



KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ



18. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ BİLDİRİ KİTABI

“Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı”

Düzenleyen
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
19-22 HAZİRAN 2013
KARS/SARIKAMIŞ

Copyright © 2013 Kafkas Üniversitesi Rektörlüğü

*Sempozyum kitabındaki yazıların bölüm sorumluluğu yazarın kendisine aittir.
Editörlerin herhangi bir sorumluluğu yoktur.*

©Bu kitabın her hakkı saklıdır.

Tamamen veya herhangi bir bölümü yazarların ve editörlerin yazılı izni alınmadan basılamaz, kopyası çıkarılamaz, fotokopi alınamaz veya kopya anlamı taşıyabilecek hiçbir işlem yapılamaz.

Kafkas Üniversitesi Kampüsü
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
36100 KARS/MERKEZ
Tel: (474) 225 12 50-56
Faks: (474) 225 12 57

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Alpaslan YÜCE
Yrd. Doç. Dr. Levent GELİBOLU

Yayına Hazırlayanlar

Yrd. Doç. Dr. Alpaslan YÜCE
Yrd. Doç. Dr. Levent GELİBOLU

Sayfa Tasarımı

Merdiven Reklam • 0.312. 232 30 88
www.merdivenreklam.com

Kapak Tasarımı

Merdiven Reklam • 0.312. 232 30 88
www.merdivenreklam.com

BASKI

Merdiven Reklam • 0.312. 232 30 88
www.merdivenreklam.com

**18. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ'Nİ
DESTEKLEYEN KURULUŞLAR**



18. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ

AKADEMİK KURULU

ONURSAL DAVETLİLER

Prof. Dr. Erdener KAYNAK	The Pennsylvania State University-USA
Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ	Zirve Üniversitesi

ALAN KOORDİNATÖRLERİ

Doç. Dr. Tolga AKÇURA	Özyeğin Üniversitesi
Doç. Dr. Metin ARGAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Yonca ASLANBAY	Bilgi Üniversitesi
Doç. Dr. Serap ATAKAN	Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Canan AY	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Şebnem BURNAZ	İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Güldem CERİT	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Emine ÇOBANOĞLU	Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Hande KİMİLOĞLU	Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Sema KURTULUŞ	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Aslıhan NASIR	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Sevgi ÖZTÜRK	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşegül Özsoy TUNALI	Koç Üniversitesi
Prof. Dr. Nimet URAY	İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat ÜNER	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Çağatan ÜNÜSAN	Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ	Mersin Üniversitesi

KONGRE ONURSAL BAŞKANI

Prof. Dr. Sami ÖZCAN

Kafkas Üniversitesi Rektörü

KONGRE DÖNEM BAŞKANI

Yrd. Doç. Dr. Alpaslan YÜCE

Kafkas Üniversitesi – Kağızman Meslek Yüksekokulu Müdürü

KONGRE DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

Yrd. Doç. Dr. Alpaslan YÜCE

ÜYELER :

Yrd. Doç. Dr. Levent GELİBOLU

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Doç. Dr. Sevtap ÜNAL

Yrd. Doç. Dr. Ali Dursun AYDIN

Yrd. Doç. Dr. M.Emin KARABAYIR

Öğr. Gör. Erkan GÜNERHAN

Arş. Gör. Filiz ASLAN

Okt. Ertürk MERT

Kafkas Üniversitesi-İ.İ.B.F.

Atatürk Üniversitesi-İ.İ.B.F.

Atatürk Üniversitesi

Atatürk Üniversitesi

Kafkas Üniversitesi

Kafkas Üniversitesi

Kafkas Üniversitesi

Kafkas Üniversitesi

Kafkas Üniversitesi

ÖNSÖZ

Küreselleşen pazar içinde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve giderek artan rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, uluslararası pazarlamanın önemini her geçen gün bir kez daha ortaya koymaktadır. Özellikle yerel ekonomilerin uluslararası pazarlara uyum sürecinde doğru adım atabilmeleri ayrıca önem arz etmektedir. Bu bağlamda özellikle de uluslararası pazarların doğu geçiş kapılarından biri olan Kars'ta "Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı" konusunun ele alınmış olması oldukça anlamlı olmuştur. Bu bağlamda, büyük emeklerle bugüne kadar getirilen Ulusal Pazarlama Kongresi'nin 18.'sinin üniversitemizin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin ev sahipliğinde yapılmasının haklı gururu ve mutluluğu içindeyim.

Bilimsel çalışmaların metodolojisinin iyi kurgulanması ve teorinin sahadan gelen doğru verilerle desteklenerek isabetli bakış açılarının oluşturulması gerekliliği temel bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama araştırmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu konu ile ilgili paylaşımların yapıldığı 7.Pazarlama Araştırmaları Seminerinin ev sahipliğimizde yapılacak olması bilimsel katkı sunmak adına ayrıca bizleri mutlu etmektedir.

Hazırlanmış olan bu bildiri kitabında 49 tam metin, 2 genişletilmiş özet olmak üzere 51 bildiri metni bulunmaktadır. Siz değerli misafirlerimiz tarafından gönderilen bildiriler 18.Ulusal Pazarlama Kongresi Akademik Kurulu'nun özverili çalışmalarıyla seçilmiştir. Bildiri Kitabında yer alan bu çalışmaların akademik camiaya ve sektöre büyük yararlar sunacağı inancındayım. Bu doğrultuda siz değerli katılımcılara, Akademik Kurula, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği'ne, sayın alan koordinatörü öğretim üyelerine ve büyük özveriyle süreci yürüten Düzenleme Kurulu Üyelerine teşekkür ederim.

Prof.Dr. Sami ÖZCAN
Kafkas Üniversitesi Rektörü

SUNUŞ

Saygı Değer Pazarlama Akademisyenleri;

18.Ulusal Pazarlama Kongresi'ni, 19-22 Haziran 2013 tarihleri arasında Kars'ta Kafkas Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirmenin kıvancı içerisindeyiz.

Ulusal Pazarlama Kongreleri siz değerli pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarının katkıları ve katılımları ile nitelikli bir bilim ve bilgi paylaşım ortamına dönüşmüştür. Amacımız ise yıllardır süregelen bu paylaşım ortamını Kars'ta devam ettirmektir.

Yirminci yüzyıla damgasını vuran bir süreç olarak karşımıza çıkan küreselleşme sonucunda iletişim, ulaştırma ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler, hammadde ve pazara yakınlık gibi geleneksel değişkenler yeniden irdelenirken, dünyanın herhangi bir yöresinde üretilen bir ürünün, herhangi bir bölgesinde satılması mümkün hale gelmiştir. Küreselleşmenin doğal bir sonucu olan bu durum işletmeleri ulusal değil uluslararası düşünmeye zorlamakta ve uluslararası pazarlamanın öneminin her geçen gün daha da artmasına neden olmaktadır. Küreselleşme süreci, bu süreçte ortaya çıkan küresel sorunlar ve fırsatlar, yerel ekonomilerin bu sürece ayak uydurabilme çabaları ve bu çabalara yönelik ortaya atılan çözüm önerileri gibi konular gelecek dönemde de hem akademisyenler hem de uygulayıcılar arasında sıkça tartışılacaktır. Teması "Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı" olan 18. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde küresel pazarlama ve stratejileri ele alınmıştır. Ayrıca pazarlama disiplinine ait çeşitli konular tartışılmıştır.

18. Ulusal Pazarlama Kongresi kapsamında 19 Haziran 2013 Çarşamba günü Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden Prof.Dr.Cengiz YILMAZ Pazarlama Araştırmaları Eğitimi, Pennsylvania Devlet Üniversitesi'nden Prof.Dr.Erdener KAYNAK "iyi dergilerde yayın nasıl yapılır?" konulu sunumlar yapmışlardır.

Kongrenin üniversitemiz tarafından düzenlenmesi konusunda ve kongre çalışmalarında en büyük desteğin sahibi olan Rektörümüz Sayın Prof. Dr. Sami ÖZCAN'a şükranlarımızı sunuyoruz.

Kongrenin düzenlenmesinde her türlü desteği bizlere sağlayan Sarıkamış Kaymakamı Sayın Erdoğan Turan ERMİŞ'E; Sarıkamış Belediye Başkanı Sayın İlhan ÖZBİLEN'e, 23. Dönem Kars Milletvekili Sayın Zeki KARABAYIR'a, Albaa inşaat ve Zeksan şirketine değerli katkılarından dolayı teşekkür ediyoruz.

PPAD yönetim kurulu Başkanı Sayın Prof. Dr .Bahtişen KAVAK'a ve yönetim kurulundaki tüm hocalarımıza, bir önceki PPAD yönetim kurulu başkanı Sayın Prof. Dr. Sehavet GÜRDAL ve yönetim kurulu üyelerine, 18. UPK Alan Koordinatörü ve hakemlik yapan hocalarımıza, oturum başkanlıklarını kabul ederek katkılarını esirgemeyen değerli hocalarımıza Düzenleme Kurulu üyeleri olarak teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Organizasyon sırasında üniversite içinde ve dışında titizlikle çalışarak kongrenin en verimli şekilde geçmesi için desteklerini esirgemeyen ve büyük gayret sarf eden Kafkas Üniversitesi ailesine ve Toprak Otel çalışanlarına teşekkür ederim.

Ayrıca baştan sona başarılı bir ekip çalışması sergileyen Düzenleme kurulundaki değerli hocalarım ve sevgili çalışma arkadaşlarıma teşekkür ve tebriklerimi sunuyorum.

Bu kongreyi gerçekleştirmedeki tüm çabalarımıza karşın olası eksikliklerimizin hoş görüleceğini umuyorum. 19. Ulusal Pazarlama Kongresinde buluşmak üzere kongreye katılan ve katkıda bulunan herkese gönülden teşekkür eder, saygılar sunarım.

Yrd. Doç.Dr. Alpaslan YÜCE

**18. Ulusal Pazarlama Kongresi Düzenleme Kurulu Başkanı
Kağızman Meslek Yüksekokulu Müdürü**

İÇİNDEKİLER

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA	1
Yerel Ürünlerin Pazarlara Açılmasında Alternatif Bir Ticaret Modeli Olan İnsafli Ticaretin Yerel Üreticiler Tarafından Kullanılabilirliğinin Araştırılması: Karabük İlinde Bir Uygulama	2
<i>Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK</i> <i>Fikret GÜMÜŞBUĞA</i>	
MOBİL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	13
Küresel Markalar Savaşında Sosyal Medya Cephesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama	14
<i>Öğr.Gör. Yasin YILDIZ</i> <i>Öğr.Gör. Önder Kürşat SARITEPE</i> <i>Öğr.Gör. Kürşad ÖZKAYNAR</i>	
PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI	27
Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri	28
<i>Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU</i> <i>Öğr. Gör. Tamer BARAN</i> <i>Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN</i>	
ÇBÖ ile Oluşturulan Algılama Haritalarının Yorumlanmasında TOPSIS Yönteminin Kullanılması.....	43
<i>Doç.Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU</i> <i>Öğr.Gör. Semih S. ÖZTEKİN</i> <i>Arş.Gör. Nilfen KUNDAKCI</i>	
Servikal Ölçeğinin Kullanıldığı Çalışmalarda Cevaplama Tarzları.....	55
<i>Prof.Dr. Ahmet BARDAKCI</i> <i>Doç.Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU</i>	
Pazarlama Araştırmalarında Kuram Ve Uygulama Arasındaki Kopukluk: Keşifsel Bir Çalışma	65
<i>Yrd. Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR</i> <i>Yrd. Doç. Dr. Çimen KARATAŞ ÇETİN</i>	
PAZARLAMA ETİĞİ	91
Etik Liderin ve Etik İklimin İş Performansına Etkisi: İlaç Mümesilleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma.....	92
<i>Seval AKSOY</i>	

PAZARLAMA YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ..... 103

Pazar Payı ve Performans İlişkisi: Liman İşletmeleri İçin Keşifsel Bir Araştırma..... 104
Yrd. Doç. Dr. Seçil VARAN
Prof. Dr. A. Güldem CERİT

PERAKENDECİLİK, DAĞITIM KANALLARI YÖNETİMİ VE LOJİSTİK 117

İndirimli Gıda Perakendecilerinde Sürekli Müşteri Olma Davranışı.....118
Dr. Tuğçe Ozansoy Çadırcı
Dr. Ayşegül Sağkaya Güngör
Yrd.Doç.Dr. Hilal Asıl
Yaşam Tarzı İle Perakende Markası Tercih Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma135
Yrd.Doç.Dr. Erol Ustaahmetoğlu
Arş.Gör. Ilgın Çakıroğlu

SOSYAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA..... 145

Yeşil Pazarlama ve Ambalajda Plastikten Cama Geçişte Tüketicilerin Tutumları Üzerine
Bir Araştırma..... 146
Cemal YÜKSELEN
Gözde KAYA
Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri:
Karşılaştırmalı Bir Araştırma157
Elif Çolakoğlu
Bahar Türk
Enes Emre Başar
Onur Gül
Sosyal Franchising169
Yrd.Doç.Dr. Nihat Kamil ANIL
Doç.Dr. Gülnur ETİ İÇLİ
Ekolojik Köy Projesinin Yerel Değerlerin Pazarlanması Kapsamında Değerlendirilmesi:
Örnek Olay Çalışması181
Yrd.Doç.Dr.Emrah ÖZKUL
Yrd.Doç.Dr. Aslı ALBAYRAK
Öğrt. Gör. Sedat İPAR
Dilek DEMİRER
Tüketicilerin Enerji Verimli Ürünleri Satın Alma Niyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma193
Doç. Dr. Tülay Yeniçeri
Arş. Gör. Kamile Güner

TURİZM PAZARLAMASI 205

Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Çalışma ve
Araştırma Önerileri206
Yrd.Doç.Dr. Bilge Aykol,

<i>Öğr. Gör. Manolya Aksatan</i>	
Destinasyonların Çekici Faktörlerinin Duygusal İmaj Oluşumuna Etkisi: İhlara Vadisini Ziyaret Edenler Üzerinde Bir Araştırma	215
<i>Öğr. Gör. Fatih PEKTAŞ</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Eyup AKIN</i>	
ÜRÜN VE MARKA YÖNETİMİ	225
Ankara, Sivas ve Yozgat İllerinde Buğday Üreticilerinin Pazarlama Davranışları	226
<i>Sevinç KARABAK</i>	
<i>Rahmi TAŞCI</i>	
<i>Oğuz ACAR</i>	
<i>Çiğdem BOZDEMİR</i>	
Arçelik ve Beko Markaları Farklı Mı? Marka Kişilikleri Açısından Bir Değerlendirme	239
<i>Öğr. Gör. Dr. Sibel AYDOĞAN</i>	
<i>Öğr. Gör. Dr. N. Ozan BAKIR</i>	
<i>Arş. Gör. Murat AKTAN</i>	
Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma	257
<i>Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU</i>	
<i>Arş. Gör. Tuğba ÖZBÖLÜK</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Tansel HACIHASANOĞLU</i>	
Hazcı Algılamaların Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Cep Telefonu Markasında Bir Uygulama	269
<i>Prof. Dr. Nurhan PAPTAYA</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Gürcan PAPTAYA</i>	
<i>Arş. Grv. A. Buğra HAMŞIOĞLU</i>	
Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)	285
<i>Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ</i>	
<i>Doç. Dr. Burcu CANDAN</i>	
<i>Öğr. Gör. Dr. Gıyasettin TAYFUR</i>	
Ünlü CEO'ların Saygınlıkları, Kişilik Özellikleri ve Temsil Ettikleri Firmanın Marka Kişiliği ile Uyumları	301
<i>Yrd. Doç. Dr. Özge Özgen</i>	
<i>Doç. Dr. Burcu İlter</i>	
<i>Prof. Dr. Mustafa Tanyeri</i>	
Marka İmajı İle Güven ve Güven İle Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerinde Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderator) Etkisi	313
<i>Doç. Dr. Ercan Taşkın</i>	
<i>Nuray Mercan</i>	
<i>Öğr. Gör. Bayram Alamur</i>	
FMCG Marka Yönetiminde Retro Etkisi	323
<i>Ilgın Niron, Murat Unanoğlu</i>	

YER PAZARLAMASI VE MARKALAMA 341

Küreselden Yerele - Yerelden Küresele Sakin Şehir: Türkiye'nin Cittaslow Başkenti Seferihisar.....342

Araş. Gör. Elif Üstündağı

Araş. Gör. Miray Baybars

Araş. Gör. Dr. Ebru Güzeloğlu

PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR STRATEJİLERİ 353

Üretilmesi Muhtemel Bir Türk Otomobil Markasına İlişkin Algılanan Kalitenin Tüketici Etnosentrizmi Bağlamında İncelenmesi 354

Tuğba Dursun

Hayri Tuzla

C Kuşağı Tüketici Davranışları ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye'de GSM Sektörünün Bu Kuşağa Yaklaşımı-Turkcell Örneği..... 365

Burçin KAPLAN

E-TİCARET, E-PAZARLAMA 383

İnternette Grup Satın Alma Davranışı: Fırsat Sitelerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarını Anlamaya Yönelik Bir Çalışma..... 384

Doç. Dr. Serap Atakan

Yrd. Doç. Dr. Jan Sanem Jular

Ar. Gör. Özge Kirezli

FİYATLANDIRMA 393

Referans Fiyat Oluşumunda Tüketici Odaklı Marka Denkliği Boyutlarının Rolü.....394

Prof. Dr. Serap ÇABUK

Yrd. Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

HİZMET PAZARLAMASI 403

Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı (Mediator) Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma..... 404

Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ

Doç. Dr. Nihat KAYA

Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

Doç. Dr. M.Emin AKKILIÇ

Sağlık Hizmet Sektöründe Bireyler Arası Bağın Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği421

Doç.Dr. Mustafa TÜMER

Prof. Dr. Halil NADİRİ

PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	431
Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Cep Telefonu Satınalma Kararı Üzerine Etkileri.....	432
<i>Cemal YÜKSELEN</i>	
<i>Duygu DEMİR</i>	
Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi.....	441
<i>Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK</i>	
<i>Selçuk YURTSEVER</i>	
Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma	455
<i>Arş. Gör. Buket BORA</i>	
<i>Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK</i>	
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	463
Müşteri Tatmini ve Firma İtibarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Analitik - Bütüncül Düşünme Tarzları Çerçevesinde İncelenmesi.....	464
<i>Yrd. Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ</i>	
<i>Öğr. Gör. Dr. Özge TAYFUR</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Canan ERYİĞİT</i>	
Xenophilia, brand origin, corporate and country image: Direct and indirect effects on consumers' foreign product purchases	469
<i>Yrd. Doç. Dr. Meltem Çakıcı</i>	
Tüketicilerin Özel Alışveriş (Private Shopping) Sitelerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Erzurum'da Bir Araştırma	475
<i>Yrd.Doç.Dr.Alpaslan YÜCE</i>	
<i>Dr. Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER</i>	
<i>Dr. Arzu DENİZ</i>	
Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma.....	485
<i>Dr. Şenay SABAH-KIYAN</i>	
Siyasal Partiler İçin Parti Sadakati Oluşumu	497
<i>Tuba ÜZÜM</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLA</i>	
Algılanan Zaman Baskısının Plansız Satın alma Üzerindeki Etkisi	507
<i>Prof. Dr. Ömer TORLAK</i>	
<i>Arş. Gör. Volkan DOĞAN</i>	
<i>Arş. Gör. Behçet Yalın ÖZKARA</i>	

Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Ürün İlgilenim Seviyesine Göre İncelenmesi.....	517
<i>Araş. Gör. Dr. Sumeyra DUMAN KURT</i>	
<i>Prof. Dr. Mustafa TANYERİ</i>	
Olumlu Tutum İle Niyet Arasındaki İlişkide Benlik Uyumunun Düzenleyici Rolü.....	529
<i>Öğr.Grv.Dr. Ceyda AYSUNA</i>	
<i>Prof.Dr. Uğur YOZGAT</i>	
<i>Arş.Grv. Orkun DEMİRBAĞ</i>	
Şikâyet Davranışının Psikografik Faktörlere Göre İncelenmesi: Karaman İli Örneği.....	539
<i>Yrd. Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ</i>	
<i>Arş. Gör. Mahmut Sami İŞLEK</i>	
<i>Öğr. Gör. Murat BURUCUOĞLU</i>	
Öteleme Davranışı Sonucu Oluşan Pişmanlık: Hazcı ve Faydacı Ürün Karşılaştırması.....	551
<i>Araş. Gör. Dr. Sumeyra DUMAN KURT</i>	
<i>Prof. Dr. Gül BAYRAKTAROĞLU</i>	
Havalimanı Yolcularının Satın Alma Davranışlarını İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması.....	563
<i>Öğr. Gör. Bekir TUNCER.....</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Derya ATLAY ISIK.....</i>	
ULUSLARARASI PAZARLAMA.....	575
Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma	576
<i>Güngör Hacıoğlu</i>	
<i>Gizem Kurt</i>	
<i>Selim Said Eren</i>	
<i>Hale Çelikkın</i>	
Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Geçerliliğini Yitiriyor mu?	587
<i>Prof. Dr. Bahtışen Kavak</i>	
<i>Doktora Öğrencisi Berkan Başoğlu</i>	
<i>Doktora Öğrencisi Erman Çolak</i>	
<i>Arş. Gör. Niray Tunçel</i>	
Büyük Türk Sanayi Kuruluşlarının Uluslararasılaşma Sürecinde Algısal Mesafe, Pazar, Firma ve Yönetici Özellikleri.....	595
<i>Şebnem Karakaş</i>	
<i>Prof. Dr. Sema Sakarya</i>	

PAZARLAMADA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR 607

Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarınları Beynin Algılaması Mümkün müdür?
Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım 608

Yrd. Doç. Dr. Caner GİRAY
Dr. Yener GİRİŞKEN

Tüketicilerin İyi / Mutlu Olma Durumunun Hedonik Tüketime Etkilerinin Araştırılması619

Dr. Recep Baki DENİZ
Prof.Dr. Uğur YOZGAT

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA



Yerel Ürünlerin Pazarlara Açılmasında Alternatif Bir Ticaret Modeli Olan İnsaflı Ticaretin Yerel Üreticiler Tarafından Kullanılabilirliğinin Araştırılması: Karabük İlinde Bir Uygulama

Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Karabük Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Fikret GÜMÜŞBUĞA, Karabük Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

ÖZET

Ülkemizde doğal ürün üretiminin teşvik edilmesinin gerekliliği, küçük üreticilerin emeklerinin karşılığını alabilmeleri için üretimin her safhasında destek verilmesi gerektiği ve doğal üretilmiş ürünlerin pazarlanmasında ülkemize uygun bir modelin gerekliliği aşikârdır. Dünyada “Fairtrade” olarak adlandırılan İnsaflı Ticaret, küçük üreticilerin doğal ürün üretimini teşvik eden ve sürdürülebilir olmasını sağlayan alternatif bir ticaret modeli olarak görülmektedir. İnsaflı ticaretin ülkemizde uygulanabilirliğinin araştırıldığı bu çalışmada, Karabük ilinde faaliyet gösteren küçük üreticilerle derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, insaflı ticaret benzeri bir ticaret modelinin Türkiye’de de uygulanabileceği ve küçük üreticiler için rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnsaflı ticaret, Yerel üretici, Doğal ürün, Karabük

A RESEARCH FOR THE EMPLOYABILITY OF FAIR-TRADE BY LOCAL SUPPLIERS AS AN ALTERNATIVE TRADE MODEL TO INTRODUCE LOCAL GOODS TO MARKETS: AN APPLICATION IN THE PROVINCE OF KARABÜK

ABSTRACT

The need to promote the production of natural products, the necessity of supporting small suppliers in every phase of production to recompense their endeavours, and the need for a model suitable to our country for marketing naturally produced goods are obvious. Fair trade, which is defined as fair worldwide, is seen as an alternative trade model encouraging small suppliers to produce natural products and secure their sustainability. In this research which seeks to find out if fair-trade is employable in our country, in-depth interview is made with small suppliers operating in the province of Karabuk. According to the results of the research, it is found that a trade model similar to fair-trade can be applied in Turkey and that it can provide competitive advantage for small suppliers.

Keywords: Fairtrade, Local producer, Natural product, Karabük.



1. GİRİŞ

Küçük üretici olarak, kendi toprağı üzerinde esas itibariyle aile bireylerinin emeğı ile çiftçilik yapan küçük ve orta ölçekli toprak sahipleri tanımlanmaktadır (Baran, 2009:9). Küçük üreticilerin en çok karşılaştığı sorun, emeklerinin karşılığını alamamalarıdır. Bu sorun irdelendiğinde problemin, fiyat belirlemede üreticilerin söz hakkının olmaması ve üreticileri koruyan herhangi bir kuruluşun bulunmamasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Ayrıca, üretim sürecinde yeterli desteğın ve eğitimin verilememesi de önemli bir yer tutmaktadır. Emeğın karşılığının alınamamasına en güzel örnek olarak, belediyeler tarafından sürekli güncellenen hal fiyatları verilebilir. Tarla fiyatı ile tüketici fiyatı arasındaki uçurum maalesef üreticilerin sürdürülebilir üretim yapmalarındaki en büyük engeldir. Bu fiyat uçurumunun üretici lehine düzeltilememesi durumunda gelecekte taze, doğal ürün bulunamayacağı aşikârdır. Aynı şekilde el emeğı göz nuru ile üretilen yerel ürünlerin piyasada verilen zahmete göre çok düşük fiyattan alıcı bulması nedeniyle günümüzde birçok yerel ürün maalesef üretilmemeye tehlikesiyle karşı karşıyadır. Aralık 2012 tarihli fiyatlara göre üreticiden 0,58 kuruşa alınan domatesin kilosu markette 2 ₺'ye satılmaktadır (www.hurriyet.com.tr/ekonomi/22205938.asp, 02.04.2013).

2. İNSAFLI TİCARET (FAIRTRADE)

2.1. İNSAFLI TİCARET KONUSU, TANIMI VE KAPSAMI

İnsaflı Ticaret; geleneksel ticarete alternatif bir yaklaşımdır ve üretici ile tüketiciler arasında bir ortaklığa dayanmaktadır. İnsaflı Ticaret, üreticilere daha iyi bir anlaşma ve koşulları daha iyi olan bir ticaret yapma imkânı sunmaktadır. Bu, üreticilere geleceklerini planlama ve daha iyi koşullarda yaşama fırsatı sağlamaktadır. İnsaflı Ticaret tüketicilerin her gün alışveriş yoluyla yoksulluğı azaltmak için güçlü bir yol sunar (http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html, 15.01.2013).

Bu modelin, üreticilere sürdürülebilir üretim maliyetlerini ve işçilerin hakkı olan ücretleri karşılamak için yeterli düzeyde ödeme yaparak, kendilerini, ailelerini ve içinde yaşadıkları toplulukları geliştirme olanağı yaratmayı amaçlayan, uygulanabilir bir sosyal sorumluluk odaklı iş projesi olduğu söylenebilir. Küçük çaplı aile çiftliklerinde çalışan ya da düşük ücretle çalışmak zorunda kalan köylülerin, insanca yaşamak için belli bir düzeyde ücret kazanabilmeleri için düşünülmüş, yeni uygulanma olanağı bulan bir iş modelidir (Odabaşı, 2007: 36).

“Max Havelaar” adını taşıyan ilk İnsaflı Ticaret etiketi 1988 yılında Hollanda’da uygulanmıştır. İlk etiket ise, Meksika’daki küçük kahve üreticilerinin oluşturduğu kooperatiflerin ürünlerini Avrupa’da pazarlama konusunda talep ettikleri yoğun yardım doğrultusunda Meksika kahvelerine verilmiştir.

(http://www.fairtrade.net/history_of_fairtrade.html, 15.01.2013).

“Max Havelaar” ismi, 1860 yılında yazılan bir romanda geçen hayali bir kahramandır. Edvard Douwes Dekker, aynı adı taşıyan romanında yarattığı hayali karakter ile Endonezya’nın Cava adasındaki sömürge rejiminin uyguladığı esarete ve hoyratça sömürülen kahve üreticilerinin hakkı için Hollanda’ya karşı savaşan bir kahramandır. Bu hayali roman kahramanının verdiği mücadelenin okuyucular üzerinde yarattığı hayranlık, isminin İnsaflı Ticaret hareketi ile özdeşleşmesine neden olmuştur (Odabaşı, 2007: 37).

İnsaflı Ticaret etiketi taşıyan sertifikalanmış ürünler, en azından bazı sosyal, ekonomik ve çevresel standartlara, kısaca “İnsaflı Ticaret” ilkelerine uyulduğunun garantisini vermekte ve belgelendiğini gös-

termektedir. Günümüz tüketicilerinin, gelişmemiş üçüncü dünya ülkelerinde emek sömürsüne karşı bazı standartlar belirleyen ve sertifika veren İnsanlı Ticaret etiketli ürünleri tercih ederek sorunların çözümüne doğrudan katkıda bulunması söz konusu olabilmektedir. Buradaki durum, temenni ya da yasal düzenlemelerin ötesinde, tüketicilerin aktif ve gönüllülük esasına bağlı olarak, ürün satın alma güçleri ile doğrudan verdikleri katkı ve destekle ilgilidir. Tüketicilerin bu konudaki açık ve tutarlı eğilimleri, perakendeci satış yerlerinin de benzer duyarlılıkları göstermesine neden olmakta ve çocuk işçi çalıştıran firmaların ürünlerin satılmamasını sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2006: 21).

Dünya Fairtrade Örgütü (WFTO: World Fair Trade Organization) 5 kıtada (Afrika, Asya, Avrupa, Latin Amerika, Kuzey Amerika ve Pasifik Çevresi), 70 ülkede seçilmiş global ve bölgesel yönetimi olan, siyaset, avukatlık, mücadele etme, pazarlama ve gözlemler yoluyla pazarları birleştirmeyi başarmak için çalışmaktadır. Fairtrade zinciri üyelerinin üretimden satışa global bir ağ olarak tanımladığı yegâne ağıdır (http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290, 24.03.2013).

Avrupa’daki insanlı ticareti organize eden kuruluş ise, 1990 yılında kurulan ve 10 üyesi ile birlikte çalışan EFTA (European Fair Trade Association)’dır (<http://www.eftafairtrade.org/>, 24.03.2013).

İnsanlı Ticareti yöneten kuruluş Fairtrade International (FLO)’dır. Merkezi Almanya’nın Bonn şehrinde bulunan kuruluş 25 üyesi ile birlikte insanlı ticaret standartlarını belirlemektedir (http://www.fairtrade.net/about_us.html, 24.03.2013).

İnsanlı Ticaret Enstitüsü (Fairtrade Institute - FTI), İnsanlı Ticaret’in araştırılması ve analiz edilmesi konusunda dünyanın büyüyen grubunu herkesçe ulaşılabilir yapmaya çalışan gerçek bir enstitüdür. Bu arayüzle Fairtrade Enstitüsü uluslararası anlamda akademik ve eylemci çevrelerde diyalogu ve öğrenmeyi arttırır ve nihayetinde İnsanlı Ticaret’in ve etkilerinin tüm dünyada gelişmiş bir anlaşılmayı destekler. (<http://www.fairtrade-institute.org/fti/overview.html>, 24.03.2013)

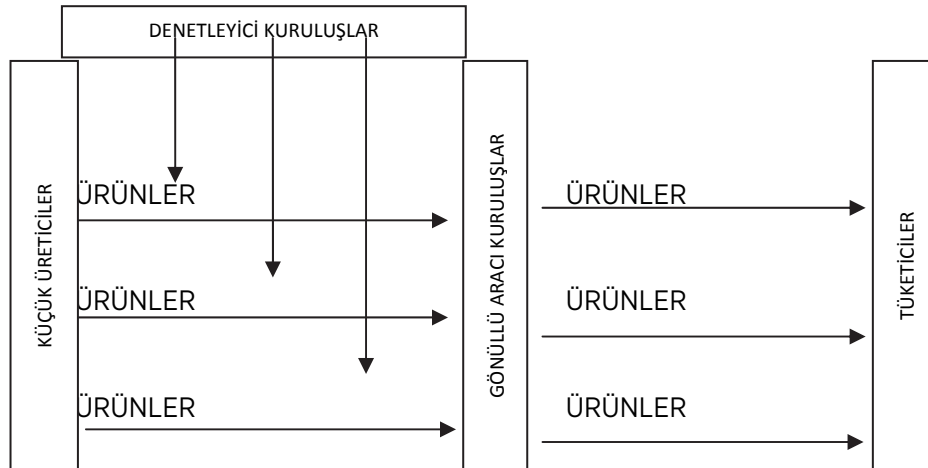
İnsanlı Ticaret Kaynak Ağı (Fair Trade Resource Network-FTRN), Kuzey Amerika’da 1999’da kurulmuş olan ve İnsanlara satın alma kararlarının etkilerini daha iyi anlamalarında yardımcı olma konusunda eğitimler üzerinde yoğunlaşan kar amacı gütmeyen bir organizasyondur (<http://www.fairtraderesource.org/about-2>, 24.03.2013).

2.2. İNSANLI TİCARET MODELİ VE İŞLEYİŞİ

2.2.1. İnsanlı Ticaret Modeli

İnsanlı ticaret modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Şekil, yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

Şekil 1: İnsanlı Ticaret Modeli





Bu bölümde modelde geçen unsurlar açıklanacaktır.

İnsaflı Ticaret modelinde üretici, ürünü İnsaflı Ticaret sertifikasıyla üreten ve İnsaflı Ticaret etiketiyle ürünlerini İnsaflı Ticaret işbirliği sayesinde gönüllü aracılar ulaştıran kişilerdir. İnsaflı Ticaret modelinde üreticiler ikiye ayrılmaktadırlar: Bunlardan birincisi çalışanların tamamının aile bireylerinden oluşan küçük üreticiler, diğeri ise işçi çalıştıran üreticilerdir. Aynı zamanda bu üreticiler birlik, kooperatif veya dernekler sayesinde bir araya gelebilirler. İnsaflı Ticaret sisteminde organize olarak bir araya gelen üretici grupları üç kademe halinde ele alınmışlardır. Birinci sınıf üretici organizasyonlar, yasal üyeleri sadece bireysel tarım yapan çiftçilerden oluşan organizasyonlardır. İkinci sınıf üretici organizasyonları, üyeleri tamamen birinci sınıf organizasyona bağlı olan üretici organizasyonlarıdır. Üçüncü sınıf üretici organizasyonları ise, bütün üyeleri ikinci sınıf organizasyonlardan oluşan üretici gruplarıdır (Fairtrade Glossary, <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>, 24.03.2013).

İnsaflı Ticaret modelinde üreticiler ve aracı kuruluşlar üretim/ satış amacıyla denetlenerek sertifika alırlar. Bu denetimler üretim süreçlerini ve ürün kalitesini kapsamaktadır. Ayrıca aracı kuruluşların yıllık ciroları denetlenerek ne kadar İnsaflı Ticaret ürünü satıldığı kayıt altına alınarak üyelik ücretlerinin tespitinde bu verilerden faydalanılmaktadır. Denetim elemanları konularında uzman kişilerden seçilmektedir. Bu kişiler her hangi bir ücret almamakta ve gönüllülük esasına göre çalışmaktadır. İnsaflı Ticaret modelinde denetleyici kuruluşlar ve işlevleri hakkında bilgi aşağıda sunulmaktadır.

FLO-CERT

FLO-CERT, FLO' ya ait bağımsız bir sertifikasyon şirkettir. FLO-CERT İnsaflı Ticaret standartlarına uyum sağlamak için üretici ve tüccarları incelemektedir. İnsaflı ticarete üye olmak isteyen üreticilere, tüccarlara ve/veya aracı kuruluşlara sertifika veren kuruluştur. Dünyada 50 ülkede 100 den fazla denetçi ile faaliyet göstermektedir. Dünya genelinde 70 ten fazla tedarikçi ile işbirliği yapmakta olup aynı zamanda İnsaflı Ticaretin dağıtım faaliyetlerini de büyük ölçüde yürütmektedir (<http://www.flo-cert.net/flo-cert/156.html>, 24.03.2013).

İnsaflı Ticaret Etiketleme Girişimi (Fairtrade Labelling Initiative)

Bu örgütler kendi ülkelerinde İnsaflı Ticareti pazarlayan ulusal örgütlerdir. Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya, Avustralya ve Yeni Zelanda da dâhil 24 ülkeyi kapsayan 19 insaflı ticaret etiketleme girişimi vardır. Bu örgütler ülkelerindeki şirketlerin ürünlerinde İNSAFLI TİCARET Markasını kullanabilmeleri için lisans vermektedirler. (http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html, 24.03.2013).

İnsaflı Ticaret Pazarlama Kuruluşları (Fairtrade Marketing Organizations)

Bu kuruluşlar, etiketleme girişimi gibi kendi ülkelerinde İnsaflı Ticaret ürünlerini pazarlayan ve tutundurma faaliyetlerini yürüten ulusal kuruluşlardır. İnsaflı Ticaret Uluslararası doğrudan bu ülkelerdeki şirketlerle İNSAFLI TİCARET etiketi kullanımı için lisans vermektedir. Şu anda Güney Kore, Hong Kong ve Çek Cumhuriyeti'nde olmak üzere üç adet İnsaflı Ticaret pazarlama organizasyonu vardır. (http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html, 24.03.2013).

Tüketiciler, İnsaflı Ticaret etiketli ürünleri satın alan gerçek veya tüzel kişilerdir. Tüketiciler, İnsaflı Ticaret etiketli ürünleri alarak hem üretimin her safhasında kontrol edilmiş ürünleri alarak kendilerine iyilik etmiş olurlar, hem de satın alma sonucu verdikleri paranın doğrudan küçük üreticilere gittiğini bildiklerinden sosyal sorumluluğu yerine getirmenin vermiş olduğu huzur ile mutlu olurlar.

2.2.2. İnsaflı Ticaret Modelinin İşleyişi

İnsaflı ticaret modelinin işleyişinde 3 taraf bulunmaktadır:

1- Üretici (Fairtrade ürünlerini üretenler)

- 2- Tüccar (Fairtrade ürünleriyle ticaret yapanlar)
- 3- Tüketici (Nihai ürünü satın alanlar)

Sistemde üreticiler ürünlerini üretip Fairtrade işbirliğiyle aracılara ulaştırırlar ve aracılar da bu ürünleri nihai tüketicilerle buluştururlar. Üreticilerin sisteme dâhil olabilmesi için gerekli prosedürler ve sistemin üreticiler açısından nasıl işlediği kısaca anlatılacaktır..

Ürünlerini pazara sunma konusunda yeterli olamayan üretici Fairtrade sistemini kullanarak hiçbir zahmete katlanmadan ürünlerini tüketiciye ulaştırabilir. Üreticinin ilk olarak yapması gereken FLO-CERT (Fairtrade Labelling Organisation - Certification) internet sitesini ziyaret edip sitedeki başvuru formunu (application form for Fairtrade applications) doldurmaktır. Doldurulan bu form applications@flo-cert.net adresine gönderilir ve bu form FLO-CERT yetkilileri tarafından incelenir. Eğer üretilen ürün Fairtrade'e uygun bir ürüne üretici bilgilendirilir ve kendisine başvuruya nasıl devam edeceği ile ilgili daha ayrıntılı bilgilerin yer aldığı başvuru paketi FLO-CERT tarafından gönderilir. Sonraki aşamada üretici başvuru paketi ile beraber 525 € başvuru ücretini gönderir.

Gerekli tüm dosyalar FLO-CERT'e ulaştığında ve FLO-CERT' tarafından onaylandığında bir sertifikasyon yöneticisi saha denetimi için üreticiyle irtibata geçer. Bu denetimin ne kadar süreceği ve denetime ne zaman gelineceği konusunda ne kadar gün gerektiği üreticiye bildirilir.

Denetim için gerekli ödeme yapıldıktan sonra bir denetçi gelir ve sahanın gerekli kriterlere uygun olup olmadığını denetler. Denetçi üreticinin durumuyla ilgili bir rapor hazırlar. Rapor doğrultusunda FLO-CERT, üreticiye Fairtrade altında ticaret yapabilme sertifikası verir. FLO-CERT üreticinin bütün uygunluk kriterlerine uyup uymadığını kontrol eder. Üreticinin ilk dönem için bütün kriterlere uygun olduğu anlaşılırsa 3 yıllık bir sertifika yayınlanır (<http://www.flo-cert.net/flo-cert/certification.html?&L=nurwuoqrzqzoonsr>, 24.03.2013).

Tüccar, sertifikasyon için öncelikle “www.flo-cert.net” adresini ziyaret eder ve buradaki başvuru formunu doldurur. Doldurduğu formu FLO-CERT'e gönderir. FLO-CERT yetkilileri bu aracının durumunu Fairtrade için uygun görürse daha ayrıntılı bilgi için kendisine başvuru paketi gönderir. Ayrıntılı başvuru paketini doldurup gönderen aracı kuruluş 525 € öder.

Başvuru paketinin kabulünden sonra denetim için bir zaman belirlenir. Denetçi, aracı kuruluşu fiziksel olarak inceler. Yapılan denetime göre aracı kuruluş sınıflandırılır ve bu rapor FLO-CERT'e gönderilir. FLO-CERT gerekli incelemeyi yapar ve uygunsa sertifikasyon işlemine geçilir. Belirli bir süre için geçerli olan sertifika yayınlanır.

İnsanlı ticaret modelinde ürünleri alan gerçek veya tüzel kişiler modelin tüketiciler grubunu oluşturur.

2.2.3. İnsanlı Ticaret Modelinde Denetim

İnsanlı Ticaret modelinde denetim, daha ilk müracaatta başlar ve sürekli devam eder. İnsanlı Ticaret modeline katılmak isteyen bir üretici başvuru yapıp sisteme kabul edildikten sonra kuruluş tarafından üreticiye bir denetici geleceği bildirilir. Denetim elemanı üreticiyi üretim yerinde denetler ve bir rapor hazırlar. Önceden bildirilen standartlara %80 oranında ulaşan üreticiler sertifika almaya hak kazanır. Böylelikle üreticiler ürünlerini İnsanlı Ticaret etiketiyle gelişmiş pazarlara sunma fırsatı elde etmiş olur. Verilen sertifika 3 yıl geçerli olmasına rağmen senede 2 defa yetkili denetim kuruluşları tarafından üretici denetlenmeye devam eder. Böylelikle sistemde devamlılık sağlanırken aynı zamanda üreticinin standartlara uyup uymadığı da kontrol edilmiş olur. Üyelik ve denetim ücreti üretici tarafından karşılanmaktadır. Sisteme üye olmak isteyen aracı kuruluşlar için de standartlara uymak zorunludur. Aracı kuruluşlar için senelik üyelik ücreti, sattıkları İnsanlı Ticaret ürünü miktarına göre değişmektedir (<http://www.flo-cert.net/flo-cert/64.html?&L=mlabokfjoj>, 24.03.2013).



2.3. İNSAFLI TİCARET VE PAZARLAMA KARMASI

2.3.1. Ürün

İnsaflı Ticaret sisteminde ürün, İnsaflı Ticaret sertifikalı olarak üretilen ve sistemde isimleri belirtilen ürünler ile en az bir lisanslı ürün içeren bileşik ürünlerden oluşmaktadır. İnsaflı Ticaret sisteminde ürün grupları şunlardır:

- Kakao
- Kahve
- Çay
- Şeker
- Sebzeler
- Taze Meyve
- Tahıllar
- Bitkiler ve Bitkisel Çaylar
- Yağ Tohumları ve Yağlı Meyveler
- Kabuklu Yemişler
- Hazırlanmış ve Korunmuş Meyve/ Sebzeler
- Bal
- Lifli Bitkiler
- Çiçekler ve Bitkiler
- Spor Topları
- Altın
- Kereste

Bu ürün grupları gün geçtikçe artmakta ve bu ürün gruplarına yeni çeşitler eklenmektedir. Ürün konusunda temel kriter, İnsaflı Ticaret standartlarına uyulması ve küçük üreticiler tarafından üretililecek ürünler olmasıdır.

Ayrıca ürünlerde yasaklı maddeler bulunmamalıdır. Bu yasaklı maddeler, her ülkenin kendi yasal mevzuatına göre kullanılması yasak olabileceği gibi insan sağlığını tehdit ettiği için bütün dünyada yasaklanmış olan maddeler de olabilir (<http://www.fairtrade.net/products.html>, 24.03.2013).

2.3.2. Fiyat

İnsaflı Ticaret sisteminde fiyat, fiyat belirleme kurallarına göre belirlenmektedir. Öncelikle üreticiler için minimum fiyat belirlenmektedir. Bunun amacı, üreticinin ürününü piyasa fiyatının altına satmasının önüne geçmektir. Minimum fiyat üzerine üreticilere belirli bir miktar teşvik ücreti ödenmektedir. Minimum fiyat ile teşvik ücretinin toplamı ise nihaî fiyatı oluşturmaktadır (<http://www.fairtrade.net/price-and-premium-info.html>, 24.03.2013).

2.3.3. Dağıtım

İnsaflı Ticaret sisteminde dağıtım iki şekilde olmaktadır: Bunlardan birincisinde insaflı ticarete konu olan ürünlerin gelişmiş ülkelerde bulunan ve amaçları insaflı ticaret olan alternatif ticaret örgütleri aracılığı ile gelişmiş ülke pazarlarına sunulmasıdır. İkinci seçenek ise üreticiler arasında İnsaflı Ticaret sertifikasına sahip olan ürünlerin, kurulmuş olan kooperatifler aracılığıyla uluslararası ticaret standartlarına uyarak gelişmiş pazarlara ulaştırılmasıdır (<http://www.flo-cert.net/flo-cert/supplychain.html>, 24.03.2013).

2.3.4. Tutundurma

İnsaflı Ticaret sisteminde tutundurma, tamamen tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinden yapılmaktadır. Tüketicilerin satın alma eğilimi sayesinde -üreticileri destekledikleri ve yardım ettikleri fik-

rinden dolayı- İnsafli Ticaret ürünlerini satın alma eylemini gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Ayrıca İnsafli Ticaret sertifikalı ürünleri satan firmalar için de cirolarını arttırmak ve sosyal sorumluluk faaliyeti olarak bu işi yapmak, marka değerlerini ve tüketiciler nezdinde itibarlarını arttırmaktadır.

2.4. İNSAFLI TİCARET (FAIRTRADE)’İN YARARLARI

İnsafli ticaretin üreticiler, aracı kuruluşlar ve tüketiciler açısından çeşitli yararları vardır (http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.html, 24.03.2013). Bu yararlar aşağıda sıralanmaktadır:

Piyasa fiyatları düşerken bile insafli ticarete fiyat, sürdürülebilir üretimi desteklemek için en azından üretim maliyetlerini karşılayacak şekilde belirlenerek üretici korunmaktadır. Ayrıca teşvik fiyatı verilerek üreticilerin yaşam standartlarının yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır. Üreticiler, birlikler kurarak yönetime katılabilmekte ve kendileri hakkında karar verilirken söz sahibi olabilmektedirler. Teşvik paralarının kullanımı tamamen üreticilerin kararlarına bırakıldığından üreticilerin ekonomik olarak güçlenmesi sağlanmaktadır.

Aracı kuruluşlar insafli ticarete katılarak küçük üreticilere destek olurken aynı zamanda tüketicilerin zihninde sosyal sorumluluğa sahip firma imajı yaratılmaktadır. Böylelikle satışlarını artırma ve yeni müşteriler bulma imkânına sahip olabilmektedirler.

Tüketiciler kendi değerleri ve prensipleri doğrultusunda ürünleri satın almaktadırlar. Tüketiciler, insafli ticaret ürünleri alarak üreticilerin yaşam standartlarını yükseltmelerine katkıda bulunabilme imkânına sahip olmaktadır.

3. KARABÜK İLİNDE İNSAFLI TİCARET MODELİNİN UYGULANABİLİRLİĞİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırma, alternatif bir ticaret modeli olan insafli ticaretin yerel üreticiler tarafından kullanılabilirliğini belirlemeyi konu edinmektedir. Karabük ilinde faaliyet gösteren yerel üreticiler, araştırmanın kapsamına dâhil edilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Dünyada küçük üreticiler tarafından doğal üretilmiş ürünlerin pazarlanmasındaki model örnekleri incelendiği zaman hiç birisinin ülkemize tam olarak uygun olmadığı ve uygulanabilirliğinin olmadığı görülmektedir. Doğal ürünlere olan talebin giderek artması dolayısıyla küçük üreticilerin üretime teşvik edilmesi ve sürdürülebilir bir üretim için uygun bir model tasarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle hem üreticiler hem de tüketiciler gönül rahatlığıyla bu ürünleri üretebilecek ve tüketebilecektir. Bu çalışma, yerel üreticilerin yeni pazarlara açılabilmesi konusunda alternatif çözüm önerileri geliştirmeye ve yerel ekonomilerin pazarlama sorunlarına yönelik bir ticaret modeli oluşturmaya çalışarak önem taşımaktadır. Bu araştırmanın ana amacı; küçük ölçekteki yerel üreticilerin, ürünlerini büyük pazarlara ulaştırmayı hedefleyen insafli ticareti kullanılabilirliklerini ölçmeye çalışmaktır. Dünyada Fairtrade olarak isimlendirilen İnsafli Ticaret modelinin Türkiye’deki yerel üreticilere yönelik uygulanabilirliği araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Diğer amaçlar ise farklı faaliyet alanlarında (tarım, hayvancılık, el sanatları... gibi) çalışan yerel üreticilerin insafli ticaret modelini uygulayabilme alternatiflerini karşılaştırmaktır.



3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derin görüşme bilgi alınacak kişilerle karşılıklı konuşma şeklinde yapılır. Yüz yüze bir ilişkiye dayanması, verilerin elde edilmesinde açıklık ve kesinlik kazandırır. Konuyu daha fazla aydınlatmak için yeni sorular sorma olanağı vardır (Seyidoğlu, 1993:33). Görüşme yöntemi bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:119). Temel amacı, her hangi bir sınırlama olmaksızın, tüketicilerin eleştiri ve görüşlerine doğrudan ulaşmak; ayrıca tüketici tutum ve davranışlarının bilinçaltı sebeplerini keşfetmektir (Nakip, 2006: 82).

Çalışmada görüşme türü olarak yapılandırılmış açık uçlu görüşme tercih edilmiştir. Bu yaklaşım dikkatlice yazılmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı tarzda ve sırada sorulur (Yıldırım ve Şimşek, 2011:123). Örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Buradaki amaç, görece olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturmada amaç, genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değildir, tam tersine çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi bir ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:108-109).

Araştırmada üreticilerin kendi üretim veya satış yerlerine gidilerek derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Üreticilerin hangi ürünleri ürettiği, nerede ve nasıl üretim yaptıkları, kaç yıldır üretim yaptıkları, pazarlama faaliyetlerini nasıl yaptıkları, tüketicilere ürünleri nasıl ulaştırdıkları hakkında bilgiler alındıktan sonra araştırmanın konusu ile ilgili bölüme geçilmiştir. Derinlemesine görüşmeler esnasında, üreticilere öncelikle mevcut üretim sistemini terk edip edemeyecekleri sorulmuş, daha sonra ise insaflı ticarete üye olup olmayacakları sorulmuştur. Üretim şartları ve üyeliğin nasıl olacağı konusunda görüşlerine başvurulmuştur. Modelde denetimin nasıl olması gerektiği araştırılırken, dağıtım ile ilgili düşüncelerine de yer verilmiştir.

3.4. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELERİN YAPILMASI VE ANALİZİ

Derinlemesine görüşmeler, Mart ve Nisan aylarında Safranbolu ilçesinde üretim yapan 5'i erkek, 1'i bayan olmak üzere 6 kişiyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Görüşmeler, üreticilerin kendi iş yerlerinde yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucu notlar tutulmuş ve üreticilerin bilinçaltında model ile ilgili düşüncelerinin ne olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Görüşmecilere belirli bir sırada ve benzer sorular sorularak ayrı ayrı görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Görüşmeler daha sonra içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Görüşmelerde üreticilerin görüşleri not tutularak kayıt altına alınmıştır. Üreticilerin ortak fikirleri, ortak değerleri ve algıları ile endişeleri ortaya çıkarılmıştır. Görüşmeler süresince üreticiler herhangi bir şekilde yönlendirilmemiş, sorular tarafsızca sorulmuştur. Görüşmecilerin cevapları herhangi bir değişiklik yapılmadan, tamamen kendi görüşlerini yansıtacak şekilde not edilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Karabük ili ve Safranbolu ilçesinin üretici sayısı bakımından yetersiz olması ve kısıtlı bir sürede üreticilerle görüşme yapılması, çalışmanın en büyük kısıtlamalarıdır. Farklı şehirlerde ve daha geniş bir zamanda, daha fazla üreticiyle yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca bu çalışma Karabük ili ve Safranbolu ilçesi ile sınırlı olduğundan üretilen ürün çeşitliliği ve doğal olarak üretici grupları kısıtlıdır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Görüşmeler esnasında üreticiler tarafından ülkemizde uygulanan teşvik sistemlerinin eksiklikleri, üretici açısından olumsuz karşılanan yönleri dile getirilmiştir. Yasal düzenlemeler hakkında fazla bilgilerin olmadığı, teşvik sistemlerinden yeterlice faydalanamadıkları gözlemlenmiştir. Küçük üreticilerin en büyük sorunlarının emeklerinin karşılığında bekledikleri fiyattan ürünlerini satamamaları ve ürünlerini yeteri kadar tüketiciye ulaştıramadıkları sonucuna varılmıştır. Aşağıda araştırmanın bulguları; üyelik, üretim standartları, denetim ve dağıtım alt başlıkları altında sunulmaktadır:

3.6.1. Üyelik

Görüşme yapılan üreticilerin tamamı, sisteme üyeliğe sıcak bakmaktadırlar. Ancak üyelik ücreti ve ödeme şekli konusunda değişik görüşler vardır. Üreticilerden 4 tanesi üyelik ücretinin yıllık satış rakamı üzerinden olması gerektiğini düşünürken 2 tanesi aylık üyelik ücretinin uygun olacağını düşünmektedir. Ücret miktarı konusunda ise sabit fiyat miktarı konusunda uzlaşmaya varılmakta olup, sabit fiyatın çok cüzi olması gerektiğini belirtmektedirler.

3.6.2. Üretim Standartları

Derinlemesine görüşme yapılan üreticilerin tamamı, üretim açısından modele olumlu bakmaktadır. Ürün ile ilgili standartlara uyabileceklerini belirtmektedirler.

3.6.3. Denetim

Görüşmecilerin tamamı denetim olması gerektiğini belirtmişlerdir. Denetimi yapacak kişilerin her ürün için kendi alanında uzman olmaları gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca denetimin zamanlaması olarak, her ürün için ayrı ayrı belirlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Üreticiler devlet tarafından yapılan denetimlerin çok iyi yapıldığını belirtmişlerdir.

3.6.4. Ürün

Ürün konusunda her hangi bir problemlerinin olmadığını, imkanları ölçüsünde her türlü ürünü üretebileceklerini beyan etmişlerdir.

3.6.5. Fiyat

Görüşmelerin analiz edilmesi sonucu en büyük endişenin fiyat konusunda görüldüğü söylenebilir. Üreticilerin en büyük sıkıntısının fiyatların belirlenmesinde her hangi bir standartlığın veya kuralın bulunmamasından şikayetçi oldukları anlaşılmaktadır. Üreticiler, fiyatları belirlemede üreticilerin söz hakkının yeteri kadar olmaması nedeniyle emeklerinin karşılığını tam olarak alamadıklarını düşünmektedirler. Tüketicilerin ödedikleri miktarın çok az bir kısmının üreticiye döndüğünden yakınmaktadırlar. İnsanlı Ticaret sayesinde araçların ortadan kalkması sonucu emeklerinin karşılığını alabileceklerini düşünmektedirler.

3.6.6. Tutundurma

Ülkemizde gönüllü kuruluşların fazlalığı ve etkinliği nedeniyle İnsanlı Ticaret modelinin kısa zamanda hedeflenen kitleye ulaşacağı ve küçük üreticilerin problemlerine çözüm üreteceği değerlendirilmektedir. Halkımızın yardımsever olması, emeğe saygı duyması nedeniyle İnsanlı Ticaret etiketli ürünleri gönül rahatlığıyla alacakları değerlendirilmektedir.

3.6.7. Dağıtım

Dağıtım konusunda mutabakat olmayıp, üreticiler dağıtımı kendilerinin de yapabileceklerini belirtmişlerdir. Dağıtım konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır. Gönüllü aracı kuruluşlar vasıtasıyla dağıtım yapılmasının ürünün nihai fiyatını üreticiler lehine etkileyeceği değerlendirilmektedir.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küçük üreticilerin ürünlerinin büyük pazarlara iletilmesini hedefleyen insanlı ticaret modelinin ülkemizde uygulanabilirliğinin araştırıldığı bu çalışma sonucuna göre, üreticilerin modele olumlu baktıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Üreticilerin en büyük probleminin pazarlama olduğu yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır. Üreticilerin, sürdürülebilir üretim yapabilmeleri için mutlak ve mutlak desteklenmeleri gerektiği gözlemlenmiştir. Devlet tarafından yapılan teşviklerin üretimi yeteri kadar desteklemediği, teşviklerin kullanılması için çok fazla prosedür içermesi ve üreticilerin bunları tam olarak anlayamaması, fiyatları belirlemede standart kuralların olmayışı nedeniyle küçük üreticilerin sürdürülebilir üretim yapmalarının zor olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Küçük üreticilerin sadece üretime odaklanması ve pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları da ayrı bir problemdir. Üreticilerin emeklerinin karşılığını yeteri kadar alamamalarından dolayı yeni üreticiler bulunmamakta ve birçok üretici üretimi bırakmaktadır. Karabük ilinde faaliyet gösteren semerci kalmaması ve sadece iki tane demir ustası kalması, sadece tane yemenici kalması buna en güzel örnektir. Sağlıklı nesillerin yetişmesi, kültürümüzü yansıtan yerel ürünlerin gelecek kuşaklara aktarılması için insanlı ticaret modelinin gerekliliği aşikârdır.

KAYNAKÇA

- BARAN, Gazi (2009), Ordulu Fındık Üreticileri Bağlamında Fındık Sömürü Oranları, 5.Karaburun Bilim Kongresi, 02-05 Eylül 2010, İzmir.
- ÇELİK, İpekçe (21 Aralık 2012), "Tarlada Düşen Fiyatlar Marketlerde Uçuyor", www.hurriyet.com.tr/ekonomi/22205938.asp..02.04.2013.
- NAKİP, Mahir (2006) , Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz (2007), İnsanlı Ticaret Uygulamaları ve Pazarlama İlişkisi, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık 2007, s. 36-42.
- ODABAŞI, Yavuz (2006), Farklı Bir Küreselleşmenin Yaratılmasında Tüketicinin Gücü, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 2006, s. 20-24.
- SEYİDOĞLU, Halil (1993), Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, 5. Baskı, Güzem Can Yayınları, İstanbul.
- YILDIRIM, Ali ve Hasan ŞİMŞEK (2011), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html, 15.01.2013.
- http://www.fairtrade.net/history_of_fairtrade.html, 15.01.2013.
- http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290, 24.03.2013.
- <http://www.eftafairtrade.org/>, 24.03.2013.
- http://www.fairtrade.net/about_us.html, 24.03.2013.
- <http://www.fairtrade-institute.org/fti/overview.html>, 24.03.2013.
- <http://www.fairtraderesource.org/about-2>, 24.03.2013.
- <http://www.flo-cert.net/flo-ert/certification.html?&L=nurwuogrzqzoonsr>, 24.03.2013.
- http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.html, 24.03.2013.
- http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.html, 24.03.2013.
- <http://www.flo-cert.net/flo-cert/supplychain.html>, 24.03.2013.
- <http://www.fairtrade.net/price-and-premium-info.html>, 24.03.2013.
- <http://www.fairtrade.net/products.html>, 24.03.2013.

MOBİL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI



Küresel Markalar Savaşında Sosyal Medya Cephesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama

Öğr.Gör. Yasin YILDIZ¹ Cumhuriyet Üniversitesi

Öğr.Gör. Önder Kürşat SARITEPE² Cumhuriyet Üniversitesi

Öğr.Gör. Kürşad ÖZKAYNAR³ Cumhuriyet Üniversitesi

Özet

Bu çalışmada; üniversite öğrencilerinin Apple ve Samsung markalı ürünleri satın alırken Facebook, Twitter ve Youtube kullanımlarının etkileri araştırılmıştır. Bu araştırma, üniversite öğrencileri ile yüz yüze anket tekniği ile elde edilen veriler kullanılarak yapılmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Satın Alma Kararları, Tüketici Davranışı, Facebook, Youtube, Twitter

Abstract

This study examines the impacts of university students' use of Facebook, Twitter, and YouTube on their Apple and Samsung products purchases. The method for this study included a face to face interview conducted on university level students.

Anahtar Kelimeler: Social Media Medya, Buying Decisions, Customer Behavior, Facebook, Youtube, Twitter

Giriş

1980'lerde kişisel kullanımda yaygınlaşan bilgisayarlar, günümüzde insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler, hayatı kolaylaştırmanın yanı sıra insan hayatına yön verir hale gelmeye başlamıştır.

2000'lerde internet kullanıcılarının hizmetine sunulan sosyal medya siteleri, bugün 7'den 70'e milyarlarca kişinin günlük uğraşlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya sitelerinde insanlar; toplumlar ve kurumlar kendi aralarında iletişim kuran, bilgi paylaşan, hayata dair düşüncelerini ifade eden aktivitelerde bulunmaktadır.

İnsan hayatını bu denli etkileyen sosyal medya siteleri, tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Sosyal medya sitelerinde yer alan bilgiler, videolar, eleştiriler, beğeniler, yorumlar, vb. paylaşımlar tüketici kararlarına etki edebilen bir güç unsuru haline gelmiştir.

¹ Öğr. Gör. Yasin YILDIZ, Cumhuriyet Üniversitesi, yyildiz@cumhuriyet.edu.tr

² Öğr. Gör. Önder Kürşat SARITEPE, Cumhuriyet Üniversitesi, osaritepe@cumhuriyet.edu.tr

³ Öğr. Gör. Kürşad ÖZKAYNAR, Cumhuriyet Üniversitesi, kozkaynar@cumhuriyet.edu.tr



1. Sosyal Medya

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Yağmurlu, 2011: 5).

En basit anlamıyla sosyal medya siteleri, kullanıcılara online profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya ve online bir sosyal ağ geliştirmeye izin veren sitelerdir. Profil sayfaları kullanıcının kendi web sitesi olarak işlev görür. Profil bilgileri içerisinde demografik bilgilerden (doğum tarihi, cinsiyet, politik görüş, inanç ve doğum yeri) en sevilen filmlere, kitaplara ve boş zamanlarda neler yapıldığına kadar çeşitli bilgiler yer almaktadır (Akar, 2010: 111)

Sosyal medya çeşitlerini şu şekilde örneklendirebiliriz (Dawley, 2009: 111; Hazar, 2011:154-155):

- *Sosyal Siteler:* MySpace, Facebook, Twitter, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing.
- *Fotoğraf Paylaşımı:* Flickr, PhotoBucket, 1x, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom, Instagram.
- *Video Paylaşımı:* YouTube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video, It's On.
- *Profesyonel Ağ ve Blog'lar:* LinkedIn, Ning, Blogger.com, Wordpress, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke.
- *Bilgi Paylaşım Ağları:* Wikipedia, Wetpaint, PBWiki, Intelipedia.
- *İçerik Etiketleme:* MERLOT, SLoog.
- *Sanal Dünyalar:* SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Yukarıda sıralanan sosyal medya siteleri, kişilerin özel hayatlarını ve güvencelerini gönüllü olarak başka kişilerle paylaşabildikleri bir sosyal medya paylaşım siteleri olarak günümüzde milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu siteler sayesinde site üyeleri birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunmak suretiyle her türlü konuda paylaşım yapabilmekte ve birbirlerini etkileyebilmektedirler (Hacıfendioğlu, 2010: 58).

Bu bağlamda sosyal medyanın özellikleri 5 ana başlık altında toplanabilir (Hazar, 2011:157):

- a. *Katılım:* Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir.
- b. *Açıklık:* İçeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri bertaraf eder. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır.
- c. *Karşılıklı Konuşma:* Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar.
- d. *Topluluk:* Sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir.
- e. *Bağlantısallık:* Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler.

2. Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler satın alma kararı verirken, “ne satın alayım, ne kadar satın alayım, nereden satın alayım, ne zaman satın alayım ve nasıl satın alayım” gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını verirler (Koç, 2012: 399).

Kotler ve Armstrong (1996: 158) satın alma karar süreci aşamalarını; problemin farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak ifade etmişlerdir.

Problemin farkına varılması ihtiyacın ortaya çıkmasını ifade eder. Bu ihtiyacın giderilmesi için olasılıklara dair veri tabanı oluşturulması aşaması alternatiflerin belirlenmesidir. Olasılıklar arasında belli kriterlere göre seçim yapmak alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatiflerin en uygununun tercih edilmesi satın alma kararı aşamalarını oluşturur. Son aşama, satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası fiili durumun karşılaştırılmasıdır.

Bugün artan rekabetle birlikte müşterilerin işletme için değerlerinin yükselmesi, onların istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını, hatta ürün ya da hizmetlerden beklentilerinin ötesine geçilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, ürün ve hizmetlerin hakkında müşterilerin giderek daha bilgili hale gelmeleri, istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesine neden olmaktadır (Selvi, 2007:126).

Tüketici satın alma kararını vermesinde önemli bir belirleyici kararın verildiği durumdur. Satın alma durumu ile ilgili karar tipleri dört ana başlıkta incelenebilir. Bunlar, yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın alma olarak incelenebilir (Koç, 2012: 393).

Tüketicinin çok sık satın almadığı, müşteri için önemli pahalı olan ve o zamana kadar belki de hiç satın almadığı, bilgi sahibi olmadığı durumlarda *yoğun sorun çözme* söz konusudur. Tüketici yoğun sorun çözme yönteminde iç ve dış bütün bilgi kaynaklarını kullanarak mümkün olduğunca çok bilgi toplar. Ürün kategorisindeki bütün alternatifleri tek tek ve dikkatlice değerlendirir. Bütün ürün alternatiflerini değerlendirmesinin amacı ise daha önce bu üründen satın almadığı için marka bağlılığı gelişmemiş olusudur (Mucuk, 2001:176).

Tüketicinin yüksek risk algılamadığı, göreceli olarak daha düşük fiyatlı ürünlere karar verildiğinde *sınırlı sorun çözme* yöntemi kullanılır. Bu yöntemde sorunun tespit edilmesi genellikle ürünün azalması veya bitmesi ile meydana gelmektedir (Engel, Blackwell, Miniard, 1986: 37).

Bir diğer satın alma türü *rutin satın* almadır. Tüketicinin yerleşmiş alışkanlıkları bu tür satın alma türünde geçerlidir. Tüketici sürekli ve belirli bir sıklıkla satın aldığı ürünlerde fazla düşünme ihtiyacı hissetmez ve zaman harcamadan ürünü satın alma yolunu seçer. Risk düzeyi düşük olan, sürekli ve belirli bir sıklıkta satın alınan ürünler bu karar tipinin içinde yer alır. Tüketici bu karar tipinde genelde eski deneyim ve bilgilerine dayanarak hareket eder. Diş macunu, sigara bu tür satın almaya örnek gösterilebilir (Böbrek, 2011: 51).

Tüketiciler bazen de belirli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlamamışken tepkisel olarak satın alırlar. Tepkisel satın alma daha çok gereksinim olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle zorlanmış gibi dürtüyle yapılabilen satın almalarıdır (Koç, 2012: 394).

3. Araştırma Yöntemi

Betimsel olarak kurgulanan araştırma, Cumhuriyet Üniversitesinde eğitimine devam eden 650 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Analize imkân tanınmayacak kadar yarım bırakılan vb. formların elenmesi neticesinde 627 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Bu araştırmada verilerin elde edilmesi için “cevaplandırıcının daha önce belirlenmemiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olan” (Altunışık vd., 2010: 78) anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki basit düşüncelerine ışık tutabilir ve var olan bir tavır içindeki bir değişikliğin büyüklüğünü ortaya çıkarabilir (Zaltman, 2003: 349).



Hazırlanan anket soruları dört kısımdan oluşturulmuştur. Cevaplayıcıların marka tercihlerini belirlemeye yönelik olarak ilk kısımda sorulan 33 soru hem Apple markası için hem de Samsung markası için ayrı ayrı sorulmuştur. Bu iki marka dünyanın en büyük marka danışmanlığı ajansı olan Interbrand şirketinin yayınlamış olduğu “En iyi 100 küresel marka” arasında yer alan ve rakibi olabilecek niteliğe sahip firmalar olması nedeniyle seçilmiştir. Bu bölümde Apple markasına ait verilen cevapların Cronbach’s Alpha oranı %90,8 Samsung markasına ait verilen cevapların oranı ise %91,7 seviyesindedir.

İkinci bölümde, sosyal medya kullanım sıklıkları araştırılmıştır. Bunun için Alexa internet sitesinde yer alan tıklanma oranlarına göre en yoğun tercih edilen sosyal medya siteleri olarak Facebook, Twitter ve Youtube seçilmiştir.

Üçüncü bölümde, cevaplayıcının demografik bilgileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Son bölümde ise, katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçlar doğrultusunda kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Son bölümün Cronbach’s Alpha oranı %78,2 seviyesindedir.

4. Bulgular ve Analizler

Alexa internet sitesinde yer alan tıklanma oranlarına göre en yoğun tercih edilen sosyal medya siteleri olarak seçilen Facebook, Twitter ve Youtube’un kullanım sıklıkları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

	Hiç Kullanmıyorum (%)	Ara Sıra Kullanıyorum (%)	Çok Sık Kullanıyorum (%)
Facebook	15,5	22,2	62,3
Twitter	59,5	16,4	24,1
Youtube	11,5	26,9	61,6

Tablo 1’e göre, katılımcılar 88,5’i Youtube kullandığını, %84,5’i Facebook kullandığını ve %40,5’i Twitter kullandığını belirtmiştir.

Bu kullanım sıklığına uygun olarak sosyal medyada paylaşılan içerikler araştırıldığında Tablo 2’deki verilere ulaşılmıştır.

Tablo 2. Sosyal Medya Paylaşımları

Sosyal medyada en çok ne paylaşırsınız?	Yüzde (%)
Durum bildirimleri	43,6
Fotoğraf	39,6
Video	16,9

Sosyal medya kullanıcılarının %43,6’sının durum bildiriminde bulunduğu görülmüştür. Facebook ve Twitter’ın durum bildirimi paylaşma açısından daha müsait olmasının, bu oranın ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Cevaplayıcıların bu paylaşımları yaparken, en çok hangi amaçla sosyal medya kullandıkları araştırılmış ve Tablo 3’teki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Amacı

	Çok Az (%)	Nadiren (%)	Çok Yoğun (%)
Yeni arkadaşlar bulmak	67,2	17,6	15,2
Oyun oynamak	51,1	20,1	28,8
Sohbet etmek	30,2	28,6	41,2
Arkadaşlarımı takip etmek	29,3	24,8	45,9
Profilimi güncellemek	33,3	29,0	37,7
Zaman geçirmek	20,4	22,5	57,1
Paylaşımında bulunmak	27,4	29,5	43,1
Dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak	16,9	19,2	63,9
Sosyal ve siyasal konularda fikirlerimi paylaşmak	36,1	24,4	39,6
Markaları takip etmek	43,3	25,8	30,9

Tablo 3'teki verilere göre; kullanıcılarının “Dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak” amacıyla sosyal medya kullandıkları %63,9'luk bir oranla ortaya çıkmıştır. Özellikle son dönemde “Arap Baharı” ismiyle nitelenen olaylar esnasında, sosyal medyanın aktif olarak kullanılması bu bulguyu doğrulamaktadır.

Aynı tablodan, çalışmanın konusuyla ilgili “Markaları takip etmek” başlığı incelendiğinde; kullanıcıların sadece yarısı kadarının bu amaçla sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım amaçlarının, sosyal medya sitelerine göre analiz edilmesi sonucu Facebook için Tablo 4'teki veriler elde edilmiştir.

Tablo 4. Facebook Değişkeni ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ki-Kare Analizi

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Yeni arkadaşlar bulmak	17,196	4	0,002
Oyun oynamak	9,588	4	0,048
Sohbet etmek	36,886	4	0,000
Arkadaşlarımı takip etmek	48,199	4	0,000
Profilimi güncellemek	40,288	4	0,000
Zaman geçirmek	42,318	4	0,000
Paylaşımında bulunmak	44,807	4	0,000
Dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak	14,545	4	0,006
Sosyal ve siyasal konularda fikirlerimi paylaşmak	3,951	4	0,413
Markaları takip etmek	3,382	4	0,496

%95 güvenilirlik seviyesi baz alındığında “Sosyal ve siyasal konularda fikirlerimi paylaşmak” ve “Markaları takip etmek” dışında kalan sosyal medya kullanım amaçlarının Facebook için geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle markaların takip edilmemesi çalışma açısından dikkat çekici bir bulgu olarak göze çarpmaktadır.



Sosyal medya kullanım amaçlarının, sosyal medya sitelerine göre analiz edilmesi sonucu Twitter için Tablo 5'teki veriler elde edilmiştir.

Tablo 5. Twitter Değişkeni ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ki-Kare Analizi

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Yeni arkadaşlar bulmak	16,622	4	0,002
Oyun oynamak	6,174	4	0,187
Sohbet etmek	12,753	4	0,013
Arkadaşlarımı takip etmek	42,896	4	0,000
Profilimi güncellemek	23,52	4	0,000
Zaman geçirmek	11,531	4	0,021
Paylaşımında bulunmak	8,009	4	0,091
Dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak	4,646	4	0,326
Sosyal ve siyasal konularda fikirlerimi paylaşmak	23,269	4	0,000
Markaları takip etmek	19,086	4	0,001

%95 güvenilirlik seviyesi baz alındığında “Dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak” ve “Oyun oynamak” dışında kalan sosyal medya kullanım amaçlarının Twitter için geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Bireysel takip için Facebook’a oranla daha pratik olan mikroblog uygulaması Twitter’in sadece bir haber sitesi pozisyonunda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım amaçlarının, sosyal medya sitelerine göre analiz edilmesi sonucu Youtube için Tablo 6’daki veriler elde edilmiştir.

Tablo 6. Youtube Değişkeni ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ki-Kare Analizi

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Yeni arkadaşlar bulmak	10,337	4	0,035
Oyun oynamak	11,251	4	0,024
Sohbet etmek	17,906	4	0,001
Arkadaşlarımı takip etmek	16,655	4	0,002
Profilimi güncellemek	15,989	4	0,003
Zaman geçirmek	25,251	4	0,000
Paylaşımında bulunmak	18,676	4	0,001
Dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak	6,024	4	0,197
Sosyal ve siyasal konularda fikirlerimi paylaşmak	8,232	4	0,083
Markaları takip etmek	11,177	4	0,025

%95 güvenilirlik seviyesi baz alındığında “Dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak” dışında kalan sosyal medya kullanım amaçlarının Youtube için geçerli olduğu ortaya çıkmıştır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yüklerinin en yüksek olduğu hem Apple markası için hem de Samsung markası için ortak 9 soru seçilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının marka tercihlerini belirlemede Facebook kullanımının etkisine ait veriler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Facebook Değişkeni ile Marka Tercih Değişkeni Arasındaki Ki-Kare Analizi

	APPLE			SAMSUNG		
	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bu markanın sosyal medya kullanıcılarına sağladığı indirimler tercihimde olumlu etki yapar.	2,547	4	0,636	7,223	4	0,125
Bu markanın sosyal medyada daha yenilikçi paylaşımlarda bulunması markaya eğilimimi artırır.	1,538	4	0,820	4,092	4	0,394
Kullanım kolaylığını anlatan sosyal medya reklamları, markaya olan yönelimimi artırır.	0,828	4	0,935	1,541	4	0,819
Sosyal medyada yer alan reklamların, ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olmaktadır.	6,24	4	0,182	6,691	4	0,153
Sosyal medyada edineceğim bilgilere göre, kullanmaktan memnun olacağımı düşündüğüm ürünü tercih ederim.	1,255	4	0,869	9,252	4	0,055
Sosyal medyada markalarla ilgili olumlu yorumlar tercihimde etkili olmaktadır.	4,045	4	0,400	3,653	4	0,455
Bir markanın sosyal medya üzerinde sorun çözdüğünü gördüğümde o markaya olan sadakatim artar.	9,27	4	0,055	8,47	4	0,076
Tükettiğim üründen aldığım haz, sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyorsa memnuniyetim artar.	7,597	4	0,107	5,438	4	0,245
Markalarla ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu videolar tercihimde etkili olmaktadır.	3,124	4	0,537	5,464	4	0,243

Buna göre Facebook kullanımı ile marka tercihi arasında %95 güvenilirlik seviyesinde herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının marka tercihlerini belirlemede Twitter kullanımının etkisine ait veriler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Twitter Değişkeni ile Marka Tercih Değişkeni Arasındaki Ki-Kare Analizi

	APPLE			SAMSUNG		
	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bu markanın sosyal medya kullanıcılarına sağladığı indirimler tercihimde olumlu etki yapar.	5,883	4	0,208	2,462	4	0,651
Bu markanın sosyal medyada daha yenilikçi paylaşımlarda bulunması markaya eğilimimi artırır.	3,216	4	0,522	1,023	4	0,906
Kullanım kolaylığını anlatan sosyal medya reklamları, markaya olan yönelimimi artırır.	7,723	4	0,102	3,191	4	0,526
Sosyal medyada yer alan reklamların, ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olmaktadır.	1,399	4	0,844	0,731	4	0,947
Sosyal medyada edineceğim bilgilere göre, kullanmaktan memnun olacağımı düşündüğüm ürünü tercih ederim.	5,183	4	0,269	2,617	4	0,624
Sosyal medyada markalarla ilgili olumlu yorumlar tercihimde etkili olmaktadır.	5,582	4	0,233	0,734	4	0,947
Bir markanın sosyal medya üzerinde sorun çözdüğünü gördüğümde o markaya olan sadakatim artar.	4,476	4	0,345	1,691	4	0,792
Tükettiğim üründen aldığım haz, sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyorsa memnuniyetim artar.	3,795	4	0,434	2,46	4	0,652
Markalarla ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu videolar tercihimde etkili olmaktadır.	3,127	4	0,537	6,727	4	0,151

Tablo 8'deki verilere göre, Twitter kullanımı ile marka tercihi arasında %95 güvenilirlik seviyesinde herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının marka tercihlerini belirlemede Youtube kullanımının etkisine ait veriler Tablo 9'da gösterilmiştir.

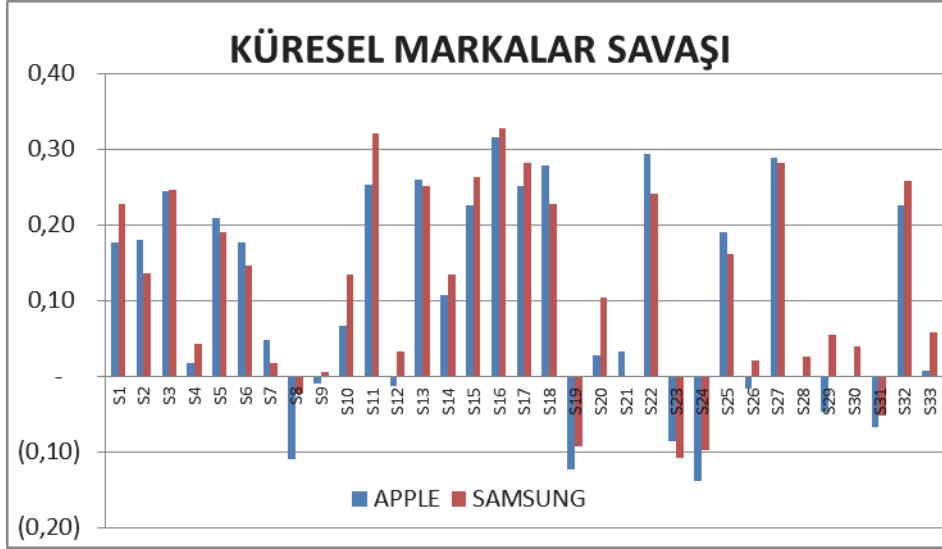
Tablo 9. Youtube Değişkeni ile Marka Tercih Değişkeni Arasındaki Ki-Kare Analizi

	APPLE			SAMSUNG		
	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bu markanın sosyal medya kullanıcılarına sağladığı indirimler tercihime olumlu etki yapar.	6,49	4	0,165	5,145	4	0,273
Bu markanın sosyal medyada daha yenilikçi paylaşımlarda bulunması markaya eğilimimi artırır.	3,132	4	0,536	5,955	4	0,203
Kullanım kolaylığını anlatan sosyal medya reklamları, markaya olan yönelimimi artırır.	9,556	4	0,049	1,686	4	0,793
Sosyal medyada yer alan reklamların, ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olmaktadır.	2,835	4	0,586	4,025	4	0,403
Sosyal medyada edineceğim bilgilere göre, kullanmaktan memnun olacağımı düşündüğüm ürünü tercih ederim.	5,536	4	0,237	6,799	4	0,147
Sosyal medyada markalarla ilgili olumlu yorumlar tercihimde etkili olmaktadır.	17,088	4	0,002	8,798	4	0,066
Bir markanın sosyal medya üzerinde sorun çözdüğünü gördüğümde o markaya olan sadakatim artar.	9,649	4	0,047	8,368	4	0,079
Tükettiğim üründen aldığım haz, sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyorsa memnuniyetim artar.	11,806	4	0,019	2,243	4	0,691
Markalarla ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu videolar tercihimde etkili olmaktadır.	5,682	4	0,224	8,555	4	0,073

Tablo 9'daki veriler incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılabilir. Apple markası için; "Kullanım kolaylığını anlatan sosyal medya reklamları, markaya olan yönelimimi artırır", "Sosyal medyada markalarla ilgili olumlu yorumlar tercihimde etkili olmaktadır", "Bir markanın sosyal medya üzerinde sorun çözdüğünü gördüğümde o markaya olan sadakatim artar" ve "Tükettiğim üründen aldığım haz, sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyorsa memnuniyetim artar" görüşleri ile Youtube kullanımı arasında %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Samsung markası için ise "Sosyal medyada markalarla ilgili olumlu yorumlar tercihimde etkili olmaktadır" ve "Markalarla ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu videolar tercihimde etkili olmaktadır" değişkenleri arasında %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Youtube'un videolar aracılığıyla görsellik sunması diğer sosyal medya araçlarına göre markalara bir avantaj sağlamaktadır.

Apple ve Samsung markalarına ait sosyal medyadan etkilenme oranlarına ait veriler Grafik 1 yardımıyla incelenebilir.

Grafik 1. Apple ve Samsung Markaları Arasında Karşılaştırma



Grafik 1'deki veriler incelenecek olursa şu yorumlar yapılabilir. Anket formunun 3. sorusu olan “Bir markanın sosyal medyadaki gücü (takip sayısı, beğeni oranı, vs.) o markaya olan güvenimi artırır” sorusuna verilen cevaplar hem Apple markalı ürünler için hem de Samsung markalı ürünler için neredeyse birbirine yakındır. Sosyal medyada takip edilen ürünlerin, tüketici tarafından daha fazla tercih edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Markalar arasında tercih yapabilmek için, sosyal medyada yer alan bu markanın paylaşımlarını takip ederim” şeklinde hazırlanmış 10. soruya bakılırsa Samsung markalı ürünler, Apple markalı ürünlere göre neredeyse iki kat daha fazla tercih edilmektedir sonucuna ulaşılabilir. Buradan hareketle, ankete katılanların Samsung markalı ürünleri sosyal medyada takip etmeleri bu ürünü tercih etmelerinde daha fazla etkili olmaktadır sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal medyanın tüketici düşüncelerine düşüncelerini değiştirmesine ilişkin “Sosyal medya sayesinde bu marka hakkındaki düşüncelerim değişti” şeklinde hazırlanan 20. soruda verilen cevaplar incelenmiştir. Samsung markalı ürünleri tercih edenlerin, Apple markalı ürünleri tercih edenlere oranla sosyal medya sayesinde düşüncelerinin değiştiği araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.

Apple markalı ürünlerin, Samsung markalı ürünlere tüketiciye daha yüksek maliyette ulaşmasından dolayı adet anlamında daha az satıldığı Apple şirketi tarafından yapılan açıklamalarda görülmektedir. “Sosyal medyada markalarla ilgili olumlu yorumlar tercihimde etkili olmaktadır” şeklinde hazırlanan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, Apple markalı ürünleri tercih edenlerin olumlu yorumlardan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Maliyetlerin fazla olmasından dolayı Apple markalı ürünleri tercih edecek potansiyel kullanıcıların, olumlu yorumlara göre düşüncelerini şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

“Memnun olmadığım ürün hakkında sosyal medyada olumsuz paylaşımda bulunmak beni mutlu eder” şeklinde oluşturulmuş olan 28. soruya verilen cevaplara bakıldığında Samsung müşterilerinin sosyal medyada memnuniyetsizliğini daha fazla paylaştığı görülmüştür. Bu sonuca göre Apple müşterilerinin, olumsuz paylaşım anlamında, marka sadakatine sahip olduğu söylenebilir.

Sosyal medyada takipçi sayısı öneminin marka tercihinin etkileyip etkilemediğini belirlemek açısından “Bu markanın sosyal medyada beni takip etmesi marka tercihimde etkilidir” şeklinde sorulan 30. soruda alınan cevaplar incelenmiştir. Samsung kullanıcıları, sosyal medyada Samsung markasının kendilerini tercih etmesi halinde bu markayı tercih edebileceğini söylemektedir.

Tüketici davranışlarının tamamen sosyal medya aracılığıyla şekillenip şekillenmediğini tespit etmek amacıyla 30. soru hazırlanmıştır. “Sosyal medya aracılığıyla tercih ettiğim bu markanın, tüm ürünlerine olumlu bakarım” sorusuna verilen cevaplar analiz edilmiştir. Ankete katılanlar arasında sosyal medya aracılığıyla Samsung markalı ürün tercih edenlerin, Samsung’a ait diğer ürünlere olumlu yaklaşım sergilediği görülmüştür. Bu sayede hem çapraz satışlar yoluyla daha fazla kârlılık elde edilebilir, hem de müşterinin markaya mutlak sadakati sağlanabilir.

5. Sonuç

Sosyal medya sitelerinde insanlar; toplumlar ve kurumlar kendi aralarında iletişim kuran, bilgi paylaşan, hayata dair düşüncelerini ifade eden aktivitelerde bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya sitelerinde yer alan bilgiler, videolar, eleştiriler, beğeniler, yorumlar, vb. paylaşımlar tüketici kararlarına etki edebilen bir güç unsuru haline gelmiştir. sosyal medya siteleri, kullanıcılara online profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya ve online bir sosyal ağ geliştirmeye izin veren sitelerdir. Bu siteler, kişilerin özel hayatlarını ve güvencelerini gönüllü olarak başka kişilerle paylaşabildikleri bir sosyal medya paylaşım siteleri olarak günümüzde milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, “ne satın alayım, ne kadar satın alayım, nereden satın alayım, ne zaman satın alayım ve nasıl satın alayım” gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını verirler. Satın alma karar süreci aşamaları; problemin farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak ifade edilmektedir.

Ankete katılanlar 88,5’i Youtube kullandığını, %84,5’i Facebook kullandığını ve %40,5’i Twitter kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının %43,6’sının durum bildiriminde, %39,6’sının fotoğraf paylaşımında, %16,9’unun ise video paylaşımında bulunduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda kullanıcılarının “Dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak” amacıyla sosyal medya kullandıkları %63,9’luk bir oranla ortaya çıkmıştır. En az kullanım amacı ise %32,8’lik bir oranla “Yeni arkadaşlar bulmak” olmuştur.

Markalar arası kıyaslamada ise; araştırmada ele alınan Facebook, Twitter ve Youtube sitelerinin daha çok Samsung markalı ürünleri etkilediği ortaya çıkmıştır. Apple markalı ürünlerin fiyat pahalılığı nedeniyle az tercih edilmesi, Samsung ürünlerini tercih edenlerin sosyal medyayı etkin olarak analiz ettiği sonucuna ulaşılabilir.

Küresel markaların sosyal medyayı daha fazla dikkate alarak buna uygun çalışmalar yapması markalar açısından daha işlevsel sonuçlar doğurabilecektir. Çünkü günümüz teknoloji çağıdır ve milyonlarca insan sosyal medya kullanmaktadır. Küresel olmak isteyen, sektörün tek hâkimi konumuna gelmek isteyen firmalar sosyal medyayı dikkate alarak, gelecekte rekabet ortamında egemen güç haline gelebilecek ve büyümelerini gerçekleştirirken, varlıklarını devam ettirip, kâr oranlarını artıranlardır.

Araştırmanın, gerek daha farklı marka kıyaslamalarıyla gerekse Facebook, Twitter ve Youtube dışında kalan sosyal medya sitelerinin kullanılarak tekrarlanması, sosyal medyanın tüketici davranışını şekillendirmesi konusunda fonksiyonel bir ölçeğin oluşmasına katkı sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan, (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 10, No 1, s. 107-122.
- ALTUNİŞİK, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- ARMSTRONG, Gary. ve Kotler Philip, (1996), *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- BÖBREK, Ahmet, (2011), *Sabit ve GSM Telefon Kullanıcılarının Memnuniyet Düzeylerini Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- DAWLEY, Lisa, (2009), "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", On the Horizon, Sayı 17 No 2, s.109-121.
- ENGEL, J., , R. D. Blackwell ve P. W. Miniard (1986), *Consumer Behavior (5th ed.)*, Dryden Press, Chicago.
- HACİFENDİOĞLU, Şenol. (2010), "Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma", sayı 20, s. 56-71.
- HAZAR, Murat, (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması", İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi, Sayı 32, s. 151-176.
- KOÇ, Erdoğan. (2012), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- MUCUK, İsmet, (2001), *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- SELVİ, Murat Selim, (2007), *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YAĞMURLU, Aslı, (2010), "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya", VIII. Kamu Yönetimi Forumu: Kamu Yönetimi ve Teknoloji, 20-22 Ekim 2010, Ankara.
- ZALTMAN, Gerald (2003), *Tüketici Nasıl Düşünür*, Çev: A. Semih Koç, Mediacat Kitapları, İstanbul

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI



Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU¹

Öğr. Gör. Tamer BARAN²

Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN³

Özet

Türkiye’deki pazarlama araştırmalarının büyük bir çoğunluğunda kolayda örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Doğal olarak, bu yöntemin kullanıldığı çalışmalarda genelleme yapılması neredeyse imkânsızdır. Çünkü kolayda örneklem yönteminde görüşme yapılan grubun ana kütleyi temsil etme gücü çok zayıftır. Bu nedenle bu tür çalışmalarda elde edilen bulgular, görüşme yapılan gruba yönelik olmaktan çok daha öteye gidemez. Bu çalışmanın ilk amacı bu yöntemi olumsuz yanlarını gözler önüne sermektir. Çalışmanın bir diğer amacı “sık sık”, “nadiren” gibi ifadelerin ölçeklerde kullanılması ve ölçeklendirilmesi üzerinedir. Yine bu çalışma ile sıklık ifadeyi ölçek maddelerinin olumsuzluklarının test edilmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın nihai amacı, pazarlama araştırmaları literatüründe de kanıtlanmış olan ancak sıklıkla karşılaşılan potansiyel problemlere dikkat çekmektir. Çalışmamızın ilk aşamasında keşifsel araştırma yapılarak mevcut durum incelenmiştir. İkinci aşamasında ise 693 öğrenciden meydana gelen ana kütleden tam sayım yapılarak, kolayda örneklem yöntemi ve sıklık ifadelerinin uygunluğu test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, araştırmacılara farklı bakış açıları sunmaktadır ve literatürü de destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Potansiyel problemler, kolayda örneklem, sıklık ifadeleri, sık sık, nadiren

A STUDY ON THE POTENTIAL PROBLEMS IN MARKETING RESEARCH: CONVENIENCE SAMPLING AND SCALE ITEMS WITH ADVERBS OF FREQUENCY

Abstract

The marketing searches have been made in Turkey mostly based on convenience sampling. Naturally, it is very difficult to generalize, this kind of studies, is almost impossible where this method has been exercised. The group of interviewee does not have enough representational skills rest of population in convenience sampling. For this reason collected findings are not able to go beyond be for the group which have been interviewed in this kind of studies. The prior aim of this paper is to display the disadvantages of the negative sides. Another goal of this paper is about scaling and usage of some adverbs such as; often, rare in scales. Also, this study aims to test the disadvantages of adverb of frequency. Consequently, the main purpose of

¹Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Kınıklı Kampusu, Kınıklı, Denizli, selcukburak@hasiloglu.com

² Doktora öğrencisi, Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Kale MYO, Kale, Denizli, tamerbaran65@gmail.com

³ Doktora öğrencisi, Öğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli MYO, Nazilli, Aydın, oguzhanaydin83@gmail.com



this paper is to remark the proven but often seen potential problems in market research literature. At the first stage of this study, current situation have been investigated by doing heuristic research. In the second stage, convenience sampling method and the suitability of expressions of frequency are tested along with utilizing all the data gathered from 693 students. The results will be offering different perspectives to researchers and also in a position to support the literature.

Keywords: potential problems, convenience sampling, adverbs of frequency, often, rarely

Giriş

İstatistiksel yöntemler kullanılarak çıkarım yapma büyük ölçüde bir örneklemden edinilen veriler sonucu ulaşılan bilgiye dayanarak bir ana kütleyle ilişkin söylemler geliştirmeye ilgilidir. Araştırmacılar çeşitli konulara ilişkin veri elde etmek amacıyla genellikle insanlardan oluşan ana kütleleri tarayarak örnek çekerler (Newbold, 2005: 827). Örneklemin belirlenmesinde tesadüfi örnekleme ve tesadüfi olmayan örnekleme olmak üzere iki yöntemle başvurulur. Tesadüfi örneklemede, ana kütleli oluşturun her birimin örnekleme girme olasılığı vardır ve bu olasılık bilinir.

İstatistiksel araştırmalarda, daha doğru sonuçlara ulaşabilmek için araştırmacı mümkün olduğuca tesadüfi örnekleme tercih etmelidir. Bütün bunlara rağmen, ana kütleli belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda araştırmacı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurmak zorunda kalabilir (Gegez, 2010: 211). Aaker vd. (2007: 393), ana kütleli homojen olması ya da tesadüfi örnekleme yönteminin mümkün olmaması durumunda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulabileceğini öne sürmüştür.

Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleli en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394, Zikmund, 1997: 428). Kinneer ve Taylor (1996: 413), uygulamada kolayda örnekleme yönteminin kullanım oranının % 53 olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Kurtuluş vd. (2012), Türkiye’de yapılan çalışmaların yaklaşık %90’ında kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığını ifade etmişlerdir.

Yaygın olarak kullanılmasına ve önemli birtakım avantajlarına rağmen kolayda örneklemenin bazı sakıncaları vardır. Kolayda örneklemede, örnek birimlerin seçiminin araştırmacıya ya da görüşmeciyeye bırakılması tarağgirliğe neden olabilmektedir (Nakip, 2006: 204). Bu nedenle birçok yazar (Malhotra, 2004: 321, Churchill, 1991: 539, Nakip, 2006: 204, Gegez, 2010: 217), kolayda örneklemenin ana kütleli temsil yeteneğinin çok zayıf olduğunu, kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş verilerle edinilen bilgilerin yalnızca verilerin toplandığı grubu temsil ettiğini ve ana kütleli ilişkin bir genelleme yapılamayacağını ifade etmişlerdir. Bu yüzden, kolayda örneklemenin tanımlayıcı ve sebep-sonuca dayalı pazarlama araştırmalarında kullanılması önerilmez.

Pazarlama araştırmalarında tartışılan bir diğer konu ise ölçek maddelerinde sıklıkla ilgili kullanılan ifadelerdir. Nakip (2006: 120), anket formunun düzenlenmesini dokuz aşamada değerlendirmiştir. Sıklık ifadeli ölçek maddelerine dair konu da bu aşamalar arasında yer almaktadır. Anket formunun hazırlanması sırasında araştırmacının sormak istediği sorular cevaplayıcıların kolaylıkla anlayabileceği bir şekilde ifade edilmelidir. Bu durum, anket formunun hazırlanmasındaki en zor ve kritik işlemlerden biridir.

Sıklık bildiren ve farklı cevaplayıcılar tarafından farklı algılanabilecek sözcüklerin kullanımı pazarlama araştırmalarında yaygın olarak karşılaşılan hatalardan biridir. Cevaplayıcı, net olmayan ya da farklı cevaplayıcılar tarafından farklı algılanabilecek kelimelerle sorulmuş sorularla karşılaştığında soruyu doğru şekilde cevaplayamayabilir. Net olmayan ya da farklı cevaplayıcılar tarafından farklı algılanabilecek kelimelerle hazırlanmış sorular, verilecek cevapların güvenilir olmaktan çıkmasına ve araştırmanın güvenilirliğinin zedelenmesine neden olabilir (Torlak ve Altunışık, 2009). Anderson (1988), tutum ölçeklerinin

de kullanılacak cümlelerin yazımında, birden fazla yorum yapılabilecek cümlelerden, hemen herkesin kabul etmeyeceği ifadelerden ve cevaplayıcıyı belirsizliğe götüren sözcüklerin kullanımından kaçınılması, ifadelerdeki dilin basit, açık ve doğrudan anlaşılır olmasının sağlanması gerektiğini ifade etmiştir.

Churchill (1991: 382-383) ve Malhotra (2004: 293-294), buna paralel bir yaklaşımla, ankette sıklık ifadeli ölçek sorularında, basit ve tek bir anlamı olan sözcüklerin kullanılması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Böylece her cevaplayıcı için soru aynı şekilde algılanacak ve bu da cevapların ve dolayısıyla araştırmanın güvenilirliğini artıracaktır.

Gegez (2010: 201), “Bir ay içinde ne sıklıkla sinemaya gidersiniz?” şeklinde hazırlanmış sıklık ifadeli bir soruda, “Hiç, Ara sıra, Sık sık, Düzenli olarak” şeklinde hazırlanmış cevap alternatiflerinin farklı cevaplayıcılar tarafından farklı şekillerde algılanabileceğini öne sürmüştür. Örneğin, bir cevaplayıcı için ayda 4 kez sinemaya gitmek “sık sık” gitmek şeklinde algılanırken bir başka cevaplayıcı için “ara sıra” gitmek şeklinde algılanabilir. (Gegez, 2010: 201).

KEŞİFSEL ARAŞTIRMA: MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın nihai amacı, pazarlama araştırmaları literatüründe de kanıtlanmış olan ancak sıklıkla karşılaşılan potansiyel problemlere dikkat çekmektir. Bu anlayış çerçevesinde, özellikle sıklık ifadeli (sık sık, nadiren vb.) ölçek maddelerinin ne derece uygun olduğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu tür çalışmaların düzeyi hakkında genel bilgiye sahip olunması amacı ile keşifsel araştırmaya ihtiyaç duyulmuştur.

Keşifsel araştırmanın kapsamı, Türkiye’de pazarlama alanında yapılmış son 10 yıla ait yüksek lisans tezleridir. Bu amaçla <http://tez2.yok.gov.tr> adresinde, aşağıdaki kısıtlar kullanılarak 375 tezdən, sistemin izin verdiği 266 adedine ulaşılmıştır. Dizin ya da özet kısmında “pazarlama” anahtar kelimesi yer almayan ve 2003 yılından önceki pazarlama çalışmaları kapsam dışında kaldığından, bu durum keşifsel araştırmanın kısıtıdır.

Arama Kısıtları

Grubu	: Sosyal
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tez türü	: Yüksek Lisans
Dizin	: Pazarlama
Özet	: Pazarlama
İzin Dur	: İzinli
Yıl	: 2003...2013

Araştırma kapsamına giren çalışmaların %64’ü nicel, %32’si nitel ve %4’ü ise diğer (uygulamasız, teori vb.) araştırma grubunda yer almaktadır. Nicel araştırmaların yaklaşık %10’unda “nadiren”, “sık sık”, “ara sıra” gibi sıklık ifadeleri; yaklaşık %8’inde “haftada 1-2” gibi aralık belirten ölçek noktaları yer almaktadır. Sıklık ifadeli ölçek noktalarının kullanım şekline ait genel dağılım Tablo 1’de verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere sıklık ifadelerini kullanan çalışmalar arasında en çok “nadiren”, “sık sık”, “ara sıra” ve “bazen” sözcükleri yer almaktadır.

Keşifsel araştırma sonucunda dikkatleri çeken en önemli konu çalışmalardaki örnekleme süreci üzerinedir. Araştırmacıların %49’u hangi örnekleme yöntemini kullandıklarını bildirmemişlerdir. Nicel araştırmalar arasında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemini kullanan çalışmaların sayısı 132 (%77,65)’dir. Bu çalışmaların %89,22’sinde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Dayanağı olmaksızın tesadüfi olmayan örnekleme yöntemini kullanan çalışmaların oranı ise %77,27’dir. Dahası,



dayanağı olmaksızın kolayda örnekleme yöntemine başvuran araştırmaların %64,84'ünde elde edilen bulgular, ana kütleyle yönelik genelleme yapılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1. Sıklık İfadeli Çalışmaların Dağılımı

Sözcükler	N
Nadiren	9
Sık sık	8
Ara sıra	8
Bazen	8
Hiçbir zaman	7
Çoğunlukla	3
Çok Nadir	2
Sıkça	2
Genellikle	1
Çoğu zaman	1
Çok az	1
Az	1

NEDENSEL ARAŞTIRMA: KOLAYDA ÖRNEKLEME VE SIKLIK İFADELERİ

Konu, Amaç ve Hipotezler

Sıklık ifadeli ölçek noktalarının kullanıldığı ya da kullanılacak çalışmalara dikkat çekmek için yola çıkılan bu çalışmanın keşifsel araştırması aşamasında, kolayda örnekleme yönteminin de araştırma kapsamına dahil edilmesi gerektiği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Her ne kadar kolayda örnekleme yönteminin sakıncaları literatürde yer alsada lisansüstü çalışmalarda bu yöntemle sıklıkla başvurulmakta ve bu doğrultuda araştırmaların bulgularında genellemeler yapılmaktadır. Dolayısıyla bu nedensel araştırmanın iki amacı bulunmaktadır:

1. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen bulguların ana kütleyle temsil etmediğini gözler önüne sermek.
2. Sıklık ifadeli ölçek maddelerindeki sözcüklerin kişiye ve araştırmanın konusuna göre değişebileceğini göstermek.

Bu iki amaca ulaşmak için belirlenen hipotezler şunlardır:

H1: Tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütle arasında fark yoktur.

H2: Kolayda örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütle arasında fark vardır.

H3: Ölçek maddesinde kullanılan nadiren sözcüğü, kişiye ve çalışma konusuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Ölçek maddesinde kullanılan sık sık sözcüğü, kişiye ve çalışma konusuna göre farklılık göstermektedir.

Metodoloji

Nedensel araştırmada ekteki anket formu kullanılmıştır. Anket formu 16 sorudan meydana gelmektedir İlk 6 soru araştırmanın birinci amacına, son 10 soru ise araştırmanın ikinci amacına ulaşmak için hazırlanmıştır. Araştırmanın ana kütleli Meslek Yüksekokulu'nun 2012-2013 yılında kayıt yap-

tıran öğrencilerdir. Araştırmanın ilk amacına ulaşmak için ana kütlede tamamlanan, 693 kişiden veri toplanmıştır. Bu doğrultuda, örnek büyüklüğü 253 olarak hesaplanmıştır (hata payı: %5, güven düzeyi: %95, maksimum örnek büyüklüğü için belirlenen oran: %50). Ana kütlede bir adet sistematik tesadüfi (x: ikili aralıkların sayısı ve y: üçlü aralıkların sayısı olmak üzere; $2x+3y=693$, $x+y=253$, $x \geq 68$ $y \leq 185$), bir adet de kolayda (listenin sonundaki 253 kişi) şeklinde iki adet örnek çekilmiştir. Çekilen her iki örnek, ana kütle ile ikiserli karşılaştırılmıştır (Independent samples t-test). Örneklem ilgili ölçek maddeleri 6 adettir. Aşağıda sunulmuş olan bu maddelerin her biri farklı bir çalışma konusunu temsil etmektedir:

<u>Çalışma konuları</u>	<u>Ölçek maddesi ifadeleri</u>
Hizmet pazarlaması	Okul kantininde sunulan hizmetten memnunum.
Yeşil pazarlama	Kendimi doğaya-yeşile düşkün bir kişi olarak görürüm.
Viral pazarlama	Satın alacağım zaman yakınlarımla görüşmelerimi dikkate alırım.
Menşei ülke	Satın alacağım zaman hangi ülkede üretildiğini kontrol ederim.
E-ticaret	İnternet'ten alışveriş yapılmasını güvenli bulmuyorum.
İnternet'te pazarlama	Google'da arama yaparken çıkan reklamları da incelerim.

Sıklık ifadeli ölçek maddeleri için keşifsel araştırmada en fazla karşılaşılan “sık sık” ve “nadiren” sözcükleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda anket formunda, farklı konularda, içerisinde bu sözcüklerden birini içeren yargıların (“Facebook gibi siteleri nadiren ziyaret ederim.” gibi ifadelerin) cevaplayıcılar açısından ne anlama geldiği sorulmuştur. Bu kapsamda toplanan verilerin herkes için farklı anlaşılabilirliğini test etmek için frekans ve Ki-kare; her konu için (kitap okuma, İnternet'e girme, market alışverişi gibi ölçek maddeleri) farklı anlama gelebileceğini test etmek için ise Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Sıklık ifadeli ölçek maddeleri aşağıda sunulmuş olan beşer (nadiren ve sık sık) ifadeden meydana gelmektedir:

<u>Çalışma konuları</u>	<u>Ölçek maddesi ifadeleri</u>
İnternet	Okulun web sayfasını nadiren/sık sık ziyaret ederim.
Teknoloji marketi	Teknoloji marketlerini nadiren/sık sık ziyaret ederim.
Film	Nadiren/sık sık film izlerim.
Sosyal medya	Facebook gibi siteleri nadiren/sık sık ziyaret ederim.
Kitap	Nadiren/sık sık kitap okurum

Hipotez Testleri

Birinci hipotezin test edildiği Tablo 2'den görüleceği üzere tüm ölçek maddeleri için; tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütlede varyansları eşittir (Levene testi, $p>0,05$). T-testi sonuçlarına göre tüm ölçek maddeleri için $p>0,05$ bulunmuştur. Yani

H1: Tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütle arasında fark yoktur.

hipotezi kanıtlanmıştır.



Tablo 2. Tesadüfi Örnekleme Yoluyla Seçilen Örnek İle Ana Kütle Arasındaki Farkların Testi

Ölçek maddeleri /Çalışma konuları	Levene Testi (Varyansların eşitl.)		T-testi (Ortalamaların eşitl.)		
	F	p	t	df	p
Okul kantininde sunulan hizmetten memnunum.	0,42	0,52	-0,40	937,00	0,69
			-0,39	433,67	0,69
Kendimi doğaya-yeşile düşkün bir kişi olarak görürüm.	0,32	0,57	0,42	940,00	0,68
			0,42	439,10	0,68
Satın alacağım zaman yakınlarımın görüşlerini dikkate alırım. (ayakkabı)	0,08	0,78	-0,24	938,00	0,81
			-0,24	446,49	0,81
Satın alacağım zaman hangi ülkede üretildiğini kontrol ederim. (tekstil ür.)	1,16	0,28	-0,36	943,00	0,72
			-0,36	433,97	0,72
İnternet'ten alışveriş yapılmasını güvenli bulmuyorum.	0,00	0,96	-0,73	942,00	0,46
			-0,73	445,55	0,47
Google'da arama yaparken beraberinde çıkan reklamları da incelerim.	3,26	0,07	-0,49	943,00	0,63
			-0,48	427,66	0,63

Tablo 3. Kolayda Örnekleme Yoluyla Seçilen Örnek İle Ana Kütle Arasındaki Farkların Testi

Çalışma konuları/Ölçek maddeleri	Levene Testi (Varyansların eşitl.)		T-testi (Ortalamaların eşitl.)		
	F	p	t	df	p
Okul kantininde sunulan hizmetten memnunum.	3,01	0,08	-7,44	938,00	0,001
			-7,79	489,86	0,001
Kendimi doğaya-yeşile düşkün bir kişi olarak görürüm.	46,16	0,001	-5,40	941,00	0,001
			-6,15	593,16	0,001
Satın alacağım zaman yakınlarımın görüşlerini dikkate alırım. (ayakkabı)	27,19	0,001	-6,83	938,00	0,001
			-7,31	512,96	0,001
Satın alacağım zaman hangi ülkede üretildiğini kontrol ederim. (tekstil ür.)	1,62	0,20	-7,42	943,00	0,001
			-7,58	466,93	0,001
İnternet'ten alışveriş yapılmasını güvenli bulmuyorum.	9,94	0,001	-7,43	942,00	0,001
			-7,86	502,03	0,001
Google'da arama yaparken beraberinde çıkan reklamları da incelerim.	2,27	0,13	-7,10	943,00	0,001
			-6,86	421,54	0,001

Tablo 3'de ise ikinci hipotez test edilmiştir. Tablodan görüleceği üzere üç ölçek maddesi için; kolayda örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütlede varyansları farklıdır (Levene testi, $p < 0,01$). Diğer yandan t-testi sonuçlarına göre tüm ölçek maddeleri için $p < 0,01$ bulunmuştur. Yani

H2: Kolayda örnekleme yoluyla seçilen örnek ile ana kütle arasında fark vardır.

hipotezi kanıtlanmıştır.

"Nadiren" sözcüğünün cevaplayıcılara göre çağrıştırdığı zaman dilimi dağılımları Tablo 4'de sunulmuştur. Ki-kare testi bulgusu ($p < 0,01$), zaman dilimlerinin birbirlerine eşit olmadığını göstermekte olup,

farklılıklar taşımaktadır. Başka bir deyişle, frekanslardan da görüleceği üzere “nadiren” sözcüğü, farklı çalışma konularındaki zaman dilimlerinde kullanılabilir. Bu farklılık bir taraftan cevaplayıcıların çağrışımına, diğer taraftan da çalışma konularına göre de değişim göstermektedir. Örneğin Facebook’u nadiren ziyaret etmek, haftada 5-7 defa ziyaret etmek anlamına gelmekteyken; nadiren teknoloji marketini ziyaret etmek, ayda 1 defa ziyaret etmek anlamında en fazla kullanılmıştır. Bu durum, Tablo 5’teki Spearman korelasyon analizi bulgularında daha açık olarak gösterilmektedir. Korelasyon tablosundan görüleceği üzere çalışma konuları ile ilgili en güçlü ilişki İnternet ile teknoloji marketleri arasındadır. Bu ilişki ise sadece %31,6 ($p < 0,01$) düzeyindedir. “Nadiren” ifadesinin Facebook’u ziyaret etme konusu ile kitap okuma konusu arasındaki ilişki düzeyi %9,2 ($p < 0,05$)’dir. Dolayısıyla,

H3: Ölçek maddesinde kullanılan nadiren sözcüğü, kişiye ve çalışma konusuna göre farklılık göstermektedir.

hipotezi kanıtlanmıştır.

Tablo 4. Nadiren Sözcüğünün Çağrıştırdığı Zaman Dilimi Dağılımları

“Nadiren” ifadesinin çağrıştırdığı zaman dilimleri	Çalışma alanları				
	Okulun web sayfasını nadiren ziyaret ederim.	Teknoloji marketlerini nadiren ziyaret ederim.	Nadiren film izlerim.	Facebook gibi siteleri nadiren ziyaret ederim.	Nadiren kitap okurum.
Yılda 4 veya daha az	%5,6	%15,0	%4,9	%5,8	%25,3
Ayda 1	%35,6	%42,9	%22,4	%10,2	%38,2
Haftada 1	%32,7	%22,4	%31,4	%18,3	%15,5
Haftada 2-4	%20,7	%15,4	%27,2	%21,7	%12,7
Haftada 5-7	%5,4	%4,4	%14,1	%44,0	%8,3
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
Ki-Kare	285,346	282,102	154,34	301,217	195,489
df	4	4	4	4	4
p	,0001	,0001	,0001	,0001	,0001

Tablo 5. Nadiren Sözcüğünün Kullanıldığı Farklı Alanların Birbiri İle İlişkisi

Çalışma konuları / Ölçek maddeleri		1	2	3	4	5
1. Okulun web sayfasını nadiren ziyaret ederim.	r	1,000				
	p	.				
2. Teknoloji marketlerini nadiren ziyaret ederim.	r	,316**	1,000			
	p	,001	.			
3. Nadiren film izlerim.	r	,291**	,278**	1,000		
	p	,001	,001	.		
4. Facebook gibi siteleri nadiren ziyaret ederim.	r	,198**	,107**	,382**	1,000	
	p	,001	,005	,001	.	
5. Nadiren kitap okurum	r	,226**	,165**	,271**	,092*	1,000
	p	,001	,001	,001	,017	.

** . 0.01 düzeyinde anlamlı

* . 0.05 düzeyinde anlamlı



“Sık sık” sözcüğünün cevaplayıcılara göre çağrıştırdığı zaman dilimi dağılımları Tablo 6’da sunulmuştur. Ki-kare testi bulgusu ($p < 0,01$), zaman dilimlerinin birbirlerine eşit olmadığını göstermekte olup, farklılıklar taşımaktadır. Başka bir deyişle, frekanslardan da görüleceği üzere “sık sık” sözcüğü, farklı çalışma konularındaki zaman dilimlerinde kullanılabilir. Bu farklılık, bir önceki bulguda olduğu gibi; bir taraftan cevaplayıcıların çağrışımına, diğer taraftan da çalışma konularına göre de değişim göstermektedir. Örneğin Facebook’u sık sık ziyaret etmek, günde 2 veya daha fazla ziyaret etmek anlamına gelmekteyken; sık sık kitap okumak, haftada 1 defa okumak anlamında en fazla kullanılmıştır. Bu durum, Tablo 7’deki Spearman korelasyon analizi bulgularında daha açık olarak gösterilmektedir. Korelasyon tablosundan anlaşılacağı üzere çalışma konuları ile ilgili en güçlü ilişki İnternet ile teknoloji marketleri arasındadır. Bu ilişki ise sadece %53,4 ($p < 0,01$) düzeyindedir. “Sık sık” ifadesinin Facebook’u ziyaret etme konusu ile film izleme konusu arasındaki ilişki düzeyi %10,0 ($p < 0,05$)’dir. Dolayısıyla,

H4: Ölçek maddesinde kullanılan sık sık sözcüğü, kişiye ve çalışma konusuna göre farklılık göstermektedir.

hipotezi kanıtlanmıştır.

Tablo 6. Sık Sık Sözcüğünün Çağrıştırdığı Zaman Dilimi Dağılımları

“Sık sık” ifadesinin çağrıştırdığı zaman dilimleri	Çalışma alanları				
	Okulun web sayfasını sık sık ziyaret ederim.	Teknoloji marketlerini sık sık ziyaret ederim.	Sık sık film izlerim.	Facebook gibi siteleri sık sık ziyaret ederim.	Sık sık kitap okurum.
Ayda 1	%21,3	%29,7	%9,8	%6,6	%36,9
Haftada 1	%27,2	%21,8	%9,2	%21,3	%38,2
Haftada 2-4	%24,6	%31,6	%16,4	%19,4	%15,5
Haftada 5-7	%15,5	%14,3	%21,8	%21,2	%14,1
Günde 2 veya daha fazla	%11,4	%7,8	%14,9	%46,6	%8,4
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
Ki-Kare	57,637	105,926	92,63	346,919	155,38
df	4	4	4	4	4
p	,0001	,0001	,0001	,0001	,0001

Tablo 7. Sık Sık Sözcüğünün Kullanıldığı Farklı Alanların Birbiri İle İlişkisi

Çalışma konuları / Ölçek maddeleri		1	2	3	4	5
1. Okulun web sayfasını sık sık ziyaret ederim.	r	1,000				
	p	.				
2. Teknoloji marketlerini sık sık ziyaret ederim.	r	,534**	1,000			
	p	,001	.			
3. Sık sık film izlerim.	r	,371**	,375**	1,000		
	p	,001	,001	.		
4. Facebook gibi siteleri sık sık ziyaret ederim.	r	,286**	,175**	,305**	1,000	
	p	,001	,001	,001	.	
5. Sık sık kitap okurum	r	,380**	,379**	,389**	,100**	1,000
	p	,001	,001	,001	,009	.

** . 0.01 düzeyinde anlamlı

SONUÇ

Pazarlama araştırmalarında araştırmacılar konuya ilişkin veri elde etmek için genellikle örnekleme yöntemlerinden faydalanırlar. Örneklemin belirlenmesinde tesadüfi örnekleme ve tesadüfi olmayan örnekleme olmak üzere iki yöntem araştırmacılara yardımcı olur. Araştırmalarda daha doğru sonuçlar elde etmek için tesadüfi örneklemin kullanılmasının gerekliliğiyle birlikte araştırmacı bazı durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemini kullanmak zorunda kalabilir. Yaygın kullanımı ve önemli bir takım avantajlarına rağmen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile yapılan çalışmalarda örneklemin ana kütleli temsil etme yeteneği zayıftır ve bu nedenle bu yöntemle yapılmış çalışmalarda genelleme yapılamaz. Bu özelliğinden dolayı pazarlama araştırmalarında özellikle sebep-sonuca dayalı çalışmalarda kolayda örneklemin kullanılması önerilmez.

Pazarlama araştırmalarında karşılaşılan diğer bir sorun da ankette kullanılan sıklık ifadeli ölçek maddeleridir. Araştırmacı, sormak istediği soruları cevaplayıcının kolayca anlayabileceği bir şekilde ifade etmelidir. Araştırmacılar ayrıca farklı cevaplayıcılar tarafından farklı algılanabilecek “sık sık, nadiren” gibi ifadeleri kullanmaktan kaçınmalı ve basit ve tek bir anlamı olan kelimeleri kullanmalıdırlar.

Bu çerçevede çalışmanın amaçlarından biri kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen bulguların ana kütleli temsil etmediğini ortaya koymak, diğer amacı ise sıklık ifadeli ölçek maddelerindeki sözcüklerin kişiye ve araştırmanın konusuna göre değişebileceğini ispat etmektir. Bu amaçları gerçekleştirmek için ilk olarak belirli kısıtlar kullanılarak elde edilmiş 266 adet tezin incelendiği mevcut durum değerlendirmesi yapılan bir keşişsel araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada, kolayda örnekleme yöntemini kullanarak hiçbir dayanağı olmaksızın ana kütleli genelleyen çalışmaların çok sayıda olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda kolayda örnekleme ve sıklık ifadelerine ilişkin bir nedensel araştırma yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Nedensel araştırma ana kütesinin büyüklüğü 693’dür. Tam sayımın yapıldığı araştırmada sistematik tesadüfi örnekleme göre bir örnek seçilmiş ve ana kütleyle kıyaslanarak aralarında bir fark olmadığı kanıtlanmıştır. Daha sonra aynı verilerden kolayda örnekleme yöntemine göre bir örnek seçilerek ana kütleyle kıyaslanmış ve aralarında fark olduğu kanıtlanmıştır.

Sıklık ifadeli ölçek maddelerinde kullanılan sözcüklere ilişkin yapılan testler sonucunda çalışma konularının tamamı için ortak bulgulara ulaşılmıştır. Ölçek maddesinde kullanılan nadiren ve sık sık sözcüklerinin, kişiye ve çalışma konusuna göre farklılık gösterdiği bu çalışma ile kanıtlanmıştır.

Sonuç olarak, pazarlama araştırmalarında kolayda örnekleme kullanmanın kaçınılmaz olduğu durumlar vardır. Ancak araştırmacılar kolayda örnekleme yöntemiyle elde ettiği bulguları, geçerli dayanağı yoksa genellememelidir. Sıklık ifadeli ölçek sorularında ise araştırmacılar farklı cevaplayıcılar tarafından farklı algılanabilecek sözcükler yerine tüm cevaplayıcılar tarafından aynı şekilde algılanacak, “haftada 1-2” gibi ifadeler kullanmalıdırlar.

Kaynakça

- AAKER, D.A., Kumar,V., Day, G.S., (2007), Marketing Research, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- BURNS, Alvin C., BUSH, Ronald F., (2000), 3. Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- CHISNALL, Peter M., (1986), Marketing Research, 3. Edition, McGraw Hill, Berkshire.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr., (1991). Marketing Research Methodological Foundations, 5. Edition The Dryden Press International Edition, Orlando.
- GEGEZ, A. Ercan, (2010), Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř., İstanbul.
- KINNEAR, Thomas C. ve TAYLOR, James R., (1996), International Edition, McGraw Hill.
- KURTULUş, Sema, KURTULUş, Kemal, OZTURK, Selen (2012) “Research Methodology in Marketing Publications in Turkey: Review and Evaluation”, Conference on Society, Cybernetics and Informatics, <http://imsci2012.wordpress.com>



- MALHOTRA, Naresh K., (2004), Marketing Research an Applied Orientation, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- NAKİP, Mahir, (2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NEWBOLD, Paul, (2005), İşletme ve İktisat İçin İstatistik, 4. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- YÜKSELEN, Cemal, (2011), Pazarlama Araştırmaları, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ZIKMUND, William G., (1997), Business Research Methods, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.
- TORLAK, Ömer, ALTUNIŞIK, Remzi, (2009), Tüketici Davranış Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 1 Sayı 1, Haziran, 21-39.
- ANDERSON, L.W., (1988), Tutumların Ölçülmesi, (Çeviren: Nükhet ÇIKRIKÇI), Educational Research, Methodology and Measurement, An International Handbook, Pergamon Press, Canada.

EK. ANKET FORMU

Sevgili Öğrenciler,

Bu araştırma, kolayda örnekleme ve sıklık ifadedi ölçek maddelerinde (“nadiren”, “sık sık” vb. cevaplı sorularda) yaşanan aksaklıkları tespit etmek amacı ile yürütülmektedir. Yaklaşık olarak 3 dakikanızı alacak olan bu anket formundaki cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Kişiyi özel bilgilerinin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarınızdan ve göstereceğiniz titizlikten dolayı şimdiden teşekkür eder, başarılar dileriz.

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Tamer BARAN ve Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN

1 Okul kantininde sunulan hizmetten memnunum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
2 Kendimi doğaya-yeşile düşkün bir kişi olarak görürüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
3 Bir ayakkabı satın alacağım zaman yakınlarımların görüşlerini dikkate alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
4 Bir tekstil ürünü satın alacağım zaman hangi ülkede üretildiğini kontrol ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
5 İnternet’ten alışveriş yapılmasını güvenli bulmuyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
6 Google’da arama yaparken beraberinde çıkan reklamları da detaylı incelerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum

7 “Okulun web sayfasını <u>nadiren</u> ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Yılda 4 veya daha az	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa
8 “Teknoloji marketlerini <u>nadiren</u> ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Yılda 4 veya daha az	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa
9 “ <u>Nadiren</u> film izlerim” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Yılda 4 veya daha az	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa
10 “Facebook gibi siteleri <u>nadiren</u> ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Yılda 4 veya daha az	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa
11 “ <u>Nadiren</u> kitap okurum” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Yılda 4 veya daha az	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa



12 “Okulun web sayfasını sık sık ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa	Günde 2 veya daha fazla
13 “Teknoloji marketlerini sık sık ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa	Günde 2 veya daha fazla
14 “ Sık sık film izlerim” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa	Günde 2 veya daha fazla
15 “Facebook gibi siteleri sık sık ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa	Günde 2 veya daha fazla
16 “ Sık sık kitap okurum” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa	Günde 2 veya daha fazla

EK. ANKET FORMU

Sevgili Öğrenciler,

Bu araştırma, kolayda örnekleme ve sıklık ifadedi ölçek maddelerinde (“nadiren”, “sık sık” vb. cevaplı sorularda) yaşanan aksaklıkları tespit etmek amacı ile yürütülmektedir. Yaklaşık olarak 3 dakikanızı alacak olan bu anket formundaki cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Kişiye özel bilgilerin yer almadığı ve gizlilik gerektiren tüm bulguların saklı kalacağı araştırmamıza katkılarından ve göstereceğiniz titizlikten dolayı şimdiden teşekkür eder, başarılar dileriz.

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Öğr. Gör. Tamer BARAN ve Öğr. Gör. Oğuzhan AYDIN

1	Okul kantininde sunulan hizmetten memnunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
2	Kendimi doğaya-yeşile düşkün bir kişi olarak görürüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
3	Bir ayakkabı satın alacağım zaman yakınlarımlarımın görüşlerini dikkate alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
4	Bir tekstil ürünü satın alacağım zaman hangi ülkede üretildiğini kontrol ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
5	İnternet’ten alışveriş yapılmasını güvenli bulmuyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
6	Google’da arama yaparken beraberinde çıkan reklamları da detaylı incelerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum

7	“Okulun web sayfasını nadiren ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Yılda 4 veya daha az	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa
8	“Teknoloji marketlerini nadiren ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Yılda 4 veya daha az	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa
9	“ Nadiren film izlerim” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Yılda 4 veya daha az	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa
10	“Facebook gibi siteleri nadiren ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Yılda 4 veya daha az	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa
11	“ Nadiren kitap okurum” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Yılda 4 veya daha az	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa



12	“Okulun web sayfasını sık sık ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa	Günde 2 veya daha fazla
13	“Teknoloji marketlerini sık sık ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa	Günde 2 veya daha fazla
14	“ Sık sık film izlerim” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa	Günde 2 veya daha fazla
15	“Facebook gibi siteleri sık sık ziyaret ederim.” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa	Günde 2 veya daha fazla
16	“ Sık sık kitap okurum” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?	Ayda 1defa	Haftada 1 defa	Haftada 2-4 defa	Haftada 5-7 defa	Günde 2 veya daha fazla



ÇBÖ ile Oluşturulan Algılama Haritalarının Yorumlanmasında TOPSIS Yönteminin Kullanılması

Doç.Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, selcukburak@hasiloglu.com, PAÜ İİBF

Öğr.Gör. Semih S. ÖZTEKİN, soztekin@pau.edu.tr, PAÜ Kale MYO Denizli

Arş.Gör. Nilfen KUNDAKCI, nkarakasoglu@pau.edu.tr, PAÜ İİBF Denizli

Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) yöntemi, algılama haritalarında sıklıkla kullanılan araçlardandır. Ancak bu yöntem kullanılarak elde edilen uzaysal düzlemin eksenlerinin belirsiz olması nedeniyle, algılama haritalarının yorumlanmasında da güçlüklerle karşılaşılabilir. ÇBÖ'nün önemli bir aşaması olan yorumlama aşamasında farklı yöntemlere başvurulabilir. Faktör analizi, diskriminant analizi, R^2 ve stres ölçüleri yorumlama sürecinde başvuru kantitatif yöntemlerdendir. Bu çalışmada, TOPSIS'in, algılama haritalarının yorumlanmasında kullanılabilirliği değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan model beş aşamadan meydana gelmektedir. Modelin ilk iki aşamasında araştırma problemi belirlenir ve metrik ölçek oluşturularak veriler toplanır. Üçüncü aşamada uzaklık ölçüleri ile ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur ve grafiği çizilir. Dördüncü aşamada marka veya destinasyon gibi değişkenlerin ağırlık sıralaması ve verilerin tutarlılığı hesaplanır. Modelin son aşamasında, değişkenlerin maksimum ve ideal uzaklık noktaları TOPSIS yöntemi ile tespit edilir. Bu noktalar, mevcut marka gibi değişkenlere en fazla uzak ve ideal konumlanan yerlerin hangilerinin olduğunun tespitine ve bu doğrultuda haritanın yorumlanmasına yardımcı olur.

Anahtar kelimeler: Algılama haritaları, yorumlama

Usage of TOPSIS Method in the Interpretation of Perceptual Maps Prepared with MDS

Multi-Dimensional Scaling (MDS) method is one of the frequently used tools in perceptual maps. However, due to the uncertainty in the spatial axes of the plane derived from this method, some difficulties can be encountered to interpret perceptual maps. During the interpretation phase, which is an important phase of MDS, different methods can be used. In this process, mostly the researcher's experience and his/her knowledge of literature has been referenced. Factor analysis, discriminant analysis, R^2 and stress factors are quantitative methods used in the interpretation process. In this study, the availability of using a quantitative method TOPSIS in interpreting perceptual maps has been evaluated. The model established in this direction, consists of five stages. In the first two stages of the model, research problem is determined and the data are collected after creating metric scale. In the third stage, pair-wise comparison matrix is formed by using distance measures and

then its graph is drawn. In the fourth stage, ranking weights of the variables such as brand and destination and consistency of data are calculated. In the last stage of the model, maximum and ideal distance points of the variables are determined with TOPSIS method. These points help to determine the farthest and ideal locations from the variables like existing brand and to interpret the map.

Key words: Perceptual maps, interpretation

GİRİŞ

Bir ürün ve onun alternatifleri hakkında duyulan algıları, görsel bir araca dönüştürerek kullanılan uzaysal gösterim, algılama haritalarıdır. Algılama haritaları rekabet ile stratejik olarak başa çıkabilmeyi sağlayan önemli bir araçtır (Üner ve Alkibay, 2001). Kotler vd. (1996: 446), algılama haritalarının ürün ve pazar bölümleri arasındaki psikolojik tanımlamaları, tüketicilerin algılarını kullanarak çok boyutlu ölçekleme gibi tekniklerle belirleyen bir ürün konumlandırma aracı olduğunu öne sürmektedirler. Ancak algılama haritaları ürün konumlandırmada sezgisel öğeleri görsel ve sayısal öğelere dönüştüren bir araç olmasına rağmen, bu teknik ülkemizde çok gelişmemiştir (Ekiyor, 2011: 92).

Pazardaki ürün üzerine olan boşlukları doldurabilmek için algılama haritaları kullanılır. Algılama haritaları, piyasaya yeni çıkacak olan ürünün tüketicilerin zihinlerinde şekillenmesine, piyasada mevcut olan ürünün tüketici algısına göre yeniden konumlanmasına ve bir ürün markasının diğer markalara göre pozisyon alabilmesine izin verebilir (Adaval vd., 1995: 5).

Çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ), algılama haritalarının oluşturulmasında kullanılan metotlardandır. ÇBÖ, “nesnelere arasındaki benzerlik ya da farklılıklardan oluşan uzaklık değerlerine göre, bunların çok boyutlu bir uzayda gösterilmesini amaçlayan ve böylece bunlar arasındaki ilişkiyi belirleyen çok değişkenli istatistiksel bir analiz yöntemidir” (Yenidoğan, 2008: 139-140).

ÇBÖ süreci ile oluşturulan algılama haritalarının yorumlanması, bu sürecin en önemli aşamalarındandır. Bu aşamada farklı yöntemlere başvurulabilmektedir. Daha çok araştırmacının tecrübesine ve literatür bilgisine başvurulmaktadır. Okumakta olduğunuz bu çalışma ile modelin yorumlama sürecine katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi, karar noktalarının ideal çözüme yakınlığı ana prensibine dayalı, problem çözme ve karar vermede kullanılan bir çözüm sürecidir (Zanakis vd., 1998). TOPSIS’in değişkenlere uygun ideal çözüm sunması özelliği, algılama haritalarında ihtiyaç duyulan ideal uzaklık noktasının hesaplanmasında kullanılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE¹

Pazarlamacılar, konumlandırmanın sağladığı avantajlardan yararlanabilmek için ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını öğrenmeye ihtiyaç duyarlar. Algılama haritaları, ihtiyaç duyulan bu bilgiyi ortaya çıkartmada yardımcı olmaktadır. Üner, 1998 yılında konaklama işletmeleri üzerinde yürütmüş olduğu stratejik pazarlama planlaması temalı çalışması ile, bu konunun Türkiye’de yayılmasına öncülük edenlerdendir. Üner (1998:24) bu çalışmada algılama haritalarının, pazarda henüz doldurulmamış boşlukların tespitinde ve konumlandırma ve yeniden konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesine aracılık ettiğinin altını çizmiştir.

¹ Kavramsal çerçevede, danışmanlığını birinci yazarın yaptığı ve ikinci yazar tarafından hazırlanan “Turizmde Algılama Haritaları ve Pamukkale Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden (Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012) yararlanılmıştır.



Algılama haritaları hem araştırmacılar hem de işletme yöneticileri için çok önemli role sahiptir. İşletme yöneticileri algılama haritalarını pazar yapılarını anlamakta, rekabeti analiz etmekte, marka konumlandırma ve pazar tahmini yapmakta kullanırlar. Araştırmacılar ise algılama haritalarını genellikle model kavramlar çıkarmak, üretim strateji modelleri geliştirmek ve rekabetçi strateji modelleri oluşturmakta kullanılmaktadırlar (Adaval vd., 1995: 1).

Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) yöntemi, algılama haritalarının oluşturulmasında kullanılan istatistiksel bir metottur. Bir problemi çözmek üzere kurulan modelleri, istatistiksel yöntemlerle ve grafiklerle açıklayabilen etkili metotlardan birisidir (Baran, 2012: 56). ÇBÖ yöntemi, sadece işletmelerin ürün konumlandırmasında değil neredeyse tüm bilim dallarında da kullanılabilir.

Doğal olarak, algılama haritalarını oluştururken ele alınacak boyutların iyi tespit edilmesi gerekir. Aksi takdirde pazardaki rekabetten uzaklaşılacak durumlara karşı kaşıya kalınabilir. (Üner ve Alkibay, 2001: 80). Algılama haritalarında kullanılan boyutların tespiti en baştan yanlış yapılırsa mevcut ürün çok yanlış bir pazarda ya da yanlış tüketicilere hitap eder şekilde konumlanmış olabilir. Veri toplama aşamasında algılama haritalarını oluşturacak olan boyutları belirleyen veriler özenle ve dikkatli seçilmelidir. Bu nedenle algılama haritaları sonucunda pazarda doğru bir pozisyonda konumlandırma yapabilmek için, pazarda tüketicilerin hangi değerlere önem verdiğini belirleyen boyutların doğru kullanımı çok önemlidir (Ekiyor, 2011: 92).

Algılama haritaları boyutlarla ilgili temelde üç ana bileşimden oluşur: boyutların sayısı, boyutlara verilecek olan adlandırmalar ve pazarda mevcut olan ya da yeni çıkacak olan ürünlerin bu boyutlara yerleşimi (Adaval vd., 1995: 2). Haritanın boyutlarını az sayıda belirlemek tüketiciler ya da haritayı inceleyenlerce daha kolay anlaşılmasını sağlar. Boyutlar belirlendikten sonra yapılan ölçümler sonucunda boyutlara adlandırılmalar yapılması gerekir. Çünkü rekabet içerisine olan ürün ya da markaların birbirileri ile kıyaslanması boyutlara verilen adlara göre yapılır. Son olarak boyut sayıları ve adları belirlenen algılama haritalarına yapılan analizlere göre ürünler yerleştirilir. Bu yerleştirme işlemi haritayı yorumlamadan önceki son adımdır. Harita üzerinde birbirine yakın olarak şekil alan noktaların temsil ettiği ürünler rakip durumda iken, birbirine uzak olarak şekillenen noktaların temsil ettiği ürünler rakip durumda değildir. İyi hazırlanmış bir algılama haritası pazarı analiz etmekte keşifsel bir araç olabilir ve ayrıca ürün-marka araştırma anlayışını ve dikkatini artırmakta da etkili olabilir (Kim ve Albuoquerque, 2011: 24).

ÇBÖ yöntemi kullanılarak elde edilen haritanın boyutlarının ve buna bağlı olarak da değişkenlerin konumlarının yorumlanması süreci son derece önemlidir. Bu süreçte araştırmacılar farklı kantitatif yöntemlere başvurabilmektedirler. Çoklu regresyon yöntemi bunlardan biridir (Alan, 2008:48). Regresyon katsayısından yararlanılarak boyutlar adlandırılabilir. Nakip (2006: 542), regresyon veya diskrimant analizlerinin kullanılabilirliğini öne sürmektedir. Chen vd. (2008:114) ise uluslararası şirketlerde çalışacak personeli belirlemede etkili olan faktörler kapsamında ev sahibi ülkeleri analiz etmek için ÇBÖ yöntemini kullanmış ve boyutların yorumlanmasında faktör analizinden yararlanmış. Doğrulayıcı faktör analizi de bu noktada yol gösterici olabilmektedir. Uyum iyiliği için en genel yöntem, stres ölçüsü ve R^2 (korelasyon uyum indeksi) değerlerine yönelik hesaplamalardır (Batliner vd., 2008: 185). Kruskal's Stress ve Young's Stress, stres ölçüsünün hesaplanmasında kullanılan formüllerdir. Stres değerleri aynı zamanda bir güvenilirlik göstergesidir. ÇBÖ'de kullanılan uzaklık matrisinin ve boyutların uygunluğu stres ölçüsü ile değerlendirilir. Başvurulan bir diğer yöntem ise ideal kabul edilen bir değişken belirlemek ve sonrasında da o değişkene olan diğer değişkenlerin uzaklıklarını yorumlamaktır (Nakip, 2006: 548, Kurtuluş, 2004: 359). Öklid uzaklığına dayalı ÇBÖ'de ideal nokta kullanılarak yorumlama yöntemi, metrik olmayan ya da ikili benzerlik/üstünlük verilerinin elde edildiği ölçeklerden daha çok, metrik ölçeklerde uygulanabilir. Her bir ikili noktanın farklarının kareleri toplamı sonucunun, karekökünün alınmasıyla bulunan Öklid uzaklığı en sık kullanılan yöntem olup, araştırmamızda da bu uzaklık formülünden

MODELİN OLUŞTURULMASI SÜRECİ VE BİR UYGULAMA

Modelin oluşturma süreci beş aşamadan meydana gelmiştir. Bu bölümde, bu çalışma ile ortaya çıkan modeli oluşturan sürecin aşamalarına ve sürece uygun yürütülen pilot uygulamaya yer verilmiştir. Pilot uygulamada ikinci yazarın yüksek lisans tezinde elde ettiği ham verilerden yararlanılmıştır. Başka bir deyişle modelin daha iyi açıklayabilmek için ikincil veri kaynakları kullanılarak pilot uygulama yapılmıştır.

1. Problemin Belirlenmesi ve Değişkenlerin Tanımlanması

Problemin belirlenmesi, hemen hemen her araştırmacının ilk aşamasıdır. Araştırmacı problemi doğru bir şekilde belirledikten sonra algılama haritalarına ihtiyaç duyup duymayacağına karar verir. Genel olarak algılama haritaları, mal ya da hizmetlerin tüketicilerin zihninde nasıl konumlandığını ya da onların bu mal ya da hizmetleri nasıl algıladığını düzlemsel ve görsel boyutta resmeder. Yine algılama haritaları, işletmelerin stratejik pazarlama planında kullanabilecekleri ve ürünlerin mevcut ya da gelecekteki durumunu gösterebilen görsel bir araçtır. Bu nedenle araştırmacının probleminde algılarla ilgili görsel bulgulara ihtiyaç duyuluyorsa algılama haritaları uygundur.

Problemin doğru şekilde belirlenmesi ve değişkenlerin tanımlanması sonucunda algılama haritalarının oluşturulmasında hangi metotlardan yararlanılabileceği de ortaya çıkmış olacaktır. Bu çalışmanın modeli, araştırma probleminde nicel ve görsel verilere ihtiyaç duyulması, tanımlanan değişkenler arasında mesafe tespitinin arandığı ve sıralamanın yapılması gerektiği durumlarda uygundur.

Pilot uygulamada araştırmacının problemleri şu şekildedir:

Q1: Destinasyonların ikili karşılaştırma uzaklıklarına ve turizm türlerine göre konumu aynı mıdır? Nedir?

Q2: Destinasyonların ağırlık sıralaması nedir?

Q3: Destinasyonların maksimum ve ideal uzaklık noktaları nedir?

Pilot uygulamadaki değişkenler Denizli-Pamukkale, Efes-Kuşadası, Göreme- Kapadokya, Antalya, Bursa ve Trabzon- Rize destinasyonlarını kapsamaktadır. Ekoturizmi (yayla, doğa vb), sağlık turizmi (termal tesisler vb), tatil turizmi (güneş, eğlence vb), kültür turizmi (antik kentler, müze vb) ve alışveriş turizmi (hediyelik eşya, gurme vb) faktörleri, belirlenen destinasyonların ortak özelliklerindedir. Bu faktörler, pilot uygulamanın boyutlarını meydana getiren diğer değişkenlerdir.

2. Metrik Ölçeğin Oluşturulması

ÇBÖ’de metrik, yarı metrik ya da metrik olmayan yöntemler kullanılabilir. Ancak metrik olmayan, hatta yarı metrik yöntemlerin bulgularını analiz etmek çok güçtür ve bu tür yöntemler bu çalışmanın modeli için de uygun değildir. Dolayısıyla destinasyon ve marka gibi değişkenlerin nominal ölçekte yer aldığı ya da cevaplayıcılardan değişkenlerinin sıralanması istenilen araştırmalar, bu çalışmanın ortaya koyduğu model için uygun değildir. Yine, değişkenler arasında benzerlik veya üstünlüklerin kıyaslanması gibi ikili karşılaştırmaların yer aldığı ölçeklerle veri toplanması da bu model için uygun değildir. Çünkü değişkenlerin ikili karşılaştırma köşegen matrisi, Öklid gibi uzaklık ölçüleri kullanılarak model aracılığı ile sonradan oluşturulmaktadır. Kısacası bu araştırmacının ortaya koyduğu modele göre, grafik veya maddelendirilmiş metrik ölçekler ya da oran ölçekleri uygulanabilir yöntemlerdir.

Pilot uygulamanın verileri, Şekil 1 örneğindeki gibi stapel ölçeği kullanılarak elde edilmiştir.

	+3	+3	+3	+3	+3
	+2	+2	+2	+2	+2
	+1	+1	+1	+1	+1
Denizli-Pamukkale	Ekoturizm (doğa)	Tatil turizm	Kültür turizm	Termal turizm	Alışveriş turizm
	-1	-1	-1	-1	-1
	-2	-2	-2	-2	-2
	-3	-3	-3	-3	-3

Şekil 1. Pilot Uygulamadaki Stapel Ölçek Örneği

3. Uzaklık Ölçüleri İle İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması ve Grafiğin Çizimi

Şekil 1'deki gibi her bir değişken için toplanan verilerin varyanslarına bakılarak istatistiksel uygunluğu (faktör analizi, ki-kare analizi gibi) kabul edildikten sonra ortalamaları alınır. Elde edilen \bar{x}_{im} değerlerinin meydana getirdiği tablo ile simetrik matrise ulaşılır. İkili karşılaştırma simetrik matrisinin oluşturulmasında uzaklık ölçülerinden yararlanılır. Bunlar arasında en sık tercih edileni (1)'deki eşitlikte gösterilen Öklit uzaklığı ölçüsüdür.

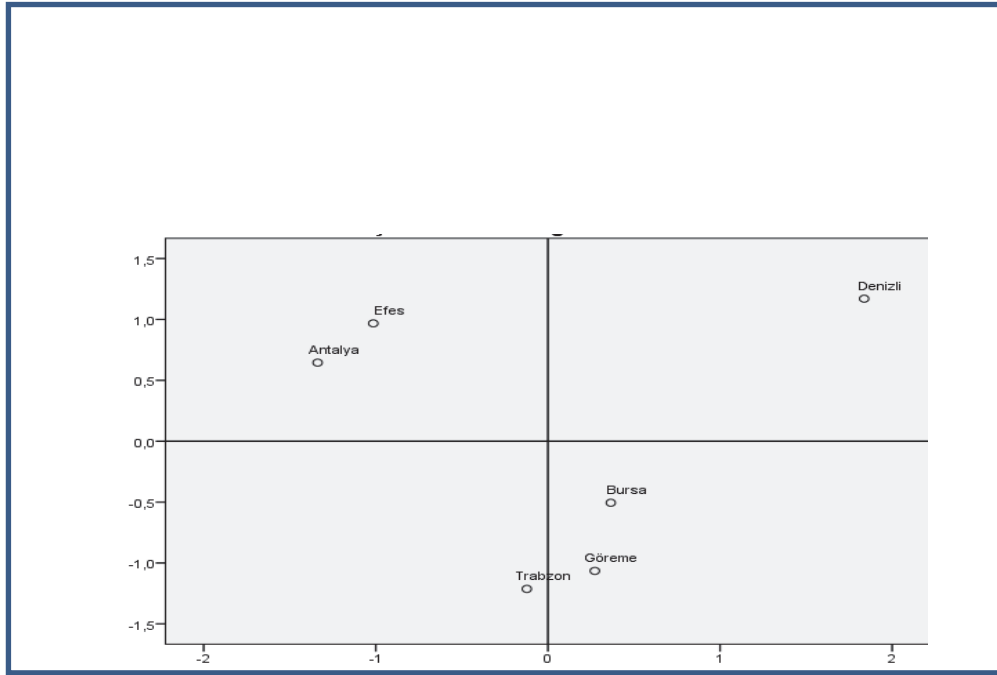
$$d = a_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (\bar{x}_{ik} - \bar{x}_{jk})^2} \quad (1)$$

Burada; \bar{x}_{ik} değişkeni i'nin k boyutundaki koordinatını, \bar{x}_{jk} değişkeni j'nin k boyutundaki koordinatını ifade eder. Elde edilen matris, değişkenlerin birbirleri arasındaki uzaklıklarını göstermektedir. Bu aşamada dikkat çeken nokta, hem \bar{x}_{im} değerlerinin meydana getirdiği tablonun ÇBÖ grafiği¹, hem de Öklid uzaklıkları kullanılarak oluşturulan simetrik matrisin ÇBÖ grafiği² birbirlerine çok yakındır. Dolayısıyla bu aşamada ilk olarak destinasyon ya da marka gibi değişkenler, algılanan değişkenlere/faktörlere göre dağılımlarının tablosu oluşturulmalı ve algılama haritası grafiği çizilmelidir. Daha sonra, oluşturulan tabloya göre uzaklıkların hesaplandığı ikili karşılaştırma simetrik matrisi elde edilerek, bu matrisin algılama haritası grafiği çizilmelidir. Çizilen her iki algılama haritası birbiri ile çok benzer, hatta aynı olmalıdır.

Tablo 1'de pilot uygulamadaki destinasyon değişkenlerinin turizm türlerine göre dağılımları; beraberindeki grafikte ise bu tablodaki verilerin algılama haritası yer almaktadır (“⊙Create distances from data” durumu).

¹ “SPSS→Analyze→Scale→Multidimensional Scaling→⊙Create distances from data” durumu.

² “SPSS→Analyze→Scale→Multidimensional Scaling→⊙Data are distances” durumu.



Tablo 1. Destinasyonların Turizm Türlerine Göre Konumu

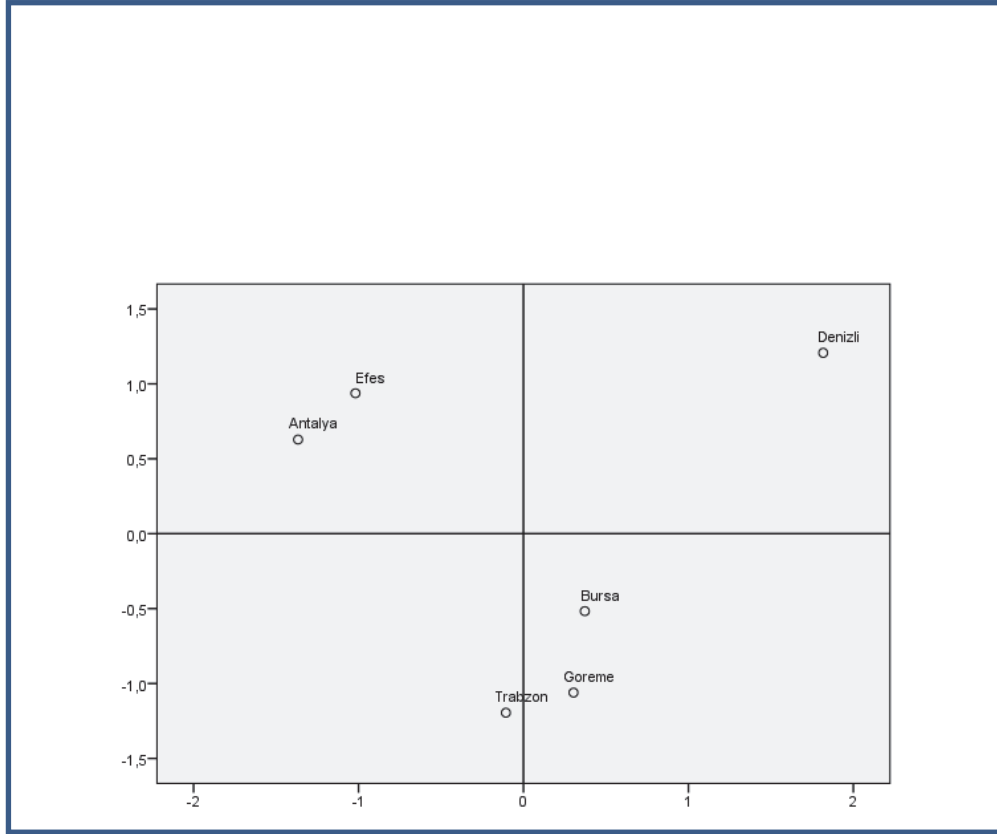
Değişkenler (Art.Ort.*)	Ekoturizmi	Termal turizmi	Tatil turiz- mi	Kültür tu- rizmi	Alışveriş turizmi
Denizli -Pamukkale	0,92	0,36	0,85	0,32	0,48
Efes-Kuşadası	0,21	0,79	0,70	0,30	0,37
Göreme- Kapadokya	0,22	0,09	0,58	0,50	0,40
Antalya	0,15	0,81	0,55	0,47	0,50
Bursa	0,37	0,22	0,45	0,37	0,44
Trabzon- Rize	0,17	0,17	0,50	0,54	0,22

* -3≤Ort≤-1,8:Çok Düşük; -1,8<Ort≤-0,6:Düşük; -0,6<Ort≤0,6:Orta; 0,6<Ort≤1,8:Yüksek; 1,8<Ort≤3:Çok Yüksek

Tablo 2’de ikili karşılaştırma simetrik matrisi, beraberindeki grafikte ise bu matristeki verilerin algılama haritası yer almaktadır (“⊙Data are distances” durumu). Görüleceği üzere, Tablo 1 ve Tablo 2’deki grafikler birbirinin neredeyse aynısıdır.

Tablo 1’deki veriler, Öklid uzaklığı formülüne (1) göre hesaplanarak Tablo 2’deki simetrik matris elde edilmiştir. Tablo 1’den Tablo 2’ye geçiş işlemlerinde Chen vd. (2008: 114)’ün çalışmalarından yararlanılmıştır. Örneğin Antalya ile Bursa arasındaki Öklid uzaklığı şu şekilde hesaplanmıştır:

$$0,65 = \sqrt{(0,15 - 0,37)^2 + (0,81 - 0,22)^2 + (0,55 - 0,45)^2 + (0,47 - 0,37)^2 + (0,50 - 0,44)^2}$$



Tablo 2. Destinasyonların İkili Karşılaştırma Uzaklıklarına Göre Konumu

	Denizli - Pamukkale	Efes- Kuşadası	Göreme- Ka- padokya	Antalya	Bursa	Trabzon- Rize
Denizli -Pamukkale		0,85	0,82	0,95	0,70	0,91
Efes-Kuşadası			0,74	0,27	0,65	0,71
Göreme- Kapadokya				0,73	0,27	0,22
Antalya					0,65	0,70
Bursa						0,35
Trabzon- Rize						

4. Değişkenler Arası Ağırlık Sıralamasının ve Tutarlılığın Hesaplanması

Değişkenler arası ağırlık sıralaması ve tutarlılığın hesaplanmasında, Saaty (1977) tarafından geliştirilen ve tüm dünyada birçok disiplinde kullanılarak hızla yayılan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi örnek alınmıştır. İkili karşılaştırma matrislerinin ağırlığının ve tutarlılığının hesaplanması AHS'nin temel aşamasıdır. Chen vd. (2008) de AHS ve ÇBÖ kombinasyonunu kullanarak performans değerlendirmesi yapmışlardır.

Bu yönteme göre $[a_{ij}]_{n \times n}$ matrisinin köşegen elemanları değeri 1 ve simetrik elemanlar birbirinin tersidir. Yani $a_{ii} = 1$ ve $a_{ij} = 1/a_{ji}$ olur. Ağırlık sıralaması için (2)'deki w_i vektörü elde edilir. Burada $b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$ şeklindedir.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n b_{ij}}{n} \quad i=1,2,\dots,n \quad (2)$$

İkili karşılaştırma verileri ve bu bağlamda da ağırlık değerlerinin tutarlı olabilmesi için (3)'daki CR değerinin 0,10'dan küçük olması gerekmektedir. Burada $d_i = [a_{ij}] \times [w_j]$, $\lambda = \sum_{i=1}^n \frac{d_i}{w_i} / n$ şeklindedir ve RI, Rassallık Endeksi'nden elde edilir.

$$CR = \frac{\lambda - n}{(n - 1) \cdot RI} \quad (3)$$

Bu hesaplamalar doğrultusunda, Tablo 2'de yer alan destinasyonların ikili karşılaştırma verilerinin ağırlık sıralaması ve tutarlılık değerleri Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Destinasyonların Ağırlık Sıralaması

Sıra	Destinasyonlar	W	CR
1	Trabzon- Rize	0,27	0,093 (tutarlı)
2	Bursa	0,20	
3	Antalya	0,18	
4	Denizli -Pamukkale	0,13	
5	Efes-Kuşadası	0,11	
6	Göreme- Kapadokya	0,10	

5. TOPSIS'e Dayalı İdeal Uzaklığın Belirlenmesi

Modelin son aşaması, algılama haritası üzerindeki marka veya destinasyon gibi değişkenlerin ideal uzaklık noktasını tespit etmektir. Bu aşamanın temelini TOPSIS yöntemi oluşturur. TOPSIS yöntemi çok özellikli karar verme yöntemlerinden bir tanesidir (Yurdakul ve İç, 2003:11). Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen TOPSIS yöntemi seçilen alternatifin pozitif ideal çözüme en yakın, negatif ideal çözüme en uzak mesafede olmasını esas alır. İdeal çözüm, tüm kriterler göz önüne alındığında seçilen alternatifin bu kriterleri ideal seviyelerde yerine getirmesidir. Bu aşamada ilk olarak pozitif ve negatif ideal çözüm fonksiyonları olan (4) ve (5), sonrasında da bu fonksiyonlar kullanılarak formül (6)'daki ideal çözümden ideal çözüme göreli yakınlık katsayıları elde edilir (Hwang ve Yoon, 1981). TOPSIS İdeal çözüm formülünde ihtiyaç duyulan en büyük ve en küçük r vektörleri, $ENB = (r_1^*, r_2^*, \dots, r_n^*) = \{(\max_i r_{ij} : i = 1, 2, \dots, m), j = 1, 2, \dots, n\}$ ve

$ENK = (r_1^-, r_2^-, \dots, r_n^-) = \{(\min_i r_{ij} : i = 1, 2, \dots, m), j = 1, 2, \dots, n\}$ özelliğinde olup; r_{ij} elemanları, $[w_{ij}]$ matrisinin $w_{ij} / \sqrt{\sum_j w_{ij}^2}$ şeklindeki normalize edilmiş matrisi meydana getirmektedir.

$$(s_i^*) = \left[\sum_{j=1}^n (r_{ij} - r_j^*)^2 \right]^{1/2}, i=1,2,\dots,m \quad (4)$$

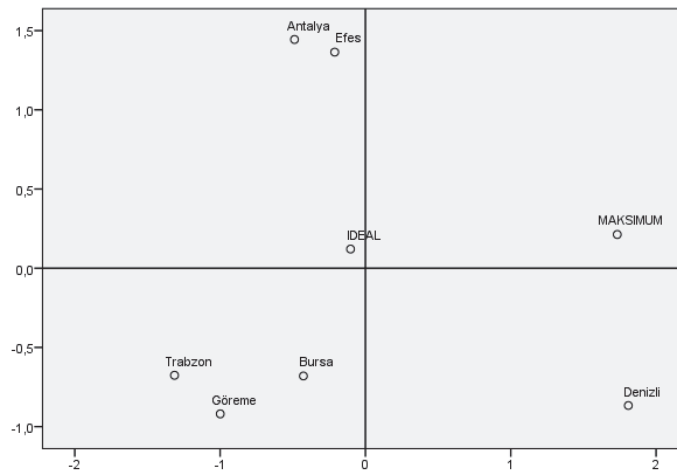
$$(s_i^-) = \left[\sum_{j=1}^n (r_{ij} - r_j^-)^2 \right]^{1/2}, i=1,2,\dots,m \quad (5)$$

$$(C_i) = \frac{s_i^-}{s_i^- + s_i^*}, i=1,2,\dots,m \quad (6)$$

Turizm türleri değişkenlerine göre, yukarıdaki hesaplamalar doğrultusunda, maksimum $\{(\max_i w_{ij} : i = 1, 2, \dots, m), j = 1, 2, \dots, n\}$ ve ideal uzaklık değerleri Tablo 4'de sunulmuştur. Aynı tabloda destinasyonlara maksimum uzaklık ve ideal uzaklık noktalarının yer aldığı algılama haritası gösterilmektedir. Algılama haritasına ait bu grafiğe göre; eğer bir ürün (destinasyon); rakiplerine (alternatiflerine) göre mümkün olan en uzak noktada konumlanmak istiyorsa "MAKSIMUM" noktasını, hepsine ideal uzaklıktaki noktada konumlanmak istiyorsa "İDEAL" noktasını tercih etmelidir. Bu pilot çalışmada destinasyonlara göre ideal uzaklıklar sırasıyla, Denizli -Pamukkale (0,66), Antalya (0,47), Efes-Kuşadası (0,45), Bursa (0,30), Göreme (0,24) ve Trabzon (0,20) şeklindedir.

Tablo 4. Destinasyonlara Maksimum ve İdeal Uzaklık Noktaları

Değişkenler	Ekoturizm	Termal	Tatil	Kültür	Alışveriş	
		turizmi	turizmi	turizmi	turizmi	
Denizli -Pamukkale	0,92	0,36	0,85	0,32	0,48	
Efes-Kuşadası	0,21	0,79	0,70	0,30	0,37	
Göreme- Kapadokya	0,22	0,09	0,58	0,50	0,40	
Antalya	0,15	0,81	0,55	0,47	0,50	
Bursa	0,37	0,22	0,45	0,37	0,44	
Trabzon- Rize	0,17	0,17	0,50	0,54	0,22	
TOPSIS	MAKSIMUM	0,87	0,66	0,56	0,52	0,50
	İDEAL	0,33	0,46	0,8	0,52	0,44



SONUÇ

TOPSIS ve AHS'nin ÇBÖ ile oluşturulan algılama haritalarında kullanılabilirliği ve yorumlanmasında yardımcı olması ve bu doğrultuda bir model önerisinin sunulması, bu çalışmanın en önemli özgün değeridir. Oluşturulan model beş aşamadan meydana gelmektedir. Modelin ilk aşaması problemin belirlenmesi ve değişkenlerin tanımlanmasıdır. Bu model, her algılama haritası araştırması probleminde çözüm üretmez ve uygun olmayabilir. Dolayısıyla problem belirlendikten sonra modelin diğer aşamalarına geçilip geçilmeyeceğine karar verilir. Model, özellikle mesafe tespitinin arandığı ve sıralamanın yapılması gerektiği araştırma problemleri için uygundur. Modelin ikinci aşaması metrik ölçeğin oluşturulmasıdır. Bir önceki aşamada olduğu gibi her tip ölçek ya da veri toplama aracı bu model için uygun değildir. Örneğin, destinasyon ve marka gibi değişkenlerin nominal ölçekte yer aldığı ya da cevaplayıcılardan değişkenlerinin sıralanması istenilen araştırmalar, bu çalışmanın ortaya koyduğu model için uygun değildir. Yine, değişkenler arasında benzerlik veya üstünlüklerin kıyaslanması gibi ikili karşılaştırmaların yer aldığı ölçeklerle veri toplanması da bu model için uygun değildir. Grafik veya maddelendirilmiş metrik ölçekler ya da oran ölçekleri uygulanabilir yöntemlerdir. Modelin üçüncü aşamasında uzaklık ölçüleri ile ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur ve grafiği çizilir. Ayrıca bu aşama, iki farklı yöntem kullanılarak aynı haritanın elde edildiği, kontrol nitelikli bir aşamadır. Dördüncü aşamada marka veya destinasyon gibi değişkenlerin ağırlık sıralaması ve verilerin tutarlılığı hesaplanır. Değişkenler arası ağırlık sıralaması ve tutarlılığın hesaplanmasında AHS yöntemi örnek alınmıştır. Modelin son aşamasında, değişkenlerin maksimum ve ideal uzaklık noktaları TOPSIS yöntemi ile tespit edilir. Bu noktalar, mevcut marka gibi değişkenlere en fazla uzak ve ideal konumlanan yerlerin hangilerinin olduğunun tespitine ve bu doğrultuda haritanın yorumlanmasına yardımcı olur. Öz olarak bu model, değişkenlerin ağırlık sıralamasını tespit etmenin yanında, diğer değişkenlere ideal ve maksimum uzaklıkların bulunmasında kullanılabilir. Dolayısıyla bu model, bir işletmenin rakiplerine en uzak ya da en ideal uzaklık noktasında konumlanmasına yardımcı olan bir metodolojiye sahiptir. Diğer taraftan bu model, bir haritanın yorumlanmasında tek başına yeterli de olamaz.

KAYNAKÇA

- ADAVAL, R., COUPEY, E., NARAYAN, S., SUDHARSHAN, D. (1995) Direct Mapping of Consumer Perceptions, <http://gatton.uky.edu/faculty/sudharshan/publications/DirectMapping.pdf> (08.05.2012).
- ALAN, Sedat (2008). Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ve Bir Uygulama (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BARAN, Tamer (2012) Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- BATLINER, Anton, STEIDL Stefan, HACKER, Christian, NÖTH, Elmar. (2008) “Private emotions versus social interaction: a data-driven approach towards analysing emotion in speech”, *User Model User-Adap Inter.*, 18, 175-206
- CHEN, Mei-Fang, TZENG, Gwo-Hsiung, DING, Cherng G. (2008). “Combining Fuzzy AHP with MDS in Identifying the Preference Similarity of Alternatives”, *Applied Soft Computing*, 8, 110-117.
- EKİYOR, A. (2011). Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Kullanılması: Ankara İli Özel Hastaneler Örneği, *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 4, s. 91-108.
- HWANG, C.L. ve YOON, K. (1981) *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications: A State-of-the-Art Survey*, Berlin Heidelberg: Springer.
- KIM, B. J., ALBUOQUERQUE, P. (2011). Mapping Online Consumer Search, *Journal of Marketing Research*, Vol: 48, p. 13-27.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (1996). *Principles of Marketing*, Second Edition, Prentice Hall Inc., London.
- KURTULUŞ, Kemal (2004) *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayınevi, İstanbul



- NAKİP, Mahir (2006) Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar, 2. Basım, Seçkin Kitapevi, Ankara
- SAATY, Thomas L.; (1977), "A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures", Journal of Mathematical Psychology, Vol.15, 234-281.
- ÜNER, Mithat (1998), "Otel İşlemelerinde Stratejik Pazarlama Planlanması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:9 (Eylül-Aralık), 17-25
- ÜNER, Mithat ve ALKİBAY, Sanem. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağaza Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt:3, 79-110.
- YENİDOĞAN Gürçaylılar, T. (2008). Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi Cilt: 15, s. 138-169.
- ZANAKIS, S., SOLOMON, A., WISHART, N. ve DUBLISH, S. (1998) "Multi-Attribute Decision Making: A Simulation Comparison of Select Methods," European Journal of Operational Research 107(3) 507-529.
- YURDAKUL, M., İÇ, Y.T, (2003) "Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik TOPSIS Yöntemini Kullanan Bir Örnek Çalışma", Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt:18, No 1, 1-18.



Servqual Ölçeğinin Kullanıldığı Çalışmalarda Cevaplama Tarzları

Prof.Dr. Ahmet BARDAKCI, abardakzi@pau.edu.tr¹

Doç.Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, selcukburak@hasiloglu.com¹

Özet

1985 yılından beri hizmet kalitesi ölçümü için sıkça kullanılan SERVQUAL ölçekleri “olmalı” ve “olur” kavramlarının birbirine karıştırılması nedeniyle “ideal beklenti” ile “algılanan beklenti” karşılaştırmaktadır. Ölçeğe özellikle Teas (1993 ve 1994) tarafından getirilen eleştirilerden habersiz olarak gerçekleştirilen çalışmalarda, “olmalı” kavramı üstü örtülü olarak ölçeklere yön verdiği için beklenti kısımlarında cevaplayıcılar beklentilerini gerçeğe aykırı olarak yükseltmişlerdir. Bu öngörüü sınamak üzere YÖK tez tabanından bulunan beş adet lisansüstü tezdeki veriler incelenmiş ve beklentimiz doğrultusunda beklenen hizmet açısından KCT cevaplama tarzının oldukça yüksek olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: SEVQUAL, cevaplama tarzı, pazarlama araştırması

RESPONSE STYLES at SERVQUAL SCALE

Abstract

Since 1985, as a result of vagueness in SERVQUAL scales in terms of “would” and “should” expectations “ideal expectations” and “perceptions” have been compared. Researchers, which were unaware of criticism of Teas (1993 and 1994), generally implied “should” concept in their propositions¹. Thus respondents were attained unrealistic agreements to given measures. In order to test this anticipation five post graduate dissertation’s, which was extracted from Higher Education Council of Turkey database, data have been examined. In line with our expectation ARS measure has been found so high in regard to expected service.

Key words: SEVQUAL, response style, marketing research

GİRİŞ

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) SERVQUAL ölçeklerinin temelini oluşturan *algılanan hizmet kalitesini*, hizmetin üstünlüğüne ilişkin bütüncül bir tutum veya değerlendirme olarak tanımlarlar. Ek olarak algılanan hizmet kalitesi kavramını algı ve beklentiyle şu şekilde bağlarlar; “*Algılanan kalite* tüketicinin algıları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak görülür.”. Hizmet pazarlaması literatüründe algılar, alınan veya yararlanılan hizmetten müşteri inançları olarak tanımlanır. Beklentiler

¹ Pamukkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

hizmet sağlayıcının ne sunacağından çok ne sunmalı şeklinde tüketicilerin arzu ve istekleri tanımlanmıştır. Teas'ın (1993) tespitlerine göre; hizmet kalitesine yönelik çalışma yapan araştırmacıların çoğu, tüketici tatmini literatüründen farklı olarak beklentiyi tüketicinin, hizmet sağlayıcının ne sunacağı şeklindeki tahmini olarak değil, hizmet sağlayıcı ne sunmalıdır şeklinde kullanmışlardır. Teas'ın bu iddiası beklentilerin norm olduğu yönündedir. Bu doğrultuda normun her zaman alınan hizmetten yüksek olması beklenmelidir. Bu halde beklenti ve alınan hizmet anlamında cevaplama tarzları arasında sürekli olarak bir fark ortaya çıkmalıdır. Bu fark da cevaplama tarzı açısından doğal bir fark olduğu öne sürülebilir.

Cevaplama tarzını, sorudan bağımsız olarak, cevaplayıcının sorulara cevaplama eğilimi olarak özetlenmektedir. (Bachman ve O'Malley, 1984; Baumgartner ve Steenkamp, 2001). İlgili literatüre göre altı cevaplama tarzından bahsedilebilir (Bardakçı vd., 2009): KCT (katılımcı cevaplama tarzı), KOCT (katılımcı olmayan cevaplama tarzı), ECT (ekstremum cevaplama tarzı), NKCT (net katılımcı cevaplama tarzı), ONC (orta nokta cevaplama) ve CA (cevap aralığı). Bu çalışmada özellikle KCT, KOCT ve ONC hesaplanarak beklenti ve algıdaki cevaplama tarzları incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet kalitesi genellikle tüketicilerin hizmet deneyiminden beklentisi ile algılanması arasındaki farklılık olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım tüketici tatmini/tatminsizliği literatüründeki tanıma benzetmektedir ve bu halde bir satın alma sonrası kavrama uygulanabilir. Roest ve Pieters (1997), algılanan hizmet kalitesinin mutlak değil, göreceli; duygusal değil, bilişsel; müşteriyle ilişkili değil, ürünle ilişkili; satınalma öncesiyle değil, sonrasıyla ilgili olması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Hizmet kalitesi boşluğu kavramı konusunu ele alanların ilgisini çokça çeken konulardan birisi de Parasuraman vd. (1985) tarafından tanımlanan 5 boşluk modelidir. Bu modelde beklentiyi 4 faktörün etkilediği öne sürülmektedir. Bunların ilki tüketicinin o hizmeti alanlardan edindiği duyular (ağızdan ağıza iletişim), ikincisi tüketicinin o hizmeti geçmişte aldığı deneyimi, üçüncüsü hizmeti sunan işletmenin tüketicilerle yönelik yapmış olduğu tanıtım kampanyaları, reklamlar vaatler vb. dış iletişim ve dördüncüsü tüketicinin kişisel ihtiyaçlarıdır. İlk üçü alınacak hizmet hakkında önceden bilgi sahibi olmayı gerektirir ve beklenen hizmette bu doğrultuda oluşur. Yani beklenen hizmet, olması gerekenden ya da mükemmeli aramaktan daha çok, tüketicinin edindiği önceki bilgiler (ağızdan ağıza iletişim, geçmiş deneyimler ve vaatler gibi dış iletişim) doğrultusunda oluşan ideal düzeydeki hizmettir. Ancak çok sayıdaki çalışmada beklenen hizmette mükemmellik verileri ya da nasıl bir hizmet olması gerektiğine dair veriler toplamaktadır.

SERVQUAL ölçeğinde yer alan yaygın olarak kullanılan 5 boşluk modeli, genel olarak tüketicilerin “*beklentileri*” ile “*algıları*” arasındaki farka yoğunlaşmaktadır. 22 maddelik bir ölçekten hareketle tüketicilerin hizmetten sağladıkları tatmin düzeyini ölçen bu kuramsal modeli Teas (1993) şu şekilde ifade etmektedir.

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

Burada;

SQ_i = i uyarıcısının genel algılanan kalitesini

k = özellik sayısını

W_j = özelliklerin ağırlıklarının farklı olması durumunda ağırlıklarını

P_{ij} = i uyarıcısının j özelliği için performans algısını

E_{ij} = j özelliği için hizmet kalitesi beklentisini göstermektedir.



Araştırmacılar SERVQUAL ölçeğini oldukça benimsemiş olmalarına rağmen Teas (1993 ve 1994) özellikle beklenti kavramının kuramsal olarak apaçık ortaya konulmadığı ve bu nedenle uygulamada önemli problemlere neden olduğu görüşündedir. Yukarıdaki denklemde sunulduğu gibi SERVQUAL temelinde beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluğu ortaya çıkarmak üzere tanımlanmıştır. Algılanan hizmet kavramı hizmetin tüketimi sonrasında işaret ettiği için literatürde bu kısma ilişkin itiraz fazla değildir. Ancak “beklenen hizmet” kavramının tanımı kuramsal düzeyde yeterince açık seçik olmadığı özellikle Teas (1993) tarafından dile getirilmektedir. Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, izleyen çalışmalarında bu problemi fark ederek “beklenen hizmet” kavramını belirginleştirmeye çalışmışlardır. Yazarların 1988 yılındaki çalışmalarında, beklenen hizmetin tüketicinin arzu ve istekleri ile ilişkili olduğunun ve hizmet sağlayıcının ne sunacağından çok ne sunması gerektiği hissini ortaya çıktığının altını çizmişlerdir (Parasuraman vd., 1988: 17). Yine bu makalelerinde hizmet kalitesi literatüründeki “beklenti” kavramının tüketici tatmini literatüründekinden farklı olduğunu öne sürmektedirler (Parasuraman vd., 1988: 16). Başka bir deyişle, beklenti kavramı ve buna bağlı olarak da beklenen hizmet, genellikle farklı şekilde anlaşılmaktadır. Aynı yazarlar, 1990 yılındaki makalelerinde; hizmet kalitesinin, tüketicilerin normatif (kurallara uygun, örneğe uygun) beklentilerini ölçmeyi amaçladığını ve bu beklentilerin performansın ideal standardını temsil ettiğini öne sürmüşlerdir (Parasuraman vd., 1990:12). Benzer bir diğer çalışmada ise SERVQUAL beklenti kavramı, tüketici tatmini literatüründeki ideal standartlar kavramına benzetildiğini öne sürülmüştür (Zeithaml vd., 1991). Yazarların yaptığı bir diğer ortak çalışmada hizmet kalitesi düzeyi, müşterinin almayı umduğu ve yeterli hizmet normatif standartlar çifti olduğunun altı çizilmiştir (Zeithaml vd., 1993). Tüm bu yaklaşımlar, beklenen hizmeti ölçmek için kullanılan ifadelerin “olması gerekeni” yansıttığını ve dolayısıyla beklentiye dair verilerin büyük bir olasılıkla yüksek çıkabileceğine temas etmektedir.

Tüketicinin bir hizmet hakkında daha önce deneyimi varsa o hizmete yönelik beklentisi “Ne sunacak?” sorusuna cevap veren bir yöndedir. Aslında bu durum bir normatif beklentidir. “Ne sunmalı?” sorusuna cevap veren beklenti ise hizmetin ideal veya arzu edilen beklentiden (ki bunlar hizmet kalitesi literatüründe sıkça kullanılır) farklı oluşu, zorunluluk ya da mükemmelliği arayan bir beklentidir. Ayrıca tüketicinin “olmalı” şeklinde düşündüğü, hizmet sağlayıcının anlattıklarının sonucu olarak veya rakiplerde olduğu anlatıldığı için makul ve mantıklı bulduğu veya firmanın ya da rakibin hizmetinde tecrübe ettiklerine bağlı olarak değişebilir. Diğer yandan, tüketicinin ideal beklentisi makul ve kabul edilebilir ve/veya hizmet sağlayıcının tüketiciye beklemesini anlattığı ile ilgisiz olabilir. (Boulding, 1993: 24-25)

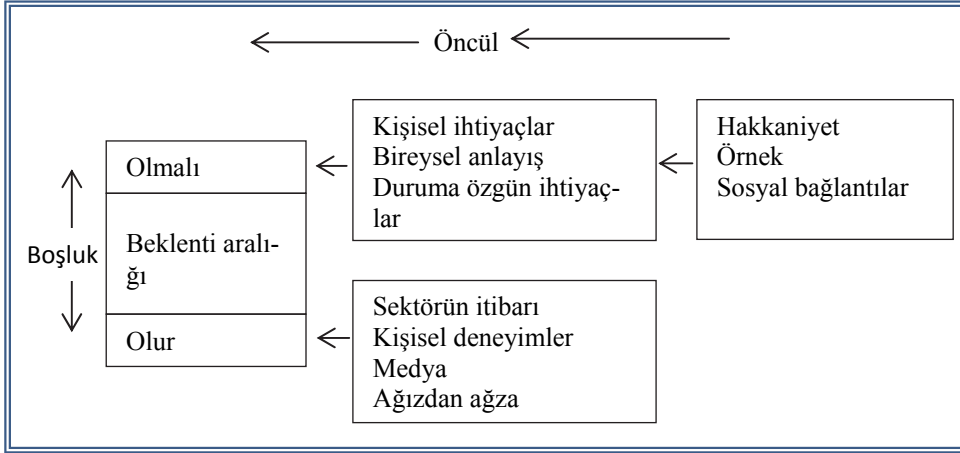
Teas (1993 ve 1994)’ın üzerinde durduğu temel konu, beklenen hizmet kavramının hizmet sağlayıcının “*ne sunacağı*” (would) ile “*ne sunmalı*” (should) kavramları arasındaki farktır. Ancak Parasuraman vd. (1988) “ne sunmalı” konusundaki tercihinde, “ne sunmalı”nın anlamı da belirgin değildir. Cevaplayıcıların ideal standart olarak gerçeğe uygun olmayan şekilde yüksek derecelerde cevap verme olasılığı yüksektir (Teas, 1993). Bu olasılık Parasuraman vd. (1990) tarafından da sonradan fark edilmiş buna bağlı olarak “Gözden Geçirilmiş Beklenti”yi önermişlerdir. Özellikle cevaplayıcı için yeni bir hizmet söz konusu olduğunda tüketicilerin beklentileri de yeterince olgunlaşmamış olduğundan, beklentinin yüksek düzeylere çıkma olasılığı fazladır.

“Ne sunacak” klasik davranışsal modelin ideal noktasına işaret ederken, “ne sunmalı” makul bir ideal noktaya işaret etmektedir (Teas, 1994). Dasu ve Rao (1999) da çalışmalarında benzer ayrıma dikkat çekmektedirler. Kurmuş oldukları modelde hizmeti iyileştirme beklentilerini iki gruba ayırmışlardır: Beklenmesi gereken (should) ve beklenecek (will). Yazarlar, çalışmalarında “Ne sunacak?” sorusuna aranan cevaba dair beklentinin daha çok deneyim ile birlikte oluştuğunu ifade etmektedirler.

Benzer bir görüş olarak, Cronin ve Taylor (1992), beklentinin deneysel norma dayanması gerektiğini ve tüketicinin hizmet sağlayıcıdan geçmişte almış olduğu hizmetin tecrübesinden hareketle beklentisini oluşturabileceğini savunmaktadırlar.

Dasu ve Rao (1999), 5 boşluk modelinden farklı olarak beklentide de boşluk olduğunu ifade etmişlerdir. Beklentinin “ne sunmalı” şekilde oluşmasını, kişisel ihtiyaçlar, bireysel anlayış ve duruma öz-

gün ihtiyaçlar etkilerken; “ne sunacak” şeklinde oluşmasını sektörün itibarı, kişisel deneyimler, medya ve ağızdan ağıza iletişim etkiler. (Şekil 1)



Şekil 1. Beklentinin Niteliği ve Belirleyicileri

Kaynak: Dasu, S ve Rao, J.(1999), “Nature and determinants of customer expectations of service recovery in health care”, Quality Management in Health Care, V.7, 4.

Bir başka görüş ise tüketici beklentilerinin bir mal veya hizmet hakkındaki hazırlık (ön) inançları olduğu yönündedir. Hiçbir bilginin olmayışı hizmetin önceki beklentileri tamamen dağılacaktır (yayılacaktır). Gerçekte tüketiciler belirli bir firmanın sunacağı hizmete ilişkin beklentinin oluşmasına neden olan birçok bilgi kaynağına sahiptir. Bu kaynaklar hizmetin önceki teşhirini ağızdan ağıza iletişimi, uzman görüşlerini ve firma tarafından kontrol edilen iletişimi (reklam, kişisel satış ve fiyat gibi) içerir. (Boulding vd., 1993: 24)

ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışma ile beklenen ve algılanan hizmetin yer aldığı hizmet kalitesi araştırmalarında cevaplama tarzlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Cevaplama tarzı, sorunun içeriğine bağlı olmayan ve cevaplayıcının genel davranışsal özelliklerini temsil eden sistematik cevaplama yoludur (Bachman ve O'Malley, 1984). Başka bir deyişle cevaplama tarzı, sorudan bağımsız olarak, cevaplayıcının soruları cevaplama eğilimidir (Baumgartner ve Steenkamp, 2001:143-156). Dolayısıyla araştırmacılar özellikle bulgularından şüphe duydukları veri setlerinde cevaplama tarzlarını da dikkat etmeleri, analizleri açısından yararlı olabilir. Çünkü cevaplama tarzlarının cevapları kirleterek araştırmanın geçerliliğini tehdit edebilir (Bearden ve Netemeyer, 1999; Baumgartner ve Steenkamp, 2001:143-156) ve kalitesini düşürebilir (Weijters, 2006).

Bu araştırmada literatürde de yer bulan beklenen hizmetin yarattığı muhtemel çelişki (“Ne sunulmalı?” ve “Ne sunulacak?”), cevaplama tarzı aracılığı ile değerlendirilmeye çalışılmış ve aşağıdaki öngörüler araştırma konuları olarak incelenmiştir.

- 1) KCT'nin beklenen hizmet ölçeğindeki değeri, algılanan hizmet ölçeğindeki değerinden yüksek olduğu durumu,
- 2) KOCT ise, KCT'ye zıt olarak düşük olduğu durumu ve
- 3) ONC'deki değişim incelenmiştir.

Araştırmamızda Bardakçı vd. (2009)'nin cevaplama tarzı konusundaki literatürden hareketle listeledikleri altı cevaplama tarzından üçü kullanılmıştır. Bunlar katılımcı cevaplama tarzı (KCT), orta nokta cevaplama tarzı (ONC) ve katılımcı olmayan cevaplama tarzı (KOCT).



Türkiye’de yapılmış olan hizmet kalitesi araştırmalarının çoğunda işaret edilen bir hizmetin beklentisini ölçmek yerine genel olarak sektörden beklenti sorgulanmaktadır. Yine beklenen hizmette olması gereken mükemmellik sorgulanmaktadır. Örneğin “Mükemmel bir otelin yatakları temiz olmalıdır.” yargısı için, cevaplayıcıdan derecelendirilmiş seçeneklerden birini seçmesi istenebilmektedir.

Zaman ve maddi imkan kısıtlılığı ve geçmişteki çalışmaların verilerinin araştırmanın amacına ulaşmada yeterli olabileceği kanaatinden dolayı, çalışmamızda ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Bu amaçla SERVQUAL ölçeği kullanan ve beklenti-algılanan anketlerine yönelik frekansları her bir ölçek noktası için yayımlayan lisansüstü tezlerden yararlanılmasına karar verilmiştir. YÖK Tez Dokümantasyon Merkezi’nin İnternet’teki veri tabanında yapılan incelemeler sonucunda araştırmanın kapsamına uygun beş adet lisansüstü düzeyde (4 yüksek lisans, 1 doktora) tez çalışması olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar hakkında genel bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 2’de ise söz konusu 5 çalışmanın KCT, KOCT ve ONC cevaplama tarzlarının nasıl hesaplandığını gösteren matematiksel ifade ve tanımları yer almaktadır.

Tablo 1. İkincil Veri Kaynakları Hakkında Genel Bilgiler

Çalışma	Beklenti konusu	Hizmet Sağlayıcı	n	Ölçek Maddesi
1	Mükemmel telekomünikasyon şirketinden beklentiler	X Telekom	687	22
2	X Hastanesinde olması istenilen beklenti	X Hastanesi	176	34
3	Mükemmel ticaret odası hizmetlerinden beklentiler	X Ticaret Odası	326	22
4	Mükemmel bankacılık hizmetlerinden beklentiler	Bankalar (ayrım yok)	322	22
5	Konaklama işletmelerinde olması gereken beklenti	Oteller (ayrım yok)	462	22

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Cevaplama Tarzı Ölçümleri

Cevaplama tarzları	Matematiksel ifade ^{1,2}	Tanım
Ort.(KCT)	$\overline{KCT}_i = \frac{\sum_{k=1}^M x_k}{M \cdot N}$	Cevaplayıcıların “kesinlikle katılıyorum” cevaplarının, cevaplayıcıların tüm cevaplarına oranlarının ortalaması.
Ort.(KOCT)	$\overline{KOCT}_i = \frac{\sum_{k=1}^M y_k}{M \cdot N}$	Cevaplayıcıların “kesinlikle katılmıyorum” cevaplarının, cevaplayıcıların tüm cevaplarına oranlarının ortalaması.
Ort.(ONC)	$\overline{ONC}_i = \frac{\sum_{k=1}^M z_k}{M \cdot N}$	Cevaplayıcıların nötr (orta nokta) cevaplarının, cevaplayıcıların tüm cevaplarına oranlarının ortalaması.

¹ i: Her bir çalışma; M: Toplam madde/soru sayısı; N: Örnek büyüklüğü

x_k : Her bir maddeki “tamamen katılıyorum” cevaplarının sayısı.

y_k : Her bir maddeki “tamamen katılmıyorum” cevaplarının sayısı.

z_k : Her bir maddeki nötr (orta nokta) cevaplarının sayısı.

² M·N durumu, örnek kütle meydana getiren cevaplayıcıların tüm soruları eksiksiz cevapladığının kabul edilmesi durumunda geçerlidir. Aksi durumda M·N yerine tüm maddelere verilen toplam cevap sayısı kullanılması uygundur.

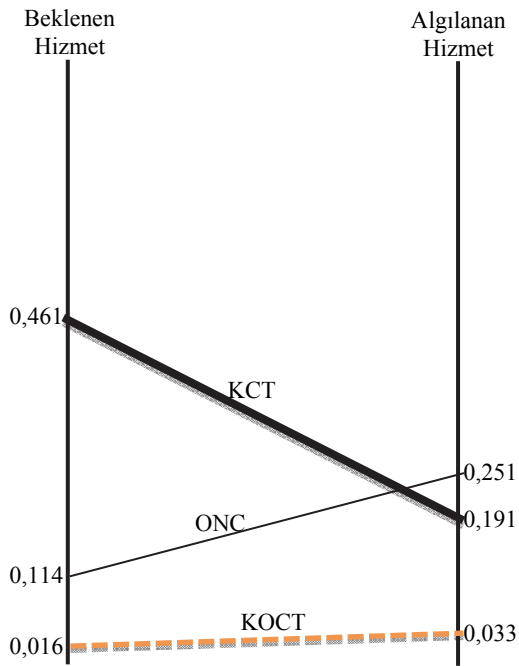
BULGULAR

Beş çalışmanın cevaplama tarzları (KCT, KOCT ve ONC) ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu çalışmaların tamamında beklenen hizmete ait KCT son derece yüksekken algılanan hizmete geçişte bu cevaplama tarzı, ciddi oranda (-0,44 ile -0,77 arası) düşmüştür (Tablo 3). Örneğin ikinci çalışmanın KCT değeri beklenen hizmet ölçeğinde 0,775 iken, algılanan hizmet ölçeğinde 0,175 olmuştur (Tablo 3 ve Grafik 2). Dolayısıyla araştırmamızın literatürüne bağlı olarak, KCT için yapılan öngörünün doğru olduğu tespit edilmiştir.

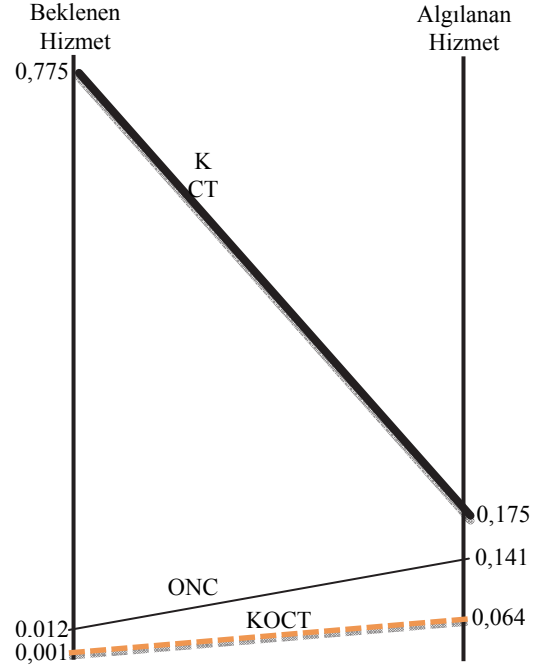
Ayrıca literatüre bağlı olarak, KOCT'nin beklenen hizmet ölçeğindeki değerinin, algılanan hizmet ölçeğindeki değerinden düşük olduğu öne sürülmüştür. Aşağıdaki beş grafikten de görüleceği üzere beklenen hizmet ölçeğindeki KOCT değerleri, düşük oranda da olsa algılanan hizmette yükselmiştir.

KOCT'nin beklenen hizmetten algılanan hizmete geçişteki artış düzeyinin daha güçlüsü ONC'de yaşanmıştır. Kararsızlık ya da nötr düşünceye yönelimi ölçen ONC'nin beklenen hizmetteki değerinin, algılanan hizmetteki değerinden yüksek olması beklenirken, verilerde tam zıttı bir bulguya ulaşılmıştır. Yani algılanan hizmet ölçeğinde kararsızlık daha da artmıştır.

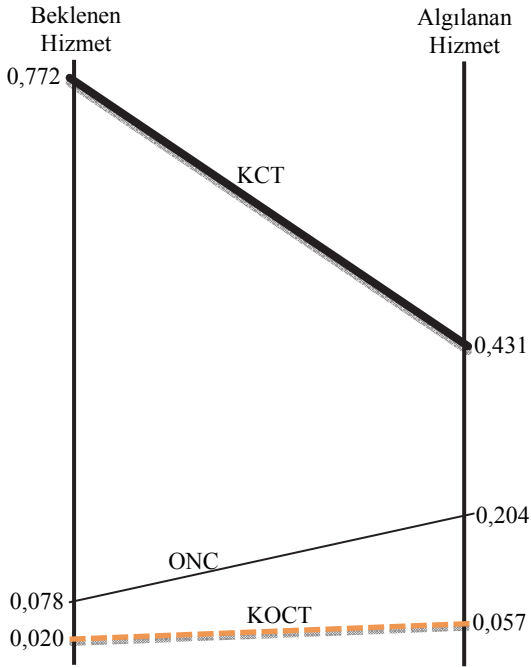
Tablo 3'de ise tüm çalışmalar cevaplama tarzı ölçümlerine göre sınıflandırılarak gösterilmektedir. Tablodan da görüleceği üzere ikinci çalışmanın KOCT ve ONC değerlerinin beklenen hizmet verilerinden algılanan hizmet verilerine geçişteki artış dikkat çekici düzeydedir.



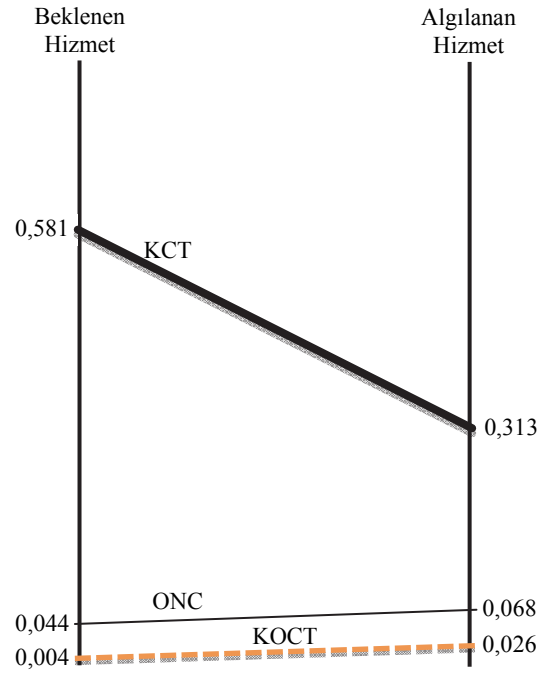
Grafik 1.
Çalışma-I'in Cevaplama Tarzları



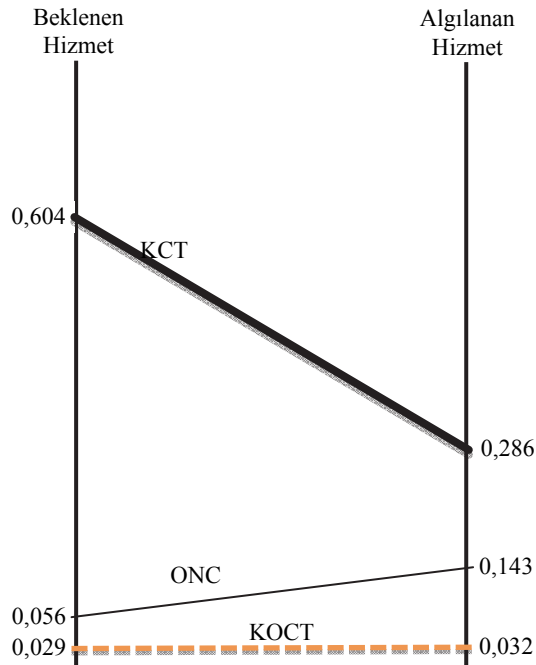
Grafik 2.
Çalışma-II'nin Cevaplama Tarzları

**Grafik 3.**

Çalışma-III'ün Cevaplama Tarzları

**Grafik 4.**

Çalışma-IV'ün Cevaplama Tarzları

**Grafik 5.**

Çalışma-V'in Cevaplama Tarzları

Tablo 3. Cevaplama Tarzlarına Göre Çalışmaların Dağılımı

Cevaplama Tarzı	Çalışmalar	Beklenen Hizmet	Algılanan Hizmet	Değişim Oranı
KCT	1	0,461	0,191	-0,586
	2	0,775	0,175	-0,774
	3	0,772	0,431	-0,442
	4	0,581	0,313	-0,461
	5	0,604	0,286	-0,526
KOCT	1	0,016	0,033	1,063
	2	0,001	0,064	63,000
	3	0,02	0,057	1,850
	4	0,004	0,026	5,500
	5	0,029	0,032	0,103
ONC	1	0,114	0,251	1,202
	2	0,012	0,141	10,750
	3	0,078	0,204	1,615
	4	0,044	0,068	0,545
	5	0,056	0,143	1,554

SONUÇ

SERVQUAL ölçeğine getirilen önemli eleştirilerden birisi de “olmalı” ile “olur” kavramları arasındaki farka dayandırılmıştır. Özellikle Teas (1993 ve 1994) tarafından gündeme getirilen bu eleştiri aslında bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. SERVQUAL ölçeğinin yapısından kaynaklanan bu karmaşa nedeniyle, çoğu araştırmada cevaplayıcıların geçmişteki tecrübelerine veya bilgi kaynaklarına dayanmadan hizmet kalitesini olmasını istedikleri şekilde bekleyecekleri ve bu nedenle beklentilerin sürekli olarak yüksek olacağı teorik olarak beklenmelidir. Bu gerçek dışı beklenti KCT’yi yükseltecektir öngörümüz burada doğrulanmıştır. Beklentideki oldukça yüksek KCT’deki sonuçta düşük düzeylerde KOCT ve ONC üretmiştir.

Bulgularda ilgi çekici bir başka nokta ele alınan çalışmaların beklenti bölümlerinde ECT sırasıyla 0,477; 0,776; 0,792; 0,585 ve 0,633 olarak, algılanan bölümlerinde ise 0,223; 0,239; 0,488; 0,339 ve 0,371 olarak hesaplanmıştır. Buna bağlı olarak bir kısmı Grafik 1-5’den de sezilebileceği üzere algılanan kısımlarda ONC ve kalan ara değer (2 ve 4) kullanımı artmıştır. Zira beklenti (B) ve algı (A) kısımları için $n_B = n_A$ eşitliği sağlanmak zorundadır.

Sonuçlarımızın gösterdiğine göre hizmet kalitesi ölçümünde sıkça kullanılan ve literatüdeki eleştirileri incelenmeden gerçekleştirilen SERVQUAL ölçekli çalışmalar için elde edilen sonuçlar, belirli bir işletmenin hizmet kalitesi boşluklarını ölçmekten uzaktır. Buna karşılık elde edilen sonuçlar cevaplayıcı için ideal beklentilerle fiili hizmet arasındaki boşluğu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle bu tür ölçekler kullanılırken fiili hizmette var olan boşlukları ortaya çıkarabilecek şekilde cevaplayıcının önceki deneyim, ağızdan ağıza iletişim, reklam vb pazarlama iletişimleri aracılığı ile bilinen bir hizmet sağlayıcının hizmetlerine yönelik önermelerin dikkatlice belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın en büyük kısıtı araştırmaya dâhil edilen araştırma sayısının azlığıdır. Bu nedenle farklı zamanlarda farklı araştırmacıların SERVQUAL ölçeği kullanarak elde ettiği veriler kullanılarak yapılacak bir araştırma genellenebilir sonuçlar üretmek yanında, bundan sonra SERVQUAL ölçeği kullanılarak



gerçekleştirilecek araştırmalar için hem soru önermelerinin hazırlanmasında hem de sonuçlarını yorumlamak noktasında oldukça önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Bachman J.G. ve O'Malley P.M.(1984) "Yea-Saying, Nay-Saying, and Going to Extremes: Black-White Differences in Response Styles", Public Opinion Quarterly v. 48, 491-509.
- Bardakçı A., Haşiloğlu S.B., Barutçu S. ve Koçoğlu D.(2009) "İşletme Alanındaki Tutum Ölçekli Çalışmalarda Cevaplama Tarzı ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Tespite Yönelik Bir Araştırma", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2(4),1-19
- Baumgartner H. ve Steenkamp J.B.E.M. (2001) "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation" Journal of Marketing Research, Vol. 38 (Mays),143-156.
- Bearden W.O. ve Netemeyer R.G. (1999), Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, 2d ed. Sage Publications, Canada.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. ve Zeithaml V.A. (1993), "A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions", Journal Of Marketing Research, Şubat, v.30, ss:7-27
- Cronin J. ve Taylor SA. (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension", Journal Of Marketing, Vol. 56, no. 3 July, ss. 55-68
- Dasu S. ve Rao J. (1999), "Nature And Determinants Of Customer Expectations Of Service Recovery In Health Care", Quality Management in Health Care; Summer 1999; v7, n4, ss32-50
- Parasuraman A., Berry LL. ve Zeithaml VA.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64 (Bahar), 12-40.
- Parasuraman A., Berry LL. ve Zeithaml V.A.(1990), "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model", Cambridge. MA: Marketing Science Institute.
- Parasuraman A., Zeithaml VA. ve Berry LL.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, v.49, ss41-50
- Peter JP., Churchill GA JR ve Brown TJ. (1993), "Caution In The Use Of Difference Scores In Consumer Research", Journal Of Consumer Research, vol. 19 March
- Roest H. ve Pieters R. (1997),"The Nomological Net Of Perceived Service Quality", International Journal of Service Industry Management, Vol. 8 Iss: 4 pp. 336 - 351.
- Teas R.K., (1993) "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", Journal of Marketing, Vol. 57, October, ss. 18-34
- Teas R.K., (1994) "Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: An Assessment Of A Reassessment", Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1 Jan., , ss. 132-139
- Weijters B. (2006), Response Styles in Consumer Research, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ghent University, Belçika
- Zeithaml V.A., Berry L.L. ve Parasuraman A. (1991), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," Marketing Science Institute, working paper No. 91-113, Marketing Science Institute. Cambridge, MA.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. ve Parasuraman A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, v.52 (Nisan), ss35-48.



Pazarlama Araştırmalarında Kuram Ve Uygulama Arasındaki Kopukluk: Keşifsel Bir alışma

Yrd. Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR

*Dokuz Eylöl Üniversitesi Denizcilik Faköltesi, Tınaztepe Yerleşkesi, 35160, İzmir,
gul.denktas@deu.edu.tr*

Yrd. Doç. Dr. imen KARATAŞ ÇETİN

*Dokuz Eylöl Üniversitesi Denizcilik Faköltesi, Tınaztepe Yerleşkesi, 35160, İzmir,
cimen.karatas@deu.edu.tr*

Özet

Bu alışma, pazarlama bilimi ile uygulama arasındaki kopukluğun incelenerek boyutlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk aşamasında, uluslararası alanda yer alan iki önemli akademik pazarlama dergisindeki yayınlar yönetsel çıkarım bölümlerinin varlığı, konuları, yaklaşımları, kullanılan yöntemler gibi faktörlere bağlı olarak incelenmiştir. Bununla birlikte, pazarlama akademiasında yer alan iki önemli derginin yönetsel uyuşma ve bilimsel kesinliğine yönelik değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmanın bir sonraki aşamasında pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarından oluşan bir örneklem çerçevesinde, ilgili alanda yapılan yazın taramasından hareketle oluşturulan açık uçlu sorular çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin ana amacı, pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarının olası kopukluk ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmak, kopukluğun nedenlerini belirlemek ve ilgili yazından elde edilen değişkenler çerçevesinde katılımcıların görüşlerini almaktır. Uluslararası pazarlama akademiasında çalışmanın konusu ile ilgili oldukça fazla sayıda yayın olmasına rağmen, Türkiye’de pazarlama akademiası ve uygulayıcıları arasındaki olası kopukluğu araştıran ve aynı zamanda yönetsel uyuşma, çıkarım ve bilimsel kesinlik kavramlarını inceleyen çalışmaların olmaması, bu çalışmanın özgünlüğü olarak belirtilebilir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Araştırmaları, Kuram, Uygulama, Yönetimsel Uyuşma, Yönetimsel ıkarım.

Abstract

This study aims to explore and determine the main dimensions of academician-practitioner divide in marketing discipline. At the first stage of the study, the articles published in two top ranking marketing journals are examined according to the availability of specific managerial implications sections, main research topics, methodological approaches and research methods employed. In addition, these top ranking journals are evaluated according to the managerial relevance and rigour issues. Following the evaluation of these journals, interviews are conducted among a sample of marketing academicians and practitioners based on the open-ended questions extracted from the relevant literature review. The main aim of these interviews are to explore the perceptions of the marketing

academicians and the practitioners regarding the mentioned divide, to identify the main reasons of such divide as well as to obtain the views of the participants based on the variables extracted from the literature. Despite the existence of an extensive marketing literature regarding such divide in the international settings, the unavailability of such studies investigating the main reasons of divide between Turkish marketing academia and the practitioners as well as the managerial relevance, implications and the rigour concepts can be considered as the originality of the study.

Keywords: Marketing Research, Theory, Practice, Managerial Relevance, Managerial Implication.

Giriş

Pazarlama disiplindeki çalışmaların katı bir genelleştirme eğilimi içerisinde olmasına yönelik yapılan eleştirilerle birlikte, pazarlama araştırmalarındaki bilimsel bulguların uygulama alanındaki işlevselliği konusunda 2000’li yıllardan itibaren bu alandaki bilimsel çalışmalar ivme kazanmıştır. Pazarlama araştırmalarında, pazarlama disiplinine ait bir kuramın uygulama ile uyumu konusunda özellikle yönetsel uyum (managerial relevance), yöntemsel kesinlik (methodological rigor) ve akademisyen ile uygulayıcı ayrımı (academic/practitioner divide) konuları çerçevesinde akademik değerlendirmeler yapılmış ve temel olarak kuram ve uygulama arasındaki kopukluğun nasıl giderilebileceğine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışma, pazarlama alanındaki akademik araştırmaların uygulamadaki işlevselliğinin ve pazarlama bilimi ile uygulama arasındaki kopukluğun incelenerek boyutlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışma, pazarlama disiplindeki araştırmalarda ve uygulamada öne çıkan konuların ne derece örtüştüğünü tespit etmeyi de hedeflemektedir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda, araştırmada iki aşamalı bir yöntem kullanılmaktadır. İlk olarak European Journal of Marketing (EJM) ve Journal of Marketing (JM) dergilerinin son beş yılındaki (2008-2012) makaleler, yönetsel çıkarımları bölümlerinin varlığı, çalışma konuları, kullanılan yöntemler ve çalışmaların yaklaşımı açısından incelenmektedir. Çalışmanın ikinci aşamasında yarı-yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla pazarlama yöneticilerinden ve akademisyenlerinden oluşturulan örneklem çerçevesinde pazarlama uygulamalarında öne çıkan temel sorunlar ve konular araştırılmakta ve belirtilen kopukluğun nedenleri farklı faktörler çerçevesinde sorgulanmaktadır. Bununla birlikte teori ve uygulama arasındaki uyum ve akademisyen ile uygulayıcı arasındaki olası kopukluklar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Pazarlama Araştırmalarında Teori ve Uygulama İlişkisi

Günümüz bilim dünyasında yer alan birçok disiplin, gelişme süreçleri içerisinde akademik çalışmaların uygulamalar ile uyumu hakkında çeşitli değerlendirme ve sorular ile karşı karşıya kalmıştır. Örnek olarak yönetim alanında, Porter ve McKibbin (1988), Abrahamson (1996), Rynes vd. (2001) akademik araştırmalar ile uygulamalar arasındaki boşluğu incelemişlerdir. Kamu yönetimi, örgütsel davranış, finans ve muhasebe, teknoloji yönetimi ve bilgi sistemleri alanlarında yoğun olarak karşılaşılan bu durum, pazarlama alanında da önemli ölçüde değerlendirilmiştir (November, 2004: 39). McKenzie vd. (2002), uygulayıcılar tarafından pazarlama alanındaki akademik dergilerin okunma sıklığının giderek azaldığını belirtmiştir ve uygulayıcıların büyük oranda akademik pazarlama dergilerini okumadığını vurgulamıştır. Baker ve Erdoğan (2000) İngiltere’deki pazarlama akademisyenlerinin %44’ünün “teori ile uygulamayı entegre etme” konusunun karşılaştıkları en önemli baskı unsuru olduğunu vurgulamıştır. Sinkovics ve Schlegelmilch (2000:746), Avusturya, Almanya ve İsviçre’deki pazarlama akademisyenlerinin durumunu incelediği çalışmada, uygulamanın teoriden büyük bir farkla önde olduğunu ve akademisyenler ile uygulayıcılar arasındaki kopukluğun giderek arttığını belirtmiştir. Belirtilen kopukluk durumu pazarlama alanındaki birçok akademisyen tarafından vurgulanmıştır (Baker ve Erdoğan, 2000; Levy, 2002; Ankers



ve Brennan, 2002; Varadarajan, 2003; Brennan, 2004; Katsikeas vd., 2004). Yapılan yazın taramasına bağlı olarak, bu alanda gerçekleştirilen çalışmalara yönelik zet Tablo 1'de gösterilmektedir. Birebir kopukluk konusu ile ilgili olmasa da, Türkiye'de de pazarlama akademiasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar bulunmaktadır. Kurtuluş ve Dündar'ın (1995:1-3) "Pazarlama Dünyası" dergisinde belirli bir zaman aralığı içerisinde yayınlanmış otuz adet çalışmayı inceledikleri çalışmada, bir bilimsel araştırma sürecinde izlenilmesi gereken aşamaların uygulanıp uygulanmadığına yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Paylan ve Torlak (2009: 11) da, pazarlamanın gelişim sürecinde bakış açılarındaki farklılık ya da ikilemlerin uygulayıcıların ya da akademisyenlerin kendi aralarında da yaşandığını belirtmiştir.

Tablo 1: İlgili Yazın Taramasına Yönelik zet

Yazarlar	alışmanın Konusu
Hooley vd. (1990)	Pazarlama alanındaki yaklaşımlara yönelik bir tipoloji oluşturulmuş ve pazarlama alanının uygulayıcılara ne ifade ettiğine yönelik incelemelerde bulunmuştur.
Brownlie ve Saren (1997)	Pazarlama alanındaki kesinlik ve uyuşma kavramları ile kopukluğa yönelik değerlendirme gerçekleştirilmiştir.
Razzaque (1998)	Pazarlama teorilerinin geliştirilmesinde uygulayıcı ve akademisyen yönlü birlikteliğin durumu tartışılmıştır.
O'Driscoll ve Murray (1998)	Pazarlamadaki altı ana alan teoriler açısından incelenerek, pazarlama uygulamalarındaki değişimleri tartışılmıştır.
Sinkovics ve Schlegelmilch (2000)	Almanya, İsviçre ve Avusturya'daki pazarlama profesörlerinin iş memnuniyetine yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasında, uygulayıcı-akademisyen arasındaki boşluk değerlendirilmiştir.
Ankers ve Brennan (2002)	Endüstriyel pazarlama ve satın alma alanındaki akademisyenlerin yönetimsel çıkarımlara yönelik algılarını kalitatif olarak incelemişlerdir.
McKenzie (2002)	Pazarlama alanındaki fakültelerin/bölümlerinin yayınlarının değerlendirilmesini gerçekleştirerek pazarlama uygulayıcılarının bu yayınları ne derecede dikkate aldıkları değerlendirilmiştir.
Lilien vd. (2002)	Pazarlama mühendisliği ile pazarlama karar verme sürecinde hem akademisyenleri hem de uygulayıcıları yönlendirecek ve kopukluğu ortadan kaldıracabilecek çözümler belirtilmiştir.
Wensley (2002)	Pazarlama alanındaki uygulama ile akademik çalışmalar arasında giderek artan kopukluğun nedenlerini inceleyerek çözüm nerileri sunmaktadır.
Levy (2002)	Kopukluğu pazarlama alanının hâkim olduğu kapsam ile bağlantılı olarak deėerlendirmiŐ ve "akademik ağaç" metaforu ile pazarlama alanındaki mevcut durumu tartışılmıştır.
McDonald (2003)	Geçen 50 yıllık süre içerisinde pazarlama teorisi ve uygulamasının durumunun tartıŐıldıėı çalışmada, uygulayıcılar, akademisyenler ve danıŐmanların pazarlama alanına sağladıkları katkılar değerlendirilmektedir.
Varadarajan (2003)	Pazarlama alanındaki akademik çalışmaların uyusma ile kesinlik konuları açısından genel bir değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir.
Brennan (2004)	Pazarlama alanında uygulayıcı ile akademisyenler arasındaki kopukluğun giderilmesine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.
Ottesenve Grnhaug	Kopukluğun önündeki ana bariyerlerin, pazarlama bilgisinin kendisinin özellikleri, uygulayıcı ve akademisyenlerin özellikleri olduğunu belirtmiştir.

Yazarlar	Çalışmanın Konusu
Crosier (2004)	Pazarlama alanındaki 14 adet akademik derginin akademisyenlerden uygulayıcılara kullanılabilir bilgi aktarma potansiyelini incelemiştir.
Katsikeas vd.(2004)	Beyin fırtınası tekniği ile gerçekleştirilen bir atölye çalışması sonucunda gelecekte pazarlama disiplininde incelenecek ve uygulayıcılar tarafından da kullanılacak ana konu başlıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.
Brennan ve Ankers (2004)	Pazarlama alanında yer alan akademisyenlerle ve uygulayıcılarla gerçekleştirilen nitel ve nicel çalışmalarla ilgili tarafların uygulama ile akademik çalışmalar arasındaki kopukluğa bakış açılarını incelemektedirler.
Tapp (2004)	Akademik pazarlama araştırmalarındaki mevcut durumu inceleyerek, uygulamacılar tarafından gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarından ne gibi çıkarımların elde edilebileceğini tartışmaktadır.
November (2004)	Pazarlama uygulayıcılarının pazarlama akademisyenlerinin çalışmalarını dikkate almamaları gerektiğini belirli nedenlere bağlı olarak tartışmaktadır.
Little ve Tynan (2005)	Gelecekte pazarlama disiplininin gelişmesi için yapılması gereken noktalara değinmektedir. Bu noktalardan birisi olarak da uyuşmanın önemine değinmiştir.
Baines vd. (2009)	Üniversitelerdeki pazarlama akademisyenleri ile uygulamadaki pazarlama araştırmacıları ile yapılan anketin karşılaştırmalı sonucunu değerlendirmektedir.
Reibstein vd. (2009)	Pazarlama disiplininin amacının sadece teori oluşturmak değil, uygulamaya da katkıda bulunması gerektiğini vurgulayıp, öneriler getirmektedir.
Jaworski (2011)	Yönetimsel uyuşma konusundan hareketle “üst düzey pazarlama yöneticilerinin” rolleri için belirlenen 7 ana öneri üzerinden çalışmaların uygulayıcılar için nasıl ilgi çekici hale getirilebileceği tartışılmıştır.
Lilien (2011)	Pazarlamada karar verme modelleri konusundan hareketle, uygulayıcılar ile akademisyenler arasındaki kopukluğun nasıl giderilebileceğine yönelik incelemeler yapmıştır.
Lutz (2011)	Pazarlama akademisyenleri ile uygulayıcıları arasındaki kopukluğun “imece usulü pazarlama” (crowdsourcing) teknikleriyle çözülmesi gerektiğini belirtmiştir.

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Erdoğan ve Uzkurt (2007), Türkiye pazarlama akademisyenleri örneğinde bir anket çalışması uygulamışlardır. Türkiye pazarlama akademiasının örnekleme dahilinde demografik özelliklerinin yanı sıra, akademik faaliyetlerini de (akademik faaliyetlere ayrılan süre, pazarlama akademisyeni başına düşen uluslararası yayın sayısı vb.) inceleyen bu çalışma, Türkiye pazarlama akademiasının profilini ortaya koymaktadır. Denктаş Şakar ve Cerit (2012) alan indeksleri çerçevesinde bibliyometrik analizler ile Türkiye adresli pazarlama yayınlarını ve pazarlama akademiasını değerlendirmişlerdir.

Pazarlama akademisyenleri ile uygulayıcıları arasında artarak büyüyen boşluk/kopukluk, pazarlama disiplini içerisinde oldukça yoğun bir şekilde tartışılan bir konu olmuştur. 1960’lı yıllarda ve 1970’li yılların başlarından itibaren, pazarlama disiplini, teori, modeller ve yöntemler ile yoğun bir şekilde zenginleşmiştir. Pazarlama disiplininin teori, modeller ve yöntemler doğrultusunda yoğun bir şekilde gelişmesine rağmen, pazarlama yöntemi uygulamaları üzerinde oldukça az bir etki bıraktığı bilinmektedir ve bu durum da pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılar arasındaki kopukluğun ana başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Uygulayıcılar pazarlama teorilerinin sadece kullanıcıları olarak görülmekte, bu



teorileri geliştiren ve katkıda bulunan taraflar olarak değerlendirilmemektedir. Ayrıca akademisyenler, uygulayıcıların teori geliştirme aşamasındaki katkılarını oldukça sınırlı ve yüzeysel olarak görmektedirler. Buna karşılık olarak uygulayıcılar, akademisyenlerin elde ettikleri bulguların genel olarak oldukça subjektif olduğunu ve pragmatik sonuçlar içermediğini savunmaktadırlar (Razzaque, 1998:8-9). Uygulayıcı ile akademisyenler arasındaki kopukluk, pazarlama alanında önde gelen bir dergi olan Marketing Science'in editörü tarafından da vurgulanmıştır: "*alışmalarımız uygulayıcıların giderek daha az ilgisini çekmeye başlamıştır ve pazarlama akademisyenleri olarak uygulamaya etki eden çalışmalar yapmakta çok daha az başarı göstermekteyiz*" demiştir (Ratchford, 2001:3-4). Brennan (2004: 495) pazarlama akademisyenleri tarafından bilimsel kalitesi çok yüksek olarak değerlendirilen bir çalışmanın, uygulayıcılar tarafından tam tersi olacak şekilde en az ilgi çekici bir çalışma olduğunu belirtmiştir. Yapılan bir araştırmada, akademik alanda en st düzeyde yer alan iki pazarlama dergisinde yayınlanan çalışmaların sadece %4'ünün, uygulayıcıların iş çevrelerinde odaklandıkları konuları kapsadığı belirtilmiştir (McDonald, 2003). Bu durum, pazarlama akademisyenleri ile uygulayıcıları arasındaki kopukluğa örnek olarak verilebilir. Baker (1995: 19-20), uygulayıcılarla pazarlama akademisyenleri arasında temelde üç ana başlık altında ikilemler olduğunu belirtmiştir: Bunlar ana olarak:

1. **Mikro / makro yaklaşım** (işletme ile toplumsal ekonomi düzeyindeki yaklaşım farklılıkları ve pazarlamaya bakış aılları);
2. **Tanımlayıcı / karar merkezli yaklaşım** (kavramsal düzlem ile karar mekanizmaları düzlemi)
3. **Kr odaklı / kr odaksız yaklaşım** (pazarlamanın sadece kr amaçlı organizasyonlarla sınırlı olup olmadığı) şeklinde belirtilebilir.

Ankers ve Brennan (2004: 11), pazarlama akademisyenleri ile uygulayıcıları arasındaki kopukluğa neden olan üç ana engel üzerinde durmuştur. Bunlar ana olarak, (i) akademik ödüllendirme sistemi, (ii) akademisyenler üzerindeki baskı ve (iii) iletişim süreçleridir. Akademik dllendirme sistemi etki faktörü yüksek olan tanınmış akademik dergilerde yayın yapmayı desteklemektedir ve bu türdeki dergilerin bir kısmının uygulamadan ziyade teorik anlamda elde edilen çıkarımlara önem verdiği de bilinmektedir. Ayrıca pazarlama akademisyenlerinin idari görevlerinin ve danışmanlık yaptıkları ğrenci sayılarının artması, akademik çalışmalara ayrılan zamanın daha da azalmasına yol açmaktadır. Bu noktada pazarlama akademisyenlerinin büyük bir ikilemde kalmaları söz konusu olmuştur. Pazarlama akademisyenleri daha fazla zaman gerektiren ve bununla birlikte tanınmışlık ve kariyer açısından daha olumlu sonuçlar getiren uygulamaya yönelik çalışmalar ile teorik çalışmalar arasında kalmaktadırlar. Son olarak da iletişim süreçleri açısından değerlendirildiğinde gerek pazarlama alanındaki ders kitaplarının, pazarlama alanında gerçekleştirilen kongre, konferans, sempozyum, alıştay vb. gibi bilimsel toplantıların gerekse de pazarlama uygulayıcılarını hedefleyen yayınların (kitap, dergi, televizyon programları vb.) akademisyenler ile uygulayıcıları bir araya getiren önemli iletişim kanalları olduğu belirtilebilir.

November (2004: 39-46) alışmasında akademisyenler ile uygulayıcılar arasındaki kopukluğun nedenini yedi ana başlıkta toplamaktadır:

Müşteri: Uygulayıcılar akademisyenlerin müşterisi konumunda değildirler ve akademisyenlere herhangi bir konuda araştırma yapılması için genellikle herhangi bir ücret ödemezler.

Yapı: Akademisyenler genel olarak pazarlamanın hangi problemin veya hangi konusuna yönelik araştırma yapacaklarına kendileri karar verirler. n plana çıkan ve önem verilen kriterler hangi konunun araştırılacağı, hangi akademik yayında yer alacağı vb. gibi konulardır.

Nedensellik: Akademisyenler bazı durumlarda çalışmalarında değişkenler ve pazarlama sistemleri arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışırken, uygulayıcıları yanlış yönlendiren ve ya tamamen yanlış ifadeler içeren neden-sonuç ilişkilerine yer verebilmektedirler.

İndirgemecilik: Pazarlama akademisyenleri çalışmalarında inceledikleri problemin veya konunun bütününe yönelik bir değerlendirme yapmak yerine daha küçük kısımlarını ve alt bölümlerini incelemeyi tercih etmektedirler. Küçük kısımların incelenmesi sonucu elde edilen bulgular pazarlamanın farklı alanlarına da uygulanabilmekte ve bu da uygulayıcıların kendi karşılaştıkları problemlere yönelik cevap bulmalarında zorluklarla karşılaşmalarını beraberinde getirmektedir. İndirgemeci (reductionist) bir yaklaşım yerine bütünsel (holistik) bir bakış açısının benimsenmesi gerekmektedir.

Kesinlik: Pazarlama araştırmalarındaki ölçüm sistemleri klasik bilim alanlarına kıyasla kesin sonuçlar ortaya koyma açısından zayıf kalmaktadır. Herhangi bir bilimsel araştırma yöntemi kullanılmasına rağmen, bulgular daha belirsiz olarak değerlendirilmektedir. Gelişmiş istatistiksel yöntemler ve tekniklerle ölçümler yapılsa da, klasik bilim alanlarının kullandıkları daha kesin ve objektif olan ölçüm sistemlerinin pazarlama alanında kullanılmayışı, “kesinlik” ilkesini açıklamaktadır.

Genelleştirme: Pazarlama araştırmalarında yoğun bir şekilde ampirik çalışmaların yer almasına rağmen, elde edilen sonuçların oldukça kısıtlı bir kısmının genelleştirilebilmesi de akademisyen-uygulayıcı arasındaki kopukluğun sebeplerinden biri olabilmektedir.

Çoğaltma: Bilimsel bir çalışmanın bulgularının önemi ve değeri, elde edilen bulgunun farklı çalışmalar ile desteklenip desteklenmeyeceği ve bu çalışmaların sayısının çoğaltılması ile doğrudan bağlantılıdır. Birçok akademisyen, pazarlama disiplininin oluşturulmasında çok daha fazla sayıda birbirini tekrar eden-çoğaltılan çalışmanın gerçekleştirilmesinin çok önemli olduğunu belirtmiştir (Hubbard ve Armstrong, 1994; Hubbard ve Vetter, 1996). Ayrıca istatistiksel anlamda ne derecede anlamlı olsa da, çoğaltılmayan, tekrarı gerçekleştirilmeyen çalışmaların anlamsız ve kullanışsız olduğu da belirtilmiştir (Lindsay ve Ehrenberg, 1993). Bunlara ek olarak Razzaque (1998:9) pazarlama akademisyenleri ile uygulayıcıların pazarlama problemlerini anlama ve inceleme yöntemlerinin de oldukça farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Örnek olarak, pazarlama akademisyenleri büyük ölçüde çalışmalarında görüş birliği aramazken, uygulayıcılar mevcut olan bilgi ve disiplin ile uyumlu sonuçlar elde ettiklerinde çalışmalarının doğru ve gerçekçi olduğunu düşünmektedirler. Pazarlama akademisyenleri ise pazarlama disiplini içerisinde yeni bir bakış açısı veya yöntem geliştirdiklerinde çalışmalarının gerçekçi ve doğru olduğunu düşünmektedirler.

Yönetimsel Uyuşma ve Bilimsel Kesinlik

Akademik alan ile birlikte uygulamada, pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları arasında olduğu gözlenen kopukluğa yönelik dile getirilen kaygıların yanı sıra, işletme alanındaki önde gelen yayın kuruluşları da işletme alanının önemli ölçüde yönetimsel çıkarımları göz ardı ettiği yönünde görüş belirtmişlerdir (Bennis ve O’Toole, 2005). Bu konu aynı zamanda yönetimsel uyuşma-ilişkililik (managerial relevance) ile bilimsel kesinlik (rigour) kavramları ile de benzer şekilde ve uygulayıcılar ile akademisyenler arasındaki ilişkiyi ve kopukluğu tanımlamak için kullanılmıştır. İlişkililik-uyuşma kavramı ana olarak araştırma alanının veya konusunun “ilgi çekici” olması anlamında değerlendirilmektedir (Thomas vd., 2011: 657). İlgi çekici olma açısından değerlendirildiğinde, pazarlama alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların akademisyenler tarafından mı, uygulayıcılar tarafından mı yoksa her iki grup açısından mı ilgi çekici bulunması gerektiği tartışılmalıdır. Carter (2008: 78), uyuşma kavramını “*yöneticilerin yönettikleri konuyu daha iyi anlamalarına yardımcı olacak bilginin oluşturulması/yaratılması*” olarak tanımlamıştır. Bu noktada ana olarak bilginin oluşturulması ve oluşturulan bilginin paylaşımının gerçekleştirilmesi ana unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Pettigrew, 2001: 61). Thomas ve Tymon (1982) bununla bağlantılı olarak uyuşmanın araştırma sorularını sade ve anlaşılır bir şekilde, uygulayıcıların ilgilerini çekecek ölçüde, uygulamaya yönelik ve operasyonel anlamda kullanılabilir olması anlamına geldiğini belirtmiştir. Varadarajan (2003: 368)’a göre “*uyuşma, bir akademik çalışma içinde uygulayıcıların etkileyebileceği faktörlere odaklanma derecesi*” dir ve uygulayıcıların ilgisini çekebilecek durumları incelemektedir. Bilimsel kesinlik ise; “*geçerlilik ve güvenilirliğe yönelik nicel ölçütler*” olarak tanımlanmıştır (Brennan, 2004: 496). Varadarajan (2003: 368)’a göre bilimsel kesinlik ikiye ayrılmaktadır. Bunlar;



kavramsal kesinlik (alışmadaki kavramsal gelişimin kalitesi, çalışmanın ana disipliniyle ne derece örtüştüğü) ve yöntemsel kesinlik (alışmanın ne derece nicel verileri kullanarak analitik yöntemlerle araştırma sorununu inceleyebildiğı) olarak belirtilmiştir ve akademik bir çalışmada her iki kavramın da mutlaka bulunması gerektiğı vurgulanmıştır. Shrivastava (1987), bu iki kavrama ek olarak “oluşturulmuş/biriktirilmif ampirik bulgu”ları eklemiştir. Bu da, çalışmanın ne derece bulguları destekleyecek ampirik kanıtlar elde ettiğı ile ilgilidir. Görüldüğü gibi, bilimsel kesinlik ağırlıklı olarak araştırma sorununun özölmesinde ampirik bulgular ve nicel verilerin birlikte kullanılmasını desteklemektedir. Simakuvar (2001: 14) pazarlama uygulayıcılarına uyumlu konuları içerecek şekilde gerçekleştirilen bilimsel kesinliğı olan akademik çalışmaların pazarlama disiplininin geliştirilmesi için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Bilimsel kesinlik ve uyuşma, birbiriyle çatışan iki kavram olmaktan ziyade, bir bilimsel çalışma için birbirini tamamlayan özellikler olarak değerlendirilmiştir (Brennan, 2004: 495). Varadarajan (2003: 370) bunu destekleyerek; bilimsel kesinliğin uyuşma için ön bir koşul olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Varadarajan (2003) kesinlik ve uyuşma arasındaki ilişkiye yönelik üç ana tartışma alanı bulunduğunu belirtmiştir. Bazı araştırmacılar akademik araştırmaların uygunluğunun çok daha önemli bir konu olduğunu belirtirken, bir diğer grup ise, bilimsel kesinliğin her zaman için daha ön planda olması gerektiğini savunmuştur. Bunlardan farklı olarak üçüncü bir grup ise, ilgi çekici ve güvenilir araştırmalar elde etmek için hem bilimsel kesinliğin hem de uyumun birlikte değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Mentzer, 2008). Bunu destekleyerek, Razzaque (1998: 12), pazarlama bilgisinin oluşturulmasında ve şekillendirilmesinde akademisyenler ve uygulayıcılar, iki ana aktör olarak yer alması gerektiğini belirtmiştir. Bu iki taraf birbirine düşman olarak bakmak yerine, birbirlerini tamamlayıcı araçlar olarak görev yapmalıdırlar. Bunun ana sebebi, oluşturulan pazarlama bilgisinin herhangi bir şekilde pazarlama alanındaki uygulayıcılar açısından ilgi çekici bulunmadığı takdirde, tam anlamıyla bir pazarlama bilgisi olarak değerlendirilemeyeceğidir.

Yönetimsel uyuşma ve bilimsel kesinlik ile ilgili değerlendirilmesi gereken bir diğer nokta da, pazarlama alanındaki akademik yayınların kimler için gerekleştirildiğı ve kimleri hedef aldığıdır. Varadarajan (2003: 370) pazarlama alanında bazı pazarlama dergilerine yönelik oldukça yaygın bir kanı olan; “Bilimsel kesinlik açısından üstün fakat yönetimsel uyuşma açısından zayıf” veya “yönetimsel uyuşma açısından üstün fakat bilimsel kesinlik açısından zayıf” ifadelerinin pazarlama disiplininin gelişmesinin önünde oldukça önemli ve kaygı verici engel teşkil ettiğini belirtmiştir. Sadece pazarlama yöneticilerini akademik pazarlama çalışmaları için tek bir paydaş olarak görmek her zaman için doğru değildir ve diğer paydaşların da ihtiyaçlarını bu anlamda değerlendirmek gerekmektedir (Brennan, 2004). Her ne kadar pazarlama disiplininin ana kapsamının daha dar bir kapsamda mikro, kar etmeye odaklanmış konular bütününe hitap ettiğı şeklinde değerlendirildiğine yönelik ifadeler olsa da, Varadarajan (2003: 371) pazarlama alanındaki uyuşmanın ana olarak şu aktörleri içermesi gerektiğini belirtmiştir:

Pazarlama müdürleri: kar amaçlı ve kar amaçlı olmayan işletmelerde etkin pazarlama kararlarının verilmesine katkıda bulunan alışmalar,

Pazarlama akademisyenleri: pazarlama disiplinindeki yayınların hem bilimsel hem de uygulamaya yönelik kalitelerinin arttırılması için katkıda bulunan alışmalar,

Kamu politikasının yürütülmesindeki aktörler: Tüketicilerin refahını etkileyen çeşitli düzenleme ve yasal teşebbüsleri oluşturan kurumlardaki karar vericileri yönlendiren alışmalar,

Pazarlama alanındaki eğitmenler ve öğrenciler: Öğrencilere verilen pazarlama derslerini etkileyen alışmalar,

Toplum: Ürünlerin satın alınması, tüketimi ve geri dönüştürülmesi gibi sosyal açıdan uyuşmayı ifade eden ve toplum için belirli bir fayda içeren alışmalar.

Pazarlama disiplininin daha gelişmesi, hem akademik anlamda bilimsel kesinliğinin artması hem de çalışmaların sonuçlarının uygulayıcılar açısından faydalı olması için pazarlama akademisyenlerin ana olarak şu soruları sormaları gerekmektedir (Katsikeas vd., 2004:576):

- Gerçekleştirdiğimiz akademik çalışmalar ne kadar yararlı?
- Elde ettiğimiz sonuçlar uygulayıcılar için ne kadar uyumlu?
- Verdiğimiz pazarlama eğitimi ne kadar yararlı?
- Araştırma faaliyetleri ve eğitimde hangi kalite kriterlerini gözetmeliyiz?
- İnterdisipliner çalışmalar kalite anlamındaki ilerlemeyi ne derece etkileyebilir?

Bu noktadan hareketle, yönetsel uyuşma ve yönetsel çıkarımlara dayanarak pazarlama alanındaki akademik çalışmaların incelemesinin gerçekleştirildiği kısım ile çalışma kapsamında gerçekleştirilen nitel çalışmanın yöntemi ile ilgili bilgi bir sonraki bölümde verilmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma ana olarak iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışmada ilk olarak Journal of Marketing ve European Journal of Marketing dergilerinin son beş yılı (2008-2012) içerisinde bulunan makaleler yönetsel çıkarımlar bölümlerinin olup olmadığı, çalışma konusu, yaklaşımı ve kullanılan yöntemler açısından içerik analizi ile incelenmiştir. Bu dergilerdeki çalışmalar belirtilen faktörler itibarıyla tek tek yazarlar tarafından incelenmiştir ve konularına göre sınıflandırma yine yazarlar tarafından yapılmıştır. Bu iki derginin çalışmada seçilmesinin ana sebebi, pazarlama alanında yayınlanan saygın ve kabul görmüş akademik dergiler olmaları, dergi etki faktörlerinin yüksek olması ve Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlama ekollerini temsil etmeleridir. Çalışmanın bu aşamasının ana amacı, bu dergilerde belirtilen faktörlere göre uluslararası pazarlama akademiasındaki durumu ortaya koymaktır. Çalışmanın ikinci aşamasında yarı-yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla pazarlama uygulayıcılarından ve akademisyenlerinden oluşturulan örneklem çerçevesinde uygulayıcılar ve akademisyenler arasındaki olası kopukluğa yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan uygulayıcıların ve akademisyenlerin belirlenmesinde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Çalışmaya katılan pazarlama akademisyenlerinin seçiminde, farklı bakış açıları elde etmek amacıyla pazarlama teorisi ağır basan, uygulama yönü ağır basan ve aynı zamanda hem teoriyi yoğun olarak bilen ve iş dünyası ile de çok sıkı ilişkileri olan ve pazarlamanın farklı alanlarında çalışan akademisyenleri içeren bir örneklem oluşturulması amaçlanmıştır. Ayrıca örneklemede, SSCI’da yayın yapan akademisyenlerin de olması, uluslararası yayınların özelliklerine de hakim olmaları açısından önemlidir. Pazarlama uygulayıcılarının seçiminde ise ağırlıklı olarak yönetici konumunda olmaları ve pazarlama akademiasına yakın olmaları (yüksek lisans/doktora yapmış ya da yapıyor olmaları) gibi faktörler belirlenmiştir. 9 pazarlama uygulayıcısı ve 7 pazarlama akademisyeni ile yapılan görüşmelerden 2’si e-posta yoluyla, geri kalan 14’ü yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu süreç 18.04.2013-26.04.2013 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Yüz yüze görüşmelerin 8’i İstanbul’da, 6’sı ise İzmir’de gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 30-50 dakika arası sürmüştür ve görüşmeler esnasında katılımcıların izni alınarak ses kaydı yapılmıştır. Görüşmelerde, Kvale (1996) tarafından belirtilen görüşme sürecinin niteliğini arttıran kriterlere dikkat edilmiştir. Bunlar ana olarak, görüşme sürecinde yanıtla- rın amaçtan sapmamasına dikkat etmek, ses kaydı ve notlar almak, yanıtla- rın sorulardan çok daha uzun ve detaylı olması, zengin ve derinliğe sahip yanıtlar elde etmek ve katılımcının fikirlerine müdahale etmemek olarak belirtilebilir.

Tablo 2: Katılımcıların Profili

AKADEMİSYENLER								
Yaş:		Lisans mezuniyet alanı:		Şu anki pozisyon:				
30-35:	1	İşletme:	6	Akademik		İdari		
40-45:	3	Ziraat:	1	Prof. Dr:	4	Dekan:	1	
50-55:	1	Danışmanlık tecrübesi:		Doç. Dr:	3	Dekan Yrd:	1	
56-65:	2	Var: 5				Rektör Ast:	1	
Toplam:	7	Yok: 2				ABD Bőık:	1	
Şimdiki Pozisyonunda:		Şimdiki Üniversitesinde:		Akademik Yaşamda:				
1-5 yıl:	3	6-10 yıl:	1	5-10 yıl:			1	
6-10 yıl:	3	11-15 yıl:	2	11-20 yıl:			2	
16-20 yıl:	1	16-20 yıl:	1	21-30 yıl:			2	
		21-26 yıl:	2	30 yıldan fazla:			2	
Özel sektörde:		26 yıldan fazla:		1				
2 yıl:	1							
3 yıl:	2							
İlgili Olunan Pazarlama Alanı *:								
Tüketici Davranışı			2	Pazarlama Yönetimi			2	
Uluslararası Pazarlama			2	Dağıtım Kanalları			2	
Pazarlama Araştırmaları			1	Hizmet Pazarlaması			1	
				Marka Yönetimi			1	
UYGULAYICILAR								
Yaş:		Lisans mezuniyet alanı:		Mezuniyet derecesi:				
30-35:	1	İşletme:	3	Lisans:				5
40-45:	3	İktisat:	2	Yüksek Lisans:				4
50-55:	1	Mühendislik:	2					
56-65:	2	Sosyoloji:	1					
Toplam:	7	Halkla İlişkiler:		1				
Şimdiki Pozisyonunda:		İş Hayatında:		Pozisyonu:				
1 yıldan az:	1	1-5 yıl:	1	Genel Müdür:			1	
1-5 yıl:	6	6-10 yıl:	5	Pazarlama Müdürü:			2	
6-10 yıl:	2	11-15 yıl:	1	Satış Müdürü:			2	
		16-20 yıl:	1	Pazarlama Uzmanı:			2	
		26-30 yıl:	1	Satış Uzmanı:			1	
				Pazarlama Sorumlusu:			1	

* : Akademisyenlerin sayısını göstermektedir.

Uygulayıcı ve akademisyenlere yönelik iki ayrı görüşme formu oluşturulmuştur. Bunun ana nedeni iki tarafa da yöneltilen soruların bazı noktalarda farklılık göstermesidir. Akademisyenlerin soru formunda 11 adet soru yer alırken, uygulayıcıların soru formunda 14 adet soru bulunmaktadır. İki ayrı soru formunda farklı sorular bulunmasına rağmen, belirli sorular görüş benzerlikleri ve ya farklılıklarını anlamak amacıyla her iki gruba da yöneltilmiştir. Bunlar; pazarlama akademisyenlerinin, pazarlama uygula-

yticilerini ilgilendiren güncel konuları inceleyip incelemeyeceği, belirtilen kopukluğun pazarlama alanlarına göre dağılımı, pazarlama akademisyenleri ile uygulayıcıları arasında olası kopukluğun temel nedenleri ve pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenleri arasındaki kopukluğun giderilmesi için öneriler olarak belirtilebilir.

Bu çalışmada ortak olan sorular karşılaştırmalı olarak incelenirken, diğer sorular benzer sorular ile birleştirilerek analiz edilmiştir. Soru formunda ilk olarak katılımcılara yönelik demografik bilgileri edinmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2’de gösterilmektedir. Demografik bilgilerin arkasından akademisyen ile uygulayıcılar arasındaki kopukluğa yönelik Tablo 1’de gösterilen yazın taramasında belirtilen çalışmalardan hareketle açık uçlu sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Çalışmanın Bulguları

JM ve EJM dergilerinin son 5 yılına yönelik yapılan içerik analizinde toplamda 613 makale incelenmekte, çalışmanın yazın kısmında belirtildiği gibi, yoğun bir bilimsel kesinlik (rigor) kavramının hakim olduğu görülmektedir. Tablo 3’de görüldüğü gibi, JM dergisinde incelenen 252 adet çalışmanın 220 adetinin nicel çalışmalardan oluştuğu ve kullanılan yöntemlerin de yoğun olarak akademisyenlerin elde ettikleri veri setlerine bağlı olarak gerçekleştirdikleri detaylı analizler (regresyon, tobit model, matematiksel analizler vb.) olduğu görülmüştür. JM’de kullanılan verilerin büyük bir kısmının uygulayıcılardan ve kar amacı gütmeyen kuruluşlardan elde edildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca halka açık veriler, ticari veri tabanları, indeksler (American Customer Satisfaction Index vb.), pazarlama araştırmaları şirketlerinden elde edilen veriler de çok yaygın olarak analizlerde kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra deneysel tasarım yönteminin de yoğun olarak tercih edildiği veya farklı araştırma yöntemlerinin de birlikte kullanıldığı, karma yaklaşımın da kısıtlı olarak kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 3: Journal of Marketing İçerik Analizi

Çalışmanın Yaklaşımı:	N	Çalışmanın Konusu	N	Çalışmanın Konusu	N
Nicel:	220	Pazarlama İletişimi:	33	Pazarlama Akademiası ve Teorisi:	10
Nitel:	19	Marka Yönetimi:	32	Dağıtım Kanalları:	9
Karma:	13	Hizmet Pazarlaması:	27	Sosyal Pazarlama:	8
Yönetimsel Çıkarım Bilgisi:	N	Yeni Ürün Geliştirme/İnovasyon:	26	İçsel Pazarlama:	8
Ayrı yönetimsel çıkarım başlığı olan:	182	Müşteri İlişkileri Yönetimi:	19	Uluslararası Pazarlama:	8
Yönetimsel çıkarımı olmayan:	25	Tüketici Davranışı:	19	Endüstriyel Pazarlama:	7
Yönetimsel çıkarım başlığı olmayıp, sonuçlar bölümünde yer veren:	45	Pazarlama Stratejisi:	13	Pazar Yönlülük:	7
		Fiyatlandırma:	12	Diğer:	3
Toplam	252	Pazarlama Performansı:	11	Toplam	252
Kullanılan yöntem:	N	Kullanılan yöntem:	N	Kullanılan yöntem:	N
Veri setine bağlı analizler:	84	Anket ve deneysel tasarım:	16	Değerlendirme-tartışma:	6
Deneysel tasarım:	52	Derinlemesine görüşme ve anket:	13	Derinlemesine Görüşme:	5
Anket uygulaması:	48	Anket ve veri analizi:	8	Diğer:	20

Tablo 4’de görüldüğü gibi EJM’de incelenen 361 çalışmadan yine 220 adeti nicel analizleri içermekte, 107 adeti nitel çalışmalardan oluşmakta ve 34 çalışmada karma yöntem uygulamaları görülmektedir. EJM içerisinde incelenen makalelerin JM’dekilere göre daha nitel yönlü olduğu ve görüşme, odak grup ve gözlem gibi nitel analizlerden sonra anket yöntemiyle toplanan verilerin analizine ilişkin farklı tekniklerin özellikle de yapısal eşitlik modellerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. EJM’deki makalelerde en çok kullanılan yöntem anket uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. İki dergi yöntem açısından karşılaştırıldığında EJM’de yer alan makalelerin daha nitel yönlü olduğu ve bibliyometrik analizler, meta-analiz, eylem araştırmaları, gömülü teori, kritik olay tekniğı gibi daha güncel yöntemlere yer verildiğı tespit edilmiştir.

Tablo 4: European Journal of Marketing İçerik Analizi

Çalışmanın Yaklaşımı:	N	Çalışmanın Konusu	N	Çalışmanın Konusu	N
Nicel:	220	Marka Yönetimi:	66	Sosyal Pazarlama:	13
Nitel:	107	Tüketici Davranışı:	63	İçsel Pazarlama:	11
Karma:	34	Pazarlama Stratejisi:	48	Uluslararası Pazarlama:	11
Yönetimsel Çıkarım Bilgisi:	N	Pazarlama İletişimi:	44	Pazarlama Akademiası ve Teorisi:	10
Ayrı yönetimsel çıkarım başlığı olan:	147	Hizmet Pazarlaması:	26	Yeni Ürün Geliştirme/İnovasyon:	9
Yönetimsel çıkarımı olmayan:	27	Pazar Yönlülük:	19	Fiyatlandırma:	4
Yönetimsel çıkarım başlığı olmayıp, sonuçlar bölümünde yer veren:	187	Dağıtım Kanalları:	16	Endüstriyel Pazarlama:	3
		Müşteri İlişkileri Yönetimi:	14	Pazarlama Bilgi Sistemleri:	2
Toplam	361			Pazarlama Performansı:	2
				Toplam	361
Kullanılan yöntem:	N	Kullanılan yöntem:	N	Kullanılan yöntem:	N
Anket uygulaması:	154	Derinlemesine görüşme ve anket:	15	Gömülü teori:	3
Değerlendirme-tartışma:	34	Veri setine bağlı analizler:	13	Bibliyometrik analiz:	3
Vaka çalışması:	33	İçerik analizi:	9	Meta analiz:	2
Derinlemesine Görüşme:	33	Odak grup ve anket:	8	Eylem araştırması:	2
Deneysel tasarım:	26	Odak grup:	5	Diğer:	17
		Odak grup ve görüşme:	4	Toplam	361

JM’de yayınlanan çalışmaların ana olarak konularına yönelik bir sınıflandırma yapıldığında, pazarlama iletişimi, marka yönetimi, hizmet pazarlaması ve yeni ürün geliştirme konularının çok yoğun olarak pazarlama akademisyenleri tarafından incelendiğı görülmüştür. EJM’de ise en çok çalışılan konular benzerlik göstermekle birlikte marka yönetimi ve tüketici davranışları konusundaki çalışmalar yoğunluktadır. Ayrıca, pazarlama stratejileri ve iletişimi konuları da en çok çalışılan konuları oluşturmaktadır. EJM’deki özel sayılar (special issue) da çalışmaların belirli konularda yoğunlaşmasının nedenlerindedir. 2008-2012 yılları arası marka yönetimi, dağıtım kanalları, pazarlama stratejileri ve pazarlama iletişimi

konularında özel sayılar hazırlanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar paralelinde çalışmanın nitel kısmında yer alan uygulayıcı ve akademisyenlerin de bu konularla ilgili çalışan katılımcılar olmasına dikkat edilmiştir.

JM'deki yönetsel çıkarımlarla ilgili bir inceleme yapıldığında, yayınların yaklaşık olarak %72'sinde ayrı bir başlık altında yönetsel çıkarım bilgisi olduğu görülmektedir. Bu durum EJM'de %40,7 olarak görülmektedir. Pazarlama alanındaki akademik yayınların birçoğunun sonunda özellikle editörlerin isteğiyle yönetsel çıkarımlar kısmı bulunduğu göz önüne alınırsa bu durum beklenen bir sonuç olarak değerlendirilir. Ayrıca bir yönetsel çıkarım başlığı olmayıp, sonuçlar veya değerlendirmeler kısmında yönetsel çıkarımlara yönelik ayrıntılar veren çalışmalar JM'de %18 ve EJM'de %52 civarındadır. EJM'de makale formatında özet yazımı içerisinde “uygulamaya yönelik çıkarımlar (practical implications)” başlığının yer alması, bu dergideki çalışmalarda yönetsel/uygulamaya dönük çıkarımların, sonuçlar kısmına dahil edilmesini bir anlamda zorunlu kılmaktadır. JM'deki çalışmaların sadece %10'ununda ve EJM'de % 7,5'inde yönetsel çıkarımlara yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Brown (1996:260) yönetsel çıkarımların uygulayıcılar tarafından önemsenmeyen bir nokta olduğunu vurgulayarak, “eğer gerçekten bir iş sürecinde sorumluluk alarak pazarlama akademisyenleri içerisinde kaçımız çalışmalarımızla öne sürdüğümüz önerilerin gerçek anlamda yöneticiler tarafından uygulanmasını isteriz?” diyerek yönetsel çıkarımların uygulayıcıların istek ve ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap vermediğini belirtmiştir. Bu durum, çalışmanın nitel kısmında uygulayıcıların ifadeleri ile birebir örtüşmektedir.

Nitel Çalışma Bulguları

Akademisyenlere Yönelik Bulgular

Pazarlama Akademisyenlerinin Rolü ve Sorumlulukları

Çalışmaya katılan 7 akademisyene bir pazarlama akademisyeninin rolünün pazarlama kuramına katkıda bulunmak mı yoksa pazarlama alanındaki uygulamalara katkıda bulunmak mı olduğu sorulmuştur. Genel olarak böyle bir ayrımın olmaması gerektiği belirtilmiştir. 6 akademisyen, bu görevlerden her ikisinin de akademisyenlerin sorumluluğu olduğunu belirtmiştir. Pazarlama teorisine katkıda bulunurken, uygulamadan da uzak kalmayarak, elde edilen bilgilerin uygulamada kullanılmasını sağlamanın önemi vurgulanmıştır. Bu durum aynı zamanda elde edilen bilginin geçerliliğini sağlamada da önemli rol oynamaktadır. Üniversite ortamında akademisyenler teoriye yönelik çalışmalar gerçekleştirirken, üniversiteye veya akademisyene özel sektörden bir proje geldiği zaman, akademisyenler uygulamayı da içeren çalışmalarda yer alabilmektedirler. Akademisyenler hem teoriye yönelik çalışmalar gerçekleştirdiklerinde hem de uygulamaya yönelik işletmelere faydalı olabilecek çalışmalar yaptıklarında mesleki olarak tatmin duymaktadırlar.

Akademisyenlerden birisi, bu tür bir ayrımın tamamen akademisyenin kendisini hangi alana daha yakın gördüğü ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Teori oluşturma, teoriye katkıda bulunma ve uygulamaya katkıda bulunma görevleri dışında ders verme/eğitimci olma görevinin de göz önüne alınması gerektiği belirtilmiştir. 7 akademisyenden 3'ü kendisini klasik-teoriye yönelik akademisyen olarak gördüğünü belirtirken, 1 akademisyen uygulamaya yönelik çalışmalarının ağır bastığını söylemiştir. Geri kalan 3 akademisyen ise hem uygulama hem de teori oluşturma ve teoriye katkıda bulunma konularının birbirinden ayrılmayacağını belirtmiştir.

Pazarlama akademisyenlerin uygulamaya katkı sağlama gibi bir sorumluluklarının olup olmadığı sorusuna, bütün akademisyenler olması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu konuda pazarlama akademisyenlerinin eğitim durumunun, tecrübesinin de ön planda olduğu belirtilmiştir. Bunun ana nedeninin akademisyenlerin uygulamadan örnek olaylar paylaştıkları zaman derslerini daha ilgi çekici hale getirebilmeleri olduğu tekrarlanmıştır. Her ne kadar pazarlama akademisyenleri bildiri veya



yayınlarda “yönetimsel çıkarımlar” adı altında bölümlere yer verseler de, belirtilen çıkarımların uygulamada kabul görmediği veya uygulanmadığı da özellikle vurgulanmıştır. Üniversitelerin ana amaçlarının öğretim yapmak, bilim yapmak ve topluma katkı sağlamak olduğu düşünöldüğünde ve toplumun önemli bir öğesinin işletmeler olduğu göz önüne alındığında işletmelere yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi akademisyenlerin sorumlulukları olarak belirtilebilir.

Pazarlama Uygulayıcılarının Rolü

Pazarlama alanındaki araştırma sorularının oluşturulmasında ve/veya problemlerin çözölmesinde pazarlama uygulayıcılarının rolüne yönelik soruda, hem akademisyenler hem de uygulayıcılara yönelik saptamalar yapılmıştır.

Akademisyenlere yönelik faktörler:

- Akademisyenlerin bir çalışmaya başlamasında **ana tetikleyici noktanın ağırlıklı olarak önceki pazarlama yazınında belirtilen araştırma boşlukları olması** ve bu anlamda uygulayıcılardan uzak bir şekilde çalışmaların başlatılması,
- Pazarlama akademisyenlerinin çalışmalarında önemli bir kriter veya değişken olarak hiç belirlemedikleri veya **öngöremedikleri faktörlerin uygulayıcılardan elde edilmesi** ve bu anlamda akademik yayınların bütünselliğinin sağlanması,

Uygulayıcılara yönelik faktörler:

- Karşılaştıkları veya araştırılmasını istedikleri ana sorunu **akademisyenlerle yeterince açık olarak paylaşmamaları** (ticari bilginin gizliliği durumu, bu gizliliğin işletmelerin her türlü bilgi paylaşımını olumsuz etkilemesi ve iletişimde yaşanan problemlerden dolayı),
- Uygulayıcıların güncel verilerini akademisyenlerle paylaşmaları ve bunu finansal teşviklerle destekleyerek iletişimi arttırmaları.

Belirtilen noktalarda gerek akademisyenlerin gerekse de uygulayıcıların önemli adımlar atması, özellikle uygulayıcıların akademik çalışmalardaki etkisinin çok daha fazla olabileceğini göstermektedir.

Pazarlama Akademisyenlerinin Özellikleri

Akademisyenler tarafından ortak olarak belirtilen ana nokta, pazarlama akademiasının genel olarak içine kapanık bir yapıda olduğudur. Bu konuda akademisyenlerin bireysel gelişimlerinin de önemli olduğu (son teknolojiyi kullanabilmesi, analitik düşünce yapısına sahip olması, gözlem yeteneğinin gelişmesi, yabancı dilinin olması ve bunu kullanabilmesi, uygulamadaki gelişmeleri izleyebilmesi ve buna zaman ayırması, pazarın içinde yer alması, işletmelerle yakınlık durumu vb., uygulamaya katkı sağlayacak şekilde bilgi birikiminin ve vizyonunun olması) vurgulanmıştır. Ayrıca akademisyenlerin uygulama ile akademianın bir araya geldiği toplantı vb. aktivitelere katılma durumunun fazla olması ve akademisyenin bu tür ortamlarda kendisini tanıtmaması da önemlidir. Bunun yanı sıra, akademisyenlerin kariyer hedeflerinin de bu noktada ön planda olduğu belirtilmiştir. Özellikle akademik anlamda yükselmeyi ana amaç edinmiş bir pazarlama akademisyeninin bu yönde yayınlar yapması, uygulayıcılara belirli bir ölçüde uzak kalmasını beraberinde getirebilir. Katılımcılardan büyük bir kısmı, akademisyenlerin bazılarının uygulamaya yönelik olumlu tutumlarının olmasına rağmen, danışmanlık işletmelerinin akademisyenlere gereken önemi vermemesinin ve akademisyenlerin kullanmak istedikleri güncel verilerin yüksek ücretlerle satılmasının bu kopukluğun giderilmesinde önemli engeller olduğunu belirtmiştir.

Pazarlama Alanındaki Akademik Yayınların Özellikleri

Pazarlama alanındaki dergilere yönelik ana olarak belirtilen sorunlar ve faktörler şunlardır:

Türkiye’de uygulayıcılara yönelik dergilerin sayısının artması ve uygulayıcıların bu yöndeki dergileri akademik dergilere tercih etmesi, katılımcıların hepsi tarafından önemli bir etken olarak belirtilmiştir.

Bunun ana sebebinin, akademik pazarlama dergilerinde bilimsel kesinliğin (ağırlıklı olarak uygulayıcılara karmaşık gelen nicel veri ve analizlerin kullanılması) ve teoriye katkının her zaman için ön planda tutulması olduğu belirtilmiştir. Tapp (2004: 494)'in de belirttiği gibi, yoğun olarak pazarlama araştırmalarının geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmayı hedefleyen, okuyucuyu belirli aşamalarda sıkı uzun yazın taramalarının çok olduğu ve çalışmaların geçerlilik ve güvenilirliklerine yönelik gerekçelerin birbiri ardına sıralandığı yayınlar uygulayıcıların bu yayınlara ilgisini azaltmaktadır. Örneğin, JM gibi pazarlama teorisini ön planda tutan dergilerin uygulayıcılar açısından okunmamasının en önemli sebebi bu duruma bağlı olabilmektedir. Bu çalışmadaki dergi incelemesinin sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. A.B.D gibi uygulayıcı ve akademisyenler arasındaki işbirliğin en yoğun olduğu ülkelerde bile bu alandaki dergilerin uygulayıcılar tarafından okunmaması ağırlıklı olarak bu dergilerin hedef kitlesine ve bilimsel kriterlerine bağlı olarak açıklanmıştır. Ayrıca, bu tür dergilerde teoriye katkıda bulunulmadığı sürece yayın şansının oldukça düşük olması ve Türkiye'ye ait verilerin özellikle Amerikan orijinli bilimsel pazarlama dergilerinde çok kısıtlı olarak yer bulabilmesi, pazarlama akademisyenlerinin uygulamadan bu bağlamda kopuk olmasını beraberinde getirebilmektedir.

Pazarlama alanındaki akademik dergilerin sonunda uygulayıcıların anlayacağı şekilde ifade edilmiş yönetsel çıkarım bölümlerinin ağır akademik dil ve pazarlama jargonu ile yazılmış olması, akademik yayınlarda dipnotların çok fazla yer alması da uygulayıcıların bu tür dergilere olan ilgisinin az olmasına neden olmaktadır. Harvard Business Review dergisi bu anlamda en sık verilen örneklerden olmuştur. Bu derginin yayın için en önemli kriterlerinden biri, elde edilen önemli bulguların uygulayıcıların anlayabileceği şekilde düzenlenip aktarılmasıdır. Brown (1995) ve Rynes vd. (2001) de bunu destekleyerek, editörlerin pazarlama alanındaki yayınlara yönelik daha esnek olmaları gerektiğini ve yayınlarda özel akademik bir dilin zorunlu olarak kullanılmasının uygulayıcıların çalışmayı tam olarak anlaması konusunda problemler yaratacağını belirtmişlerdir. McKenzie vd. (2002: 1196), pazarlama alanındaki akademik dergilerdeki bazı değişimlerin de pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları arasındaki kopukluğa neden olduğunu vurgulamıştır. 1950-60'lı yıllarda pazarlama dergilerindeki yazarların bir kısmı uygulayıcılardan oluşurken, günümüzde Journal of Marketing, Journal of Marketing Research veya Journal of Consumer Research dergilerinde bir pazarlama uygulayıcısının yayın yapması “tasavvur edilemez” bir durum olarak yorumlanmaktadır.

Akademik dergilerin yayın dilinin Türkçe veya İngilizce olması da önemli bir etken olarak vurgulanmıştır. KOBİ'lerde faaliyet gösteren uygulayıcıların bir kısmının İngilizceye hakim olmaması, İngilizce yayınların önemli ölçüde tercih edilmemesine neden olmuştur. Ayrıca yurtdışında uygulayıcılara yönelik yayınlanan İngilizce dergilerin günümüzde Türkçelerinin de yayınlanmaya başlaması da bu anlamda etkilidir.

Zamanlama da pazarlama akademisyenlerinin uygulayıcılara dergiler aracılığı ile ulaşmasında önemli bir problem olarak görülmüştür. Bilimsel bir çalışmanın akademik bir dergi tarafından kabul edilip, hakem sürecinden geçip bütün aşamaları tamamlaması oldukça uzun süre gerektirmektedir ve bu da zaman zaman bilimsel çalışmadaki verilerin eskimesine neden olmakta ve dolayısıyla da uygulayıcıların ilgisini çekmemektedir. Uygulayıcıların pazarlama alanındaki akademik dergilere ulaşamama sorunu da önemli bir engel olarak belirtilebilir. Ağırlıklı olarak üniversitelerin veri tabanlarında belirli bir şifre vb. kullanılarak erişilen akademik yayınlara uygulayıcıların ulaşması oldukça zor olmaktadır.

Türkçe yayınlanan akademik dergilerin yabancı dergilere kıyasla, uygulayıcılar tarafından daha kolay kabul edilebileceği de önemli bir bulgu olarak belirtilebilir. Bunun arkasında en önemli neden bu tür çalışmaların uygulama alanının Türkiye olması, Türkiye'ye ait verilerin kullanılması ve bunlara bağlı olarak uygulayıcıların elde edilen sonuçları kendilerine daha yakın hissetmeleridir.

Uygulamaya yönelik dergilerde yayınlanan çalışmaların atama ve yükseltme kriterleri açısından değerlendirildiğinde önemli bir etkinliğin olmaması, akademisyenlerin bu anlamda ilk olarak SSCI'da yer alan dergileri tercih etmesi de bir diğer önemli etkidir. Akademisyenlerin gerçekleştirdiği çalışma-



lar uygulayıcılara yönelik dergilerde yayınlandığı takdirde, uygulayıcıların bu anlamda bir farkındalığı oluşmaktadır. Aksi takdirde akademisyenlerin kongrelerde sundukları çalışmaların kongre kitapçıklarında yayınlanması ve bu kitapçıklarla sınırlı kalması, çalışmaların sadece akademisyenler arasında paylaşılmasına neden olmaktadır.

Türkiye’deki Yüksek Öğretim Çevresinin Özellikleri

Akademisyenler tarafından yoğun bir şekilde Türkiye’deki yükseköğretim çevresine yönelik belirtilenler şu şekilde özetlenebilir:

Akademisyenlerin özellikleri: 2 akademisyen üniversitelerde uygulayıcılarla ilişkilerin güçlendirilmesi için gerekli ortam ve altyapının mevcut olduğunu, buna karşılık asıl önemli olanın pazarlama akademisyenlerinin tutum, birikim, kendine güven ve uygulamaya dönük olma durumu olduğunu belirtmiştir. Akademisyenlerin yoğun ders saatlerinin ve idari görev üstlenen akademisyenler için ek sorumlulukların ortaya çıkmasının da bu noktada önemli olduğu vurgulanmıştır. Pazarlama akademisyenleri arasında oluşan usta-çırak ilişkisinin önceki yıllara kıyasla günümüzde giderek yok olduğu da akademisyenler tarafından vurgulanmıştır. Bu durumun da, uygulayıcılar ve akademisyenler arasındaki kopukluğa neden olabileceği belirtilmiştir. Akademisyenler arasında rekabetin artması, yeni öğrenilen bilgilerin paylaşımının çok kısıtlı olması (akademik kıskançlık), rol modeli akademisyen sayısının azalması, yetişmekte olan akademisyenlerin teşvik edilmesinde sıkıntıların yaşanması bu anlamda belirtilen önemli sorunlardır.

Üniversitelerin özellikleri: Türkiye yükseköğretim çevresinde bazı üniversitelerin kendilerini tamamen araştırma odaklı, bazılarının ise daha uygulama ve iş dünyasına yönelik üniversiteler olarak tanıtılmaları veya konumlandırımları konusunda eksiklikler ve yetersizlikler olduğu da sıklıkla belirtilmiştir. Sadece belirli üniversiteler kendilerini bu şekilde konumlandırmaktadırlar. Türkiye ölçeğinde ve genç nüfusun ağırlıkta olduğu bir sistemde, bazı üniversitelerin kendilerini sadece araştırma ve geliştirmeye odaklı olarak yapılandırmalarının oldukça zor olması uygulayıcılara yönelik olarak geliştirilebilecek araştırma programlarının ortaya konmasını engellemektedir. Yüksek öğretimde gerek lisans gerekse de yüksek lisans alanında öğrenci sayısının artması, üniversitelerin uygulamaya yönelik proje ve programlardan biraz daha uzakta kalmasına neden olmaktadır.

Doçentlik kriterleri: 4 akademisyen, gerek ÜAK’ın gerekse de üniversitelerin doçentliğe yükseltme kriterlerinin akademisyenleri puan odaklı bir sistemde temel olarak bilimsel kesinliği ön planda tutan ve kuramsal çıkarımların ağırlıkla değerlendirildiği dergilerde yayın yapmalarını teşvik etmektedir. Uygulamadan uzak olan akademik yayınların, uygulamaya yönelik olanlara kıyasla daha fazla puan getirmesi bu anlamda önemli bir teşvik unsuru olmaktadır. Akademisyenlerin üzerinde bu yönde oluşan baskı sonucu, akademisyenler pazarlama yazınındaki boşlukları keşfedip, onlarla ilgili yayın yapmaya zorlanmaktadırlar. Bu durum da uygulamadan kopuk olmalarına yol açabilmektedir. Usunier (1998:48)’in de belirttiği gibi, akademik alanda yer alan zorlu rekabet koşulları ile birlikte “yayınla ya da yok ol” kültürü, akademik çalışmaların nasıl yürütülmesi gerektiği ile ilgili profesyonel kurallar bütününe bağlı olarak akademisyenlerde konformist bir anlayışın ortaya çıkmasında etkili olmuştur ve bu da uygulamadan kopuk çalışmaların sayısının artmasına neden olmuştur.

Diğer katılımcılardan farklı olarak bir akademisyen, doçentlik sınavlarında doçent adaylarının bilimsel yayınlarının yanısıra, jüri üyelerinin adayın doçentlik dosyasında “diğer” seçeneğinde belirttiği yapılan projeler, uygulama ile ortak gerçeşleştirilen kongre, konferans, atölye çalışması vb. gibi toplantıları düzenleme veya katılıma da dikkat ettiğinin ve bu kriterlerinde önemli rol oynadığının altını çizmiştir.

Ugulayıcılarla ortak yürütölen projeler: Akademisyenlerin büyük bir kısmı, SANTEZ programları (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı), üniversite-sanayi işbirliği destek programları (TÜBİTAK) gibi üniversitelerin uygulayıcılarla ortak yürüttüğu projelerin oldukça faydalı olduğunu ve bu tür projelerin

oldukça olumlu sonuçlar verdiğini belirtmiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da, işletmelerin tanımlanmış bir sorunla üniversitelere gelmeleri ve bunu detaylı bir şekilde akademisyenlere aktarmalarıdır. İncelenmesi gereken sorunu belirli bir yapı içerisinde ayrıntılı olarak tanımlayan işletmelere yönelik akademisyenler de kendilerinden istenen katkıları daha iyi anlayabilmektedirler. Her ne kadar bu tür programların, kopukluğun giderilmesinde önemli bir rol oynadığı akademisyenler tarafından belirtilse de, çalışmaya katılan akademisyenler aynı zamanda bu tür programların ağırlıklı olarak mühendislik boyutunda yeni ürün geliştirme konularına ağırlıklı olarak odaklandığını, bu tür programların pazarlama disiplininin yer aldığı sosyal bilimlerde çok kısıtlı teşvikler sunduğunu belirtmiştir. Bunların yanı sıra, bir akademisyenin karşılık beklemeden uygulayıcıların bir sorununu çözmesi durumunda, daha sonraki bir ihtiyaç halinde uygulayıcıların akademisyenlerden destek almasının çok sık rastlanan bir durum olduğu belirtilmiştir. 2 akademisyen akademik çalışmalara gerek üniversiteler gerekse de diğer kuruluşlar tarafından verilen teşviklerin özelliklerine değinerek, akademik yayınlara verilen bazı teşviklerin uygulamalı çalışmaları çoğunlukla desteklemediğini ve ağırlıklı olarak teoriye yönelik çalışmaların bu yönde tercih edildiğini belirtmişlerdir. Bu durum Ankers ve Brennan (2002) ve Starkey ve Madan (2001)'in çalışmalarında da desteklenmiştir.

Yüksek lisans ve doktora programları: Yüksek öğretim çevresinde üniversitelerde açılan yüksek lisans ve doktora programlarının sayısının artması ve buna karşılık bu programlarda ders verecek olan öğretim üyesi sayısının kısıtlı olması, öğretim üyelerinin üstlenmiş oldukları ders yüküyle birlikte öğrencilerine istenen ölçüde destek verememelerine neden olmaktadır. Bu alanda yaşanan problemler öğretim üyelerinin özellikle doktora öğrencilerine uygulamaya yönelik akademik çalışma yapma yönündeki yönlendirmelerini de olumsuz olarak etkilemektedir. Trocchia and Berkowitz (1999)'in belirttiği gibi, doktora öğrencileri bu sistemin bir parçası olarak kendilerini uygulama alanındaki gelişmelerden uzak tutmayı tercih etmektedirler.

Bunların yanı sıra, Türkiye'deki yüksek öğretim çevresinde yüksek lisans ve doktora yönelik olarak açılan programlarının sayısının artması ve bu tür programlara girişin kolaylaştırılması da katılımcılar tarafından olumsuz bir gelişme olarak nitelendirilmiştir. Bunun sonucunda öğretim üyeleri her biri doktora veya yüksek lisans öğrencisi ile ayrıntılı olarak ilgilenememekte ve uygulayıcıların sorunlarına yönelik detaylı bir tez çalışması ortaya koyamamaktadırlar. Lisansüstü programlara girişin kolaylaşması ile, bilimsel çalışma gerçekleştirme dışında amaçlarla (terfi alma, emeklilik sonrası ek gelir elde etme vb.) yüksek lisans veya doktora yapmak isteyen adayların sayısında büyük artışların gözlemlendiği de belirtilmiştir. Bu durumun da olumsuz bir etken olduğu vurgulanmıştır.

Uygulayıcılara Yönelik Bulgular

Akademik Yayınları Kullanma

Uygulayıcılara iş hayatlarında karşılaştıkları bir sorun veya ilgi duydukları bir konuya yönelik pazarlama alanındaki herhangi bir akademik yayına başvurup vurmadıkları sorulmuştur. 9 uygulayıcının hepsi, bu tür yayınlara başvurmadıklarını belirtmiştir. Bunların ana sebepleri olarak;

- Pazarlama alanındaki akademik yayınlara ulaşamamaları ve bu yayınlardan haberdar olmaları,
- Uygulayıcıların sadece görev tanımları ile kendilerini sınırlandırıp, akademik anlamda kişisel gelişime önem vermemeleri,
- İşletme bünyesinde kendi verilerini oluşturabilmeleri (özellikle kurumsal işletmeler için) ya da bunları birlikte çalıştıkları danışmanlık işletmelerinden elde etmeleri,
- Uygulayıcıların kendi akademik geçmişlerinin (yüksek lisans veya doktora) yeterli olduğunu düşünmeleri.



Uygulayıcıların alıştıkları Őletmelerin Bakış Açısı ve Akademik Toplantılara Katılım

Uygulayıcıların hepsi çalıştıkları Őletmenin pazarlama akademiasına olan tutumunun çok destek verici yönde olduğunu belirtmiştir. Özellikle yükse lisans ve doktora programlarında çalışanların yer alması için destek verildiği ve teşviklerin sağlandığı vurgulanmıştır. Bunların yanı sıra, birebir akademik pazarlama kongresi, sempozyumu, toplantısı vb. akademik toplantılardan ziyade, uygulayıcılara yönelik toplantılara (perakendecilik günleri, marka konferansı, kariyer günleri vb.) katılımın gerçekleştiği de söylenmiştir. Bunun ana nedeni olarak da akademik toplantılardan haberdar olmamalarını belirtmişlerdir. McKenzie vd. (2002: 1197) de bunu destekleyerek kopukluğun en önemli nedenlerinden birisi olarak, pazarlama uygulayıcılarının pazarlama alanındaki akademik çalışmalara katılım oranlarının giderek azalması olduğunun altını çizmiştir.

İş Hayatındaki Sorunları zmede Akademisyen ya da Danışman Kullanma Durumu

9 uygulayıcıdan 8'i iş hayatında karşılaştıkları bir durum/sorun ile ilgili herhangi bir pazarlama akademisyeninden yardım almadıklarını belirtmiştir. Bir uygulayıcı ise işe ilk başladığı yıllarda okuyabileceği referans kitaplar ve diğer bilgi kaynakları ile ilgili destek aldığını belirtmiştir. Katılımcılar iş çevrelerinde danışmanlarla ağırlık olarak çalışıldığını belirtmişlerdir, uygulayıcıların 2'si bireysel olarak danışmanlardan ziyade akademisyenlerle çalışmayı daha tercih ettiklerini belirtmiştir. Ağırlıklı olarak danışmanlarla çalışılmasının nedenini Brennan ve Ankers (2004: 514), danışmanlık yapan Őletmelerin pazarlama yöneticileri tarafında daha anlaşılabilir tarzda ve dilde raporlarını yazması ve bu yaparken de yöneticilerin karşı karşıya oldukları ticari baskıları da anlayabilmesi olarak belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu hem akademik geçmişi olan hem de pazarı bilen akademisyenlerle çalışmak istediklerini vurgulamıştır. Salipante ve Aram (2003: 130) de bunu destekleyerek, pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları arasındaki kopuklukta orta noktada yer alan ve arabulucu görevini stelenebilecek olan aktörlerin hem uygulayıcı-hem akademisyen olan taraflar (pracademician) olduğunu belirtmiştir.

Pazarlama Uygulayıcılarının Bireysel zellikleri

Uygulayıcıların hepsi, bireysel özelliklerin, (ğrenmeye açık olma, yaratıcı ve gözlemci olma, akademik yayınlara ilgi duyma vb.) kopukluğun derecesini doğrudan etkileyebileceğini belirtmiştir. Uygulayıcıların ğrenmeye ve kendisini geliştirmeye yönelmesinin bu yönde bir kopukluğun giderilmesinde belirli bir noktaya kadar etkili olduğu belirtilmiştir. Uygulayıcıların görev tanımları, iş yoğunlukları da kısıtlayıcı faktörler olarak sıralanmıştır. Bunlardan ayrı olarak yöneticiler için yüksek lisans programlarının (Executive MBA) etkisi katılımcılara sorulduğunda, katılımcıların hepsi bu tür programların kopukluğu ortadan kaldırmada oldukça etkili olabileceğini söylemiştir. Bu tür eğitimlerde edinilen bilgilerin iş hayatında oldukça faydası olduğu vurgulanmıştır ve uygulayıcıların akademisyenlere bakış açılarının da olumlu yönde değiştiği belirtilmiştir.

Uygulayıcıların İş çevrelerinin zellikleri

Uygulayıcıların iş çevrelerinin özelliklerinin (yoğun çalışma ortamı, üst yönetimden destek vb.) kopukluğa etkisi sorulduğunda, katılımcılar tarafından en önemli etkenler başında bu durumun gelebileceği belirtilmiştir. Üst yönetimin akademisyenlere yönelik bir açılım gerçekleştirme eğilimi bulunmadığında, kopukluğun seviyesinin artması beklenmektedir. Bazı katılımcılar ise, kendi iş çevreleri içerisinde sorunları çözebildikleri için ve internetin kendilerine sonsuz bilgi kaynağı sunmasından dolayı academia tarafına çok yönelmediklerini söylemişlerdir.

Üniversite-İş Dünyası Ortaklığında Gerçekleştirilen Projelerin zellikleri

SANTEZ programları (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı), niversite-sanayi işbirliği destek programı (TÜBİTAK) gibi faaliyetlerin belirtilen kopukluğa etkisi katkısı incelendiğinde, katılımcıların hepsi, bu tür programların etkili olabileceğini fakat pazarlama faaliyetlerinden ziyade, mühendislik ve üretim boyutunda çok daha etkin bir Şekilde tercih edildiklerini belirtmişlerdir.

Pazarlama Akademisyenleri ve Uygulayıcılarına Yöneltilen Ortak Soruların İncelenmesi ve Karşılaştırma

Önceki bölümlerde iki taraf için de incelenen soruların yanı sıra, her iki tarafa da ortak sorulara yönelik karşılaştırmalı inceleme Tablo 6’da gösterilmektedir. Kopukluğun nedenleri değerlendirilirken, belirtilen nedenlerin yanı sıra, 2 akademisyen, akademisyenler ile uygulayıcılar arasında belirli ölçüde kopukluk olması gerektiğini belirtmiş, sadece uygulamaya yönelik akademisyen kavramının pazarlama akademiasının ve kuramının gelişimini olumsuz şekilde etkileyebileceğini vurgulamıştır. Ayrıca günümüzde bazı büyük ölçekli önemli işletmelerin sadece pazarlama teorisini öğrenmek ve bunu iş çevrelerinde uygulanmasını sağlamak için pazarlama akademisyenlerine başvurduklarının da altı çizilmiştir. Bunların yanı sıra, genç pazarlama akademisyenlerinin gerçekleştirdikleri akademik çalışmalarda daha sektör odaklı çalıştıkları da belirtilmiştir.

Tablo 6: Nitel Çalışmadaki Ortak Soruların Analizi

Pazarlama Akademisyenleri	Pazarlama Uygulayıcıları
Sizce pazarlama akademisyenleri, pazarlama uygulayıcılarını ilgilendiren güncel konuları bilmekte ve bunları incelemekte midir?	
<p>3 Akademisyen kesinlikle pazarlama akademisyenlerinin uygulamadan kopuk olduğunu ve uygulayıcıları ilgilendiren güncel konuları bilmediklerini belirtmiştir.</p> <p>2 akademisyen, bu soru için olumlu yönde görüş bildirirken, diğer bir akademisyen de bu konuda genelleme yapmanın doğru olmayacağını ve bu durumun akademisyenden akademisyene farklılık gösterebileceğini aktarmıştır.</p> <p>Bazı durumlarda pazarlama uygulayıcıları pazarlama teorisinin oldukça ilerisinde yer alabiliyorken, bazen de teori uygulamadan daha hızlı ilerleyebilmektedir. Türkiye’de işletmelerin büyük bir çoğunluğunun KOBİ özelliğinde olduğu göz önüne alınırsa, pazarlama teorisindeki konuların bir kısmının gerisinde kaldıkları ve çok temel pazarlama konuları ile uygulamalarını gerçekleştirdikleri görülmektedir.</p>	<p>9 uygulayıcı da, akademisyenlerin kendilerini ilgilendiren güncel konular ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmediğini belirtmiştir.</p> <p>İki taraf arasındaki ilişkilerin günümüze kıyasla önceki yıllarda çok daha yoğun olduğu özellikle vurgulanmıştır.</p> <p>2 uygulayıcı da özellikle bu anlamda bir genelleme yapmanın çok doğru olmayacağını, bu durumun akademisyenlerin özelliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini belirtmiştir.</p>
Pazarlama akademisyenleri ile uygulayıcıları arasında olası kopukluğun ana nedenleri sizce nelerdir?	
<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama akademisyenlerinin uygulayıcılar ile kurdukları ilişkileri devam ettirmemeleri ve kendilerinden sonra gelen genç akademisyenlerin sektörle ilişkilerinin olmasını istememeleri veya desteklememeleri, Doçentlik ve profesörlüğe atanma kriterleri çerçevesinde gerek YÖK gerekse de üniversiteler kapsamında akademisyenlerin yayın yapma baskısı altında olmaları ve bunun sonucunda akademisyenlerin pazarlama teorisine yönelik yayınları tercih etmeleri, Pazarlama akademisyenlerinin gerçekleştirdikleri 	<ul style="list-style-type: none"> İletişimin çok kısıtlı olması veya hiç olmaması, İki taraf arasında ortak projelerin gerçekleştirilmemesi, Haberleşme ağının veya ortak platformlarının olmaması, Uygulayıcılara yönelik gerçekleştirilen konferans, toplantı vb. aktivitelerde akademisyenlerin çağrılmaması veya akademisyenlerin katılım göstermemeleri,



<p>alışmaların teorik çıkarımlar ile kısıtlı kalıp, uygulayıcıların kullanabilecekleri ve yeri geldiğinde ticari bir projeye dönüştürebilecekleri bir özelliğe olamaması,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama uygulayıcılarının ihtiyaçlarının akademisyenler tarafından bilinmemesi ve bunun sonucunda akademisyenlerin sürekli en ilgili oldukları konularla ilgili araştırma yapmaları, • Pazarlama akademiasının içine dönük olması, • Pazarlama akademisyenlerinin herhangi bir akademik çalışma, doktora veya yüksek lisans çalışması sürecinde uygulayıcılardan destek istemesi durumunda (anketi cevaplandırılması,vb.), uygulayıcıların çeşitli nedenlerle bu tür talepleri geri çevirmeleri, • Pazarlama alanındaki akademik çalışmaların pazarlanmasının gerçekleştirilmemesi, • Akademisyenlerin uygulayıcılara göre bazı durumlarda kendilerini sistemin üzerinde bir aktör olarak görmeleri ve eleştiriye açık olmamaları, • Türkiye ölçeğinde danışmanlık hizmeti veren işletmelerin sayısının artması ve bu tür işletmelerde yurt dışında yetişmiş, iyi bir eğitime sahip profesyonellerin çalıştırılmasıyla, pazarlama akademisyenlerinin danışmanlık yapma sürelerinin azalması ve buna bağlı olarak akademisyenlerin maddi kaygılar sonucu vakıf üniversiteleri veya doktora/yüksek lisans programlarında eğitim vermeye odaklanmaları, • Interdisipliner çalışmaların az olması, • Uygulayıcıların akademisyenlerden destek istemesi durumunda akademisyenlerin bazı konularda güncel verilere ulaşmasında sıkıntı yaşanması, • Pazarlama akademisyenlerinin bağlı buldukları üniversitelerin, sanayi ile ilgili proje ve ortak çalışma konularına yönelik teşviklerinin oldukça az olması, • 2 akademisyen bu durumun uygulayıcıların elindeki bilgilerle yetinmeyi tercih etmelerine de bağlı olduğunu belirtmiştir. Örnek olarak büyük ölçekli bir işletmedeki ilgili pazarlama yöneticisi “pazar bölümlendirme” kavramının ne olduğunu bilmemektedir ve pazarlama akademisyenlerinden elde edebilecekleri bilgilerin günlük iş süreçlerine ne gibi katkılar sağlayacağından da haberdar olamamaktadırlar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Akademisyenlerin işletmelerin veri paylaşımında çekingen davrandıklarına yönelik algıları, • İş hayatındaki yoğun çalışma koşulları ve rekabet ortamı, • Pazar dinamiklerinin akademisyenlerin gerçekleştirdikleri çalışmalara göre daha hızlı gelişmesi ve ilerlemesi, • Akademisyenlerin değişen sektör dinamikleri ve evre koşullarına karşılık kendilerini bu değişime adapte etmemeleri, • Akademisyenlerin teoriye odaklanmaları ve uygulamayı göz ardı etmeleri, • Akademisyenlerin oluşturdukları tek tip bir bilgi veya teorinin uygulamada yer alan çok değişken problemlere cevap verememesi (alışmaların sektör-spesifik olmaması), • Akademisyenlerin yoğun çalışma koşulları, • Akademisyenlerin kendi çalışmalarında sadece yakın oldukları veya tanıdıkları işletmelerden veri sağlamayı tercih etmeleri ve bu durumun da, diğer işletmelerle olan kopukluğun artmasına neden olması.
---	--

Belirtilen kopukluk hangi pazarlama konularında en yüksek ve hangi pazarlama konularında en düşük seviyededir?

2 akademisyen bu konuya yönelik herhangi bir genelleme yapmanın mümkün olmayacağını, 1 akademisyen ise hemen hemen tüm konularda kopukluk olduğunu belirtmiştir. Diğer akademisyenler ağırlıklı olarak;

- pazarlama araştırmaları ve teorisi,
- uluslar arası pazarlama (özellikle dış pazarlara açılma),
- lojistik ve dağıtım kanalı yönetimi,
- fiyatlama,
- yeni ürün geliştirme,
- pazarlama iletişimi,
- satış geliştirme alanlarında uygulayıcılar ile akademisyenlerin ortak çalışmalarının oldukça az olduğunu belirtmişlerdir.

Özellikle pazarlama iletişimi konusunda işletmelerin problemlerinin bu alanda birlikte çalıştıkları reklam ya da pazarlama iletişimi ajanslarının desteğiyle etkili bir şekilde çözülmesi önemli rol oynamaktadır ve bu noktada işletmeler akademik anlamda birlikte çalışma fikrine çok sıcak bakmamaktadırlar.

Yeni ürün geliştirme alanı pazarlama akademisyenleri ile uygulayıcıların birlikte çalışabilecekleri bir pazarlama alanı olabilecek iken, günümüzde mühendislik ağırlıklı projelerin iş dünyasında yoğun olarak kabul gördüğü de vurgulanmıştır.

4 uygulayıcı bu konuda net olarak belirli bir fikir belirtmezken, diğer uygulayıcılar

- pazarlama teorisi,
- uluslararası pazarlama,
- marka yönetimi,
- pazarlama stratejileri,
- fiyatlama,
- dağıtım kanalları,
- yeni ürün geliştirme

gibi konularda iki taraf arasında kopukluk olduğunu belirtmiştir.

Bir uygulayıcı da iki tarafın çok farklı noktalarda olmadığını belirtmiştir.

İş çevresinde ve akademik hayatta en yoğun odaklanılan konular:

Sosyal medya, pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi, perakendecilik, tüketici davranışları, pazarlama etiği

Sosyal medya, pazarlama iletişimi, rekabet, internet pazarlaması, tüketici davranışları

Kopukluğun giderilmesi için önerileriniz nelerdir?

- Bilgi paylaşımının mümkün olabileceği ortamların oluşturulması,
- Staj zorunluluğu olmayan fakülte ve bölümlerde bu zorunluluğun getirilmesi,
- Öğrencilerin akademisyenler ve uygulayıcılar arasında arabulucu-elçi konumunda olması ve öğrencilerin stajlarında uygulamaya yönelik yaşadıkları tecrübeleri geri bildirim olarak akademisyenlerle paylaşma olanağı bulmaları,
- Doçentlik kriterlerinde değişiklikler yapılarak, uygulayıcılarla yapılan projelere, sektörle bir-

- İletişimin artırılması tüm uygulayıcılar tarafından vurgulanmıştır. Belirli sanayi kollarına özel olarak o bölgedeki sanayi kuruluşları ile akademisyenlerin ortak veri tabanında ya da bilgilendirme platformunda buluşturulması,
- Akademisyenlerin çalışmalarına ulaşımın gerek veri tabanları gerekse de sosyal ortamlar aracılığı ile daha kolay bir hale getirilmesi,
- Uygulamada üst düzey yöneticilerin akademisyenlerle birlikte çalışma ve kişisel gelişim yönünde çalışanlara teşvik ve destek vermesi,



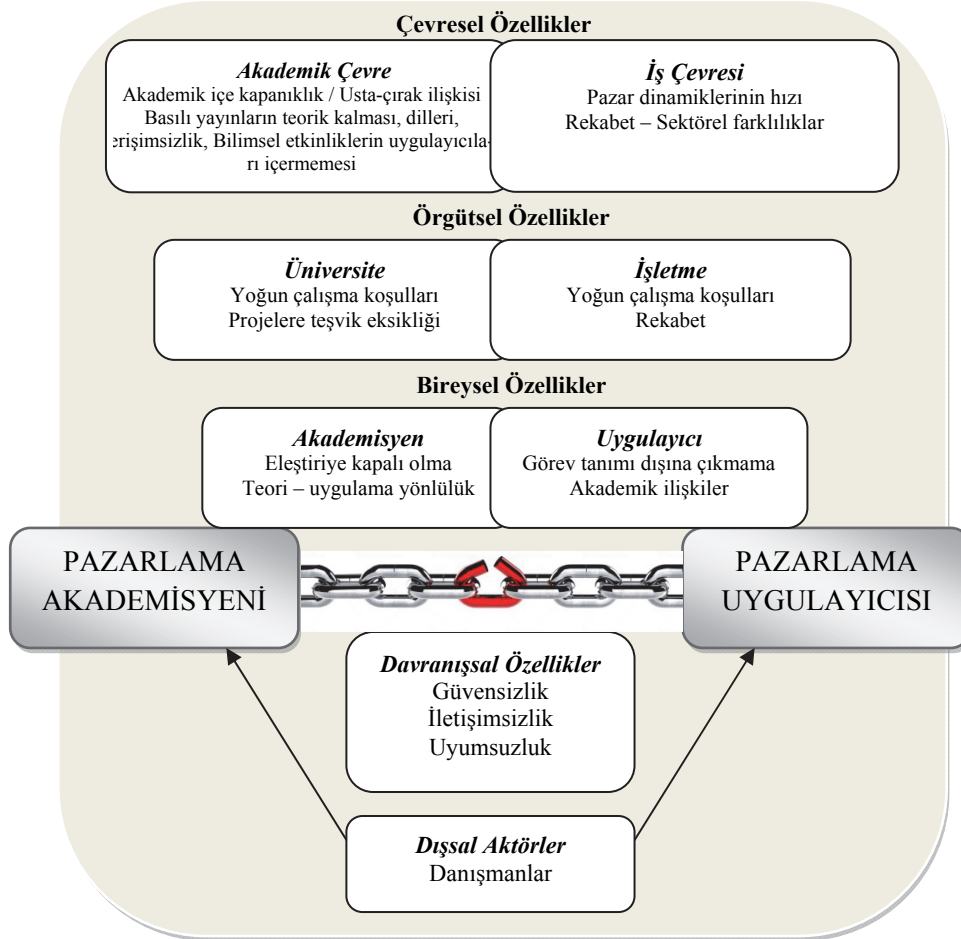
<p>likte dzenlenen konferans ve toplantılara daha fazla önem verilerek puan katsayısının oluşturulması ya da bu alanda teşviklerin sağlanması,</p> <ul style="list-style-type: none"> • niversitelerin kendi yükseltme kriterleri dışında, merkezi olarak da bu tür dzenlemelerin getirilmesi, • Akademisyenlerin sadece belirli ve kısıtlı konulara odaklanma durumunun ortadan kaldırılması, uygulayıcıların da ilgisini çekebilecek ve iş çevrelerindeki sorunlara yönelik olabilecek konuların çalışılması, • Yüksek lisans ve doktora tezlerinde uygulayıcıların gerçekten ilgilendikleri konuların çalışılıp, uygulama açısından katkılarının sağlanması, • Pazarlama akademisyenlerinin doktora sürecinden itibaren yazılan uygulamaya yönelik çalışmalar yapılması yönünde danışmanları tarafından yönlendirilmesi, • Danışmanların yönettiği tezleri bir kısmının uygulamaya yönelik olması zorunluluğunun getirilmesi, • Pazarlama akademiasının kendi özeleştirisini yapması ve GZTF analizi rneği gibi kendini değerlendirmesi, • Pazarlama uygulayıcılarının güncel konularına yönelik sorunların incelenmesi için akademisyenlerle birlikte çalışma isteği göstermesi ve bununla birlikte akademisyenlerin de çözümlerin niversiteler tarafından çıkabileceğini somut örnekler ile göstermeleri. 	<ul style="list-style-type: none"> • Akademisyenlerin derslerinin içeriğinde değişiklikler yapmaları (uygulamalara daha çok yer vermeleri, 4P'nin değiştirilmesi vb.) • Akademisyenlerin gerçekleştirdikleri bilimsel toplantılara ve derslerinin belirli bir bölümüne uygulayıcıları davet etmeleri, <ul style="list-style-type: none"> o Akademisyenlerin daha girişken ve uygulamaya daha yakın olmaları, • İki tarafı bir araya getirebilecek gönüllü elçiler seçilmesi, • Empatinin sağlanması, ego savaşlarının ortadan kaldırılması, • Yüksek lisans ve doktora eğitimleri ile akademik olarak kendini geliştirmek isteyen uygulayıcılara yönelik caydırma politikalarının ve çekememezlik tavrının ortadan kaldırılması, • Uygulayıcılara yönelik önyargıların kaldırılması (akademisyenlerin çok teorik kalmaları sonucu, uygulayıcılardan gelebilecek olumlu geri bildirimleri göz ardı etmeleri), • "Akademisyen her zaman bilgi alınan insan değil, bilgi alabilecek insan da olmalı" görüşünün benimsenmesi, • Akademisyenlerin kendi çalışmaları için sadece yakın oldukları, tanıdıkları işletmeler yerine bütün işletmelerle ilteşim kurmaya alışmaları,
--	---

Sonuçlar ve Değerlendirme

Çalışmaya yönelik değerlendirmeler gerçekleştirildiğinde, gerek yazın taramasında gerekse de elde edilen bulgular ışığında pazarlama disiplini ile uygulamanın gerek konular gerekse de etkileşim açısından birbiriyle oldukça yakın olması ihtiyacının oldukça ön planda olduğu görülmüştür. Bu durumu destekleyecek derecede, pazarlama alanının hem bilimsel hem de uygulamaya yönelik önemli katkıları olan bir disiplin olarak geliştiğini belirten Lilien vd. (2002:111); teori ve kavramların (rneğin bölümlendirme, konumlandırma) bu anlamda geliştirilirken, aynı zamanda geliştirilen bu teori ve kavramları uygulamaya dönüştürecek olan araştırma yöntemlerinin de (rneğin algı haritaları, odak grup çalışmaları) oluşturulduğunu belirtmiştir. Bu noktadan hareketle, uygulama ve akademi arasında ulaşılması gereken birlikteliğin karşısında oluşan kopukluk kavramının incelendiği bu çalışma, bu kopukluğun nedenlerini gerek pazarlama akademiasının önde gelen dergilerini bilimsel kesinlik ve uyum anlamında incelemiş, gerekse de nitel çalışma ile tarafların görüşlerine yer vermiştir.

Nitel çalışmanın bulguları sonucunda pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları arasındaki kopukluğa yönelik olarak belirli değişkenler elde edilmiştir. Bu değişkenler Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1’de görüldüğü gibi, iki taraf arasındaki kopuklukta davranışsal, bireysel, örgütsel ve çevresel özellikler önemli rol oynamaktadır. Bu faktörler birbirinden bağımsız olarak değil, birbirlerini oldukça yoğun bir şekilde etkileyen değişkenler olarak değerlendirilmelidir. Örneğin akademisyenin bireysel özelliklerinin davranışsal özelliklerden veya akademik çevreye ait özelliklerden bağımsız düşünülmesi söz konusu olmamaktadır.



Şekil 1: Pazarlama Akademisyenleri ve Uygulayıcıları Arasındaki Kopukluğun Nedenleri

Davranışsal özellikler açısından değerlendirildiğinde, Tablo 6’da da belirtildiği gibi iki taraf arasındaki iletişimsizliğe ve uyumsuzluğa yönelik sorunlara ana olarak haberleşme ağının ve ortak platformların olmaması, akademisyenler ile uygulayıcıların kendilerini ifade etme biçimlerinin farklı olması, uygulayıcıların düzenledikleri konferans, toplantı vb. aktivitelere akademisyenlerin katılmaması/çağrılmaması veya bunun tam tersi olan durumlar örnek verilebilir. Güvensizlik durumu da oldukça sık bahsedilen bir sorundur. Gerek akademisyenlerin uygulayıcıların kendileriyle bilgi paylaşmama vb. sebeplerle oluşan güvensizlik durumu, gerekse de, uygulayıcılar tarafından akademisyenlerin güvenilir bir ortak olarak görülmemeleri durumu ön plana çıkmaktadır. Bilim etiği kurallarının zaman zaman göz ardı edilip, uygulayıcıların “gizli” kalmasını istedikleri bilgilerin akademisyenler tarafından gerek yayınlarda içerisinde gerekse de bilimsel toplantılarda sunulması ve bunun sonucu olarak da uygulayıcıların akademisyenlere olan güveninin azalması belirtilmiştir. Ankers ve Brennan (2002) ve Starkey ve Madan (2001) da bunu destekleyerek, akademik kurumların, işletmeler tarafından güvenilir bir ortak olarak görülmediğini öne sürmüştür. Çalışmada **akademisyen ve uygulayıcıların bireysel özelliklerinin** de kopukluğun oluşumunda çok önemli olduğu görülmüştür. Akademisyenlerin eleştiriye kapalı olma du-



rumları ve gerçekleştirilen çalışmalarda ağırlıklı olarak teoriye yönelik çalışmaların uygulamaya uyumlu hale getirilmemesi, akademik çalışmaların sonuçlarının, uygulayıcıların uygulayabileceği iş modellerine çevrilmesinde yaşanan sıkıntılar ve akademisyenlerin bu yönde direnç göstermesi de akademisyenlerden kaynaklanan kopukluğun bireysel özellikler açısından değerlendirilmesi olabilir. Öte yandan uygulayıcıların bireysel özellikleri (görev tanımlarının dışına çıkmayıp, akademik anlamda kendilerini geliştirme ihtiyacı duymamaları veya pazarlama akademiası ile oluşturduğu akademik ilişkilerdeki aksaklıklar) de kopukluğun ana tetikleyicilerindedir. Bunların yanı sıra, gerek akademisyenlerin bağlı buldukları yüksek ğretim kurumları, gerekse de uygulayıcıların bağlı buldukları **rgtn özellikleri** de kopukluğun ana nedenleri olarak belirtilebilir. **evresel özellikler**, daha genel kapsamda akademik evre ve iş çevresi açısından incelendiğinde, akademik evre açısından pazarlama akademiasının genel olarak kendi içine kapanık olması, usta-ıracak ilişkisinin önceki dönemlere göre zayıflaması, basılı akademik yayınların uygulayıcılara yönelik olma durrumlarının kısıtlı olması vb. gibi faktörler ortaya çıkmıştır. Özellikle gerçekleştirilen çalışmada pazarlama dergilerine yönelik yapılan içerik analizinde de grldği gibi, degilerin bilimsel kesinlik ve yönetimsel uyuşma kavramlarına verdikleri önem derecesi taraflar arasındaki kopukluğun derecesini belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Yapılan nitel çalışmada katılımcılara pazarlama konularından hangilerinde kopukluğun en yoğun yaşandığı yönünde sorulan soruya verilen cevaplarda, her iki taraf da, kopukluğun hangi pazarlama alanlarında en yoğun olduğunu bildiği ve bu anlamda iki tarafın da görüşlerinin birbiriyle örtüştüğü görülmektedir. Bu durum da, kopukluğun olduğuna yönelik bir farkındalığın ve bunun hangi alanları üzerinde çok yoğun bir Şekilde ortaya çıktığının taraflar açısından bilinmekte olduğunu göstermektedir. Bu durumda, pazarlama alanındaki akademik yayınların bu konular üzerine yoğunlaşacak Şekilde bir yol haritası izlemeleri önerilebilir. Uygulayıcıların iş çevresinin özellikleri açısından, rekabet ortamının yoğunluğu, pazar dinamiklerinin hızı ve sektörler arası uygulamalardaki farklılıklar kopukluğun olası nedenleri olarak ön plana çıkmaktadır. Son olarak da, **dışsal aktörler olarak danışmanların durumu**, uygulayıcılarla birlikte çalışma biçimleri ve onlara sağlamış oldukları faydalar ve zaman zaman da neden oldukları olumsuz koşullar, Şekil 1'de gösterilen faktörlere ek olarak dışsal faktörlerin de önemini göstermektedir.

Her ne kadar yabancı pazarlama yazınında yönetimsel uyuşma ve kuram ve uygulama arasındaki kopukluğa yönelik detaylı incelemeler yapılmış olsa da, bu araştırmaların güncel ve yaygın olmaması çalışmanın gerçekleştirilmesindeki tetikleyici unsurdur. Ayrıca, Türk pazarlama yazınında bu konu başlıklarına ilişkin ayrıntılı bir çalışmanın yer almadığı tespit edilmiş ve pazarlama alanındaki akademik çalışmaların büyük bir kısmında pazarlama bilimi ve uygulama arasındaki işbirliği ihtiyacından sıklıkla bahsedilmesine rağmen, bu durumun bilimsel bir platforma taşınmadığı görülmüştür. Türkiye'de pazarlama akademiası ve uygulayıcıları arasındaki olası kopukluğu inceleyen ilk çalışmalardan biri olması bu **alışmanın zgnrlğ** olarak belirtilebilir.

Çalışmanın kısıtlarından biri, yönetimsel çıkarımlara ilişkin yapılan analizlerin pazarlama yazınındaki iki önemli dergi ile sınırlandırılmış olmasıdır. Ayrıca, belirlenen örneklem çerçevesinde gerçekleştirilen keşifsel ve nitel olan çalışmada kısıtlı sayıda pazarlama yöneticisinin görüşlerine başvurulması da sonraki çalışmalar için dikkate alınması gereken bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Çalışma kısıtlarıyla paralel olarak, gelecek araştırmalarda, incelenecek dergi ve makale sayısının arttırılması ve Türkiye'den de pazarlama disiplindeki dergilerin ve ayrıca pazarlama kongre bildiri kitaplarının da dahil edilmesi önerilmektedir. Çalışmada yer alan pazarlama uygulayıcıları tek bir sektör içerisinden değil, kolayda örneklem kapsamında ulaşılabilen sektörler içerisinden seçilmiştir. Tek bir sektör içerisinden seçilen bir örneklemle gerçekleştirilebilecek bir çalışmada, bulguların pazarlama uygulayıcıları açısından benzerlik gösterebileceği dikkate alınmıştır. Bu sebeple, hizmet ve üretim alanlarında farklı sektörlerde görev yapan pazarlama uygulayıcılarının çalışmaya dahil edilmesi, farklı görüşlerin, bakış açılarının ve önerilerin elde edilmesinde önemli rol oynamıştır. Aynı durum pazarlama akademisyenleri için de geçerlidir. Pazarlamanın tek bir alanında akademik çalışmalar gerçekleştiren akademisyenler topluluğundan ziyade, farklı alanlarda çalışmalar yürüten akademisyenler çalışmada yer al-

mışlardır. Gelecekteki çalışmalarda pazarlamanın sadece tek bir alanında çalışmalar yürüten akademisyenler ile bu alanda uygulamada görev yapan uygulayıcıların olduğu daha sınırlı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışmalarda yine nitel bir başka yöntem olarak bir tartışma ortamı oluşturabilmek adına, pazarlama akademisyenlerini ve uygulayıcılarını bir araya getirecek odak grup çalışmaları veya beyin fırtınası oturumları gerçekleştirilebilir. Nicel analizler kapsamında ise, bu çalışmada elde edilen profil bulguları ile araştırma bulgularında ortaya çıkan ve olası kopukluğun nedenlerini oluşturan değişkenler arası ilişkiler, oluşturulacak hipotezleri test etmek için istatistiki teknikler kullanılarak analiz edilebilir.

Kaynakça

- ABRAHAMSON, E. (1996), “Management fashion.” *Academy of Management Review*, Vol.21, No.1, s.254-285.
- ANKERS, P. ve R. Brennan, (2002), “Managerial Relevance in Academic Research: An Exploratory Study”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 1, s. 15-21.
- BAKER, M. J. (1995), “The Need for Theory in Marketing”, Editor: BAKER, M.J., *Marketing - Theory and Practice*, MacMillan Press Ltd., s.10-22.
- BAKER, M.J. ve B.Z. Erdoğan, (2000), “Who We Are and What We Do - 2000”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, No. 7, s. 679-96.
- BAINES, P.R., R. Brennan, M. Gill, R. Mortimore, (2009), “Examining the Academic/Commercial Divide in Marketing Research”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 11/12, s.1289 - 1299.
- BENNIS, W.G. ve J. O’Toole (2005), “How Business Schools Lost Their Way”, *Harvard Business Review*, Vol. 83 No. 9, s. 151-2.
- BRENNAN, R. (2004), “Should We Worry About An Academic-Practitioner Divide in Marketing”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.22, No.5,s. 492-500.
- BRENNAN, R. ve P. Ankers, (2004), “In Search of Relevance: Is There an Academic-Practitioner Divide in Business-to-Business Marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 5, s. 511-19.
- BROWN, S., (1996). “Art or Science?: Fifty years of Marketing Debate”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, s.243-267.
- BROWNLIE, D. ve M. Saren, (1992), “The Four P’s of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical”, *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 4, s. 34-48.
- CARTER, C.R. (2008), “Knowledge Production and Knowledge Transfer: Closing the Research-Practice Gap”, *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 44, No. 2, s. 78-82.
- CROSIER, K. (2004), “How Effectively Do Marketing Journals Transfer Useful Learning from Scholars to Practitioners?”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No.5, s. 540 - 556.
- DENKTAŞ ŞAKAR, G. ve A. G. Cerit (2012), Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel bir Araştırma, 17.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-21 Ekim 2012, Balıkesir Üniversitesi, Bildiriler Kitabı, s. 75-110.
- ERDOĞAN, Z. ve C. Uz Kurt, (2007), Türkiye Pazarlama Akademisi: Biz Kimiz, Ne Yapıyoruz?, 12.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Ekim 2007, Sakarya Üniversitesi, Bildiriler Kitabı, s. 37-53.
- HOOLEY, G., J.E. Lynch, ve J. Shepherd, (1990), “The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice”, *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 9, s. 7-23.
- HUBBARD, R. ve S. J. Armstrong, (1994), “Replication and Extensions in Marketing: Rarely Published but Quite Contrary”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11 (June), s.223-248.
- HUBBARD, R. ve D. E. Vetter, (1996), “An Empirical Comparison of Published Replication Research in Accounting, Economics, Finance, Management, and Marketing”, *Journal of Business Research*, Vol. 35, s.153-164.
- KURTULUŞ, Kemal ve S.Dündar, (1995), Türkiye’de Pazarlama Araştırmalarında Kalite Nasıl Arttırılabilir?, 1.Ulusal Pazarlama Sempozyumu, 27-29 Ekim 1995, Bildiriler Kitabı, Silivri-İstanbul, s. 1-3.
- JAWORSKI, B. J. (2011), “On Managerial Relevance”, *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, s. 211-224.
- KATSIKEAS, C.S., M.J. Robson, ve J.M. Hubert, (2004), “In Search of Relevance and Rigour for Research in Marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 5, s. 568-78.
- KVALE, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- LEVY, S. J. (2002), “Revisiting the Marketing Domain”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3, s.299 - 304.
- LILIE, G. L., A. Rangaswamy, G. H. van Bruggen, ve B. Wierenga (2002), “Bridging the Marketing Theory-Practice Gap with Marketing Engineering,” *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 2, s. 111-121.
- LILIE, G.L. (2011), “Bridging the Academic-Practitioner Divide in Marketing Decision Models”, *Journal of Marketing*, 75 (July), s. 196-210.



- LINDSAY, R. M. and A. Ehrenberg, (1993), "The Design of Replicated Studies", *American Statistician*, Vol. 47 (August), s.217-228.
- LITTLER, D., ve C. Tynan, (2005), "What Are We and Where Are We Going? The Status and Future of Research in Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.39, No. 3/4, s.261-271.
- LUTZ, R.J. (2011), "Marketing Scholarship 2.0", *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, s. 225-234.
- MCDONALD, M. (2003), "Marketing Died in the Last Decade", *Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2, s.144-159.
- MCKENZIE, C. J., S. Wright, D. F. Ball, ve P. J. Baron, (2002), "The Publications of Marketing Faculty - Who Are We Really Talking To? *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.11/12, s.1196-1208.
- MENTZER, J. (2008), "Rigor Versus Relevance: Why Would We Choose Only One?" *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 44, No.2, s.72-77.
- NOVEMBER, P. (2004), "Seven Reasons Why Marketing Practitioners Should Ignore Marketing Academic Research", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 12, No. 2, s.39-50.
- O'DRISCOLL, A. ve J.A. Murray, (1998), "The Changing Nature of Theory and Practice in Marketing: On the Value of Synchrony", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 5, s. 391-416.
- OTTESEN, G.G. ve K. Grønhaug, (2004), "Barriers to Practical Use of Academic Marketing Knowledge", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 5, s. 520-30.
- PAYLAN, M. A. ve Ö. Torlak, (2009), Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, 14-17 Ekim 2009 Yozgat, Bildiriler Kitabı, 1-11.
- PETTIGREW, A.M. (2001), "Management research after modernism", *British Journal of Management*, Vol. 12, s. 61.
- PORTER, L. W. ve L. E. McKibbin, (1988), *Management Education and Development: Drift of Thrust into the 21st Century?* McGraw Hill, Inc. New York.
- RATCHFORD, B.T. (2001), "Editorial", *Marketing Science*, Vol. 20 No. 4, s. 3-4.
- RAZZAQUE, M. A. (1998), "Scientific Method, Marketing Theory Development and Academic vs Practitioner Orientation: A Review", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, s.1-15.
- REIBSTEIN, D.J., G. Day, ve J. Wind, (2009), "Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way?", *Journal of Marketing*, Vol.73(July), s.1-3.
- RYNES, S.L, J.M. Bartunek, R.L. Daft, (2001). "Across the Great Divide: Knowledge Creation and Transfer between Practitioners and Academics", *Academy of Management Journal*, Vol.44, No.2, s. 340-355.
- SALIPANTE, P., ve J.D. Aram, (2004), "Managers as Knowledge Generators: The Nature of Practitioner-Scholar Research in the Nonprofit Sector", *Nonprofit Management & Leadership*, Vol.14, No.2, s.129-150.
- SHRIVASTAVA, P. (1987). "Rigor and Practical Usefulness of Research in Strategic Management?" *Strategic Management Journal*, Vol 8 (January-February), s.77-92.97.
- SINKOVICS, R. ve B. Schlegelmilch, (2000), "Marketing Academics in Austria, Germany and Switzerland: Humboldt's Ideals Give Way to Performance Pressure", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, No. 7, s. 745-9.
- SIVAKUMAR, K. (2001), "Guest Editorial", *International Marketing Review*, Vol. 18 No. 1, s. 14-15.
- STARKEY, K., P. Madan, (2001),"Bridging the Relevance Gap: Aligning Stakeholders in the Future of Management Research", *British Journal of Management*, Vol.Special issue 1, S.3-26.
- TAPP, A. (2004), "A Call to Arms for Applied Marketing Academics", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22, No.5, s.579-590.
- THOMAS, K.W. ve W. Tynon (1982), "Necessary Properties of Relevant Research: Lessons from Recent Criticisms of the Organizational Sciences", *Academy of Management Review*, Vol. 7, No. 3, s. 345-52.
- THOMAS, A., A., Saroyan ve W. D. Dauphinee (2011), "Evidence-based Practice: A Review of Theoretical Assumptions and Effectiveness of Teaching and Assessment Interventions in Health Professions", *Advances in Health Sciences Education*, Vol.16, No.2, s.253-276.
- TROCCHIA, P.J. ve D. Berkowitz, (1999), "Getting Doctorated: A Proposed Model of Marketing Doctoral Student Socialization", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No.7/8, s. 746-59.
- USUNIER, J. (1998), *International and Cross-cultural Management Research*, Sage, London.
- VARADARAJAN, P.R. (2003), "Musings on Relevance and Rigor of Scholarly Research in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, s. 368-76.
- WENSLEY, R. (2002), "A Bridge Over Troubled Water?", *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.3, s.391-400.

PAZARLAMA ETİĞİ



Etik Liderin ve Etik İklimin İş Performansına Etkisi: İlaç Mümessilleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma

Seval AKSOY

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Doktora Öğrencisi

Özet

Liderlik kuramları arasında son zamanlarda özellikle öne çıkan liderlik yaklaşımı, etik liderlik (EL) olmuştur. Adil davranışlar sergileyen, ortak değerleri paylaşan, kişisel yaşamında ve iş yaşamında dürüst davranışlarla çalışanlara ilham veren liderler olarak tanımlanan etik liderlerin çalışanların örgüte bağlılıklarını destekledikleri ve performanslarını olumlu olarak etkiledikleri öngörülmektedir.

Etik liderliğin ülkemizdeki akademik çalışmalarda yer alması son yıllarda artış göstermiş olsa da bu alanda yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışmada, etik liderlik ve etik iklimin (Eİ), çoğunluğu İstanbul’da (%87) olmak üzere, ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmalarda yer alan ilaç mümessillerinin bireysel performansları üzerindeki etkisi araştırılmıştır ve ilgili değişkenler arasında kavramsal bir araştırma modeli kurulmuştur. Sonuç olarak da etik liderlik ile etik iklim kavramlarının çalışanların bireysel performansını olumlu olarak etkilediği bulgulanmıştır. Özellikle etik ile ilgili sorunların yaşandığı sektörlerde çalışanların etik iklim ile ilgili algılarını ele alan bu çalışmanın; çalışma sonuçlarına etkisi ile ilgili bulgularının literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Etik Liderlik, Etik İklim, İş Performansı

THE IMPACTS OF ETHICAL LEADERSHIP AND ETHICAL CLIMATE ON JOB PERFORMANCE: A RESEARCH ON MEDICAL SALES REPRESENTATIVES

Summary

Ethical leadership is recently featured leadership approach among leadership styles. Ethical leadership is defined as a style of leadership who displays of fair behaviors, shares common values and inspires employees by honest treatment in his both private and work life. It is predicted that ethical leadership provides that organizational commitment of their employees and have positive impact on employees’ job performance.

Although there have been an increasing number of academic researchers in Turkey recently on ethical leadership, there are limited studies on the subject. The



purpose of this study is to explore the impacts of ethical leadership and ethical climate on medical sales representatives who work mostly in Istanbul (%87) at pharmaceutical industry and a model was set up among the related variables. As a result, it was found that the concepts of ethical leadership and ethical climate have positive impacts on employees' job performance. It is suggested that this study considering employees' perception of ethical climate especially in the sectors which have ethical problem, will assist in the literature with its findings on the job outcomes.

Keywords: Ethical Leadership, Ethical Climate, Job Performance

Giriş

Çağımızda modern pazarlama anlayışı yalnızca ürün, üretim, satış, kar elde etmekten ziyade hem iç müşteri hem de dış müşteri memnuniyetini maksimum düzeye çıkararak işletme faaliyetlerine devam etmeyi öngörmekte ve bu doğrultuda strateji geliştirilip, uygulamaktadır. Sağlanan iç ve dış müşteri memnuniyeti unsuru hem işletmede yer alan çalışanların iş performansını hem de örgütsel performansı olumlu yönde etkilemektedir. Performans artışı birçok unsura bağlı olarak gözlemlenmektedir, hem maddi hem de manevi unsurlarının etkisi yadsınamayacak ölçüdedir. Birçok araştırmacının önerdiği gibi, firmalar çalışanlarının iş performanslarını geliştirilmek istiyorsa, gerek sahip olunan yöneticinin gerekse kurumun yapısının etik hale getirilmesi gerekmektedir (Brown vd., 2006). Etik bir yapı uzun vadede işletmeler için fayda sağlayan bir kavramdır. Çalışanların yöneticiye güvenini, örgütsel bağlılıklarını artırırken işten ayrılma niyetlerini de azaltmaktadır, bunlar bir işletme tarafından istenen durumlardır. İş performansını artırmada etki eden faktörleri detaylı bir şekilde anlamak ve bu doğrultuda strateji geliştirmek, bu faktörlere odaklanmak gerekmektedir

Uygulamalarda ampirik olarak etik kavramlarının hem yönetici hem kurum olarak ele alınarak ölçülmesi çok önemlidir çünkü; en üst kademedeki olan yönetici etik anlayışı kabul eder ve çalışma hayatına uygularsa, bu durum hiyerarşik olarak en alt kademeye kadar ilerleyecek ve uygulama imkanı bulacaktır. Etik bir çalışma ortamı oluşturmak ve bu oluşturulan yapının devamını sağlamak çalışma çıktıları için oldukça yüksek önem oluşturmaktadır. Yaptığımız çalışmada, disiplinler arası bir yapı ele alınarak yönetim anlayışının pazarlama alanıyla ilişkisine sadece pazarlama kavramlarındaki (ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma, vd.) etik anlayış olarak değil ayrıca kurum yönetiminin de etik yapısı ve kurumun sahip olduğu iklimin etik unsurlar içermesinin çalışanların iş performansına etkisi ele alınarak inceleme imkânı oluşturulmuştur.

Bu çalışmada araştırma alanı olarak, etik anlamda oldukça önem arz eden ilaç sektörü seçilmiş ve bu sektörde yer alan pazarlama ve satış departmanlarında faaliyet gösteren ilaç mümessillerinin yöneticilerinin etik liderlik yapıları ve yer aldıkları kurumun etik ikliminin iş performansları üzerindeki etkisi ve bu etkinin derecesi hakkında ampirik araştırma yapılmıştır. Etik, etik liderlik ve etik iklim ile ilgili literatür taraması yapılarak araştırmanın temeli oluşturulmuş, etik liderlik için literatürde kabul görmüş olan Brown vd. (2006)' in çalışmalarından yola çıkılarak iş performansına etkileri araştırılmıştır.

1.LİTERATÜR

1.1.Etik Liderlik

Etik liderlik teorileri, iki görüşe dayanmaktadır: Birincisi; etik liderlik, ne yapılmaması gereken kurallarla değil, ne yapılması gerektiği ile ilgili kurallarla açıklanır. İkinci görüş ise; etik liderlik, etik davranışları kapsamaktadır (Rubenstein, 2001). Yani etik liderlik, yapılması gereken kuralların ve etik davra-

nışların bir örüntüsüdür. Bir liderin sahip olması gereken ve çevresine karşı yansıtması gereken en önemli özelliği ise etik değerler ve dürüstlüktür (Sweet, 2000).

Etik lider, yasal ve ahlaki uygunsuzluklara, örgütsel başarı ve performansı engellemelere karşı önemli bir kalkan olacaktır (Costa, 1998). Aynı doğrultuda, etik lider, aynı görüşe ve değişik bakış açılarına sahip bireylerle yani ilişkide bulunduğumuz ve kendisine ait “özne” payesini verdiğimiz kişilerle empati kurarak örgütün ve örgütte yer alan personel gelişimi, performanslarının yükselmesi ve verimliliğin artmasında önemli rol oynamaktadırlar (Alatlı, 1999, s: 520).

1.2. Etik İklim

Victor ve Cullen (1987) bir örgütün etik iklimini, örgütte etik ile ilgili konuların nasıl ele alınması gerektiğinin ve ele alınan konular için etik olarak doğru davranışın ne olduğunun ortak algılaması olarak tanımlamışlardır (Zimmerli vd., 2007, s. 119).

Kişiler gibi, kurumların da karakterlerini belirleyen kendi etik düzenleri vardır ve tıpkı ahlaki ikileme karşılaştığında kişinin ne yapacağına yol gösteren kişi etiği gibi, kurum etiği de etik ikilemlerle karşılaştığında organizasyonun ne yapması gerektiği hususunda yol gösterir. Kurumun etiği, yöneticilere ve çalışanlara “ne yapmalıyım?” sorusunun cevabını bulmada ve aynı zamanda karar alma sürecinde “nasıl yapmalıyım?” konusunda uygun ve doğru cevapları bulmada yardımcı olur. Başka bir deyişle, kurumun etik iklimi, kurum üyelerinin hangi konuları etik olarak uygun gördüğünü ve söz konusu unsurları anlamak, ölçmek ve çözmek için hangi kriterleri kullanacaklarını belirlemede yol gösterir (Cullen vd., 1989, s: 50-51).

1.3. İş Performansı

Performans, görev çerçevesinde önceden belirlenen ölçütleri karşılayacak biçimde, görevin yerine getirilmesi ve amacın gerçekleştirilmesi yönünde ortaya konan mal, hizmet ya da düşüncedir (Pugh, 1991, s:7-8). Performans, işletmenin amaçlarına ulaşmak için istenen ürün ve hizmeti; kalite, zaman ve maliyet kısıtları içinde gerçekleştirebilme olarak tanımlanırken; aynı zamanda verimlilikle eş anlamlı olarak da kullanılabilir.

Rekabetçi çalışma şartlarında bireyler organizasyonların başarısında büyük pay sahibidirler. İşletmeler, bazı durumlarda çalışanların etkili ve verimli çalışması sonucu başarıya ulaşıyor ise bu durumlarda çalışanları ödüllendirmek performansın devamlılığı sağlamak için gerekli olabilir. İş arkadaşları ile aynı performans değerlerine ulaşamayan çalışanların ise motive edilmesi önemlidir.

Araştırma kapsamında iş performansın (İP) etik liderlik ve etik iklim ile ilişkisi araştırılmıştır. Liderlik, organizasyonların etkinliğinin devam ettirilmesi veya değişimin yönetilmesi ile bağlantılı olup, çalışan ve işletme performansının sağlanmasında etkindir. Ullah ve arkadaşları (2011), liderlerin çalışanları yetkilendirerek, destekleyerek ve motive ederek organizasyonlarda etkinliği ve verimliliği arttırılabileceğini belirtmişlerdir.

2.DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

2.1. Etik Liderliğin İş Performans Üzerine Etkileri

Liderler astlarıyla sosyal bir ilişkisi içerisindeyler. Etik liderler ise, sadece iş görenlerde değil, bütün olarak hem çalışanların davranış ve tutumlarında hem de kurumun yapısı üzerinde pozitif etki oluştururlar. Bu da performans gelişimini arttırmaktadır (Pehlivan, 2011). Bu nedenle etik yönetim ve iş performansı birçok yönden birbirleriyle ilişkilidir. Örgütler paydaşlarından, müşterilerinden, çalışanlarından ve yatırımcılarından artmakta olan baskıyla yüz yüze kalmaktadır (Covey, 1998).



Etik liderlik, iş performansı (Resick vd., 2006), iç motivasyon (Piccolo vd., 2010), iş potansiyeli (Ruiz, Ruiz ve Martinez, 2011) ve mevcut veya potansiyel sorunları bildirmede çalışanların istekliliği (Brown vd., 2006) üzerinde pozitif etkisi olduğu yönünde ilişkilendirilmiştir. Piccolo vd. (2010), etik bağlılıkları güçlü olan liderlerin, iş karakteristik modelinin “görev önemi” ve “otonomi” üzerinde etkisi olabileceğini ileri sürmüşlerdir; buna bağlı olarak, eğer üst kademe yöneticisinin iyi bir ahlaki imajı varsa; etik, örgüt içerisinde önemli bir konu olarak görülebilir ve oluşan bu algı, örgüt içerisindeki çalışanlar tarafından üst yönetimin takdir edilmesiyle sonuçlanabilir (Ruiz, Ruiz ve Martinez, 2011). Bu da her örgütün ve yöneticinin ideali olmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle pazarlama alanında faaliyet gösteren birçok örgütte, performans baskısı etik dışı davranışlara neden olan önemli bir etken olarak algılanmaktadır. Literatüre bakıldığında da görülmekte olan bu durum, pazarlama araştırma profesyonellerinin oynadığı rol yüzünden etik dışı davranışlarda bulunabileceklerini ortaya koymaktadır. Açık bir ifadeyle, çalışanların bağlı oldukları bir üst kademe yöneticilerinin tutum ve davranışları, etik algıları ve etik uygulamaları; ilgili yöneticilere bağlı çalışan profesyonel personeller için etik nitelikler oluşturmada önemli ve yüksek bir etkiye sahiptir.

Yukarıda örneklenen çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez öne sürülebilir:

H1: Etik liderlik İş Performansını olumlu olarak etkilemektedir.

2.1. Etik İklimin İş Performans Üzerine Etkileri

Etik bir örgüt iklimi, ticari işlem maliyetlerini azaltarak, güven tesis ederek, iş yapmak için gerekli sosyal sermayeyi koruyarak kara katkı sağlar (Bowie, 1998). İyi bir işyerinin etik bir örgüt olması ve etik kültürlerin güçlü liderlerden kaynaklandığına dair birçok destek vardır. Etik kültürleri destekleyen örgütlerin ödülleri günlük operasyonlarda artan etkinlik, karar verme, çalışan bağlılığı, ürün kalitesinde iyileştirmeler, müşteri sadakati ve gelişmiş finansal performans olarak sıralanabilir (Ferrell, Maignan ve Loe, 1999). Bunun aksine, etik iklimin olmadığı bir çalışma ortamı iş görenlerde iş stresine yol açarak iş tatminini düşürür, iş performansını azaltır ve hatta işten ayrılmalara neden olur (Babin 2000; Schwepker, 2001; Weeks ve Nantel, 2004). Bu nedenle etik iklim araştırmaları çok önemlidir çünkü kişisel performans (McKay vd., 2008), iş tutumları (Colquitt, Noe, ve Jackson, 2002, s: 635) gibi kişisel çıktılara etkisi vardır.

Geçmişte yapılan bazı araştırmalar (Hambrick ve Cannella, 1993; Lubatkin vd., 1993, s: 252) etik iklim ile iş performansı arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bunları ifade edecek olursak; Bruce (1994)'e göre etik iklim ve iş performansı şirketler için çok önemlidir, bu yüzden araştırılması gerekmektedir. Babin vd. (2000) ve Schwepker (2001, s:253-254) etik iklimin iş çıktıları ile anlamlı bir şekilde ikili olduğunu öne sürmüşlerdir, çünkü iş performansı, işle ilgili görevlerde gösterilen performansın değerlendirilmesiyle ölçülen örgütsel hedeflerin başarılmaya ifade edilen işle ilgili bir çıktıdır. Chonko ve Hunt (1985) bir çalışanın etik ideolojisi ile iş performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu savunmaktadırlar. Ampirik olarak iş performansının ahlaki yargılamayla pozitif olarak ilişkili olduğu kanıtlanmıştır (Sheehan vd. (1980 s: 254).

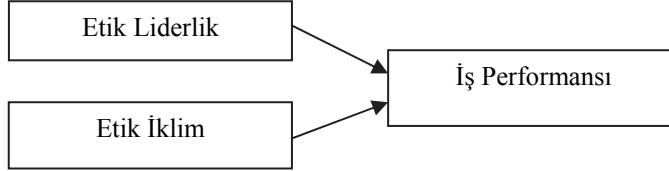
Yukarıda örneklenen çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez öne sürülebilir:

H2: Etik İklime İş Performansını olumlu olarak etkilemektedir.

3. METODOLOJİ VE UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Kavramsal Modeli

3.2. Anket Ölçeklerinin Oluşturulması

Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5’li Likert Tipi kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri (Etik Liderlik ve Etik İklim için) : 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklindeyken, İş performansı için: 1- Yetersiz, 2-Ortalamanın Altı, 3- Orta, 4- Ortalamanın Üstü ve 5- Yüksek şeklindedir.

Anketteki ölçeklerin oluşturulması için geniş bir literatür araştırması yapılmış ve literatür taramasında kaynakların güncel olmasına ve uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına dikkat edilmiştir.

3.3. Kullanılan Ölçekler

Etik liderliğe ilişkin sorular Brown, Trevino ve Harrison (2005)’un, etik iklime ilişkin sorular Schwepker vd. (1997)’in ve iş performansına ilişkin sorular Lai vd., (2003)’in yaptığı çalışmalardan uyarlanmıştır. Orijinal ölçeklerin tercüme yapılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması Aşaması

3.4.1. Araştırma Örnekleme

Araştırma, Türkiye’nin yedi bölgesinde aktif yapıda ve bölge müdürlüğüne bağlı olmak üzere toplam on bin çalışanı bulunan, Türkiye’nin en bilindik ve istihdam olanağı konusunda etkin ve söz sahibi olan ilaç sektöründe yer alan firmalarda istihdam edilen ilaç mümessillerine uygulanmıştır (Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD), 2011). Bu sektörü seçmemizin nedenleri EL’in Türkiye’de yeni bir oluşum halinde olması, uygulamadaki etkinlik düzeyi ve bunun yanı sıra ilgili sektörde yaşanan etik sorun ve sıkıntılar nedeniyle uygulama alanında öncelik verilmesi gereken yapısının varlığıdır. Bu sektörde satış ve pazarlama departmanlarında bu konuda çalışan çok sayıda personele sahip olması EL ve Eİ oluşturduğu büyük önem nedeniyle araştırmaya konu olmuştur.

Nedenlerden bir diğeri de araştırmaya katılan işletmelerin kendi bünyesinde de araştırma konumuza benzer anketlerin yapılması araştırma konumuzdan alınacak sonuçların ilgili firmalarca farklı bir bakış açısı ile değerlendirileceği düşüncesidir.

Örnekleme büyüklüğünün çok fazla olmasından dolayı sektörde yer alan firmaların çoğunluğu İstanbul il sınırları içerisinde yer alan (%87) bölge müdürlüklerinde istihdam edilen ilaç mümessillerinden anket sorularını cevaplamaları talep edilmiştir. Her firmadan ortalama 30-35 ilaç mümessilinin anket sorularını cevaplayacağı öngörülmüştür.

3.4.2. Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi

Veri toplama metodu olarak anket yöntemi olarak seçilmiştir. Anketle veri toplama yöntemi sosyal bilimlerde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Örnekleme kitesinde İstanbul il sınırlarında yer



alan bölge müdürlüklerinde satış ve pazarlama departmanlarında istihdam edilen ilaç mümessillerinden kolayda yöntemle, gruba anketlerin yüz yüze görüşülerek elden dağıtılması ve ilaç mümessillerinin bağlı oldu bölge müdürlüklerinde yer alan çoğunluğu mobil olan mümessillere de e-posta yolu ile anketin iletilmesi şeklinde yapılmasına karar verilmiştir.

Bu yöntemlerin kullanılmasının nedeni ise örneklem kitlesine ulaşmanın kolay olması ve geri dönüşüm oranının yüksek olmasıdır. İlaç mümessillerine verilen ön bilgi sayesinde ortaya çıkabilecek yanlış anlama ve hata yerinde giderilmekte ek olarak sosyal etkileşim seviyesi yüksek olmaktadır. E-posta ile iletilen anketlerde ise geri dönüşüm oranı daha az olmasına rağmen ilgili bölge müdür ve grup şeflerinin yardımları ile yukarıda belirtilen koşullar bu araştırma yönteminde de sağlanabilmektedir.

3.4.3. Verilerin Toplaması

Verilerin toplanma aşamasında İstanbul il sınırlarında yer alan firmaların her birinde otuz ila otuz beş ilaç mümessiline anketlerin iletilmesi hedeflenmiştir. Örneklem kitlesine dâhil ilaç mümessillerinden veri toplanırken öncelikle ilgili bölge müdür ve grup şeflerine ön bilgi verilmiştir. Anketlerin yüz yüze yapılması esnasında ilgili bölge müdürlüklerinde olmayan ilaç mümessillerine bölge müdürlüğünün ortak maillerinden e-posta yolu ile anketi doldurması talep edilmiştir. Mümkün olan aylık toplantılarında ilaç mümessilleri ve bağlı oldukları müdür ve şefleri ile görüşülerek veri toplama aşaması hakkında bilgi alınmıştır. Planlanan süre sonunda cevap alınabilen anket sayısı 1141 olup, %96 gibi oldukça yüksek oranda bir geri dönüş oranına ulaşılmıştır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Verilerin Analizi

Çalışmamıza katılan 1141 ilaç mümessilinden alınan cevaplar ile anketler üzerinden analizler yürütülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 11.5 istatistik programı kullanılmıştır. Analizler sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özellikleri, faktör analizi, güvenilirlik testleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarını da içeren değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Yapılan bu analizler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

4.2. Örneklem Ait Temel Karakteristik ve Demografik Veriler

Tablo 4.1'de örneklem ait demografik veriler görülmektedir. Ankete cevap veren kişilerin yaş ortalaması 31,7366 (standart sapması 7,02187) , kurumda çalışma yılının ortalama 5,4132 (standart sapması 5,11507), %35,8'nin erkek ve % 64,2'nin kadın cinsiyete sahip olduğu, %51,7'nin üniversite mezunu olduğu, %58,3'nün evli olduğu ve %58,5'nin çocuk sahibi olmadığı görülmektedir.

4.3. Faktör Analizi

Aşağıdaki tablolarda faktör analizi sonuçları verilmiştir. Etik iklim ve etik liderlik değişkenlerine ilişkin faktör yüklemeye, en düşük yükleme oranı 0,573 iken en yüksek yükleme oranı 0, 850 olmuştur. Faktörler ilişkin açıklana toplam varyans :%63,5 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 4.2).

Tablo 4.1. Ankete Cevap Verenlerin Demografik Özellikleri

EĞİTİM DURUMU	Frekans	%	CİNSİYET	Frekans	%
İlköğretim	62	5,4	Erkek	409	35,8
Lise	170	14,9	Bayan	732	64,2
Ön lisans	190	16,7	Toplam	1141	100
Üniversite	590	51,7	MEDENİ DURUM		
Y. Lisans/ Doktora	129	11,3	Evli	667	58,5
Toplam	1141	100	Bekâr	474	41,5
YAŞ VE ÇALIŞMA YILI			Toplam	1141	100
	YAŞ	ÇALIŞMA YILI	ÇOCUK SAYISI	Frekans	%
Hesaplanan	1139	1141	Yok	668	58,5
Kayıp Değer	2	0	1	248	21,7
Toplam	1141	1141	2	183	16,0
%	100	100	3 ve fazla	42	3,7
Ortalama	31,7366	5,4132	Toplam	1141	100
Standart Sapma	7,02187	5,11507			

Tablo 4.2. Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2
EL1: Yöneticim kişisel yaşamımı etik davranış üzerine kurar.	,573	
EL2: Yöneticim başarıyı sadece sonuçlarla değil aynı zamanda hangi yollarla elde edildiğini de tanımlar.	,704	
EL3: Yöneticim işgörenlerin ne söyleyeceklerini dinler.	,737	
EL4: Yöneticim etik standartları çiğneyen iş görenleri disipline eder.	,646	
EL5: Yöneticim adil ve dengeli kararlar verir.	,788	
EL6: Yöneticim güvenilirdir.	,780	
EL7: Yöneticim işgörenlerle iş etiği ve değerleri tartışır.	,750	
EL8: Yöneticim işgörenlerle iş etiği ve değerleri tartışır.	,760	
EL9: Yöneticim iş görenin kafasındaki en iyi ilgiye sahiptir.	,768	
EL10: Yöneticim karar alırken “yapılacak en doğru şey nedir” diye sorar.	,697	
Eİ1: Çalıştığım kurum, yazılı ve resmi iş ahlakı kurallarına sahiptir.		,802
Eİ2: Çalıştığım kurum, iş ahlakı kurallarını şiddetle teşvik eder.		,834
Eİ3: Çalıştığım kurum, iş ahlakına uygun davranışlara ilişkin politikalara sahiptir.		,850
Eİ4: Çalıştığım kurum, iş ahlakına uygun davranışlara ilişkin politikaları şiddetle teşvik eder.		,828
Eİ5: Çalıştığım kurum, üst düzey yönetimi iş ahlakına uygun olmayan davranışları kesinlikle hoş görmez.		,790
Eİ6: Çalıştığım kurumda çalışan biri kendisine çıkar sağlayan etik dışı bir davranışta bulunursa resmi biçimde derhal kınanır.		,722
Eİ7: Çalıştığım kurumda çalışan biri şirkete çıkar sağlayan etik dışı bir davranışta bulunursa resmi biçimde derhal kınanır.		,767



Açıklanan toplam varyans: %63,5; 1. Etik Liderlik, 2. Etik İklim,

Tablo 4.3. Faktör Analizi

	Faktör 1
İP1: İşinizde gösterdiğiniz performansınızı nasıl değerlendirirsiniz?	,850
İP2: Amirinizin, sizin iş performansınızı nasıl değerlendirdiğini düşünüyorsunuz?	,850

Açıklanan toplam varyans: %72,3, 1. İş performans

4.4. Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları, Ortalamaları, Alfa ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 4.4'de modeldeki değişkenlere ait alfa, standart sapma ve korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0,740 ile 0,690 arasında hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik) miktarı, geçerli analiz yapılması için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Tablo 4.3'de verilen korelasyon katsayıları, hipotezlerde ileri sürülen ilişkilerin bir anlamda test edilmesi amacıyla da kullanılabilir. Çünkü birebir korelasyon katsayıları aslında, iki değişken arasındaki basit regresyon ile aynı anlamı taşır (Bulut, 2004). Etik liderlik ile iş performansı arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (,329) ve aynı şekilde etik iklim ile iş performansı arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (,293) bir ilişki söz konusudur.

Tablo 4.4. Tüm değişkenlere ait Alfa, Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

	DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart Sapma	α	1	2
1	Etik Liderlik	3,86	,74	0,92		
2	Etik İklim	4,13	,77	0,93	,528**	
3	İş Performansı	4,07	,69	0,61	,329**	,293**

**P<0.01

4.5. Regresyon Analizi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır (Tablo 4.5). Tablodaki F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir ve tabloda da görüldüğü üzere model oldukça (P<0,01 seviyesinde) anlamlıdır (F=83,632, P=0,000). R² değeri ise (belirlilik ve tanımlayıcılık katsayısı) bağımlı değişkendeki değişimin ne kadar bağımsız değişkenler tarafından tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür ve R² değeri 0,128 olarak bulunmuştur. Buna göre çalışanların iş performansını, modeldeki bağımsız değişkenler ancak %12,8 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden etik liderlik ve etik iklim iş performansını etkilemektedir ($\beta = 0.242$: P<0.01; $\beta = 0.166$: P<0.01). Hipotezlerimizden H1 ve H2 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Diğer taraftan korelasyon tablosu incelendiğinde (Tablo 4.4) değişkenleri arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. İş Performansına Etik Liderlik Ve Etik İklimin Etkisi

	Beta	t	Sig.
Etik Liderlik	,242	7,412	,000**
Etik İklim	,166	5,086	,000**
R ²		0,128	
F		83,632	
Sig.		.000	

5.SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Küreselleşen iş dünyasında işletmeler amaçlarının sadece karlılık, verimlilik, etkinlik olmaktan ziyade, yönetim anlayışlarında daha geniş kapsamda bakmayı kendilerine amaç edinmişlerdir. Bu doğrultuda tüm bu amaçlanan ekonomik unsurlara ulaşabilmek için farklı yöntemler uygulanma imkânı bulmakta ve klasik anlayışa nazaran çok daha çağdaş bir yönetim ve yöneticilik anlayışı gündeme gelmektedir. Böylelikle hem çalışanlar için ideal, anlaşılabilir ve ulaşılabilir rol modeller geliştirilmiş hem de çalışanların performansında önemli artışlar elde edilmiştir.

Bu bölümde ilk olarak analizler neticesinde ortaya çıkan hipotez sonuçları incelenerek, ardından sonuçlar değerlendirilerek ileride yapılacak bu ve benzeri çalışmalar için yöneticilere ve araştırmacılara öneriler sıralanmıştır. Yaptığımız bu çalışmada ele almış olduğumuz Etik Liderlik ve Etik İklimin İş Performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kurulan kavramsal modelde yer alan değişkenlerden etik liderliğin ($\beta = 0.242$; $P < 0.01$) ve etik iklimin iş performansını ($\beta = 0.166$; $P < 0.01$) etkilediği bulgulanmıştır. Bu sonuçlara bağlı olarak kurduğumuz H1 ve H2 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Diğer taraftan korelasyon tablosu incelendiğinde (Tablo 4.3) değişkenleri arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu görülmektedir.

Yöneticilere öneriler; yapılan bu çalışmayla Etik liderliğin ve etik iklimin oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır, eğer çalışanların iş performansları arttırılmak isteniyorsa örgütlerde etik liderliğin geliştirilmesine ve çalışma ortamında etik bir yapının var olmasına çaba gösterilmelidir. Oysa günümüz özellikle de çalışmamıza konu olan ilaç sektöründe de olmak üzere yöneticilerinin kurumları kendi çıkarları için kullandıklarına, yanlış ve sorumsuz uygulamalarla kurumsal başarının engeli olduklarına yoğun bir şekilde şahit olmaktayız (Patten, 2004). Çalışanlarına satış kotaları koyarak, ahlaki unsurlar dışında faaliyette bulunmaya sevk ederek, sadece ekonomik amaçlar gözetilmektedir. Bunlar ve benzerleri gibi zorlayıcı, buyurgan ve kabul edilmesi zor bir yapı kurumları uzun vadede doğru ve tatmin edici bir yere ulaştıramayacaktır. Bundan dolayı etik lider, yasal ve ahlaki uygunsuzluklara, örgütsel başarı ve performansı engellemelere karşı önemli bir kalkan olacaktır (Costa, 1998). Eğer bir kurum faaliyet alanını genişletmek, daha fazla müşteriye ulaşarak karlılığını arttırmayı hedefliyorsa bunu sağlamak için yönetiminde etik kavramı için geniş bir yer ayırmalı ve bu kavramı tüm işletme çabalarına uygulamalıdır. Böylece yönetici olarak etik yapı çalışanlara kabul ettirilebilir bir hal alacak ve kurumda da etik bir iklim oluşacaktır. Bu durumda hedeflenen noktaya yani, çalışanların performanslarında artışlar olarak rahatlıkla gözlemlenebilecektir.

Araştırmacılara öneriler; oluşturduğumuz kavramsal model geliştirilerek farklı değişkenler (iş tatmini, stres, örgütsel bağlılık, memnuniyeti, vs.) ilave edilerek çok daha kapsamlı bir sonuç elde edilebilir. Birçok değişken göz önünde tutularak yapılan çalışmayla değişkenlerin birbirlerine olan etkileri ayrıntılı tartışılabilir. Çalışmamızda etik liderliğin ve etik iklimin boyutları ele alınmamış, tek bir boyut olarak değerlendirilmişlerdir. Etik liderliğin ve etik iklimin diğer boyutları da çalışmaya dâhil edildiğinde her bir boyutun çalışanların iş performanslarına olan etkisi görülebilir.



KAYNAKLAR

- ALATLI, A. (1999). Schrödinger'in Kedisi. İstanbul: Boyut Yayınevi.
- Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD), (2011). <http://www.aifd.org.tr/Sektorel-Bilgiler/VeriMerkezi.aspx>.
- BABIN, B. J., Boles, J. S. ve Robin, D. P. (2000). Representing The Perceived Ethical Work Climate Among Marketing Employees. *Academy Of Marketing Science*, 28(3), s. 345-358.
- BELLO, Shukurat Moronke (2012), "Impact Of Ethical Leadership On Employee Job Performance", *International Journal Of Business And Social Science*, Vol. 3 No. 11; June 2012, s. 231-232.
- BOWIE, Norman E. (1998). Companies Are Discovering The Value Of Ethics, *USA Today Magazine*, Vol. 126.
- BROWN, M.E., Trevino, L.K. ve Harrison, D.A. (2005), "Ethical leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing," *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol.97, s.117-134.
- BROWN, M. E.ve Trevino, L. K. (2006). Ethical Leadership: A Review And Future Directions. *Leadership Quarterly*, 17, s. 595-616.
- BRUCE, W.: 1994, 'Ethical People are Productive People', *Public Productivity & Management Review* 18(3), s. 241- 252.
- BULUT, Ç. (2004), Şirket Girişimciliğini Etkileyen Faktörler ve Şirket Girişimciliğinin Performans Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, GYTE Stratejik Bilimler Anabilim Dalı, Gebze.
- CHONKO, L. B. ve S. D. Hunt: 1985, 'Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination', *Journal of Business Research* 13(4), s. 339-359.
- COLQUITT, J., Noe, R. ve Jackson, C. 2002. Justice In Teams: Antecedents And Consequences Of Procedural Justice Climate. *Personnel Psychology*, 55: s. 83-109.
- COSTA, D. (1998). *The Ethical Imperative: Why Moral Leadership is Good Business*, Reading, Ma: Addison-Wesley.
- COVEY, Stephen R. (1998). Is Your Compañ's Bottom Line Taking a Hit?, *American Online*, (<http://www.prnewswire.com>), June 4.
- CULLEN, John B., Victor, Bart, Stephens, Carroll (1989); "An Ethical Weather Report: Assessing the Organization's Ethical Climate", *Organizational Dynamics*, 18(2), s. 50-62.
- FERRELL, O.C., Maignan, I., ve Loe, T. (1999). A Corporate Ethics + Citizenship = Competitive Advantage, *Successful Business Through Successful Ethics Programs Proceedings*, Center for Ethics, University of Tampa, March 19.
- HAMBRICK, D. C. ve A. A. Cannella: 1993, 'Relative Standing: A Framework for Understanding Departures of Acquired Executives', *The Academy of Management Journal* 36(4), s. 733-762.
- KHADEM FAR, Mohammad ve Amiri, Seddigeh Arab (2013), "The Relationship between Ethical Leadership and Organizational Performance (Small Review on Malaysian Studies)", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 1; January 2013, s. 115.
- LAI, K.H. ve Cheng, T.C.E, (2003). Effects of Quality Management and Marketing on Organizational Performance, *Journal of Business Research*.
- LUBATKIN, M., H. Merchant ve N. Srinivasan: 1993, 'Construct Validity of Some Unweighted Product- Count Diversification Measures', *Strategic Management Journal* 14(6), s. 433-449.
- MCKAY, P. F., Avery, D. R. ve Morris, M. A. 2008. Mean Racial-Ethnic Differences In Employee Sales Performance: The Moderating Role Of Diversity Climate. *Personnel Psychology*, 61: s. 349-374.
- PEHLİVAN, İ. (2001). *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- PICCOLO, R. F., Greenbaum, R., Den Hartog, D. N., ve Folger, R. (2010). The Relationship Between Ethical Leadership And Core Job Characteristics. *Journal Of Organizational Behavior*, 31,s. 259-278
- PUGH, D. (1991), *Organizational Behaviour*, Prentice Hall International Ltd.
- RUBENSTAIN, H. (2001). "Ethical Leadership". <http://www.eric.ed.gov/searchdb/index.html>
- RUIZ-PALOMINO, P; Ruiz-Amaya, C ; . (2011), Employee Organizational Citizenship Behaviour: The Direct And Indirect Impact Of Ethical Leadership, *Canadian Journal Of Administrative Sciences Revue Canadienne Des Sciences De L Administration Volume: 28 Issue: 3 Special Issue: SI s. 244-258*
- SCHWEPKER, C.H., Jr., Ferrell, O.C. ve Ingram, T.N. (1997), The Influence of Ethical Climate on Role Stress in the Sales Force, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Spring), s.99-108.
- SCHWEPKER, C. H. J. (2001). Ethical Climates Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover in the Sales Force. *Journal of Business Research*, 54(1), s. 39-52.
- SEGAL, Madhav N. ve Giacobbe, Ralph W. (2007), "Ethical Issues in Australian Marketing Research Services", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 28(3) 2007, s. 46.

- SHEEHAN, T. J., S. D. Husted, D. Candee, C. D. Cook ve M. Barga: 1980, 'Moral Judgment as a Predictor of Clinical Performance', *Evaluation and the Health Professions* 3(4), s. 392-403
- SWEET, S. D. (2000). Dürüstlük Cubuğu, *Personel Excellence Dergisi*, Haziran. s.4.
- PATTEN, R. M. (2004). Sorumluluk En Tepede Başlar, *Executive Excellence Dergisi*, Haziran, s. S.16.
- RESİCK, C.J., Hanges, P.J., Dickson, M.W. ve Mitchelson, J.K. (2006) “A Cross-Cultural Examination of the Endorsement of Ethical Leadership”, *Journal of Business Ethics*, Vol.63, No.4, s.345-359.
- ULLAH, S., Ullah, A., ve Durrani, B. (2011). Effect of Leadership On Employees Performance in Multinational Pharmaceutical Companies in Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2:9, s. 286 299.
- VİCTOR, B. ve Cullen, J. (1987), A Theory and Measure of Ethical Climate In Organizations, In W.C. Frederic (Ed), *Research In Corporate Social Performance and Policy: Emprical Studies of Business Ethics and Values*, Volume 9 (Jai Press, Greenwich, Ct), s.51-71.
- WEEKS, W. & Nantel, J. (1992). Corporate codes of ethics and sales force behavior: A case study. *J Bus Ethics*, 11(7), s. 53- 60.
- ZIMMERLI, Walther CH., Richter, Klaus ve Holzinger, Markus (2007); “Corporate Ethics and Corporate Governance”, ISBN 978-3-540-70817-9 Springer Berlin Heidelberg New York, s.119.

PAZARLAMA YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ



Pazar Payı ve Performans İlişkisi: Liman İşletmeleri İçin Keşifsel Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Seçil VARAN,

*Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Tınaztepe Yerleşkesi,
35160, İzmir, secil.varan@deu.edu.tr*

Prof. Dr. A. Güldem CERİT,

*Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Tınaztepe Yerleşkesi,
35160, İzmir, gcerit@deu.edu.tr*

Özet

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda, performans ölçümü ve pazar payının bir performans ölçütü olarak kullanımı tartışma konusudur. Bu çalışmada, Türkiye’deki liman işletmelerinin performansını belirleyen değişkenler incelenmiş, pazar payının kurum stratejisindeki yeri ve işletme performansı kapsamındaki rolü liman işletmeleri örnekleminde keşifsel olarak araştırılmıştır. Üç aşamalı olarak tasarlanan çalışmada, pazar payı ve performans ilişkileri alanında literatür taraması gerçekleştirilmiş, Türkiye’deki liman özelleştirme süreci dikkate alınarak, 1998-2011 yıllarını kapsayan dönem için, çoklu regresyon analizi yardımıyla, belirlenen değişkenlerin pazar paylarının değişimindeki etkileri incelenmiştir. Üçüncü aşamada, literatür taramasından ve regresyon analizi bulgularından yararlanılarak oluşturulan bir ölçek yardımı ile pazar payı ve işletme performansı ilişkisi konusunda liman yöneticilerinin algılarını ölçmeye yönelik bir nitel araştırma tasarlanmış ve Türkiye’de bulunan özel sektör liman işletmeleri için işletme performansı kapsamında pazar payının önemi araştırılmıştır. Çalışmanın bulguları, liman işletmeciliğinde pazar payının, performans göstergesi olarak önemini koruduğunu göstermektedir. Liman yöneticileri pazar payı hedeflerinin olduğunu belirtmiş ve bu hedefe ulaşmada teknolojinin stratejik önemini vurgulamışlardır.

Anahtar Kelimeler: Pazar payı, İşletme performansı, Liman işletmeleri, Performans ölçütleri, Türkiye

Abstract

Performance measurement and market-share as a performance indicator have generated a strong debate in the marketing literature. This study aims to analyze the performance determinants of ports in Turkey, and the role of market-share in corporate strategy and business performance. First, the relevant literature is examined; second, a multiple regression analysis is applied for the period of 1998-2011 on the determinants of market-share changes, considering the recent port privatization period that began by 1997, and third, a qualitative research is designed to explore the perceptions of the port managers on the market-share and performance relationship. According to the results of this study, market-share is one of the important performance indicators in port sector. Port managers express that they target a market-share and emphasize the role of technology in achieving this target.

Keywords: Market share, Business performance, Ports, Performance measurement, Turkey



Giriş

Kurumsal strateji araştırmalarında kullanılan ve finansal olmayan işletme performans ölçütleri arasında yer alan pazar payı, literatüre göre finansal performans ölçütlerine anlamlı derecede etki etmektedir.

Ancak bazı araştırmacılara göre pazar payının arttırılması her işletme için ana amaçlardan değildir ve pazar payı geçerli bir performans ölçütü olarak kabul edilemez (Jaworsky ve Kohli,1993: 64). Bu nedenle pazar payının bir performans ölçütü olarak öneminin araştırılması anlam taşır.

1997 yılında başlayan özelleştirme süreci ile Türkiye'deki limanların yönetimi el değiştirmektedir. Özelleştirme sürecinin ana amacı ise limanlarda etkinliğin ve performansın arttırılmasıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de bulunan liman işletmelerinin pazar paylarını belirleyen değişkenlerin incelenmesi ve pazar payının kurum stratejisindeki yerinin ve işletme performansı kapsamındaki rolünün liman işletmeleri örnekleminde keşifsel olarak araştırılmasıdır.

Çalışma üç aşamalı olarak tasarlanmıştır. Öncelikle, pazar payı ve performans ilişkileri alanında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Türkiye'de 1997 yılında başlayan liman özelleştirme süreci dikkate alınarak, 1998-2011 yıllarını kapsayan dönem için, ikinci el veri kaynakları kullanılarak çoklu regresyon analizi yardımıyla, belirlenen makroekonomik, sektörel ve işletme temelli değişkenlerin pazar paylarının değişimindeki etkileri incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise, literatür taramasından ve regresyon analizi bulgularından yararlanılarak oluşturulan bir ölçek yardımı ile pazar payı işletme performansı ilişkisi konusunda liman yöneticilerinin algılarını ölçmeye yönelik bir nitel araştırma tasarlanmış ve Türkiye'de bulunan özel sektör liman işletmeleri için işletme performansı kapsamında pazar payının önemi araştırılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre özel sektörün teknolojiye yönelik yatırımları, hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak limancılık sektöründeki pazar paylarını ve performanslarını önemli ölçüde arttırmaktadır.

Pazar Payı ve Performans İlişkileri: Önceki Çalışmalar

Performans ölçümünün geniş boyutları nedeniyle, bu alanı farklı disiplinler kendi bakış açılarına ve yaklaşımlarına göre değerlendirmiş ve tüm disiplinlerde temelde iki sorunun cevabı araştırılmıştır; bunlardan biri işletme performansının belirleyicilerinin ne olduğu; diğeri de performansın nasıl ölçülebileceğidir (Elitas ve Agca, 2006: 348).

Tablo 1'de pazar payı ve performans ilişkilerinde yapılan literatür taramasının özeti sunulmuştur. Literatüre göre pazar payı finansal olmayan bir performans ölçütü olup, ayrıca finansal göstergelerin anlamlı bir belirleyicisidir. Ancak Jaworsky ve Kohli (1993:64)' ye göre her işletme için belirli bir pazar payı hedefi olmaması nedeniyle, pazar payının bir performans ölçütü olarak kullanılması uygun olmayabilir ve pazar payı daha düşük olan firmalar daha iyi performans gösterebilirler. Literatüre göre kurum stratejileri, çevresel ve makroekonomik değişkenler, teknoloji ve müşteri sadakati ve tatmini, pazar payı ve performans artışının belirleyicileri olarak saptanmaktadır.

Limn Performansının Belirleyicileri ile İlgili Çalışmalar

Limnların performansının ölçülmesi konusunda son yıllarda yapılan çalışmalar, Tablo 1'de özetlenen literatüre paralel olarak, performansı, nicel ve nitel boyutta ele almışlardır. Limnlarının performansının ölçülmesinde en çok kullanılan nicel ölçüt limnların konteyner/yük elleçleme miktarları (Langen vd., 2007:23) ve toplam (dünya, bölge, ülke) elleçleme miktarından limnın aldığı pazar payıdır. Langen vd. (2007:28) limn performans ölçütlerini kapsamlı olarak incelemiştir. Pazar payı ile birlikte, gemi hareketleri, yük/konteyner elleçleme kapasitesi, karlılık, limnın bölgeye sağladığı işgücü ve sağladığı katma değer ve yatırım miktarı gibi nicel ölçütleri, çıktı göstergeler olarak belirlemiştir (Esmer vd.,2007: 61; Langen vd., 2007: 28). Çıktı göstergelere ek olarak gemi bekleme süresi ve alınan patent sayısı da Langen vd. (2007)' ye göre performans ölçütü olarak ifade edilmiş olup, bu göstergeler Tablo 1 'de özetlenen literatüre göre, hizmet kalitesi ve teknolojiyi ifade etmektedir. Karataş Çetin (2012: 511), Tür-

kiye limanları üzerine gerçekleştirdiği saha araştırmasında, liman performans ölçümünde daha çok etkinlik, verimlilik, karlılık ve büyüme gibi nicel ölçütlerin kullanıldığını belirtmiştir.

Tablo 1: Pazar Payı ve Performans İlişkileri Alanında Literatür Taraması

Yazar / Yayın	Araştırma Sorunsalı	Pazar payı ve Performans İlişkisi Konusunda Çıkarımlar
Buzzell vd (1975) <i>Harvard Business Review</i>	Pazarlama stratejilerinin karlılığa etkisi	<ul style="list-style-type: none"> Pazar payı işletme karlılığının en önemli belirleyicilerindendir. Pazar payı yükseldikçe kar marjı artar, kalite yükselir ve maliyetler azalır.
Venkatraman ve Ramanujam (1986) <i>The Academy of Management Review</i>	Strateji literatüründe performans ölçme yöntemlerinin karşılaştırılması	<ul style="list-style-type: none"> Pazar payı finansal olmayan, ancak finansal göstergelere etkisi olan bir performans ölçütüdür. Performans ölçümünde finansal ve finansal olmayan ölçütlerin birlikte kullanımı daha kapsamlıdır.
Walker and Ruekert (1987) <i>Journal of Marketing</i>	Pazarlama stratejileri ve işletme performansı	<ul style="list-style-type: none"> İşletme performansı üç boyutta incelenebilir. Çıktı performansı pazar payı ve satışlardaki değişim ile, İşlevsel performans karlılık ile, Uyum sağlama performansı yeni ürünler ile ölçülebilir.
Jacobson (1988) <i>Journal of Marketing</i>	Pazar payı stratejileri ve karlılık ilişkisi	<ul style="list-style-type: none"> Pazar payı ve performans ilişkisini inceleyen modellerde gözlemlenemeyen faktörler bulunmaktadır.
Venkatraman ve Prescott (1989) <i>Journal of Management</i>	Pazar payı ve işletme performansı ilişkisi	<ul style="list-style-type: none"> Pazar payı ve performans arasındaki ilişkide, stratejiler, çevresel ve makroekonomik değişkenler etkilidir. Pazar payı, strateji ve performans arasında ara değişkendir.
Jaworsky ve Kohli (1993)	Pazar yönlülük ve performans	<ul style="list-style-type: none"> Pazar payının bir performans ölçütü olarak kullanılması uygun olmayabilir. Pazar payı daha düşük olan firmalar daha iyi performans gösterebilir. Pazar payının artırılması her işletme için ana amaçlardan değildir
Han vd. (1998) <i>Journal of Marketing</i>	Teknoloji, pazar yönlülük-performans	<ul style="list-style-type: none"> Teknoloji ve yenilikçilik işletme performansının gerekli bir bileşenidir.
Baker ve Sinkula (1999) <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	Pazar yönlülük ve performans ilişkisi	<ul style="list-style-type: none"> İşletme performansı “rakiplere göre pazar payındaki değişim” değişkeni ile ölçülmüştür. Bu değişken firmanın rekabet avantajını ifade eder.
Sheth ve Sisodia (2002) <i>The Rule of Three</i>	Piyasa dinamikleri	<ul style="list-style-type: none"> Pazar payı karlılık ilişkisi, Pazar payının büyük bir kısmının 3 firma tarafından paylaşılması durumunda, büyük ve küçük firmalar için pozitifdir. İşletmenin Pazar payı ve stratejik odaklılığı performansta etkilidir.
Stank vd. (2003) <i>Journal of Business Logistics</i>	Lojistik hizmetler ve işletme performansı	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri sadakati ve tatmininin Pazar payı artışına anlamlı etkisi bulunmuştur.



Chin vd. (2003) <i>Expert Systems with Applications</i>	İşletme performansının ölçümü ve değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • İşletme performansı iki boyutta incelenmelidir. • Finansal boyutta muhasebe verisi ile, • Finansal olmayan boyutta Pazar payı, yeni ürünler ve hizmet kalitesi ile ölçülebilir.
Alpkan vd. (2005) <i>Doğuş Üniversitesi Dergisi</i>	Girişimciliğin işletme performansına etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Niteliksel performans çalışan memnuniyeti, kalite ve yenilik performansı gibi ölçütleri kapsar. Niceliksel performans ciro artışı, Pazar payı artışı ve karlılık gibi ölçütleri kapsar. • Aralarında sebep-sonuç ilişkileri bulunur.
Apaydın (2008) <i>ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi</i>	Kurumsallaşma ve performans ilişkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Pazar payındaki değişim oranının performans çıktısı olarak kullanılmasının temel nedenleri: • Bu oranlarla küçük ve büyük işletmelerin kazançlarının başlangıç pozisyonlarıyla karşılaştırılabilme imkanının olması, Finansal ve operasyonel performansın boyutu olması, Kamuya açıklanması ve ulaşılabilir olmasıdır.
Uslay vd. (2010) <i>Journal of Marketing</i>	Sheth ve Sisodia (2002)'nin 3 firma kuralının ampirik olarak incelenmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Ölçek ekonomisi avantajlarının üst sınırına yaklaşan pazar payı liderleri, strateji olarak Pazar paylarını arttırmaya değil, korumaya çalışmalıdır. • Küçük firmalar niş pazarlama stratejileri uygulayabilir. Bu firmaların karlılığı genel pazar payı artışına değil, hedef müşteri kitlesi Pazar payının ve hizmet kalitesinin artışına bağlıdır. • Özellikle hizmet sektöründe pazar payı karlılığa pozitif etkilidir.
Steenkamp ve Fang (2011) <i>Marketing Science</i>	Farklı piyasa koşullarında Pazar payı ve karlılığın artırılması ve pazarlama stratejileri	<ul style="list-style-type: none"> • Ar-ge faaliyetleri özellikle durgun piyasa koşullarında performansa pozitif etki eder. • Performans Pazar payı ve karlılık ile ölçülmüştür.
Oflazoğlu ve Koçak (2012) <i>ÇKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i>	İşletmelerin stratejik yönlülüklerinin yenilik ve performans üzerindeki etkileri	<ul style="list-style-type: none"> • Yeniliklerin performansa (pazar payı, satışlar, karlılık, varlık değeri, yatırım getirisi) pozitif etkisinin nedeni, işletmenin çevresel belirsizliklere (pazar ve teknolojik değişimler vb.) karşı uyum gösterme yeteneğini geliştirmesidir.

Kaynak: Yazarlar

Pallis ve Vitsounis (2008:8) ise liman performansının çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiş, 1997 ve 2006 yılları arasında liman performansı ile ilgili olarak yayınlanan makaleleri incelemiştir. Bu incelemeye göre çalışmalarda performans ölçütü olarak kapasite, finansal göstergeler, bekleme süreleri, elleçleme miktarı ve hizmet kalitesi kullanılmıştır. Ancak Pallis ve Vitsounis (2008:8) 'e göre bu ölçütler liman performans ölçümünde müşteri boyutunu göz ardı etmiş olup, limanlarda müşteri tatmininin ölçülmesine yönelik ölçütler geliştirilmesi gerekmektedir.

Pallis ve Vitsounis (2008:4), liman performansının ölçülmesinin en önemli olduğu dönemin, reform ve değişim süreçleri olduğunu belirtmiştir. Performansın bu dönemler için değerlendirilmesi, geçiş

dönemi reformlarının başarısı ile ilgili bilgi verecektir. Brooks ve Pallis (2008:411)' e göre literatürde liman performansını araştıran çalışmalar tüm dünyada meydana gelen reform süreçlerini dikkate almaktadır, ancak kullanılan çıktı performans ölçütlerinin girdileri, reform süreçleri ile birlikte değişen yönetim modelleridir. Bu nedenle liman performansı araştırmalarında yönetim (girdi) ve performans (çıktı) olarak ele alınmalıdır. Böylece bölgedeki liman politikalarının etkinliği ile ilgili sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Khan ve Kumar (1997:84) 'a göre, kamu sektörünün hakim olduğu sektörlerde özelleştirmenin başarısı özel sektör yatırımlarının teşvik edilmesinin katkısı ile ölçülür. Kamu sektörü işletmelerinin amaçlarının özel sektörden farklı olması nedeniyle, kamu sektörünün yönetiminde olan bir sektörde özel işletmeler rekabet güçlerini kaybedebilir. Türkiye'de 1998 yılı itibariyle pazar payı sıralamasına göre ilk üç liman kamu sektörüne ait iken, özelleştirme dönemi boyunca bu durum özel sektör lehine gelişme göstermiştir. 2011 yılında pazar payında ilk 3 sırayı özel limanlar almaktadır. Özelleştirme sürecinin limancılık sektöründe meydana getirdiği en büyük değişimlerden biri özel limanların, sektör hakimiyetini kamu limanlarından devralmasıdır. Bu çalışmada, liman işletmeciliğinin özel sektörde olması “girdi” ve “Pazar payının bir önceki seneye göre artışı” çıktı olarak ele alınmıştır. Ayrıca, Niekerk (2005: 155)' e göre bir liman reformu sürecinde “özel kazanç, kamu kazancı”ni ifade eder; eğer özel sektör kazanmıyorsa, kamu sektörü kaybeder (*private gain, public gain and not private gain, public loss*).

Liu vd. (2011: 13)'e göre bir limanın performansında doğal ve coğrafi koşullarla birlikte hinterlandın gelişmişlik düzeyi de belirleyicidir. Ancak günümüzde intermodal (çoklu) taşımacılığın gelişmesi ile birlikte konteynerlerin liman sahalarına taşınmaları daha kolay hale geldiğinden liman çevresindeki bölgesel/coğrafi koşulların etkisi de incelenmelidir. Ayrıca, Venkatraman ve Prescott (1989:6-7)' a göre pazar payı ve performans arasındaki ilişkide, stratejiler, çevresel ve makroekonomik değişkenler etkilidir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma yöntem bakımından iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında, çoklu regresyon analizi yardımıyla, Türkiye'de 1997 yılında başlayan liman özelleştirme süreci dikkate alınarak, 1998-2011 yıllarını kapsayan dönem için, ikinci el veri kaynakları kullanılarak belirlenen makroekonomik, sektörel ve işletme temelli değişkenlerin performans değişimindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında, literatür taramasından ve regresyon analizi bulgularından yararlanılarak oluşturulan bir ölçek yardımı ile pazar payı işletme performansı ilişkisi konusunda liman yöneticilerinin algılarını ölçmeye yönelik bir nitel araştırma tasarlanarak, Türkiye'de bulunan liman işletmeleri için işletme performansı kapsamında pazar payının önemi ve performans hedefleri ile ilgili uygulanan stratejiler araştırılmıştır.

Çoklu Regresyon Analizi

Çoklu regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi analiz eder ve bu analiz ile bağımsız değişkenlere ait bilgileri kullanarak bağımlı değişken tahmin edilmeye çalışılır (Gegez, 2010: 287). Bu bağlamda, çoklu regresyon analizi yöntemi ile liman işletmelerinin performans değişiminde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Türkiye'deki liman işletmelerinin finansal raporları açıklanmamaktadır. Gemi hareketleri, yük/konteyner elleçleme kapasitesi, limanın bölgeye sağladığı işgücü ve sağladığı katma değer ve yatırım miktarları gibi verilere ise sadece son yıllar için ulaşılabilmektedir. Apaydın (2008: 127)' a göre pazar payındaki değişim oranının performans çıktısı olarak kullanılmasının temel nedenleri, küçük ve büyük işletmelerin karşılaştırılabilmesine imkan vermesi, finansal ve operasyonel performansın boyutu olması ve kamuya açıklanması ve ulaşılabilir olmasıdır. Bu nedenlerle, bu çalışmada performans, “Bir önceki yıla göre pazar payındaki değişim” değişkeni ile ölçülmüştür. Pazar payı, Türkiye limanlarında elleçlenen toplam konteyner miktarından limanın aldığı payı ifade etmektedir. Ayrıca, 2010 yılı itibariyle Türkiye'de 21 konteyner limanı faaliyettedir. Ancak bu konteyner limanlarından 18'inin elleçlenen konteyner miktarı 1000 TEU üzerindedir. 2010 yılı için, örneğin 16. sıradaki bir liman 7,900 konteyner



elleçlerken, 3. sıradaki bir liman 85,000 konteyner elleçlemiştir. Kullanılan performans ölçütü bu nedenle de avantajlıdır.

Çoklu regresyon analizi yapılabilmesi için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorununun olmaması gerekmektedir (Erdem, 2007:72). Çalışmada pazar payını belirleyen değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olma olasılığı nedeniyle VIF (Variance Inflation Factor) değerleri hesaplanmıştır. VIF değerinin 10'dan büyük olması çoklu bağlantı sorununa işaret etmektedir (Erdem, 2007:72). Tablo 2, çoklu regresyon analizinde kullanılan değişkenleri açıklamaktadır. İşletme performansının araştırıldığı çalışmalarda firma büyüklüğünün kontrol edilmesi gerektiğinden (Steenkamp ve Fang, 2011: 634), TEU ve PAY değişkenleri kontrol değişkenleri olarak kullanılmıştır (Steenkamp ve Fang, 2011: 634).

Tablo 2: Değişkenler

Değişkenler	Açıklama
PERFORMANS (bağımlı değişken)	Bir önceki yıla göre pazar payındaki değişim
ÖZEL	İki sonuçlu değişken, Limanın özel sektör tarafından işletilmesi durumunda "1", yönetimin kamu sektöründe olması durumunda "0" değeri alır.
BÖLGE	Limanın faaliyet gösterdiği bölgenin Türkiye'deki pazar payı
MAKRO1	Dış ticaret hacminin yıllık gayri safi yurt içi hasılaya oranı
MAKRO2	Yıllık enflasyon oranı
TEU	1 adet 20ft lik Konteyner Hacmi
PAY	Limanın pazar payı

Tablo 2'de belirtilen değişkenler ile birlikte, aşağıda çoklu regresyon analizi modeli belirtilmiştir:

$$Performans = \alpha + \beta_1(\text{ÖZEL}) + \beta_2(\text{BÖLGE}) + \beta_3(\text{MAKRO1,2}) + \beta_4(\text{TEU}) + \beta_5(\text{PAY}) + \varepsilon$$

Pallis ve Vitsounis (2008:4), Khan ve Kumar (1997:84) ve Niekerk (2005: 155)' e göre ÖZEL değişkeni ile performans arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenmekte olup; Venkatraman ve Prescott (1989:6-7)' a göre pazar payı ve performans arasındaki ilişkide, çevresel ve makroekonomik değişkenler etkili olduğundan MAKRO1 ve MAKRO 2 değişkenleri ile performans arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenmektedir. İntermodal (çoklu) taşımacılığın gelişmesi ile birlikte konteynerlerin liman sahalarına taşınmaları daha kolay hale geldiğinden BÖLGE değişkeni ve performans arasında anlamlı bir ilişki beklenmemektedir.

Veri Seti

Çoklu regresyon analizinde, Türkiye'de 2010 yılı itibari faaliyette olan ve elleçlediği konteyner sayısı 500 'ü geçen tüm limanlar ve bu limanların 1998-2011 yılları arasındaki yıllık verileri, değişkenler bağlamında araştırma kapsamına alınmıştır. Değişkenlerle ilgili veriler, Esmer vd. (2007)'den, T.C. Devlet Demiryolları web sitesinden (www.tcdd.gov.tr), T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nın web sitesinden (www.ubak.gov.tr) ve Türkiye İstatistik Kurumu web sitesinden (www.tuik.gov.tr) elde edilmiştir. Tablo 3, çoklu regresyon analizinde kullanılan veri setindeki liman sayısını yıllara göre ifade etmektedir. Analiz için toplam 163 gözlem sayısına ulaşılmıştır.

Tablo 3: Veri Seti

Yıl	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	Toplam
Liman Sayısı	7	7	7	5	9	10	13	14	14	14	14	15	17	17	163

Nitel Analiz

Çalışmanın nitel analiz bölümünde, Türkiye’de özel sektör yönetimindeki 14 konteyner limanının yöneticilerine telefon ile ulaşılmaya çalışılmış ve ulaşılabilen yöneticilere e-posta yolu ile bir soru formu gönderilmiştir. Kamu sektörü tarafından işletilen limanlara soru formu gönderilmemesinin nedeni, bu limanların özelleştirme sürecinde olmalarıdır. 10 liman yöneticisinden geri dönüş olmuştur. Nitel araştırma için kullanılan soru formu, 3 bölümden oluşmakta olup, birinci bölüm, regresyon analizi bulguları ve literatür taramasına göre pazar paylarını belirleyen değişkenlere ilişkin soruları kapsamaktadır. İkinci bölümdeki sorular, pazar payının kurum stratejisindeki yerini, üçüncü bölümdeki sorular ise, pazar payının liman işletmelerinin performansı kapsamındaki rolünün araştırılmasına yöneliktir.

Tablo 4, nitel analize katılan limanların profilini sunmaktadır. Limanların 2011 yılı itibariyle Türkiye’deki toplam konteyner elleçleme hacminden aldığı pay %75, Türkiye’deki özel sektör konteyner elleçleme hacminden aldığı pay ise %87 olup, cevaplayıcıların tamamı operasyon ve pazarlama yöneticilerinden oluşmaktadır. Analize katılan limanlardan 3’ünün pazar payı % 10’un üzerindedir. Bununla birlikte 5 liman Marmara, 2 liman Ege, 2 liman Akdeniz ve 1 liman Karadeniz bölgesinde faaliyet göstermektedir.

Tablo 4: Nitel Analize Katılan Limanların Profili

Yıl	Türkiye Pazar Payı (%)	Özel Sektör Limanları Pazar Payı (%)	Konteyner Elleçleme Hacmi (TEU= (1 adet 20ft lik Konteyner Hacmi)
2006	60	77	2284784
2007	64	79	3007464
2008	66	79	3426936
2009	68	83	3071905
2010	73	83	4283613
2011	75	87	4946852
Bölge	Sayı	Büyükük	Sayı
Marmara	5	Pazar payı >%10	3
Ege	2		
Akdeniz	2	Pazar payı <%10	7
Karadeniz	1		

Çalışmanın Bulguları

Regresyon Analizi Bulguları

Çoklu regresyon analizi bulguları Tablo 5’te sunulmuştur. Bulgulara göre ortalama VIF değeri 2,45 olup, bu değer, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret etmektedir.

Beklentilere paralel olarak kontrol değişkenleriyle birlikte, ÖZEL ve MAKRO1 değişkenleri ile performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular Türkiye’de limanların özel sektör tarafından işletilmesi ile performans artışı arasında pozitif yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Ayrıca Türkiye’de dış ticaret hacminin büyümesi, liman performansını arttırmaktadır.

Yıllık enflasyon oranını temsil eden MAKRO2 değişkeni ile BÖLGE değişkeni ve performans arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bulgulara göre limanın bulunduğu bölge performans artışında belirleyici değildir.



Tablo 5: Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken=Performans	R ² =0,25			Ortamala VIF Değeri=2,45		
Değişkenler	ÖZEL	BÖLGE	MAKRO1	MAKRO2	TEU	PAY
Katsayı(coefficient)	0,031	0,02	0,21	0,0002	-0,008	.26
P değeri	0,000	0,108	0,022	0,400	0,000	0,000

Nitel Analiz Bulguları

Çalışmanın nitel analiz bölümünde ise, özel sektörün performans artışıyla ilgili uyguladığı stratejiler hakkında bilgi toplanmaya çalışılmıştır.

Pazar paylarını belirleyen değişkenlere ilişkin sorular

Tablo 6, soru formunun ilk bölümünde cevaplayıcılara yöneltilen sorular ile ilgili sonuçları göstermektedir. Liman yöneticileri özetle, performans artışında limanın küçük ya da büyük olmasının değil, hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktadırlar. Ayrıca özel sektörün teknolojiye yönelik yatırımlarının hizmet kalitesinde belirleyici olduğunu belirtmektedirler. Yöneticilerin coğrafi konum ve makroekonomik faktörler ile ilgili görüşleri ise, çoklu regresyon analizi sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Tablo 6: Pazar Paylarını Belirleyen Değişkenlere İlişkin Sorular

Sorular	Limn Yöneticilerinin Düşünceleri
1. “Kapasite ve elleçlenen yük açısından küçük limanlar, pazar paylarını artırma konusunda, büyük limanlara ve sektör liderlerine göre daha avantajlıdır” cümlesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?	<ul style="list-style-type: none"> Limn yöneticileri, pazar payının artırılmasında, rıhtım ve saha kapasiteleri bakımından büyük limanların daha avantajlı olduğunu, ancak bölgelerindeki müşterilere yönelik esnek çözümler üretmek hizmet kalitelerini yükseltmeleri durumunda küçük limanların da büyük limanlardan pay alabileceklerini belirtmişlerdir.
2. “Özel limanlar, pazar paylarını artırma konusunda, kamunun yönetimindeki limanlara göre daha avantajlıdır” cümlesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?	<ul style="list-style-type: none"> Limn yöneticileri genel olarak, özel limanların, teknoloji yatırımları, maliyet ve müşteri odaklılık ve karar verme sürecinin kısıllığı nedenleriyle Pazar payının artırılmasında daha avantajlı olduğunu, ayrıca özel limanların müşterilere daha hızlı hizmet verebildiklerini belirtmişlerdir.
3. Bir limanın pazar payı bir önceki seneye göre düştüyse, size göre bu durumun nedenleri nelerdir?	<ul style="list-style-type: none"> Pazar payı artışının belirleyicileri: Genel ekonomik faaliyetlerdeki gerileme, piyasadaki kapasite artışı veya talebin düşmesi, hizmet kalitesindeki düşüş, bölgede yeni bir limanın faaliyete geçmesi, teknoloji yatırımlarının yapılmaması
4. Bir limanın pazar payının bir önceki seneye göre artmasında sizce limanın coğrafi konumunun önemi nedir?	<ul style="list-style-type: none"> Limn yöneticileri, coğrafi konumun önemli bir belirleyici olduğunu, ancak bunun hizmet kalitesine bağlı olacağını; ayrıca lojistik maliyetlerdeki azalmanın coğrafi konumun önemini azaltabileceğini vurgulamışlardır.
5. Bir limanın pazar payının bir önceki seneye göre artmasında sizce Makroekonomik faktörlerin önemi nedir?	<ul style="list-style-type: none"> Limn yöneticileri dış ticaret hacminin artmasının pazar hacminin artmasına neden olacağını ve tüm limanlar için üstünlük yaratacağını belirtmişlerdir.

Pazar payının kurum stratejisindeki yerine ilişkin sorular

Nitel araştırmanın ikinci bölümünde cevaplayıcılara “İşletmenizin pazar payı hedefi var mıdır? Var ise, bu hedefe ulaşmak üzere uyguladığınız stratejileriniz hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Liman yöneticilerinden 7’si pazar payı hedeflerinin olduğunu, 3’ü ise, pazar payı hedefinden ziyade tam kapasite çalışma hedeflerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Liman yöneticileri genel olarak, hedeflerin gerçekleştirilebilmesi ve hizmet kalitesinin artırılmasında, teknoloji ve kapasite artışına yönelik yatırımların anahtar rolü oynadığını ve bu yatırımların müşterilere katma değer yaratacağını belirtmişlerdir.

Pazar payının liman işletmelerinin performansı kapsamındaki rolüne ilişkin sorular

Tablo 7, saha araştırmasının üçüncü bölümünde cevaplayıcılara yöneltilen 3 soruyu ve liman yöneticilerinin düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu bölümdeki 4. soru ile ilgili cevaplar Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Pazar Payının Liman İşletmelerinin Performansı Kapsamındaki Rolüne İlişkin Sorular

Sorular	Liman Yöneticilerinin Düşünceleri
1. Limancılık işletmelerinin performansını değerlendirirken sizce hangi faktörler esas alınmalıdır?	<ul style="list-style-type: none"> Hizmet kalitesi, Hizmet hızı, Müşteri memnuniyeti Pazar payı Yük elleçleme kapasitesi Uğrak yapan gemi sayısı Finansal ve operasyonel göstergeler hizmet kalitesini belirler
2. Liman işletmelerinin performansında “Toplumsal Sorumluluk” kavramının önemi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?	<ul style="list-style-type: none"> • Limanlar kendi bölgelerindeki toplumsal sorumluluk projelerini desteklemeli Bu projeler çalışan motivasyonunda önemlidir Çevreye duyarlı ekipmanlar kullanılmalı
3. Liman işletmelerinin performansında “Teknoloji Altyapısı” kavramının önemi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?	<ul style="list-style-type: none"> Performansı doğrudan etkiler Maliyetler düşer Yeni müşteri talepleri karşılanabilir Hizmet hızı artar Liman yönetimi kolaylaşır

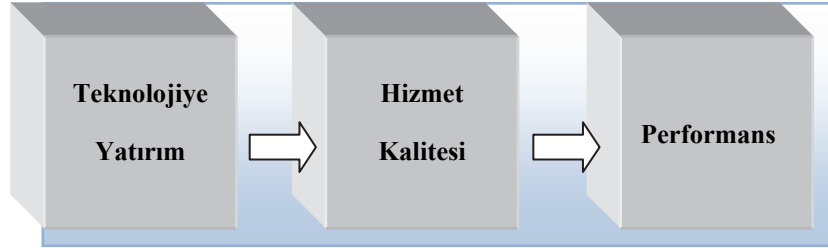
Tablo 7 ve 8’e göre cevaplayıcılar, liman performansının değerlendirilmesinde kapasite ve pazar payının öncelikli olduğunu belirtmektedir. İkinci sırada ise elleçlenen yük/konteyner hacmi, finansal göstergeler ve teknoloji ön plandadır. Performansın belirleyicisi ise teknoloji yatırımlarına bağlı olarak artan hizmet kalitesidir. Toplumsal sosyal sorumluluk liman yöneticilerine göre en son sırada yer alan bir performans ölçütüdür.

Tablo 8: Liman Yöneticilerine Göre Liman Performansının Başlıca Göstergeleri

Değişken	Sıklık ^a						
	Sıra 1	Sıra 2	Sıra 3	Sıra 4	Sıra 5	Sıra 6	Sıra 7
Pazar payı	3	0	1	4	0	1	0
Finansal Göstergeler	1	2	2	1	2	1	0
Elleçlenen yük / konteyner hacmi	1	3	1	0	4	0	0
Hizmet Kalitesi	1	1	2	3	1	1	0
Toplumsal Sorumluluk	0	0	0	0	0	1	8
Kapasite	4	1	1	1	1	2	0
Teknoloji / Yenilikçilik	0	2	2	1	1	3	1

^a Değişkenin belirtilen sırasındaki sıklığı ifade eder.

Nitel analiz sonuçlarına göre özetle, liman yöneticilerinin performans modellemesi aşağıdaki şekilde açıklanabilir: Limancılık sektöründe performansın belirleyicisi hizmet kalitesidir. Müşteriler, daha hızlı ve katma değer yaratan hizmet beklemektedir. Han vd. (1998), Uslay vd. (2010), Steenkamp ve Fang (2011)'e uygun olarak, teknolojiye yönelik yatırımlar, hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak performansı arttıracaktır.



SONUÇ

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda, performans ölçümü ve pazar payının bir performans ölçütü olarak kullanımı tartışma konusudur. Bu çalışmada, Türkiye'de bulunan liman işletmelerinin performansını belirleyen değişkenler incelenmiş, ayrıca pazar payının kurum stratejisindeki yeri ve işletme performansı kapsamındaki rolü liman işletmeleri örnekleminde keşifsel olarak araştırılmıştır.

Çalışmanın bulguları, liman işletmeciliğinde pazar payının, performans göstergesi olarak önemini koruduğunu göstermektedir. Liman yöneticilerinin çoğunluğu pazar payı hedeflerinin olduğunu ve bu hedefe ulaşmada teknolojinin stratejik önemini vurgulamışlardır. Teknolojinin stratejik önemi ise limancılık sektörü için hizmet kalitesini artırması ile birleştirilmiştir.

Ancak örneklemdaki liman sayısının azlığı nedeniyle, çalışmanın bulguları genellenememekle birlikte, incelenen dönem için bir gösterge niteliği taşımaktadır. İncelenen dönem, limanların özelleştirilme dönemini kapsadığından, özel sektör yatırımlarının teşvik edilmesi limancılık sektörünün performansı açısından önemlidir. Bu çalışmanın bulguları özel sektörün hizmet kalitesini arttırmaya yönelik kararlılığını yansıtmakta ve teknolojiye yönelik yatırımların önemini vurgulamaktadır.

Araştırılan dönemin 1997-2011 yılları arasında yer alması nedeniyle, çalışma 2000-2001 yıllarında Türkiye'de yaşanan finansal kriz ve 2008-2009 yıllarında yaşanan küresel finansal kriz dönemlerini kapsamaktadır. Bu durum ve kullanılan nitel araştırma yönteminde kısıtlı sayıda liman işletmesine ulaşılabilmesi de gelecek çalışmalar için dikkate alınması gereken bir konu olarak değerlendirilebilir.

Sonraki Çalışmalar

Pazarlama literatürüne göre performans çok boyutlu olarak analiz edilmelidir. Ancak Türkiye’de limancılık sektörünün finansal raporlarının açıklanmıyor olması nedeniyle liman işletmeciliğinde özel sektörün teknolojik yatırımlarının hizmet kalitesine ve performansa olan etkisinin ölçülmesi için finansal göstergeler değerlendirilememektedir.

Sonraki çalışmalarda, finansal göstergeler ile birlikte, Kotler ve Keller (2012:41)’in bakış açısından yaklaşarak performans etik, yasal, çevresel ve toplumsal boyutlarıyla ele alınabilir.

Kaynakça

- ALPKAN, L., E. Ergün, Ç. Bulut ve C. Yılmaz, “Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Vol. 6, No. 2, s. 175-189.
- APAYDIN, F. (2008), “Kurumsallaşmanın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkileri”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 4, No. 7, s. 121-145.
- BAKER, W.E. ve J. M. Sinkula, (1999), “The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 4, s. 411-427.
- BROOKS, M.R. ve A. A. Pallis, (2008), “Assessing Port Governance Models: Process and Performance Components”, Maritime Policy & Management: The flagship journal of international shipping and port research, Vol. 35, No.4, 411-432.
- BUZZELL, Robert D. , Bradley T. Gale ve Ralph G. M. Sultan (1975), "Market Share-A Key to Profitability," Harvard Business Review, 53 (January-February), 97-106.
- CHIN, K.S., K.F. Pun VE H. Lau, (2003), “Development of a Knowledge-based Self-assessment System for Measuring Organisational Performance”, Expert Systems with Applications, Vol. 24, s. 443-455
- ELİTAŞ, C. ve V., Ağca, (2006), “Firmalarda Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss.343-370.
- ERDEM, Ramazan, (2007), “Örgüt Kültürü Tipleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde bir Çalışma”, EOÜ İİBF Dergisi, Vol. 2, No. 2, s. 63-79.
- ESMER, S., E.Z. Oral., Ç. Karataş, D.A. Devenci ve O. Tuna, (2007), TÜRKLİM- Türk Limancılık Sektörü Raporu, Vizyon 2023.
- GEGEZ, A. Ercan (2010), Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- HAN, J. K., N. Kim ve K. S. Rajendra, (1998), “Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?”, Journal of Marketing, Vol. 62, No. 4, s. 30-45.
- JACOBSON, Robert (1988), “Distinguishing among Competing Theories of the Market Share Effect”, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 4, s. 68-80.
- JAWORSKY, B.J. ve A.K., Kohli, (1993), “Market Orientation: Antecedents and Consequences”, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 2, ss. 53-70.
- KARATAŞ ÇETİN, Çimen, (2012), “Limanlarda Örgütsel Değişim ve Değer Zinciri Sistemlerinde Etkililik Analizi”, DEÜ Yayınları, 2012.
- KHAN, M. ve M.S. Kumar, (1997), “Public and Private Investment and the Growth Process in Developing Countries”. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Vol. 59, s. 69-88.
- KOTLER, P. ve K.L. Keller (2012), Marketing Management, Pearson Education, Essex.
- LANGEN, P. W., M. Nijdam ve V.H. Martijn (2007), “New Indicators To Measure Port Performance”, International Association of Maritime Economics Annual Conference, Melbourne, Australia.
- LIU, N., H., Gan ve Chen, S., (2011), “An analysis of the competition of ports in the Shanghai international shipping hub”, National University of Singapore.
- NIEKERK, H. C. 2005. “Port Reform and Concessioning in Developing Countries”, Maritime Economics & Logistics, Vol. 7, s. 141-155.
- OFLAZOĞLU, S. ve A. Koçak, (2012), “Stratejik Yönlülüklerin Yenilik ve Performans Üzerindeki Etkisi”, ÇKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 2, No. 1, s. 121-144.



- PALLIS, A.A. ve Vitsounis, T.K., (2008), "Towards an Alternative Measurement of Port Performance: Externally Generated Information and User's Satisfaction", International Forum on Shipping, Ports and Airports (IFSPA), Hong-Kong.
- SHETH, Jagdish N. ve Nirmal Sethia, (2002), *The Rule of Three: Surviving and Thriving in Competitive Markets*, New York: The Free Press.
- STANK, T.P., T.J. Goldsby, S.K. Vickery ve K. Savitskie, (2003), "Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share", *Journal of Business Logistics*, Vol. 24, No.1, s. 27-55.
- STEENKAMP, J.B.E.M. ve E. Fang, (2011), "The Impact of Economic Contractions on the Effectiveness of R&D and Advertising: Evidence from U.S. Companies Spanning Three Decades", *Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, July-August, s. 628-645.
- USLAY, Can, Z. A. Altintig ve R. D. Windsor, (2010), "An Empirical Examination of The Rule of Three: Strategy Implications for Top Management, Marketers, and Investors," *Journal of Marketing*, Vol. 74, (March), s. 20-39.
- VENKATRAMAN, N. ve J.E., Prescott, (1989), "Market Share Profitability Relationship: Testing Temporal Stability across Business Cycles", Sloan School of Management, W.P. 1909-89.
- VENKATRAMAN, N. ve V. Ramanujam, (1986), "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches" *The Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, s. 801-814.
- WALKER Orville C., Jr. and Robert W. Ruekert, (1987), "Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework" , *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 3 (Jul., 1987), s. 15-33.

PERAKENDECİLİK, DAĞITIM KANALLARI YÖNETİMİ VE LOJİSTİK



İndirimli Gıda Perakendecilerinde Sürekli Müşteri Olma Davranışı

Dr. Tuğçe Ozansoy Çadırcı

ozansoy@gmail.com

Dr. Ayşegül Sağkaya Güngör

agngor@yahoo.com

Yrd.Doç.Dr. Hilal Asıl

hilalasil@fatih.edu.tr

Fatih Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışma Türkiye’deki indirimli gıda perakendecilerinin müşterilerinin alışveriş tutum ve yönlendiricilerini temel alarak sürekli müşteri olma davranışını incelemektedir. Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalara yönelik olarak oluşturulan araştırma modelinde satın alıcı ve hane halkı karakteristikleri, alışveriş yönlendiricileri, indirimli gıda perakendecilerine karşı tutum gibi değişkenlerin sürekli müşteri olma davranışı ile ilişkisini ölçmeye yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Toplamda 445 anket yüz-yüze anket yöntemi ile uygulanmış ve 423 anket analizlerde kullanılmıştır. Elde edilen bulgular teorik modelle uyum göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İndirimli Perakendecilik, Alışveriş Tutum ve Yönlendiricileri, Sürekli Müşteri Olma Davranışı

ABSTRACT

This study provides an examination of Turkish discount shoppers’ patronage behavior based on their shopping attitudes and orientations. Consistent with previous research, hypothesis have been developed to measure the relationships between buyer and household characteristics, shopping orientation, attitudes towards discount grocery retailers and store patronage behavior. A total of 445 questionnaires were administrated to discount shoppers using the face-to-face survey method, and 423 completed questionnaires were available for data analysis. Results are consistent with the theorethical model.

Keywords: Discount Stores, Shopping Attitudes and Orientation , Store Patronage

1.Giriş

Perakende sektöründe rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte perakendeciler mağaza, TV, İnternet, katalog, evden alışveriş gibi yeni kanallar geliştirerek tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Değişen pazar koşullarında tüketicilerin yaşam tarzlarını, eğilimlerini daha iyi anlayan ve bunlara uyum sağlayan perakendeciler başarılı olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin alışveriş davranışının ardındaki psikolojik ve davranışsal etkilerin ortaya çıkarılması oldukça önem kazanmaktadır.

Tüketicilerin bir mağazanın müşterisi olmaları ya da mağaza seçimlerine ilişkin araştırmalar daha çok departmanlı mağazalar, özellikli mağazalar ve katalog satışı yapan perakendeci tipleri üzerine odaklanmaktadır.

Bu çalışmada indirimli mağaza müşterisi olma davranışını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkisi incelenmektedir. Çalışmamızın modeli dört ayrı yapıdan oluşmaktadır: hane halkı/satın alıcı karakteristikleri, alışveriş yönlendiricileri, mağaza türüne karşı tutum ve sürekli müşteri olma davranışı. Düşük fiyatlar ve yüksek hacimde satış indirimli mağazaların temel stratejisi olduğu için, tüketicileri fiyat algısı ve kişiye özel ürünlere arzusu gibi fiyat ve eşsizliğe ilişkin değişkenler indirimli mağazalara olan tüketici ilgisini değerlendirmek üzere çalışmada yer almaktadır.

2. Teorik Altyapı

Literatürde perakendeci müşterisi olmayı inceleyen çalışmalar müşterilerin aynı mağazayı ziyaret etme eğilimleri üzerinde durmaktadır. Perakendeci müşterisi olma davranışı tahmin etmede kullanılan değişken setlerinin daha önce bu konuda yapılmış olan çalışmalarda birbirine benzer olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan perakendeci müşterisi olma modellerinde görülen ilk yapı bağımsız değişken olan hanehalkı/satınalıcı karakteristikleridir. Monroe ve Gultinan (1975) mağaza seçimi/müşteri olma davranışını etkileyen çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan mağaza seçim modelini ilk olarak literatüre kazandırmıştır. Monroe ve Gultinan (1975) tüketici karakteristikleri olarak demografik/ekonomik özellikler, kişilik ve yaşam tarzını almıştır. Tüketici karakteristiklerinin alışverişe karşı genel düşünceleri üzerinde etkili olduğu ve bu düşüncelerin de mağazaya karşı tüketici tutumları ve mağaza seçimleri üzerinde etkili Monroe ve Gultinan (1975) tarafından yapılan araştırmada ortaya konulmuştur. Ancak, Monroe ve Gultinan'ın modeli aşırı sadeleştirilmiş olduğu yönünde eleştirilere maruz kalmıştır (Laaksonen, 1993).

Modellerde yer alan ikinci yapı alışveriş yönlendiricileridir. Laaksonen (1993) ve Sproles ve Kendall (1986)'ya göre alışveriş yönlendiricilerinin fiyat algısı, moda bilinci, zaman bilinci vs. gibi çeşitli boyutları sözkonusudur.

Mağaza türüne karşı tutum, müşteri olma davranışı üzerinde etkisi ele alınan üçüncü yapıdır. Fiyat, kalite, ürün seçimi gibi mağaza özelliklerine karşı tüketicilerin tutumlarını ifade etmektedir.

Müşteri olma davranışı ise tüketicilerin aynı perakendeciye tekrar ziyaret etme eğilimine işaret etmektedir. Müşteri olma davranışı ürünleri satın alma ve etkin satın alma kararları verme ile ilişkilendirilebilir (Gonzales ve Korchia, 2008:39). Bellenger ve Moschis (1982:375) müşteri olma davranışını üç tür olarak ele almaktadırlar: genel olarak mağazanın müşterisi olma (sadık müşteri olup olmama), kurumsal olarak müşteri olma (departmanlı mağaza ya da indirim mağazası) ve mağaza seçimi (A ya da B mağazası). Müşteri olma davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilerin alışverişe ya da mağazaya ilişkin tutumlarından ve kişisel özelliklerinden etkilenmektedir (Monroe ve Gultinan, 1975; Darden ve diğerleri, 1980; Bellenger ve Moschis, 1982). Müşteri olma davranışı tüketicilerin deneyimleri, sahip oldukları bilgi ve ihtiyaçları ile şekillenmektedir. Müşteri olma durumu tüketicilerin alışveriş edecekleri yerlere

ilişkin seçimleri, ne şekilde alışveriş edecekleri ve neleri satın alacakları ile ilgili kararları içerir. Mağazaların fiyat, kalitei çeşitlilik, indirim olanakları ve mağazanın tanınırlığı gibi özellikler tüketicilerin müşteri olma kararını etkileyen unsurlar arasındadır (Sasinandini ve Hansa, 2010:36). Tüketiciler sahip oldukları alışveriş yönlendiricilerini temel alarak mağazalardan tekrar alışveriş yapma kararını alırlar. Belli çalışmalar tüketicilerin deneyimlerinin daha ön planda olduğunu savunurken (Jin ve Kim., 2003), başka çalışmalarda ise ürünlere ilişkin özelliklerin (fiyat, kalite gb.) mağazayı tekrar ziyaret etmekte daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Dawson ve diğ., 1990).

Yukarıda bahsedilen değişkenlere ek olarak mağaza müşterisi olma modelinde, tüketicilerin değerleri de bağımsız değişken olarak yer almaktadır. Değerler insan yaşamındaki çeşitli bakış açılarını tahmin etme ve açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışı alanındaki çalışmalar, tüketicilerin sahip olduğu değerlerin tüketim davranışları ve karar vermeleri üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Donthu ve Cherian, 1992; Homer ve Kahle, 1988; Shim ve Eastlick, 1998).

Hanehalkı/satınalıcı karakteristikleri indirimli mağaza müşterisi olma modelinde tahmin değişkeni olarak yer almaktadır. Daha önce yapılmış olan çalışmalar tüketicilerin demografik ve ekonomik özelliklerinin, değerlerinin ve kişiliklerinin perakendeci mağaza müşterisi olma davranışını tahmin etmede öneme sahip oldukları konusunda benzer sonuçlar içermektedir. Bu çalışmada da hanehalkı/satınalıcı karakteristikleri genel başlığı altında aile büyüklüğü, kişisel değerler (materyalist değerler) ve farklı olma ihtiyacı değişkenleri yer almaktadır.

Aile büyüklüğü alışveriş yönelimlerini belirleme açısından önemli bir demografik değişkendir. Kim, Srinivasan ve Wilcox (1999) aile büyüklüğünün, ürün kategorileri arasındaki fiyat esnekliği ile pozitif ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgu Bell ve Lattin (1998)'in, kalabalık ailelerin küçük ailelere kıyasla Sürekli Düşük Fiyat (Everyday Low Price) mağazalarını tercih ettikleri bulgusu ile tutarlılık göstermektedir.

Kişisel değerler belli davranış kalıplarının doğru ve arzu edilir olduğu yönündeki kalıplaşmış inançlardır (Vinson ve diğerleri, 1977:46). Değerler kişinin hareketlerini, kendisi ve çevresine ilişkin yargılarını etkilemektedir. Tüketici davranışı açısından bakıldığında tüketicilerin sahip oldukları değerler karar verme ve tercihlerini etkilemektedir. Materyalizm kişinin maddiyata sahip olmaya ve kazanmaya verdiği önem olarak tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992:305). Böylelikle tüketicilerin materyalist değerlerinde görülen farklılıklar tüketim davranışlarını farklılaştırmaktadır. Bu çalışmanın modelinde kişinin materyalist değerlere sahip olmasının yüksek fiyatlı markalar ve prestij göstergesi olan ürünleri tercih etmesi üzerindeki etkisi yer almaktadır. Materyalist değerlere sahip ve prestij duyarlılığı olan tüketiciler kendilerinin ve diğerlerinin başarısını sahip oldukları şeylere dayalı olarak değerlendirme eğiliminde olacaklarından, indirimli mağazalardaki ürün çeşitliliği ve kalitesinden daha az tatmin olacağı düşünülmektedir.

Farklı olma arzusu da tüketim kararı üzerinde etkili olmaktadır (Lynn ve Harris, 1997a:1863). Farklı/eşsiz olma arzusu bireyler arasında farklı düzeylerde olmakta ve bu da tüketim davranışlarını farklılaştırmaktadır.

Özetle tüketicilerin etkisi altında kaldıkları alışveriş yönlendiricileri ve sahip oldukları belli deografik özelliklerin mağaza seçimi ve indirimli gıda perakendecilerinin sürekli müşterisi olma ile yakından ilişkili olduğu ve indirimli gıda perakendecilerinden alışveriş etmeyi tercih eden tüketicilerin diğer tüketici gruplarından söz konusu özellikler itibarıyla farklılaşacaklarını söylemek mümkündür (Baltas ve Papastathopoulou, 2003:499).

2.1. Alışveriş Yönlendiricileri

Alışveriş yönlendiricileri Bellenger ve Moschis (1982: 373) tarafından “birçok değişik alışveriş deneyimiyle sonuçlanabilen zihinsel durum” olarak tanımlanmıştır. Alışveriş yönlendiricisi karar verirken tüketici tarafından dikkate alınan değerler anlamına gelmektedir. Sproles ve Kendall (1986:278) tarafın-



dan yapılan araştırmanın bulgularına göre alışveriş stilleri kişilerin genel yaşam tarzları ve karar verme dolaylı veya doğrudan katılan zihinsel durumları ile ilişkilidir.

Pek çok araştırmacı alışveriş yönlendiricilerinin, tüketicilerin perakendecilerin sürekli müşterisi olma davranışında önemli etkisi olduğu üzerinde fikir birliğine varmışlardır. Monroe ve Gultinan'ın etkiler zinciri modelinde (1975) alışverişle ilgili olan genel aktivitelerin ve düşüncelerin mağaza seçiminde büyük etkisi olduğu gösterilmiştir.

Alışveriş yönlendiricileri çok boyutlu bir kavramdır. Alışveriş yapan kişinin yaşam tarzı, sosyal statüsü, ailesinin yaşam eğrisindeki evresi, deneyimleri, içinde bulunduğu dönemdeki değerleri vb. gibi birçok kavramdan etkilenir. Alışveriş yönlendiricileri mağazanın sürekli müşterisi olma davranışını direkt olarak etkilediği gibi, mağaza özelliklerinin değerlendirilmesi ve mağazadaki bileşenlerin tüketicide uyandırdığı hisler gibi ara faktörleri kullanarak dolaylı olarak da etkiler (Darden, Darden, Howell ve Miller, 1980:107).

Yapılan çalışma da ana odak tüketicilerin indirimli mağazaların sürekli müşterisi olma davranışdır. İndirim mağazaları düşük fiyat, kitlesel pazarlama ve **bir kerede herşeyi alma (one-stop shopping)** kavramları üzerinden hareket ettikleri için, buralardan alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş stratejilerini anlayabilmek için fiyat ve kişiye özel ürünlerle ilişkili değişkenlerin de modelde dikkate alınması gerekir. Bu sebeple çalışmada iki alt boyut dikkate alınmıştır: Fiyat algılaması ve kişiye özel ürünlere duyulan arzu.

2.1.1. Fiyat Algılaması

Fiyat tüketicilerin alma kararı vermelerini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Yapılan çalışmada fiyat algılamasının indirim mağazalarının sürekli müşterisi olma davranışı üzerine etkisi incelendiğinden dolayı fiyata ilişkin iki farklı değişken dikkate alınmıştır.

- **Fiyat bilinci**

Fiyat perakendecilerden alışveriş yapılırken verilen kararların merkezinde yer alır (Zameer ve Mukherjee, 2011:126). Lichtenstein ve diğerleri (1993:235) fiyat bilincini “tüketicinin düşük fiyat ödemeye odaklanma derecesi” olarak tanımlamışlardır. Gupta ve Chintagunta (1994) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre de ailenin toplam geliri, tüketicilerin fiyat bilinci konusunda iyi bir göstergedir. Fiyat bilincine sahip olan tüketiciler düşük fiyat bilgisi ve özel indirimler konusunda sürekli arayış içerisindedirler (Sproles ve Kendall, 1986). Fiyat bilinci aynı zamanda satın alma sıklığı ile yakından ilişkilidir. Özellikle daha sık alışveriş yapan tüketicilerin fiyatlar genel düzeyine ilişkin bilgilerini daha yüksek olması nedeniyle fiyatlar konusunda daha hassas davranmaları beklenmektedir (Jin ve Sternquist, 2003:650). Fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler fiyatlara ilişkin karşılaştırmalar yapmaktadır. Geçmişte yapılmış çalışmalar hergün indirimli ürün fırsatı sunan perakendecilerden alışveriş eden tüketicilerin mağaza seçimi sırasında öncelikli olarak fiyatları göz önüne aldıklarını göstermiştir (McGoldrick, Betts ve Wilson, 1999; Jin ve Sternquist, 2003; Mittal, Prashar ve Mittal, 2011).

- **Prestij ihtiyacı**

Tüketiciler diğer kişilere prestijli olma mesajını verebilecek ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye hazırdırlar. Bu nedenle prestij ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirilen satın almalarda fiyat öncelikli bir belirleyici olamamaktadır. Prestij ihtiyacı ego temelli bir duygu olarak bireyin ait olduğu grupta farklı şekilde algılanmasına yönelik istek ve beklentilerden oluşur (Jin ve Sternquist, 2003:648). Lichtenstein ve diğerleri (1993:236) prestij ihtiyacını “yüksek fiyat bilgisinin barındırdığı ipucunun ün ve statü konusunda diğer insanlara satın alıcı hakkında mesaj verdiğine dair olumlu algılama” olarak tanımlamışlardır. Prestij ihtiyacı içerisinde olan insanlar kendi imajları ve mağazanın imajı arasında bağlantı arayacakları için, bu tip tüketicilerin yüksek fiyatlı ve yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak için prestijli olarak niteledikleri mağazalardan alışveriş yapacaklarını varsaymak yanlış olmayacaktır. Diğer bir deyiş-

le, bu tüketiciler indirim mağazalarında aradıklarını bulamayacaktır (Schmelz, Moore ve Goebel, 2000:44). Dolayısıyla, prestij ihtiyacı ve indirimli mağazaya karşı tutum arasındaki ilişkinin negatif olması beklenebilir.

2.1.2. Tüketicinin Eşi Az Bulunur Ürünlere Sahip Olma Arzusu

Eşsizlik arayışı genelden farklı eşsz ürünlere ihtiyaç duymayı ifae eder. Bu ihtiyaca sahip tüketiciler farklı şekillerde bu ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar ve daha az bulunur ve farklı ürünleri satın alma eğilimi gösterirler. Belk'e (1985:272) göre eşi az bulunur ürünlere sahip olmak kişinin kendini diğerlerinden ayırma yöntemlerinden birisidir. Bu kavramın farklı şekillerde tanımlanması mümkündür.

Eşi az bulunan ürünlere duyulan arzu mağaza seçimiyle de oldukça ilişkilidir: Eşsiz ürünlere sahip olma ihtiyacında olan bir tüketici daha küçük, sıradan olmayan ve eşine az rastlanır ürünler satılan mağazaları, geleneksel, büyük segmentlere hitap eden ürünler satan mağazalara tercih edecektir (Lynn ve Harris, 1997a: 1872). Bu sebeple, eşi az bulunur ürünlere sahip olma arzusu içerisinde olan bir tüketicinin, diğer tüketicilere göre indirimli perakendecilerden alışveriş yapma ihtimali daha düşük olacaktır.

2.1.3. Mağaza Türüne Karşı Tutum

İndirim mağazalarının sürekli müşterisi olma davranışını direct etkileyen mağaza türüne karşı olan tutum modelde üçüncü boyut olarak gösterilmiştir. Mağazaya karşı olan tutum Shim ve Eastlick (1998:145) tarafından “alışveriş yapan kişilerin tek bir mağazanın ya da özel bir mağaza türünün özelliklerine karşı tutumu” olarak tanımlanmıştır. Herbir özelliğin tüketici tarafından nasıl algılandığı sadece perakendecinin imajını oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicinin perakendeciye karşı davranışsal tepkisini de belirler.

Mağazaların birçok özelliklerinin içinde, konum (ulaşılabilirlik), fiyat, ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesi (çalışanlar tarafından gösterilen ilgi, kasadan sıra beklemeden hızlı çıkış gibi) süpermarket müşterileri tarafından en önemli özellikler olarak nitelenmiştir (Arnold, Roth ve Tigert, 1981:668). Hortman ve diğerleri tarafından yapılan süpermarketlerin sürekli müşterisi olma davranışını araştıran çalışmanın sonuçlarına göre de, benzer şekilde, süpermarket seçiminde fiziksel mesafe, düşük fiyat, satılan ürünlerin kalitesi ve atmosfer baskın özelliklerdir. İndirim mağazaları müşterileri için satılan ürünlerin kalitesi, fiziksel mesafe ve düşük fiyatlar mağaza seçimi ile önemli derecede ilişkilidir (Hortman ve diğerleri, 1990:219). Çalışmanın modelinde, indirim perakendecileri formatında, mağaza özelliklerine (fiyat, kalite, ürün seçimi gibi) karşı tutum tüketicileri alışverişe yönlendiren özellikler ve tüketim desenleri arasında ara rol oynamaktadır.

2.1.4. İndirim Mağazalarının Sürekli Müşterisi Olma Davranışı

İndirim mağazalarının sürekli müşterisi olma kavramı tüketicilerin indirimli mağazalardan alışveriş yapma derecesini tanımlamaktadır. Davranışsal müşteri olma hareketi tüketicinin kişisel ve ailesel karakteristikleriyle olduğu gibi alışverişe ya da mağazaya doğru olan bilişsel yönlendiricilerle direkt veya dolaylı olarak ilgilidir.

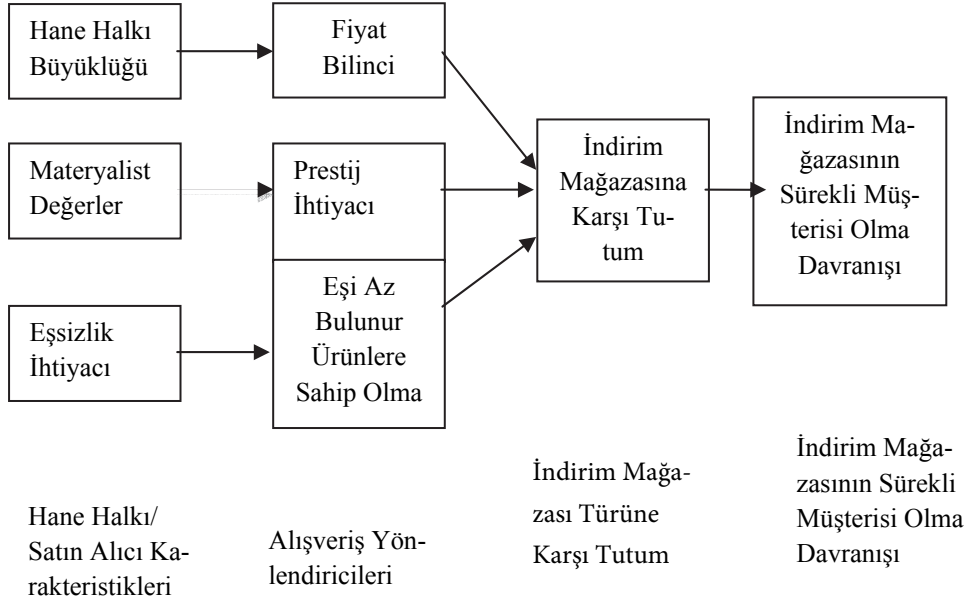
İndirim mağazaları geleneksel olarak büyük bir fiyat çekimine sahiptirler. Rich ve Portis (1964:12)'in gösterdiği gibi fiyat çekimi olan mağazaların müşterilerinin moda olan ürünlerle karşılaşmak veya personelden kaliteli hizmet almak gibi beklentileri çok azdır. Ancak günümüzün yoğun rekabet ortamında sadece fiyat unsurunu ön plana çıkararak müşteri çekmeye çalışmak çok da etkili bir yöntem değildir. Hortman ve diğerlerine (1990:217) göre düşük fiyat politikasına ek olarak mağazanın fiziksel konumu ve ürünlerin kalitesi indirimli mağaza müşterilerinin mağaza tercihlerini etkileyen unsurların başında gelmektedir.

Yukarıda bahsedilen çalışmaların sonuçlarına göre, yapılan çalışmada indirim mağazalarından sürekli alışveriş yapan müşterilerin fiyat bilincinin daha yüksek, sayıca daha kalabalık ailelere sahip ve kaliteli hizmet konusunda daha az beklentisi olan kişiler olmaları beklenmektedir.

3. Araştırma Modeli Ve Hipotezleri

Bir önceki bölümde yapılan açıklamalar temel alınarak oluşturulan araştırma hipotezi Şekil 1'de özetlenmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Daha önce yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş yapma yönlendiricilerinin kişilerin sosyoekonomik ve demografik karakteristikleri ve kişisel değerleriyle bağlantılı olduğunu göstermiştir (Bellenger ve Moschis, 1982; Carman, 1978; Laaksonen, 1993, Mason, Durand ve Taylor, 1983). Bell ve Latin'e (1998:72) göre, sayıca büyük aileler daha küçük ailelere göre mağazaların fiyatları konusunda daha hassastırlar. Bunun sebebi, alışveriş sırasında daha çok miktarda alışveriş yapıyor olmalarıdır. Buna göre araştırmanın ilk hipotezi ekteki gibidir:

H1. Tüketicilerin hane halkı büyüklüğü ile fiyat bilinci arasında istatistiki yönden anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Lichtenstein ve diğerleri (1993: 236) prestij ihtiyacının tüketiciyi başkalarının özellikleri konusunda hassas hale getiren toplumsal bir olgu olduğunu açıklamışlardır. Aynı kişiler bu özelliklerin kişinin ödediği fiyat seviyesi ve yaptığı alışverişle ait olduğu sosyal sınıfın anlaşılması olduğunu belirtmişlerdir. Schroeder ve Dugal (1995:247) materyalist değerlerin kişilerin toplumun kendisini nasıl gördüğü ve kişisel etkiler ile ilgili olduğunu bulmuşlardır. Materyalist değerlere önem veren kişiler yüksek fiyatlı ürünleri satın almaya ve kendilerinin ve diğer insanların başarılarını sahip oldukları kaliteli ürünlerle değerlendirmeye daha eğilimlidirler. Dolayısıyla bu tip insanların prestij ihtiyacı diğerlerine göre daha yüksektir (Richins ve Dawson, 1992:306). Bu bilgiler ışığında çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2. Tüketicilerin materyalist değerlere sahip olma derecesi ile prestij ihtiyacı arasında istatistiki yönden anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Lynn ve Harris (1997a:1869)'e göre insanlar eşsizlik ihtiyacı bakımından birbirlerinden farklıdır. Eşsizlik kişilerin sahip oldukları az bulunur, yaratıcı ve kişiselleştirilmiş ürünlerden kaynaklanır. Bu ürünler ise geleneksel, herkesin alışveriş yaptığı mağazalarda değil, değişik ve geleneksel olmayan mağazalarda bulunur. Eşsizliğe duyulan ihtiyacın kişilerde farklı olmasının, içinde bulunan ürünlerin eşsizliğine

göre mağaza seçimini etkileyen bilişsel yönlendiriciler üzerinde etkisi vardır. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezi:

H3. Tüketicilerin eşsizlik ihtiyacı ile eşi az bulunur ürünlere sahip olma arzusu arasında istatistiki yönden anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin kabul edecekleri fiyat aralığı diğer tüketicilere göre daha dardır ve bu kişiler düşük fiyatlara karşı hassastırlar (Lichtenstein ve diğerleri, 1998:249). Dolayısıyla fiyat bilinci yüksek olan kişilerin indirimli mağazalardan alışveriş yapmasını ve bu mağaza türüne karşı olumlu bir tutum içerisinde olması beklenebilir. Buna göre araştırmanın dördüncü hipotezi:

H4. Tüketicilerin fiyat bilinci ile indirimli mağaza türüne karşı olan tutumu arasında istatistiki yönden anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Dawson tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler tarafından yüksek prestijli olarak algılanan mağazalar yüksek statülü tüketicileri çekmekte, düşük prestijli olarak algılanan mağazalar ise prestij ihtiyacı yüksek olan bu tür müşterileri itmektedir. Mağaza tarafından sunulan ürünlerin fiyatları, prestij konumlandırmasında tüketiciler tarafından mağazanın kullanılan önemli ipuçlarıdır. Araştırma sonuçlarına göre indirimli mağazalar prestij sıralamasının en altlarına yerleşmişlerdir (Dawson, 1988:148). Kişisel algılama teorisine göre de kendilerini prestijli alışverişçi olarak nitelendiren bireyler bu etikete uygun olarak davranmak istemekte; dolayısıyla düşük prestijli olarak nitelenen mağazalardan alışveriş yapma eğilimleri daha düşük olmaktadır (Folkes, 1988:259). Dolayısıyla, prestij ihtiyacı içerisinde bulunan kişilerin indirimli mağazalardan daha az alışveriş yapma eğiliminde olmaları beklenebilir:

H5. Tüketicilerin prestij ihtiyacı ile indirimli mağaza türüne karşı olan tutumu arasında istatistiki yönden anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

Kişilerin kendilerine özel ve az bulunur ürünlere duydukları ihtiyaçtaki farklılıklar nadir bulunan ürünlere sahip olma arzularını da etkiler (Lynn, 1991:51; Lynn ve Harris, 1997b:602). Diğerlerinden farklı olmaya çalışan kişiler az bulunur ve eşsiz ürünleri satın almaya daha eğilimlidirler. Dolayısıyla, böyle bir ihtiyaç içinde olan kişi kitlesel ürünlerin satıldığı indirim mağazalarından alışveriş yapma eğilimimizde olmayacaktır. Bu bilgilere göre çalışmanın altıncı hipotezi:

H6. Tüketicilerin eşi az bulunur ürünlere karşı duydukları arzu ile indirimli mağaza türüne karşı olan tutumu arasında istatistiki yönden anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

Yaptıkları çalışmada Kerin, Jain ve Howard (1992:394) alışveriş deneyiminin mağazanın algılanan değeri ve müşteri olma davranışında direkt etkisi olduğunu bulmuşlardır. Darley ve Lim (1993:27) ise alışveriş yapan kişinin mağaza türüne karşı tutumunun bu mağaza türü içerisinde bulunan tüm mağazalara karşı olan tutum ve imajına yansıdığını öne sürmektedirler. Buna göre araştırmanın yedinci ve son hipotezi aşağıdaki gibidir:

H7. Tüketicilerin indirim mağazasına karşı tutumu ile indirimli mağazasının sürekli müşterisi olma davranışı arasında istatistiki yönden anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

4. Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

İndirimli gıda perakendecilerinin sürekli müşteri olma eğilimini belirlemeye yönelik bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır.. Anket aracılığı ile aile büyüklüğü, tüketicilerin satın aldıkları ürünlere ilişkin sahip oldukları fiyat bilinci, tüketiciler için önem taşıyan materyalist değerler, tüketicilerin prestij ve diğer kişilerden farklı olma ihtiyacı, kişiye özel ürünlere ilişkin arzusu öncelikle incelenen değişkenlerdir. Bu değişkenlerin yanı sıra araştırma amacına yönelik olarak indirim mağazalarına ilişkin genel tutumlar ve indirim mağazalarının sürekli müşterisi olmaya ilişkin değişkenler de incelenmeye çalışılmıştır.

Anketin ilk bölümünde fiyat bilinci, prestij ihtiyacı ve kişiye özel ürünlere ilişkin arzuyu ölçmeye yönelik 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış 21 ifade yer almaktadır. Fiyat bilinci (4 ifade) ve prestij ihtiyacı



(9 ifade) Lichtenstein (1993) tarafından oluşturulmuş ifadeler ile ölçülmüştür. Tüketicinin kişiye özel ürünlere ilişkin arzusu, tüketicilerin farklı olma ihtiyacı ve tüketim davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen Lynn ve Haris (1997b) tarafından geliştirilmiş sekiz ifade ile ölçülmüştür.

Anketin ikinci bölümünde materyalist değerlere ilişkin beş ifade yer almaktadır. Bu sorular da ilk bölümdeki sorular gibi 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Sorular Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilmiş ölçekten adapte edilmiştir. Pahalı varlıklara sahip olmanın başarının göstergesi olarak kabul edilmesinin alışverişi ve özellikle prestij duyarlılığını etkilediği düşünülmektedir.

Anket formunun bir sonraki bölümü kişilerin farklı olma ihtiyacına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Lynn ve Haris (1997b) tarafından geliştirilmiş SANU (self-attributed uniqueness) kullanılarak tüketicilerin diğer kişilerden farklı olmaya yönelik ihtiyaçları saptanmaya çalışılmıştır. Lynn ve Harris'e göre farklı olma ihtiyacı yenilikçi ve farklı ürünlere sahip olma arzusunun ve alışılmadık alışveriş olanaklarını tercih etme olasılığını arttırmaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümünde indirimli mağazalara karşı tutumlar saptanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde tüketicilerin fiyat düşüklüğü, ürün kalitesi ve ürün seçeneklerine yönelik olarak indirimli mağazaları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu unsurlara yönelik bilgi edinmek için daha önce yapılan çalışmalar (Darden ve Babin, 1994; Korigaonkar, Lund ve Price, 1985; Samli, Kelly ve Hunt, 1998; Yoo, Park ve MacInnis, 1998; Zimmer ve Golden, 1988) temel alınarak dokuz ifadeli ölçek oluşturulmuştur.

Anketin beşinci bölümünde indirimli gıda perakendecilerinin sürekli müşterisi olma davranışı ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu değişken üç açık uçlu soru ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılara son on alışverişlerinin kaçında ve yüzde kaçında indirimli mağazaları tercih ettikleri ve gıda ürünlerine yönelik alışverişlerinin yüzde kaçını bu tip mağazalardan yaptıkları sorulmuştur. Anketin son bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya koyacak sorular yer almaktadır.

5. Örnekleme

Hazırlanan anket formları İstanbul ilinde evinin alışverişini kendisi yapan tüketicilere yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anketin uygulanması sırasında anketler gıda perakendecilerinin çevresinde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 445 anket formu cevaplayıcılar tarafından doldurulmuş, bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda 423 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

6. Araştırma Bulguları

6.1. Örnek Karakteristikleri

Araştırmaya konu olan deneklere ait bir takım özellikleri tanımlayabilmek amacıyla çeşitli sorulara ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar cinsiyetleri açısından incelendiğinde 423 kişilik örnek büyüklüğünün %58,9'unu oluşturan 249 kişininin kadın, %41,1'ini oluşturan 174 kişininin ise erkek olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların eğitim seviyesi ortaokul ile yüksek lisans arasında değişmektedir. Dağılıma baktığımızda deneklerin %2,8'i ortaokul mezunu (12 kişi), %13,5'i lise mezunu (57 kişi), çoğunluğu oluşturan %42,6'sı üniversite mezunu (180 kişi), %41,1'inin yüksek lisans mezunudur (174 kişi).

Yukarıda bulunan tablodan da görüldüğü gibi cevaplayıcıların %9,2'si tek başına, çoğunluğu oluşturan %31,2'si 2 kişi, %24,8'i 3 kişi, %18,4'ü 4 kişi, %9,9'u 5 kişi, %2,8'i 6 kişi, %3,5'i ise 7 kişi yaşamaktadırlar. Ortalama hane halkı büyüklüğü 1,44 standart sapma ile 3,11'dir. Araştırmaya konu olan bireylerin hane halkı büyüklüğünün 1 ile 7 kişi arasında değişmesi modelde gösterilen ve araştırmanın 1. hipotezi olarak belirlenen hane halkı büyüklüğü ile fiyat bilinci arasındaki ilişkiyi ölçmek açısından örneklemin uygun olduğunu göstermektedir.

Cevaplayıcıların %18,4’ünün hane halkı geliri 1000 TL ve altı, %24,8’inin geliri 1001 - 2000 TL arasında, %22,7’sinin geliri 2001-3000 TL arasında, %13,5’unun geliri 3001-4000 TL arasında, %10,6’sının geliri 4001-5000 TL arasında ve %9,9’unun geliri 5000 TL ve üzerindedir.

Tablo 1. Örnek Karakteristikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	249	58,9
Erkek	174	41,1
Eğitim Düzeyi		
Ortaokul	12	2,8
Lise	57	13,5
Üniversite	180	42,6
Yüksek Lisans	174	41,1
Hanehalkı Büyüklüğü		
1 kişi	39	9,2
2 kişi	132	31,2
3 kişi	105	24,8
4 kişi	78	18,4
5 kişi	42	9,9
6 kişi	12	2,8
7 kişi	15	3,5
Gelir Düzeyi		
1000 TL ve altı	78	18,4
1001 – 2000 TL	105	24,8
2001- 3000 TL	96	22,7
3001 – 4000 TL	57	13,5
4001 – 5000 TL	45	10,6
5001 TL ve üstü	42	9,9
TOPLAM	423	

Tabloda özetlenmiş örnek karakteristiklerine ek olarak cevaplayıcıların yaşı açık uçlu bir soru ile sorulmuşturç. Cevaplayıcıların yaş dağılımı 24 ile 55 arasında değişmekle birlikte, yaş ortalamasına bakıldığında ortalamanın 6,9 standart sapma ile 30 olduğu görülmektedir.

6.2. Güvenilirlik Analizi

Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin içsel tutarlılığı (internal consistency) veya içsel homojenitesi (internal homogeneity) ile ilgilidir. Bir değişkenler setinin içsel tutarlılığını değerlendirmede yaygın olarak Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısı kullanılır. Cronbach's alpha için alt limit değeri 0,70 olarak kabul edilmiştir. Keşfedici araştırmalarda ise 0,60 kabul edilir bir Cronbach's alpha değeridir (Hair ve diğerleri 1998: 117-118). Buradan hareketle, cevaplayıcıların indirimli mağazaların sürekli müşterisi olma eğilimlerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach α)
Materyalist Değerler	5	,7011
Eşsizlik İhtiyacı	4	,8578
Fiyat Bilinci	4	,6731
Prestij İhtiyacı	9	,9073
Tüketicinin Eşi Az Bulunur Ürünle- re Arzusu	8	,8856
İndirim Mağazasına Karşı Tutum	9	,8743

Araştırmada kullanılan ölçekler güvenilirlik katsayıları açısından değerlendirildiğinde bir değişken dışında kalan tüm değişkenlerin gerekli kısıtları sağladığı söylenebilmektedir. Materyalist değerleri ölçmek amacıyla hazırlanan ve 5 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alpha katsayısı %70'dir. Bu durumda ölçeğin içsel tutarlılığının tatmin edici olduğu söylenebilmektedir.

İndirim mağazasına karşı tutumu ölçmek amacıyla hazırlanan ve 9 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alpha katsayısı %87'dir. Alfa değerine bakıldığında ölçeğin içsel tutarlılığının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Eşsizlik ihtiyacını ölçmek amacıyla hazırlanan ve 4 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alpha katsayısı %86'dır. Ölçeğin içsel tutarlılığının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Prestij ihtiyacının içsel tutarlılığının da yüksek olduğu elde edilen bulgulara bağlı olarak rahatlıkla söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicinin kişiye özel ürünlere arzusu da istenen sınırlar arasında içsel geçerliliğe sahiptir.

Ankete yönelik yapılan değerlendirmelerde sorun oluşturan tek değişken fiyat bilincidir. Bu değişkene ilişkin güvenilirlik testi sonucunda elde edilen alpha değeri %67,31 olarak hesaplanmıştır. Bu oran kabul görmüş aralık içinde yer almıyor olsa da yine de o değerlerden çok uzakta da yer almaktadır. Bu değişkenin içsel tutarlılığının düşük çıkmasının temel nedeni ölçeği oluşturan birimlerin sayıca az oluşu olarak düşünülebilmektedir.

6.3. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin dağılımını doğrulamak amacıyla ölçek birimlerine faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. KMO and Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4808,447
	df	210
	Sig.	,000

Faktör analizinde öncelikli olarak değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek adına KMO ve Bartlett'in küresellik testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen değerlere bakıldığında değişkenlerin faktör analizi uygulamaya elverişli olduğu saptanmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçlarına bakıldığında faktörlerin arzu edilen şekilde altı faktöre ayrıldığı görülmektedir. Faktör analizinin yapılışı sırasında faktör yükü yüzde ellinin altında olan değişkenler analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

- Faktör 1: İndirim Mağazasına Karşı Tutum
- Faktör 2: Eşsizlik İhtiyacı
- Faktör 3: Materyalistik Değerler
- Faktör 4: Prestij İhtiyacı
- Faktör 5: Tüketicinin Kişiyeye Özel Ürönlere Arzusu
- Faktör 6: Fiyat Bilinci

Yukarıda da görüldüğü gibi gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçları göstermektedir ki araştırmada kullanılan ölçekler beklenildiği ve arzu edildiği şekilde faktörlere ayrılabilir.

6.4. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Araştırmadaki temel amaç farklı değişkenlerin indirimli perakendecilerin sürekli müşterisi olma davranışı ile ilişkisinin yönü ve gücünün ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada ilgi analizi regresyondan önce regresyona konu edilecek değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve ağırlığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır.

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın modelinde yer alan yapılardan hane halkı büyüklüğü ile fiyat bilinci arasındaki ilişki incelenmektedir. Cevaplayıcıların hanehalkı büyüklüğü ile sahip oldukları fiyat bilinci arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4. Hanehalkı Büyüklüğü ile Fiyat Bilinci Arasındaki İlişki

		Hanehalkı Büyüklüğü
Fiyat Bilinci	Korelasyon Katsayısı	,115
	Anlamlılık Düzeyi	,018

Tabloda görüldüğü gibi cevaplayıcıların hanehalkı büyüklüğü ile fiyat bilinci arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların hanehalkı büyüklüğü arttıkça fiyat bilinçleri de artmaktadır.

Araştırmanın modelinde yer alan ikinci ilişki tüketicilerin sahip oldukları materyalist değerler ile prestij ihtiyaçları arasındadır. Cevaplayıcıların materyalist değerleri ile prestij ihtiyaçları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak üzere pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 5. Materyalist Değerler ile Prestij İhtiyacı Arasındaki İlişki

		Materyalist Değerler
Prestij İhtiyacı	Korelasyon Katsayısı	,226
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tabloda görüldüğü gibi cevaplayıcıların materyalist değerlere sahip olmaları ile prestij ihtiyaçları arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki bakımdan çok anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcılar materyalist değerlere sahip oldukça prestije de daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar.

Araştırmanın modelinde yer alan üçüncü ilişki ise tüketicileri farklı olma ihtiyacı ile kişiye özel ürünlere duydukları arzu arasındadır. Cevaplayıcıların farklı olma ihtiyaçları ile kişiye özel ürünlere duydukları arzu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak üzere pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 6. Farklı Olma İhtiyacı ile Kişiyeye Özel Ürünler Arzu Arasındaki İlişki

		Farklı Olma İhtiyacı
Kişiyeye Özel Ürünler Arzu	Korelasyon Katsayısı	,711
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tabloda görüldüğü gibi cevaplayıcıların farklı olma ihtiyaçları ile kişiye özel ürünleri arzu etmeleri arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki bakımdan çok anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların farklı olma ihtiyaçları arttıkça kişiye özel ürünleri daha fazla arzu etmektedirler.

Yapılan analizler sonucunda cevaplayıcıların hanehalkı karakteristikleri ile alışveriş yönelimleri arasındaki ilişkiyi test eden araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada regresyon analizinin uygulanacağı ilk grup değişkenin arasındaki ilişkiyi saptayabilmek amacıyla öncelikle korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlerden indirim mağazasına karşı tutum kriter değişkeni, fiyat bilinci, prestij ihtiyacı ve tüketicinin özel ürünlere arzusu ise tahmin değişkenleridir.

Tablo 7. İndirim Mağazası Türüne Karşı Tutum ve Alışveriş Yönlendiricileri Arasındaki Korelasyon

		İndirim Mağazasına Karşı Tutum
Prestij ihtiyacı	Korelasyon Katsayısı	-,435(**)
	Anlamlılık Düzeyi	,000
Tüketicinin Eşi Az Bulunur Ürünler Arzusu	Korelasyon Katsayısı	-,355(**)
	Anlamlılık Düzeyi	,000
Fiyat Bilinci	Korelasyon Katsayısı	-,599(**)
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi yapılan korelasyon analizi sonucunda fiyat bilinci dışında tüm değişkenlerin ilişkileri beklenen yönde oluşmuştur. Beklendiği gibi prestij ihtiyacı ve tüketicinin eşi az bulunur ürünlere ilişkin arzusu arasında beklenildiği şekilde 0,01 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki mevcuttur. Gerçekleştirilen korelasyon analizinin ardından tahmin değişkenlerinin kriter değişkeni üzerindeki etkisini saptayabilmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. Fiyat Bilinci, Prestij İhtiyacı, Tüketicinin Eşi Az Bulunur Ürünlere İlişkin Arzusu İle İndirim Mağazasına Karşı Tutum Arasındaki Regresyon

Model	SS	MS	F-Value	p
Regression	215,275	19,570	57,558	,000
Residual	104,725	,340		
Total	320,000			
R ² = ,673				
Coefficients	Standardized Coefficients			
Tahmin Değişkenleri	β	Std. Error	F	p
<i>Fiyat Bilinci</i>	-,612	,033	351,274	,000
<i>Prestij İhtiyacı</i>	-,439	,033	180,865	,000
<i>Tüketicinin Eşi Az Bulunur Ürünlere Arzusu</i>	-,329	,033	101,432	,000
Kriter Değişkeni: İndirim Mağazasına Karşı Tutum				

Regresyon sonuçlarından görüldüğü gibi prestij ihtiyacı ve tüketicinin eşi az bulunur ürünlere arzusu ile indirimli mağazaya karşı tutum arasında etkinin yönü de beklendiği gibi elde edilmiştir. R²'nin yüzde ellinin üzerinde olması istenen durumdur ve regresyon analizinde saptanan sonucun geçerliliğini ortaya koymaktadır. Tüm değişkenler 0,01 düzeyinde ve yeterli anlamlılık düzeyinde kriter değişken üzerinde etkilidir.

Yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında H5 ve H6 hipotezleri kabul edilirken ilişkinin yönün beklendiği gibi çıkmaması sebebiyle H4 hipotezi reddedilmektedir.

Araştırma modelinin son noktasında indirimli mağazaya karşı tutum ve indirimli mağazanın sürekli müşterisi olma davranışı arasındaki ilgi ve etki saptanmaya çalışılacaktır.

Tablo 9. İndirim Mağazası Türüne Karşı Tutum Ve İndirimli Mağazanın Sürekli Müşterisi Olma Davranışı Arasındaki Korelasyon

		İndirimli Mağazanın Sürekli Müşterisi Olma Davranışı
İndirim Mağazasına Karşı Tutum	Korelasyon Katsayısı	,377(**)
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Araştırmada bu ilişkinin saptanabilmesi için cevaplayıcılara yöneltilmiş olan "Gıda ürünlerinin yaklaşık yüzde kaçında indirim mağazalarını tercih etmektesiniz?" sorusu ile indirim mağazasına karşı tutum faktörü arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan korelasyon analizi ilişkinin beklenildiği gibi pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Yapılan alışverişin yüzdesi indirim mağazasına karşı tutum ile 0,01 anlamlılık düzeyinde ilgilidir.

Korelasyon analizinin ardından yapılan alışveriş yüzdesi kriter değişkeni ve indirimli mağazaya karşı tutum tahmin değişkeni olmak üzere, indirimli gıda perakendecilerime yönelik geliştirilen tutumun yapılan alışveriş miktarı üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 10. İndirim Mağazasına Karşı Tutum ile İndirimli Gıda Perakendecilerinin Sürekli Müşterisi Olma Davranışı Arasındaki Regresyon

Model	SS	MS	F-Value	p
Regression	93,578	31,193	46,262	,000
Residual	185,422	,674		
Total	279,000	31,193		
R ² = ,335				
Coefficients	Standardized Coefficients			
Tahmin Değişkenleri	β	Std. Error	F	p
İndirim Mağazasına Karşı Tutum	,579	,049	138,787	,000
Kriter Değişkeni: İndirim Mağazasına Karşı Tutum				

Yapılan analizlerin sonucunda iki değişken arasındaki ilişkinin beklenen yönde ve arzu edilen anlamlılık düzeyinde geçerli oldu saptanmıştır. Ancak çalışmada yapılan ikinci regresyon analizinde elde edilen R² değerinin yetersiz olduğu (R²<0,50) görülmektedir. Ancak ilişkinin beklenen şekilde çıkmış olması sebebiyle araştırmadaki yedinci hipotez de kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı perakendeci müşteri ile ilgili bir çerçeve oluşturmak ve oluşturulan modeli indirimli gıda perakendecileri açısından incelemektir. Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalara yönelik olarak oluşturulan bu modelde satın alıcı ve hane halkı karakteristikleri, alışveriş yönlendiricileri (fiyat bilinci, prestij ihtiyacı ve tüketicinin eşi az rastlanır ürünlere arzusu), indirimli gıda perakendecilerine karşı tutum gibi değişkenlerin sürekli müşteri olma davranışı üzerindeki etkisine yönelik hipotezler geliştirilmiştir.

Veri toplamada kullanılan anketten elde edilen bulgular modeldeki ilişkilerin çoğunluğunun varlığını ispatlayabilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgularda fiyat bilincinin indirimli mağazaya yönelik tutuma etkisi dışında kalan tüm ilişkiler beklenen yönde ve etkide gerçekleşmektedir. Bu ilişki dışında modelde yer alan tüm unsurlar teoride oluşturulmuş modelleri desteklemektedir.

Araştırmada fiyat algılaması biri pozitif diğeri negatif olmak üzere iki unsur açısından ele alınmıştır. Bunlardan ilki fiyat bilinci diğeri ise prestij ihtiyacıdır. Sonuçlara bakıldığı zaman beklendiği gibi prestij ihtiyacına sahip müşterilerin indirimli perakendecilere karşı olumsuz tutumlar sergiledikleri ve daha prestijli ve yüksek fiyatlı mağazaları tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum indirimli perakendecilerin oluşturdukları düşük fiyatların bu müşterileri olumsuz yönde etkilemesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu ilişki özelliğın sadece kendisinin (bu çalışmada fiyat) bu ilişkileri etkilemediğini ancak bu özelliğe yönelik müşterilerin algılarının ilgili davranış ve düşünceleri etkilediğini göstermektedir.

Eşi az rastlanan ürünlere yönelik arzu ve indirimli mağazaya karşı tutum arasında ortaya çıkan negatif ilişki ve etki de modelde oluşturulan yapıyı destekleyen bir başka sonuçtur. Beklenildiği gibi özel ürünlere ihtiyaç duyan müşteriler onlara standart ve ucuz ürünler sunan indirimli perakendecileri tercih etmemektedirler.

Araştırma açısından önem taşıyan bulgulardan birisi tutum ve davranış arasındaki ilişkidir. Bu çalışma tüketicilerin indirimli gıda perakendecilerine karşı tutumları ile müşteri olma davranışları arasında yakın ilişki vardır.

Bu araştırmanın önemi müşteri davranışı araştırmalarında çok fazla incelenmeyen mağaza tipi seçiminin araştırmaya dâhil edilmesidir. Perakendecilikle ilgili araştırmaların çoğu ürün ve marka üzerinde yoğunlaşmaktadır. Belli bir perakendeci tipinde yoğunlaşarak araştırmanın gerçekleştirilmesi müşterilerin karar verme süreçlerinin daha sistematik bir şekilde incelenmesine imkân tanımaktadır.

Müşteri davranışına yönelik araştırmalar perakendeciler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteri profilleri önemli bir bölümlendirme aracıdır ve mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterileri etkilemeye yönelik geliştirilecek stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Araştırmada belirlenmiş değişkenlerin müşteri davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular farklı özellikte olan ve farklı beklentilere sahip müşterilerin farklı davranışlar sergiledikleri yönündedir. Bu duruma ilişkin elde edilen sonuca bağlı olarak perakendecilerin ulaşacakları kitlenin özelliklerini iyi bilirlerse bu kitleye uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirebilecek ve bu müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün karşımı oluşturabileceklerdir.

Fiyat bilincine sahip müşterileri elde tutabilmek amacıyla indirimli perakendeciler fiyatlarını sürekli olarak düşük tutmaktadırlar. Ancak bu durum mağaza imajı ve algılanışını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Özellikle prestij ihtiyacına sahip, materyalist düşünen tüketiciler indirimli mağazaları tercih etmeme yönünde kararlar alabileceklerdir. Özellikle sosyal görünürlüğü olan ürünlerin alışverişinde indirimli perakendecilerden yana tercihler kullanmayacaklardır.

Bu sonuçlar göstermektedir ki çoğunlukla aşağı ve orta gelir düzeyindeki tüketicilere hizmet vermekte olan indirimli perakendeciler pazar paylarını arttırmak adına gereksiz çabalar göstererek yüksek gelir grubunu etkilemeye çalışmamalıdır. Temel amaçları fiyat ucuzluğunu kullanarak müşterilerini elde tutmak ve sosyal riski düşük ürünler ile de prestij ihtiyacı yüksek gelir düzeyindeki müşterileri elde etmeye çalışmak perakendeciler açısından yeterli olacaktır.

Sonuçların değerli olmasının yanı sıra araştırmada bir takım kısıtlar da mevcuttur. Araştırmanın başlıca kısıtı indirimli perakendeci müşteri davranışını sadece fonksiyonel özellikler açısından ele alıyor ve mağaza imajını kapsam dışında bırakıyor oluşudur. Bunun yanı sıra araştırma sadece gıda perakendecileri açısından yapılan incelemeye yönelik sonuçlar vermektedir. Ancak özellikle giysi satmakta olan perakendeciler başta olmak üzere farklı sektörlerde ilginç sonuçlar elde edilebilmesi mümkün olabilecektir. Gelecekte yapılacak araştırmaların bu araştırma kapsamında yer almayan soyut konuları ve farklı perakendeci tiplerini ele alması indirimli perakendeci müşteri davranışına yönelik genellemelerin yapılmasını daha olanaklı hale getirecektir.

Kaynakça

- ARNOLD, S., V. Roth ve D.J. Tigert, (1981), “Conditional Logit Versus MDA in the Prediction of Store Choice”, In J. C. Olson (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.7, s.665-670.
- BALTAS, G. ve P. Papastathopoulou, (2003), “Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in the Greek Grocery Sector”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.31, No.10, s.498-507.
- BELK, R.W., (1985), “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World”, *Journal of Consumer Research*, Vol.12(Aralık), s.265-280.
- BELL, D.R. ve J.M. Lattin, (1998), “Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why “large basket” Shoppers Prefer EDLP”, *Marketing Science*, Vol. 17, No.1, s.66-88.
- BELLENGER, D.N. ve G.P. Moschis, (1982), “A Socialization Model of Retail Patronage”, In A. Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.9, s. 373-378.
- CARMAN, J.M., (1978), “Values and Consumption Patterns: A Closed Loop”, In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.5, s. 403-407.



- DARDEN, W.R. ve B.J. Babin, (1994), "Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality", *Journal of Business Research*, Vol. 29, s.101-109.
- DARDEN, W.R., D.K. Darden, R. Howell ve S.J. Miller, (1980), "Consumer Socialization Factors in a Patronage Model of Consumer Behavior", In W. L. Wilkie (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.7, s.655-661.
- DARLEY, W.K. ve J. Lim, (1993), "Store-choice Behavior for Pre-owned Merchandise", *Journal of Business Research*, Vol.27, s.17-31.
- DAWSON, S., (1988), "An Exploration of the Store Prestige Hierarchy: Reification, Power and Perceptions", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.2, s.133-152.
- DAWSON, S., B. Stern ve T. Gillpatrick, (1990), "An Empirical Update and Extension of Patronage Behaviors Across the Social Class Hierarchy", In M. Goldberg & R. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol.17, s.833-838.
- DONTHU, N. ve J. Cherian (1992), "Hispanic Coupon Usage: The Impact of Strong and Weak Ethnic Identification", *Psychology and Marketing*, Vol.9 (Haziran), s. 501-510.
- FOLKES, V.S., (1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions", *Journal of Consumer Research*, Vol.14 (Mart), s.548-565.
- GONZALEZ, C. ve M. Korchia, (2008), "Antecedents and Consequences of Attitude Towards Sales", *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol.23, No.4, s.37-60.
- GUPTA, S. ve P.K. Chintagunta, (1994), "On Using Demographic Variables to Determine Segment Membership in Logit Mixture Models", *Journal of Marketing Research*, Vol.31(Şubat), s.128-136.
- HAIR, J.F., R.E. Anderson, B.J. Babin, R.L. Tatham ve W.C. Black, (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- HOMER, P.M. ve L.R. Kahle (1988), "A Structural Equation Test of the Value- Attitude- Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54 (Winter), s. 638-646.
- HORTMAN, S.M., A.W. Allaway, J.B. Mason ve J. Rasp, (1990), "Multisegment Analysis of Supermarket Patronage", *Journal of Business Research*, Vol.21, s.209-223.
- JIN, B. ve J.O. Kim, (2003), "A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.4, s.396-419.
- JIN, B. ve B. Sternquist, (2003), "The Influence of Retail Environment on Price Perceptions: An Exploratory Study of US and Korean Students", *International Marketing Review*, Vol.20, No.6, s.643-660.
- KERIN, R.A., A. Jain ve D.J. Howard, (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing*, Vol.68, No.4, s.376-397.
- KIM, B., K. Srinivasan ve R.T. Wilcox, (1999), "Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information", *Journal of Retailing*, Vol.75, No.21, s.173-193.
- KORGAONKAR, P.K., D. Lund ve B. Price, (1985), "A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior", *Journal of Retailing*, Vol.61, No.2, s.39-60.
- LAAKSONEN, M., (1993), "Retail Patronage Dynamics: Learning About Daily Shopping Behavior in Contexts of Changing Retail Structures", *Journal of Business Research*, Vol.28, s.3-174.
- LICHTENSTEIN, D.R., P.H. Bloch ve W.C. Black, (1998), "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol.15 (Eylül), s.243-252.
- LICHTENSTEIN, D.R., N.M. Ridgway ve R.G. Netemeyer, (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, Vol.30 (Mayıs), s.234-245.
- LYNN, M., (1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature", *Psychology and Marketing*, Vol.8, No.1, s.43-57.
- LYNN, M. ve J. Harris, (1997a), "Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.27, No.21, s.1861-1883.
- LYNN, M. ve J. Harris, (1997b), "The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale", *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.6, s.601-616.
- MASON, J.B., R.M. Durand ve J.L. Taylor, (1993), "Retail Patronage: A Casual Analysis of Antecedent Factors", In W. R. Darden & R. F. Lusch (Eds.), *Patronage Behavior and Retail Management* (pp. 339-351). New York: Elsevier Science Publishing Co., Inc.
- MCGOLDRICK, P.J., E.J. Betts ve A.F. Wilson, (1999), "Modelling Consumer Price Cognition: Evidence from Discount and Superstore Sectors", *The Services Industries Journal*, Vol.19, No.1, s.171-193.
- MITTAL, K.C., A. Prashar ve E. Mittal, (2011), "A Study on Impact of Demographics on Buying Behavior of Food and Grocery Consumers in Punjab", *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol.5, No.2, s.81-93.
- MONROE, K.B. ve J.P. Gultinan, (1975), "A Path-Analytic Expotation of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, Vol.2 (Haziran), s.19-28.
- RICH, S.Uç ve B.D. Portis , (1964), "The "imageries" of Department Stores", *Journal of Marketing*, Vol.28 (Nisan), s.10-15.

- RICHINS, M.L. ve S. Dawson, (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, Vol.19 (Aralık), s.303-315.
- SAMLI, A.C., J.P. Kelly ve H.K. Hunt, (1998), “Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action”, *Journal of Business Research*, Vol.43, s.27-38.
- SASINANDINI, S. ve L.M. Hansa, (2010), “Apparel Private Label Brands and Store Patronage”, *Advances in Management*, Vol.3, No.6, s.33-41.
- SCHMELZ, D.R.D., J.N.Moore ve D.J. Goebel, (2000), “Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assesment and Refinement of The Precon Scale with Managerial Implications”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall 2000, s.43-58.
- SCHROEDER, J.E. ve S.S. Dugal, (1995), “Psychological Correlates of the Materialism Construct”, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol.10, No.1, s.243-253.
- SHIM, S. ve M.A. Eastlick, (1998), “The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol.74, No.1, s.139-160.
- SPROLES, G. B. ve E. L. Kendall, (1986), “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.20, No.2, s.267-279.
- VINSON, D.E., J.E. Scott ve L.M. Lamont, (1977), “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior”, *Journal of Marketing*, Vol.44 (Nisan), s.44-50.
- YOO, C., J. Park ve D.J. Maclinnis, (1998), “Effects of Store Characteristics and In-store Emotional Experiences on Store Attitude”, *Journal of Business Research*, Vol.42, s.253-263.
- ZAMEER, A. ve D. Mukherjee, (2011), “Food and Grocery Retail: Patronage Behavior of Indian Urban Consumers”, *South Asian Journal of Management*, Vol.18, No.1, s. 119-148.
- ZIMMER, M.R. ve L.L. Golden, (1998), “Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.3, s.265-293.



Yaşam Tarzı İle Perakende Markası Tercih Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Yrd.Doç.Dr. Erol Ustaahmetoğlu

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F.

erol.ustaahmetoglu@erdogan.edu.tr

Arş.Gör. İlğın Çakıroğlu

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F.

ilgincakiroglu@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin perakende noktasında tercih etmiş oldukları markalar ile yaşam tarzları arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Literatürde perakende markası tercihi üzerinde demografik faktörler incelenmiş, perakende markasına yönelik tüketici tutumları yoğun bir şekilde ele alınmış iken, yaşam tarzı ile perakende noktasında marka tercihi ilişkisine dair bir boşluğa rastlanması çalışmanın temel çıkış noktası olmuştur. Çalışma için veri kolayda örneklem yöntemiyle Rize İli'nde yer alan BİM, Carrefour, A-101 perakende mağazalarından alışveriş yapan tüketicilere yüz yüze anket yapılarak elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan üç yaşam tarzı ile marka tercihleri arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur. Perakendecilerin kendi markalarının ulusal markalara nazaran daha fazla tercih edilebilmesi için yaşam tarzlarının farkında olmaları gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Perakende markası, Yaşam tarzı, Ulusal marka.

ABSTRACT

The aim of this study is to show whether there is a correlation between consumers' life styles and their brand preferences in retail store. While the effect of demographic factors on the preference of retail brand and consumer attitudes towards retail brands has examined intensively in the literature, absence of any study in the literature on the relation between lifestyle and brand preference in retail store constitutes the originating point of this study. Convenience sampling has conducted and survey method was used to reach the data collection of the study. By considering the results of the study, it can be argued that retailers should be aware of consumers' lifestyles in order to be more preferred than national brands.

Key words: Store brand, lifestyle, national brand

GİRİŞ

2009 yılı itibariyle perakende markaları pazar payına ilişkin dünya ağırlıklı ortalaması 14,9; Türkiye için ise, büyüme yıllar içinde artarak devam etmekte olup bu oran % 12'dir. Dünyada perakende markalı ürünlere tercihin en fazla olduğu ülkeler sırasıyla %46 oranla İsviçre, %43 oranla İngiltere ve % 32 oranla Almanya olarak hesaplanmıştır (AC Nielsen, 2011). Oranlara bakıldığında ekonomik koşulların iyi olmasına rağmen tüketicilerin büyük bir kısmının perakende markası kullanmaya devam etme eğiliminde oldukları görülmektedir (AC Nielsen, 2011).

Ülkemizde organize perakendeciliğin toplam perakendecilik içindeki payı da artmaktadır. Yerli ve yabancı zincir perakendeciler arasında rekabet şiddetinin artması, perakende sektöründeki büyüme olduğunu göstermektedir. Yaşanan bu rekabetten daha avantajlı bir konum elde etmek isteyen perakendeciler tüketicileri daha iyi anlamaya ve tüketiciler için öneriler getirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda heterojen pazar içinde daha homojen tüketici özellikleri belirlenmeye çalışılmakta ve perakendecilerin daha homojen bir tüketici pazarı için mal ve hizmetlerini, imajlarını farklılaştırdıkları görülmektedir.

Perakendeciler rekabet avantajı elde edebilmek için değişik yollar denemektedirler. Bunlardan bir tanesi de perakendecinin kendi markası ile tüketicilere hizmet etmektir. Türkiye'de 2011 yılı itibariyle hızlı tüketim ürünleri pazarında %11'lik bir büyüme söz konusu iken, perakende markalı ürünlerde ise %20'lik büyüme söz konusu olmuştur (Ipsos, 2012). Perakende markası bulundurma stratejini benimseyen işletmeler pazarı bölümlendirerek tüketicilere daha etkin bir hizmet sunma anlayışı içindedirler. Demografik ve psikolojik değişkenler pazar bölümlendirme kararının verilebilmesinde gerekli fakat tek başına yeterli değildir. Demografik, psikolojik ve sosyoekonomik değişkenlerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve pazar bölümlendirmede yetersiz kalmasından dolayı yaşam tarzı analizleri geliştirilmiştir (Wind ve Green, 1974:101).

Yaşam tarzı analizleri pazarlama yöneticilerine hedef pazar bölümlerini ve tüketiciyi anlamaya yönelik daha geniş bir perspektif sunmaktadır (Harcar ve Kaynak, 2008). Yaşam tarzı özellikle pazar bölümlendirmelerinde, ürün stratejilerinin belirlenmesinde ve konumlandırmada benzer faaliyetlere, ilgilere ve fikirleresahip olan tüketicilere yönelik kategorilerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Harcar ve Kaynak, 2008). Psikografik segmentler, tüketicilerin yaşantılarını ve kişiliklerini tanımlayabilir, tüketim modellerini belirleyebilir ve ilgili marka özelliklerini teşhis edebilir. Bu bağlamda alt segmentlerin marka tercihleri öngörülebilir (Lin, 2002:259).

Perakendeciler ürün kararlarını verirken içinde buldukları bölgenin tüketici özelliklerini, yaşam tarzlarını dikkate almaktadırlar. Söz konusu yaşam tarzlarına göre, perakendecilerin ürün kararları farklı bölgelerde çeşitlilik gösterebilmektedir. Perakende mağazaları ürün kategorilerinde değişik oranlarda ulusal marka (national brand) ve perakende markasına (store brand) yer verir. Bir kısım perakendeci rekabet avantajı elde etmek için, tüketicilere hızlı tüketim ürünlerinde daha sade ürün ambalajı ve daha az pazarlama iletişimi çabalarıyla ulusal markaları satın alma riski yerine, kendi isimlerinin kalite güvencesi altında daha uygun fiyatlı ürünler sunabilirken; diğer perakendeciler yüksek marka sadakatine olduğu düşünülen ürün kategorilerinde ulusal markaları tercih etmektedirler.

Yakın geçmişe kadar perakende markaları, ulusal markaların kalitesiz ve ucuz bir şekilde taklidi olarak algılanmıştır. Günümüzde ise perakende markalı ürünlerin, görece olarak düşük fiyat stratejisi izlemesine rağmen kalite, sunum, sürdürülebilirlik gibi unsurlarda önemli ilerleme kaydettikleri görülmektedir (Ipsos-KMG-2011). Tüketicilerin önemli bir kısmı perakende markalarının ulusal markalar kadar, hatta ulusal markalardan daha kaliteli olduklarına inanmaktadırlar (Ipsos, 2012; Berman ve Evans, 2001:231). Perakende markaları ulusal marka sahipleri için ciddi birer rakip olarak görülmekte iken, perakendeciler için bir kar merkezi olarak değerlendirilmektedirler.



LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu kısımda perakende markası ve yaşam tarzı kavramları ve konu ile ilgili elde edilmiş bulgulara yer verilecektir.

Perakende Markası

Perakendecinin ürünün geliştirilmesinden, ürünün depolanması ve pazarlanmasına kadar tüm sorumluluğu üstlendiği özel markalara perakende markası denir (Dhar ve Hoch, 1997:208). Perakende markasını “perakendeci tarafından üretilen ya da ürettirilen, perakendecinin mağazasında kendi adı ya da kendi markasıyla sattığı mallar” (Burt, 2000:875) şeklinde tanımlamak mümkündür. Bir üretici markasız bir ürünü, perakendeciye kendi ismini koyması ve perakende markası olarak satması için tedarik edebilir (Myers, 1986:74). Ancak, Dhar ve Hoch (1997)’a göre, ürün kararları sadece perakende işletmenin sorumluluğu altında olmaktadır (Dhar ve Hoch, 1997:209). Perakendeci işletmelerin kendi markalarını geliştirmesinde, ulusal markalara kıyasla dağıtım kanalında daha fazla etkili olabilme, rekabetçiliğini arttırma (ulusal markalara karşı pazarlık gücü elde etme, imaj ve konulandırma sağlama) düşük maliyetli ve farklı ürünler tedarik edip daha fazla kar sağlama gibi pek çok sebep sıralanabilir (Burt; 2000, Berman ve Evans, 2001:131).

Perakende markasına yönelik literatüreeki çalışmalar incelendiğinde odaklandıkları konuların farklılaştığı görülmektedir. Yurtdışında perakende markasıyla ilgili çalışmalar perakende markalarının kalite algısına (Richardson ve diğ., 1994; Delvecchio, 2001; Soberman ve Parker, 2006; Bao ve diğ., 2011), perakende markasının konumlandırılmasına (Sayman ve diğ., 2002; Morton ve Zettelmeyer, 2004; Choi ve Coughlan, 2006), perakende markasının ulusal marka ve mağaza imajıyla ilişkisine (Collins-Dodd ve Lindley, 2003; Semeijn ve diğ., 2004; Vahie ve Paswan, 2006; Wu ve diğ., 2011), perakende markası ile mağaza sadakati oluşturulmasına (Corstjens ve Lal, 2000), perakende markasına yönelik tutum ve tutumları etkileyen faktörlere (Burton ve diğ., 1998; Garretson ve diğ., 2002; Liu ve Wang, 2008), perakende markalarının tüketici algılarına (Bellizzi ve diğ., 1981; Richardson, 1997; De Wuif ve diğ., 2005; Cheng ve diğ., 2007), perakende markalarının ulusal markalar ile olan rekabetine (Quelch ve Harding, 1996; Aggarwal ve Cha, 1998; Cotterill ve diğ., 2000; Steiner, 2004), perakende markaları ve kanal ilişkilerine (Narasimhan ve Wilcox, 1998; Kim ve Parker, 1999; Tarzijan, 2004), perakende markaların raf paylarına (Suarez, 2005), ulusal markalar ve perakende markaları arasındaki fiyat farklılıklarına ve fiyat elastikiyetine (Connor ve Peterson, 1992; Sheinin ve Wagner, 2003; Amrouche ve diğ., 2008; Huang ve diğ., 2012), tüketicilerin ulusal markalar ve perakende markaları seçimine (Baltas ve diğ., 1997; Baltas, 1997; Tifferet ve Herstein, 2012) odaklanırken, yurtiçinde yapılan çalışmalar da perakende markasına yönelik tutum ve tutumları etkileyen faktörlere (Aydoğan ve diğ., 2012), tüketici algıları (Orel, 2004), algılanan risk (Bardakçı ve diğ., 2003; Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009), demografik faktörlere göre (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, aile büyüklüğü vb.) perakende markası tercihi (Kurtuluş ve diğ., 2001; Yücel ve Yücel, 2011), perakende markalarının stratejileri (Kılıç, 2009) üzerine odaklanmıştır. Literatüre bakıldığında tüketicilerin yaşam tarzları ile perakende noktasında marka tercihini ilişkilendiren çalışmalara rastlanılmamaktadır. Söz konusu çalışma perakende noktasında tüketicilerin marka tercihlerinin yaşam tarzına göre farklılaşıp farklılaşmadığı konusuna odaklanmaktadır. Bu açıdan söz konusu çalışma diğerlerinden farklılaşmaktadır.

Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramı pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılmasına rağmen işlevsel bir tanımın yapılamadığı ve yaşam tarzına ilişkin sınırların net bir şekilde belirlenemediği görülmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 58; Wind ve Green, 1974:105). Özellikle yaşam tarzı ile değerler, güdüler, ilgi, kişilik, inanç ve tutum arasında yakın bir ilişki söz konusudur (Schiffman ve Kanuk, 2010: 66). Ayrıca bu kavramlar sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar.

Yaşam tarzının ifade edilmesinde yaygın bir şekilde kullanılan iki farklı tanımdan bahsetmek mümkündür. Bu tanımlardan ilki yaşam tarzını; tüketicilerin yaşamlarını ve boş zamanları nasıl geçirdiğineek olarak paralarını nasıl harcadığı ile ilgili tercihlerini ifade eden tüketim özellikleri olarak tanımlamaktadır (Assael, 2004:280, Solomon, 2010:209). Söz konusu tanımda yaşam tarzı gözlenebilen açık davranışlar biçiminde ifade edilmektedir (Anderson ve Golden, 1984:409). Bir diğer tanım ise; tüketicilerin faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri de dahil olmak üzere, yaşamlarını nasıl yürüttükleri ile ilgilidir (Wells ve Tigert, 1971; Kaynak ve Kara, 2001:458). İkinci tanımda yeralanfikirler ve ilgiler kavramı, tutumun bilişsel ve duygusal boyutunu ifade ederken; faaliyetler ise açıkça gözlemlenebilen davranış boyutunu ifade etmektedir. Bu araştırmada ikinci tanım benimsenmektedir.

Benzer demografik ve psikolojik özellik taşıyan tüketicilerin neden farklı davranış özelliklerine sahip olduklarını anlamak için yaşam tarzı analizlerinden yararlanılması önerilmektedir (Burger ve Schott, 1972). Yaşam tarzı analizleri ile tüketicilerin medya tercihleri, reklam ileti kararları, yeni ürün geliştirme kararları, ambalaj ve tasarım kararları alınarak etkili bir pazar bölümlendirme stratejisi uygulanabilmektedir (Wind ve Green, 1974:104). Bu bağlamda perakendecilerin ulusal markalarla rekabet ederken avantaj sağlayabilmeleri için tüketicilerin benimsedikleri yaşam tarzlarının belirlenmesi öngörülmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Veri Toplama

Araştırmada ana kütleinin tam olarak belirlenemesi nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Temel amaç cevaplayıcıların davranışsal eğilimleri ve yaşam tarzlarını belirlemek olduğu için örnek seçiminde bir yanlılık söz konusu olmamaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, çok sayıda sorudan oluşan bir anket formu olması sebebiyle yüzyüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma Nisan 2013'te Rize İli'nde uygulanmıştır. Sorularda eksiklik ya da hataların belirlenebilmesi açısından 17 kişi üzerinde ön anket uygulanmış elde edilen yeni bilgiler sonucunda yeni anket formu oluşturulmuştur. Alışverişi yapan kişi ile görüşülmüş ve bu şekilde veriler elde edilmiştir. Anket toplam 283 cevaplayıcıya uygulanmış, 51 anket tutarsızlık ve eksik kodlamalardan dolayı araştırma dışında bırakılmış ve analize 232 anket dahil edilmiştir.

Araştırma tetra-pak 1 litrelik kutularda bulunan süt ve meyve suları seçilerek uygulanmıştır. Rize'de A101, BİM ve Carrefour Express mağazalarında satılan perakende markalı ve ulusal markalı ürünler araştırmaya dahil edilmiştir. Dost süt BİM'in, Birşah süt A101'in, Carrefour süt ise Carrefour'un perakende markası olarak seçilmiştir. Geriye kalan süt markaları (Pınar, Sek, Danone, Süttaş, Ülker İçim) ulusal markalardır.

Ölçekler

Yaşam tarzı analizlerinin temel amacı homojen özellik gösteren tüketicileri gruplandırarak pazarı bölümlendirmektir. Yaşam tarzına göre pazarı bölümlendirmede kullanılan en yaygın iki ölçüm tekniği: faaliyetler, ilgiler ve fikirler (FİF- AIO-Activities-interest-Opinion) ve değerler ve yaşam tarzı (Value and lifestyle) olarak sıralanabilir. Boyutlarının belirli olmasının yanı sıra literatürde yaygın bir şekilde tercih edilmesi nedeniyle araştırmada yaşam tarzı ölçümünde faaliyetler ilgiler ve fikirler ölçeği tercih edilmiştir (Kucukemiroglu,1997:473; Harcar ve Kaynak, 2008).

Anket formunun ilk kısmında yaşam tarzı (75 ifade) ölçeği Wells ve Tigert (1971) tarafından geliştirilen faaliyetler, ilgiler ve fikirleri ölçmede kullandıkları ölçekten yararlanılmış ve uç noktaları Kesinlikle Katılmıyorum (1)/ KesinlikleKatılıyorum (5) olacak şekilde belirlenmiştir. Kullanılan ölçek beşli Likert türü ifadelerle değerlendirilmiştir.



Anket formunun ikinci kısmında demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek) değişkenlerin ölçümü yapılmıştır. Anket formunun son kısmında ise cevaplayıcıların süt tercihleri ölçülerek anket tamamlanmıştır.

Verilerin Analizi

Cevaplayıcılara ilişkin gelir, eğitim, meslek ve süt tercihlerine yönelik frekans ve oranlar aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş ortalaması 34,87; standart sapması ise 10,72 olarak ölçülmüştür. Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan 152 (% 65,5) tanesi bayandır.

Tablo 1: Demografik bilgiler

	Frekans(f)	Yüzde(%)		(f)	(%)		
Süt tercihi	Dost	59	25,4	Meslek	Kamu çalışanı	59	25,4
	Birşah	2	,9		Özel sektör	71	30,6
	Carrefour	3	1,3		Öğrenci	27	11,6
	Pınar	71	30,6		Emekli	5	2,2
	Sek	8	3,4		Ev hanımı	46	19,8
	Danone	11	4,7		İşsiz	4	1,7
	Sütaş	15	6,5		Diğer	20	8,6
	Ülker İçim	63	27,2		Toplam	232	100,0
	Toplam	232	100,0				
	Gelir	≤ - 1000	36		15,5	Eğitim	Okuma/yazma yok
1001-2000		65	28,0	İlköğretim	59		25,4
2001-3000		64	27,6	Lise	60		25,9
3001-4000		28	12,1	Üniversite	77		33,2
4001-5000		17	7,3	Lisansüstü	33		14,2
5001-6000		6	2,6	Toplam	231		99,6
6001- ≥		15	6,5				
Toplam		231	99,6				

Cevaplayıcıların yaşam tarzlarını belirlemek için ilk önce 75 ifadeli ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi anti-ımağ korelasyon matrisinde 0,50’den küçük korelasyona sahip ifadeler “17 Ev işleriyle uğraşmaktan hoşlanmadığımı kabul ediyorum.”, “30 Toplum yararına faaliyetlerde gönüllü olarak çalışırım.”, “54 Hangi markaların alınmasına dair arkadaşlarım bana tavsiyelerde bulunur”, “60 Keşke daha fazla paraya sahip olsaydık.”, “63 Konserve yemeklerin tadı güzel değildir” ve “27 Dansa gitmektense bir spor etkinliğine gitmeyi tercih ederim” analizden çıkartılmıştır. Daha sonra tek veya iki boyut altında toplanan faktörler iteratif bir şekilde faktör analizinden çıkarılarak aşağıdaki faktör yapısını veren 3 boyuttan oluşan yaşam tarzı boyutlarına ulaşılmıştır.

Tablo 2: Faktör Analizinin Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Çocuk odaklı $\alpha=0,826$			
Hayatımdaki en önemli şey çocuklarımdır.	0,864		
Çocuklarımdan rahatı için evimi düzenlemeye çalışırım.	0,810		
Çocuklarımdan iyi alışkanlıklar edinmesi için çok zaman ve çaba harcarım.	0,778		
Çocuklarımdan hastayken diğer işleri bırakır onlarla ilgilenirim.	0,692		
Yenilik odaklı $\alpha=0,791$			
Markalar hakkında genellikle ben başkalarından değil, başkaları benden bilgi alır.	0,801		
Bazen arkadaşlarımdan satın alma davranışlarını etkilerim.		0,777	
Arkadaşlarımdan genellikle bana tavsiye almak için gelir.		0,768	
Etrafımdakilerce lider olarak değerlendirilmekten hoşlanırım.		0,640	
Ürün ve markalar hakkında arkadaşlarımla çokça konuşurum.		0,619	
Tertipli-Ekonomik $\alpha=0,702$			
Markette alışveriş yaparken en düşük fiyatlı ürünün bile fiyatını kontrol ederim.			0,745
İndirimler hakkında bilgi veren reklamları genellikle izlerim.			0,699
Evimi çok düzenli ve temiz tutmaya gayret ederim.			0,615
Evim tamamen temiz olmadığında içim rahat olmaz.			0,578
İndirimlerde çokça alışveriş yaparım.			0,559
Açıklanan Varyans (%)	29,811	17,455	10,883
Toplam Açıklanan Varyans (%)		58,149	

Faktör analizi uygulanması için gerekli varsayımlardan biri olan korelasyon matrisinin sıfırdan farklı olduğu test edilmiş ($\chi^2_{hes} = 1054$, $sd=91$ $p < 0,001$) ve örnek büyüklüğünün ($KMO = 0,815$) yeterli olduğu görülmüştür.

Ki-kare analizi uygulanabilmesi için hücrelere düşen gözlem değerlerinin en az 5 olması gerekmektedir. Bu koşulu sağlamak için Dost, Birşah ve Carrefour markalarını perakende markası olarak birleştirilmiştir. Sek, Süttaş ve Danone süt markaları da diğer markalar adı altında birleştirilerek analize dahil edilmiştir.

Tablo 3:

Yaşam tarzı	Süt Markaları									
	Perakende Markası		Pınar		Ülker İçim		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çocuk odaklı	49	21,4	55	24	47	20,5	23	10	174	76
Yenilik odaklı	9	3,9	9	3,9	1	0,4	2	0,9	21	9,2
Tertipli-Ekonomik	6	2,6	5	2,2	14	6,1	9	3,9	34	14,8
Toplam	64	27,9	69	30,1	62	27,1	34	14,8	229	100

H_1 = Tüketicilerin tercih ettikleri süt markası ile yaşam tarzları arasında bir ilişki/farklılık vardır.

Ki-kare testi $\chi^2_{6,0,05} = 18,694$, $n = 229$, $p < 0,05$ ile değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak değişken arasında ortaya çıkan ilişkinin ne düzeyde güçlü bir ilişki olduğu



kontenjans katsayısı yardımı ile hesaplanmıştır. Buna göre kontenjans katsayısı $C=0,275$, $n=229$, $p<0,05$ olarak hesaplanmış ve elde edilen bu sonuca göre iki değişken arasında ortaya çıkan ilişki kabul edilebilir düzeydedir.

Örneklemin %76'sını çocuk odaklı yaşam tarzını benimsemiş kişiler oluşturmaktadır. Bunu %14,8 ile tertipli ekonomikler, %9,2 ile yenilik odaklılar izlemektedir. Süt markaları açısından değerlendirildiğinde örneklemin %30,1'i Pinar markasını tercih etmiştir. Perakende markalarını ve Ülker İçim'i tercih etme yüzdeleri birbirine çok yakın olup, perakende markaları için %27,9; Ülker İçim için ise, %27,1'dir. Diğer markalar ise, örneklemin %14,8'i tarafından tercih edilmektedir. Yaşam tarzı olarak *çocuk odaklı* cevaplayıcılar, başta Pinar markası olmak üzere perakende markalarını ve Ülker İçim'i tercih etmektedirler. Diğer markaların tercihi ise, oldukça düşüktür (%10). Yaşam tarzı olarak tertipli ekonomiyi benimseyenler, daha çok Ülker İçim'i, ikinci sırada ise diğer süt markalarını tercih etmektedirler. Yaşam tarzı olarak *yenilik odaklı* tespit edilenler de, Pinar markası ile perakende markalarının tercih edilme oranları aynı çıkmıştır. Ancak perakende markaları birkaç markadan oluştuğu için, başta Pinar markası olmak üzere ikinci olarak perakende markalı ürünleri tercih ettikleri söylenebilir. Ülker İçim'i ve diğer markalı ürünleri çok düşük oranda tercih etmişlerdir.

Tablo 4: Yaşam Tarzlarına Göre Süt Markası Tercihleri

Yaşam tarzı	Süt Markaları									
	Perakende Markası		Pinar		Ülker İçim		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çocuk odaklı	49	28,1	55	31,6	47	27	23	13,2	174	100
Yenilik odaklı	9	42,8	9	42,8	1	4,7	2	9,5	21	100
Tertipli-Ekonomik	6	17,6	5	14,7	14	41,1	9	26,4	34	100

Tablo 4'te yaşam tarzına göre süt markalarının tercih yüzdeleri gösterilmiştir. *Çocuk odaklı* cevaplayıcılar perakende markaları, Pinar ve Ülker içim sütün diğer markalardan daha çok tercih edildiği; *yenilik odaklı* cevaplayıcılar perakende markaları ve Pinar sütün birbiriyle aynı oranda ve diğer markalardan daha çok tercih edildiği; *tertipli-ekonomik* cevaplayıcılarda ise en fazla Ülker İçim'in tercih edildiği görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmadaki araştırma bulguları belirli bir yaşam tarzını benimsemiş kişiler ile perakende noktasında marka tercihleri arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Tercih edilen markalar yaşam tarzlarına göre farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmada ortaya çıkan üç yaşam tarzından birisi olan çocuk odaklılığı benimseyenlerin Pinar markası başta olmak üzere perakende markalarını ve Ülker İçim markasını tercih etmeleri ile çocuklarının sağlığını önemsedikleri düşünülürken, aynı zamanda kalite ve güvenilirliği yüksek olan ürünleri tercih ettikleri söylenebilir. Tertipli ekonomiklerde Ülker İçim markasının tercih edilmesinin diğer ulusal markalara göre ekonomik olması hem de bilinir bir marka olmasından ileri geldiği söylenebilir. Perakende markalarının bu yaşam tarzını benimseyenlerce düşük oranda tercih edilme sebeplerinden birisinin perakende markalı ürünlerin üretiminin yapıldığı tesislere dair yeterince pazarlama iletişiminin yapılmaması, tüketicinin bu konuda yeterince bilgisinin olmayışı ileri sürülebilir. *Yenilik odaklı* yaşam tarzını benimseyen kişilerin ise, Pinar markalı ürünler ile perakende markalı ürünleri eşit oranda tercih etmelerinde bu kişilerin araştırma yönleri olduğu düşünülerek perakende mağazala-

rında ürünlere dair her türlü bilgiyi değerlendirdikleri ve ulusal markalarla perakende markalarının aynı değeri sunduklarını düşünmeleri söylenebilir.

Perakende markaları ulusal markalara göre önemli ölçüde sağlamış oldukları raf avantajını (AC Nielsen, 2011; Ipsos-KMG, 2012), perakendeciler tarafından sözkonusu markaların daha görünür ve tüketicileri bilgilendirir hale getirildikleri takdirde güçlendirebilirler. Perakendecilerin ulusal markalara nazaran daha fazla tercih edilebilmeleri için pazardaki tüketicilerin yaşam tarzlarının farkında olmaları ve yaşam tarzlarına göre pazarlarını bölümlendirip, stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AC NIELSEN, (2011), “The Rise of The Value Conscious Shopper: A Nielsen Global Private Label Report”, The Nielsen Company.
- AGGARWAL, P. ve CHA, T., (1998), “Asymmetric price competition and store vs. national brand choice”, Journal of Product and Brand Management, 7(3), 244-253.
- AMROUCHE, N., MARTIN-HERRAN, G. ve ZACCOUR, G., (2008), “Pricing and advertising of private and national brands in a dynamic marketing channel”, Journal of Optimization Theory and Applications, Vol.137, s.465-483.
- ANDERSON, W.T. ve GOLDEN, L., (1984), “Life-style and psychographics: a critical review and recommendation”, in Kinnear, T. (Ed.), Advances in Consumer Research, Vol.11, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, s.405-411.
- ASSAEL, H. (2004). Consumer Behavior A Strategic Approach, Houghton Mifflin Harcourt Company, New York.
- AYDOĞAN, S., AYSUNA, C. ve GURDAL, S., (2012), “Factors Affecting Attitude Toward Private Labels: A Pilot Study Between Turkey And Germany”, Twenty First World Business Congress, Haaga-Helia University of Applied Sciences Helsinki, Finland.
- BALTAS, G., (1997), “Determinants of store brand choice: a behavioral analysis”, Journal of Product & Brand Management, Vol.6, No.5, s.315-324.
- BALTAS, G., DOYLE, P. ve DYSON, P., (1997), “A model of consumer choice for national vs. private label brands”, Journal of the Operational Research Society, Vol.48, No.10, s.988-995.
- BARDAKÇI, A., SARITAŞ, H. ve GÖZLÜKAYA, İ., (2003), “Özel Marka Tercihlerinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı.21, s.33-42.
- BAO, Y., SHENG, S., BAO, Y., STEWART, D., (2011), “Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics”, Journal of Consumer Marketing, Vol.28, No.6, s.448-458.
- BELLIZZI, J.A., KRUECKENERG, H.F., HAMILTON, J.R. ve MARTIN, W.S., (1981), “Consumer perceptions of national, private, and generic brands”, Journal of Retailing, Vol.57, No.4, s.56- 70.
- BERMAN, B., ve EVANS, J.R., (2001), Retail Management Strategic Approach, Prentice Hall, 8. Basım.
- BURGER, P.C. ve SCHOTT, B., (1972), “Can private brand buyers be identified?”, Journal of Marketing Research, Vol.9, No.2, s. 219-22.
- BURT, S., (2000), “The strategic role of retail brands in British grocery retailing”, European Journal of Marketing, Vol.34, No.8, s.875-890.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. ve GARRETSON, J.A., (1998), “A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.4, s.293- 306.
- CHENG, J.M., CHEN, L.S., LIN, J.Y. ve WANG, E.S., (2007), “Do consumers perceive differences among national brands, international private labels and local private labels? The case of Taiwan”, Journal of Product and Brand Management, Vol.16, No.6, s.368-376.
- CHOI, C.S. ve COUGHLAN, A.T., (2006), “Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand”, Journal of Retailing, Vol.82, No.2, s.79- 93.
- COLLINS-DODD, C. ve LINDLEY, T., (2003), “Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions”, Journal of Retailing and Consumer Services, 10(6), 345-352.
- CONNOR, J.M. ve PETERSON, E.B., (1992), “Marketstructure determinants of national brand-private label price differences of manufactured food products”, Journal of Industrial Economics, Vol.40, No.2, s.157-171.
- CORSTJENS, M. ve LAL, R., (2000), “Building store loyalty through store brands”, Journal of Marketing Research, Vol.37, No.3, s.281-291.
- COTTERILL, R.W. ve PUTSIS JR, W.P., (2000), “Market share and price setting for private labels and national brands”, Review of Industrial Organization, Vol.17, No.1, s.17-39.



- DE WUIF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., GOEDERTIER, F. ve VAN OSSEL, G., (2005), "Consumer perceptions of store brands versus national brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, No.4, s.223- 232.
- DELVECCHIO, D., (2001), "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, s. 239-249.
- DHAR, S.K., HOCH, S.J., (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer?", *Marketing Science*, Vol.16, No.3, s.208-227.
- GAMLIEL, E. ve HERSTEIN, R., (2007), "The effect of framing on willingness to buy private brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24, No.6, s.334-339.
- GARRETSON, J. A., FISHER, D. ve BURTON, S., (2002), "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences", *Journal of Retailing*, Vol.78, No.2, s.91-99.
- HARCAR. T.,ve KAYNAK, E., (2008), "Life-style orientation of rural US and Canadian consumers: Are regio-centric standardized marketing strategies feasible?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.20(4), 433-453.
- HOCH, S.J. ve BANERJI, S., (1993), "When Do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, Vol.34, No.4, s.57-67.
- HOCH, S.J.,(1996),"How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, Vol.37,No.2, s.89-102.
- HUANG, M., JONES, E., HAHN, D.E., LEONE, R.P., (2012), "Assessing price elasticity for private labels and national brands by store locations", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol.11, No.2, s.175-190.
- IPSOS-KMG, (2012), "Market Markalarında Son Trendler- 2011", *Market Markaları Raporu*.
- KAYNAK, E. ve KARA, A. (2001), "An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States",*International Journal of Advertising*, Vol.20, No.4, s.457-482.
- KILIÇ, S., (2009), "Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması", *Anadolu Üniversitesi SBE Dergisi*, Vol.9, No.2, s.49-82.
- KIM, N. ve PARKER, P., (1999), "Collusive conduct in private label markets", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.16, No.2, s.143-155.
- KOTLER, P., ve ARMSTRONG, G., (2010), *Principle of Marketing*, Pearson Education, 13. Basım.
- KUCUKEMİROGLU, O., (1999), "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol.33,No.5/6, s.470 -487.
- KURTULUŞ, S., KURTULUŞ K., YENİÇERİ, T. ve YARAŞ, E., (2001), "Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi-Yönetim*,Vol.12, No.38, s.24-40.
- LIN, C., (2002), "Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic", *Journal of Product&Brand Management*, Vol.11, No.4, s.249-268.
- LIU, T. ve WANG, C., (2008), "Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands", *Journal of Marketing Management*, Vol.24, (3/4), 283-298.
- MORTON, F.S. ve ZETTELMEYER, F., (2004), "The strategic positioning of store brands in retailer manufacturer negotiations, *Review of Industrial Organization*", Vol.24, No.2, s.161-194.
- MYERS, J.G., (1986), "Determinants of private brand attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, s.73-81.
- NARASIMHAN, C. ve WILCOX, R.T., (1998), "Private labels and the channel relationship: A crosscategory analysis", *Journal of Business*, Vol.71(4), s.573-600.
- OREL, F. D. (2004), "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", *Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi*, Vol.13, No.2, s.157-174.
- QUELCH, J. ve HARDING, D., (1996), "Brands versus private labels: Fighting to win", *Harvard BusinessReview*, Vol.74, No.1, s.99-109.
- RICHARDSON, P.S., DICK, A.S. ve JAIN, A.K., (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4, s.28-36.
- RICHARDSON, P.S., JAIN, A.K., DICK, A., (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Vol.72, No.2, s.159-185.
- RICHARDSON, P.S., (1997), "Are store brands perceived to be just another brand?", *Journal of Productand Brand Management*, Vol.6, No.6, s.388- 404.
- SAYMAN, S., HOCH, S.J. ve RAJU, J.S., (2002), "Positioning of store brands", *Marketing Science*, Vol.21, No.4, s.378-397.
- SCHIFFMAN G.L. ve KANUK L.L.(2010), *Consumer Behaviour*, Prentice hall.

- SCHWARTZ, S., (1992), “Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries”, s. 1-65 in M.P. Zanna (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.
- SEMEIJN, J., VAN RIEL, A.C.R. ve AMBROSINI, A.B., (2004), “Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.11, No.4, s.247-258.
- SHEININ, D.A. ve WAGNER, J., (2003), “Pricing store brands across categories and retailers”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No.4, s.201-219.
- SOBERMAN, D.A. ve PARKER, P.M., (2006), “The economics of quality-equivalent store brands”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No.2, s.125-139.
- SOLOMON, R. M. (2006), *Consumer Behavior: Buying, Selling, and Being*, 7th ed
- STEINER, R.L., (2004), “The nature and benefits of national brand/private label competition”, *Review of Industrial Organization*, Vol.24, No.2, s.105-127.
- Suarez, M.G., (2005), “Shelf space assigned to store and national brands: A neural networks analysis”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.33, No.11, s.858- 878.
- TARZIJAN, J., (2004), “Strategic effects of private labels and horizontal integration”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.14, No.3, s.321- 335.
- TIFFERET, S. ve HERSTEIN, R., (2012), “Need for cognition as a predictor of store brand preferences”, *EuroMed Journal of Business*, Vol.7, No.1, s.54-65.
- VAHIE, A. ve PASWAN, A., (2006), “Private label brand image: Its relationship with store image and national brand”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.34, No.1, s.67-84.
- WELLS, W.D. ve TIGERT, D., (1971), “Activities, Interests and Opinions”, *Journal of Advertising Research*, Vol.11, s.27-35.
- WELLS, W.D., (1975), “Psychographics: A Critical Review”, *Journal of Marketing Research*, Vol.12, No.2, s.196-213.
- WIND, Y. ve GREEN, P.E., (1974), “Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research” içinde *Life Styles and Psychographics*, William D. Wells (ed.), Chicago: AMA, s.97-126.
- WU, P.C.S, YEH, G.Y., ve HESIAO, C., (2011), “The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands”, *Australasian Marketing Journal*, Vol.19, No.1, s.30-39.
- YARAŞ, E., YENİÇERİ, T. ve ZENGİN, Y., (2009), “Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler ile Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, Vol.18, No.2, s.198-217.
- YÜCEL, N. ve YÜCEL, A., (2011), “Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasındaki ilişki”, *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Vol.12, No.2, s.1-19.

SOSYAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA



Yeşil Pazarlama ve Ambalajda Plastikten Cama Geçişte Tüketicilerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma

Cemal YÜKSELEN¹

Gözde KAYA²

ÖZET

Yeşil pazarlama uygulamaları son yıllarda giderek önem kazanmaktadır. Daha duyarlı tüketicilerle bu alanda işletmeler, faaliyetlerinde yeşil uygulamalara girerek iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Bu uygulamalardan birisi de plastik ambalajdan cam ambalaja geçiştir. Bu çalışmada tüketicilerin tutumları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevreci Pazarlama, Yeşil Tüketici, Yeşil Ürün

GREEN MARKETING AND A RESEARCH ON CONSUMER ATTITUDES ON TRANSITION TO GLASS IN PACKAGING

ABSTRACT

In recent years The importance of green marketing implementations have been rapidly rising. The companies try to contact to their consumers by showing their sensibility and implementations in green marketing to get their preferences. One of the such implementations is the transition from plastic towards glass in packaging. This study was conducted to state the attitudes of consumers about this transmittion.

Key Words: Environmental Marketing, Green Product, Green Consumer.

1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Yüzyıllardır tahrip edilen çevre, etkilerini her geçen gün daha da hissedilir biçimde göstermeye başlamıştır. Bu tahribatın sonucu olarak insanoğlu yeni stratejiler geliştirmeye karar vermiştir. Firmaların çevresel değerleri kullanarak yaptığı pazarlama stratejisine yeşil pazarlama denmektedir.

Dünyada çevre bilinci çok daha erken oluşmuşken, Türkiye bu konuda gecikmiştir. Ancak firmaların reklamlardaki çabaları, ürün ambalajlarına koyduğu geri dönüşüm işaretleri vb. ile tüketiciler yeşil değerler konusunda bilinçlenmiş, doğal ambalaj eğilimi göstermişlerdir. Yeşil pazarlama faaliyetleri ışığında tüketiciler geri dönüşümlü malzeme ile sarmalanmış ürünler tüketmeye özendirilmiştir.

¹ Beykent Üniversitesi, Prof. Dr. yukseleccemal@gmail.com

² Beykent Üniversitesi.gozdekaya26@gmail.com



Göksel Demirer “Çevre dünya üzerinde yaşayan canlılar ile yaşam için gerekli hava, su ve topraktan oluşan bir sistemdir.” demiştir (Uydacı, 2011,24). Bu bağlamda canlılar çevreden bağımsız düşünülemez. Canlılar tüm fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için çevreye muhtaçtır. Her geçen gün çevreye yapılan tahribat artmış, çevre sorunları daha da ileri boyutlara taşınmıştır. Bu tahribatta insanoğlunun rolü büyüktür.

Bütün bu çevresel deformasyon ve yeşil eğilimin artması ışığında, işletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerini geliştirmeye başlamışlardır. Ken Peattie“Yeşil pazarlama birtakım aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlamadır.” der (Ar, 2011,56). Aşamalar her bölümde genişletilerek, firmaların çevre bilincini arttırmasıyla son bulmuştur. Dünya çapında faaliyet gösteren firmalar, çevreyi ön planda tutan adımlar atarak, diğer firmalara da öncü olmuşlardır.

Tüm bu gelişmelerin sonucunda yeşil pazarlama, çevresel değerlerin göz ardı edilmeden tüketilmesini teşvik etmek, her geçen gün artan çevre bilinci ile doğaya daha az zarar veren ambalajlar kullanılmak, atıkları geri dönüştürmek, çevreye zarar vermeyen enerji kullanmak olarak açıklanabilir. Burada firmaların “yeşil” imajı çizmeleri ve bu imajı korumaları önemlidir.

American Marketing Assosiation’ a göre yeşil pazarlama, çevreye dost kabul edilen ürünlerin pazarlanmasıdır (<http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dletter=g> Erişim Tarihi: 17.03.2013). Bu anlamda yeşil pazarlama ürün tasarımından, üretimine, ambalajlamadan, reklama kadar pek çok süreci bünyesinde taşır. Bu aşamaların her birinde çevresel unsurları ön planda tutmak firmaların “yeşil” imajını korurken, tüketicilere de güven sağlayacaktır.

Kassaye’ye göre “Yeşil pazarlama modern işletmelerdeki bir trenddir. Müşterilerin çevresel duyarlılıklarının artması ile ve özellikle sanayisi gelişmiş ülkelerin katı kuralları ile birlikte yeşil ürün kavramına daha çok odaklanılmıştır”(Braimah, Tweneboah-Koduah, 2011,11).

Polonsky’e göre “Çevresel pazarlama daha çok yeşil pazarlama ya da sürdürülebilir pazarlama olarak bilinmektedir. Yeşil pazarlama şirketlerin, tasarım, fiyatlandırma, tanıtım ve ulaşım faaliyetlerinde çevreyi koruma çabasıdır. Yeşil pazarlama bütün aktivitelerin değişen insan ihtiyaç ve istekleri ile beraber meydana getirilmesi ve çabuklaştırılması fakat bu esnada çevresel değerlere zarar verilmemesidir”(Cherian ve Jacob, 2012,118).

Bütün bu açıklamaların ışığında yeşil pazarlamanın, geleneksel pazarlamanın ilgilendiğinden çok daha fazlası ile ilgilendiği görülmektedir. Çevre sorumluluklarını yerine getirir, tüketici sağlığını korur. Tek hedefi tükettirmek değil, yeşil tüketicileri bünyesine çekerek çevresel değerleri korumaktır. Hiç kuşku yok ki, yeşil değerlere sahip çıkan, çevresel sorumluluklarının bilincinde olan firmalar yakın dönemde yüksek kar marjlarına sahip olacaktır. Çünkü çevresel deformasyonun tüketicileri yeşil ürün kullanımına ittiği aşikardır.

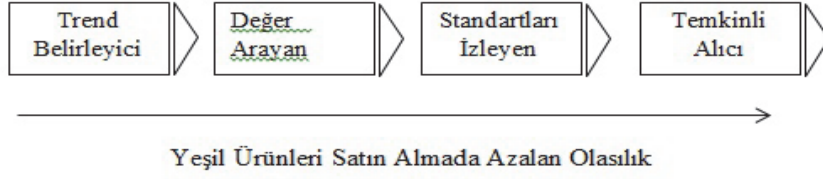
1.1. Yeşil Tüketici ve Yeşil Ürün

Yeşil ürün devamlı, zehirli madde içermeyen, geri dönüşümlü malzemeden yapılan, veya minimum malzeme ile ambalajlanan ürünlerdir. Tamamıyla yeşil ürün mümkün olmasa da, doğaya en az zararı verecek şekilde tasarlanan, üretilen, ambalajlanan ürün yeşil üründür (Durif, Boivin ve Julien, 2010,25).

İnsanoğlunun yüzyıllardır bilinçsizce tahrip ettiği çevre, artık kaynaklarını insanlığa cömertçe sunmaz olmuştur. Nüfus yoğunluğu, sanayi atıkları çevreyi olumsuz yönde etkilemiş, insanı bu hususta sorumlu davranmaya itmiştir. Tüm bu gelişmelerin sonucunda oluşan çevresel tahribat yeşil ürünlere olan talebi arttırmıştır.

İşletmeler açısından ele alındığında trend belirleyicileri müşteri haline getirmek kolay gözükmemektedir. Yeşil ürünler piyasaya sürüldüğünde, ilk denemek isteyen grup trend belirleyiciler olacaktır. Bu

bağlamda bakıldığında temkinli alıcıların fikirlerini değiştirmek zordur. Bu grup trend belirleyicilerin aksine yeşil ürün kullanmamak için yoğun çaba sarf eder.



Kaynak: Kotler, 2010,176

1.2. İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlama

Değişen dünya şartları, artan çevresel kaygılar ile birlikte işletmeler de tüketicilerin çevresel değerlerini göz önüne alarak farklı pazarlama stratejilerine girmişlerdir. Ancak bu bağlamda işletmelerin yeni bir kimlik kazanması gerekmektedir.

Dünya’da globalleşme tüm hızıyla sürerken, beraberinde bir takım problemler getirdi. Bu problemlerden en büyüğü bütün canlıları etkileyen çevresel problemlerdir. Bunun üzerine insanlar çevresel problemleri her geçen gün daha çok konuşur hale geldiler ve tüketici olarak çevre dostu ürün tüketme eğilimine girdiler. Firmalar da bu gelişmeler üzerine stratejilerini yeşil değerler üzerine kurdular. Bu strateji firmaları fiyatlamada, ürün özelliklerinde ve tanıtımlarında yeşil değerleri koruma zorunluluğunda bıraktı.” (Boztepe, 2012,6).Değişen tüketici tutumları da göz önünde bulundurulduğunda yeşil pazarlama stratejileri firmalar için bir gereklilik haline geldi.

İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmesinin sebepleri fırsatlar, sosyal sorumluluk, devlet baskısı, rakiplerin baskısı ve maliyet düşürme olabilir. Fırsatlar ele alındığında, firmalar yeşil ürünler piyasaya sürerek, bu ürünleri satmayan rakiplerine oranla büyük avantaj elde etmişlerdir. Sosyal sorumluluk açısından firmalar iki yol izleyebilir; ya sadece pazarlama etkinlikleri açısından sorumluluk sahibi gibi davranırlar, ya da gerçekten çevre için sorumlu davranırlar. Örneğin Walt Disney, Florida geniş çaplı bir atık yönetim programı ile çevreye sorumluluğunu yerine getirmektedir. Devlet, halk sağlığını korumak adına kısıtlamalar da getirebilir. Bu da işletmeleri yeşil pazarlamaya sevk eden bir diğer etmendir. Rakiplerin yeşil pazarlama faaliyetlerini kullanması da firmaları yeşil pazarlamaya iterken, zararlı atıkların yeşil pazarlama faaliyetleri ile azalması şirketlerin yeşil pazarlamaya geçişlerinin bir diğer nedenidir (http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2012/April/ZIJMR/6_ZIJMR_APRIL12_VOL2_ISSUE4.pdf Erişim Tarihi: 27.02.2013).

1.3. Yeşil Pazarlamanın Unsurları

Yeşil pazarlamayı yeşil değerlere zarar vermeden, sosyal sorumluluklara bağlı kalınarak ürünü ya da hizmeti her aşamasında çevresel değerleri göz ardı etmeden sunmak olarak düşündüğümüzde elbette ki işletmeler için kolay gözükmemektedir. Üretimden dağıtıma kadar her proseste bu değerleri korumak firmaya itibar ve daha çok müşteri kazandırırken, aşamaların herhangi birinde hileye başvurmak firmaya olumsuz bakış açısı yükleyecektir.

Çevreci pazarlama tabii ki tek başına düşünülemez. Onu etkileyen faktörler vardır. Bu faktörleri içsel ve dışsal faktörler olarak ayırmak mümkündür. Lothe, Whitehead ve Charter dışsal faktörleri müşteriler, tedarikçiler, politikacılar, baskı grupları, problemler, beklentiler, ortaklar olarak sıralarken; içsel faktörleri ürünler, tanıtım, fiyat, dağıtım, paketleme, bilgi toplama, üretim süreçleri, politikalar, insanlar olarak belirtmiştir (Nakıboğlu, 2003,35).

Yukarıda da belirtildiği gibi yeşil pazarlamanın yalnız düşünülmesi olanaksızdır. Onu etkileyen iç ve dış etkenler vardır.Devletin yeşil politikaları ya da AB’ nin politikaları dışsal faktörlere örnek verilebilir. Bir diğer yandan üretim süreçlerinde oldukça çevresel atık üreten bir firma yeşil ürün ürettiğini iddia



edemez. Her anlamda, atacağı her adımda firmanın yeşil değerleri koruması gerekir. Bu da içsel değerlere örnek olacaktır.

1.4. Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Gelişen çevre bilinci, değişen değerler her geçen gün artan tüketici bilinci ve gün geçtikçe farklılaşan pazarlama anlayışları ile şirketler yeni kimlikler kazanmaya başlamışlardır. Çevre tahribatının ileri boyutlara ulaştığı günümüzde, firmaların yeşil pazarlama anlayışını benimsemesi şaşırtıcı değildir.

Ottman '1992'de 16 ülke üzerinde yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %50'sinden fazlası çevre ile ilgilendiğini öne sürmüştür.' demiştir. (Bramah, Tweneboah-Koduah, 2011,11) Bu araştırma, tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına ne denli önem verdiğini vurgular niteliktedir.

Bu çerçevede farklı sektörlerden örnekler vermek mümkündür. Mercedes reklamlarında bisiklet kullanımını özendirirken (Batı, 2012,262), Toyota hibrid sistemli araçlara önem vermektedir. (<http://www.toyota.com.tr/corporate/environment/index.tmex> Erişim Tarihi:27.02.2013).

Kozmetik sektöründen de bu konuda örnek vermek gerekirse, Body Shop ürünlerini hayvanlar üzerinde test etmezken, Estée Lauder de geri dönüşümlü ambalaja önem verir. (Batı,2012,266-267).

2. Ambalajın Yeşil Pazarlamadaki Rolü

Ürünün ambalajı tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Bu nedenle ambalaj, içerisindeki ürün ve ürünün hammaddesi hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli, ürünün kullanım bilgileri ambalajda yer almalı, satın alma noktasında tüketicileri ürüne çekebilecek düzeyde fiziksel özelliklere sahip olmalı, ürünü korumalı ve tekrar kullanımına olanak sağlamaktadır (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003,254).

İşletmeler açısından bakıldığında ambalaj maliyet artırıcı bir unsur olsa da rakipler düşünüldüğünde tüketiciyi ürün almaya ikna etmek için önemi açıktır. Sosyal sorumluluklar da düşünüldüğünde, ambalaj tercihleri işletmelerin işini daha da zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı önem taşır.

Ambalajın fonksiyonları, koruyuculuk, kolaylık, fiyat ayarlama, bilgi verme ve iletişim ve görsellik olarak sıralanabilir. Ambalaj ürünü içinde bulundurarak, ürünü, kendini ve ambalajla teması geçen kişileri korur. Kolaylık ise kendi içinde taşıma, açma- kapama, depolama olarak değişiklik gösterir. Ambalajın büyüklüğünde yapılan değişiklikler ile fiyat ayarlanabilir. Ambalaj tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlarken bir diğer yandan tüketiciyi satın almaya özendirir. Ambalaj tüketicinin dikkatini daima çekmelidir. Bu ise ambalajın görselliğinin bir sonucudur (<http://www.ambalaj.org.tr/images/upload/eylul-ekim-2009-dosya.pdf> Erişim Tarihi: 13.03.2013).

Sonuç olarak tüketiciler ürün satın almadan önce ilk ambalajına bakar. Süpermarketlerin her geçen gün arttığı günümüzde ambalajın fonksiyonlarını iyi algılayan işletmeler daha çok ürün satacak, rakiplerine karşı avantajlı duruma geleceklerdir.

Yeşil pazarlamanın, her adımda yeşil değerleri koruduğu düşünüldüğünde ambalaj bunlardan sadece biri fakat en önemlisidir. Şirket yeşil pazarlama stratejisini en etkin ambalajlama ile gösterebilir. Sebebi oldukça basittir, ambalaj firma ile tüketici arasında köprü kurar. Eğer tüketicinin dikkatini yeterli derecede çekmişse, firma hedefine ulaşmış ürününü satmıştır.

Geri dönüşüm, atıkların yeniden değerlendirilmesi durumudur (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514c5183516db9.45576812 Erişim Tarihi: 17.03.2013). Yeşil değerleri savunan firmaların ambalaj atıklarının geri dönüştürülebilir olması gereklidir. Ancak ambalaj her zaman firmalara ek maliyet getirir ve bu fiyat tüketiciye yansır. Kağıt, ucuz ve geri dönüştürülebilir bir malzeme olsa da her alanda kullanılması imkansızdır. Su şişelerini burada örnek vermek olasıdır. Plastik daha ucuz ve daha az işlem gerektiren bir malzeme iken cam

daha pahalı ancak geri dönüştürülebilir bir malzemedir. Bu yüzden çoğu firma farklı müşteri gruplarına hitap edebilmek için hem cam hem plastik ambalajlı su piyasaya sürmektedir.

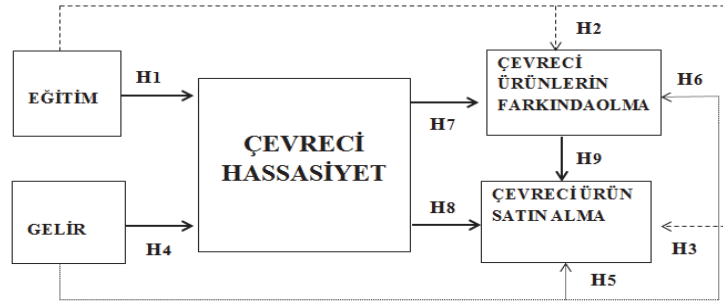
Yeşil pazarlamanın ambalajlamadaki en belirgin örneği su ve sıvıyağların cam şişelerde tüketiciye ulaşmasıdır. Doğaya zararlı ve çoğu zaman geri dönüşümü mümkün olmayan plastik gitgide yerini cama bırakmaktadır.

3. Ambalajda Plastikten Cama Geçişte Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kavramsal Modeli

Araştırmanın amacı, plastikten cama geçişte öğrenim düzeyinin, çevresel farkındalığın, yeşil ambalajlı ürün satın alınmasının birbirleri ile ilişkisini ölçmektir.

Ölçeğin hazırlanmasında tüketicilerin çevreci hassasiyetlerini, çevreci ürünlerin farkında olma durumlarını ve çevreci ürün satın alma düzeylerini ölçmeye yönelik olarak Straughan ve Roberts (1999), Roberts ve Bacon (1997) ve Roberts (1996)’da adı geçen çevre bilincine sahip tüketici davranışlarını (ECCB) ölçmeye yönelik ölçekten, Arabacıoğlu(1992)’dan ve Demirbaş (1999)’dan alınan yargılardan yararlanılmıştır. Ayrıca Andreas Papandreu Fonu adına Politics Online ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi tarafından ortak düzenlenen ‘Çevre Koruma ve Kalkınmaya İlişkin Evrensel Kamuyu Araştırması’ başlıklı araştırmadan da sorular ankete eklenmiştir. (Nakıboğlu,2003,68).



Kaynak: Nakıboğlu, 2003, 66

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

- H₁:** Tüketicilerin öğrenim seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₂:** Tüketicilerin öğrenim seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₃:** Tüketicilerin öğrenim seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₄:** Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₅:** Tüketicilerin gelir seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₆:** Tüketicilerin gelir seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₇:** Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.



H₈: Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile yeşil ambalajlı ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₉: Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır (Nakıboğlu,2003,67).

3.3. Çalışmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Anakütle İstanbul Avrupa Yakası'nda yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerdir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde p, incelenen konunun anakütlede var olma ihtimalini, q ise var olmama ihtimalini (1-p) göstermek üzere, $n=p * q(Z/e)^2$ formülünden yararlanılmış olup p=0.5, q=0.5, Z=1.96, e=0.06 alınarak örnek büyüklüğü 250 bulunmuştur. Burada kolayda örnekleme yapılarak araştırma 250 kişi üzerinden sürdürülmüştür

3.4. Verilerin Analizi

H₁: Tüketicilerin öğrenim seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 1. Tüketicilerin Öğrenim Seviyesi İle Çevreci Hassasiyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

		CVHAST
OGRT	Pearson Correlation	-0,031
	Sig. (2-tailed)	0,631
	N	250

Bu hipotez değerlendirmelere göre anlamlı çıkmamıştır. Hipotezin önem derecesi %5'ten büyük çıkmıştır. Bu durumda H₁ kabul edilemez; tüketicilerin öğrenim seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

H₂: Tüketicilerin öğrenim seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 2. Tüketicilerin Öğrenim Seviyeleri İle Yeşil Ambalajlı Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		FARKT
OGRT	Pearson Correlation	0,123
	Sig. (2-tailed)	0,052
	N	250

H₂ hipotezi ancak %5.2 derecesinde anlamlı çıkmıştır. Ankete katılan tüketicilerin öğrenim seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyi arasında bu önem derecesinde anlamlı bir ilişki vardır. Bunun nedeni öğrenim derecesi arttıkça çevresel değerlerin korunması adına harekete geçilmesidir. Yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olan tüketiciler çevreye zarar veren ambalaj tüketmez ve yeşil pazarlama stratejilerini izleyen firmaların potansiyel müşterisi olabilirler. Araştırma kapsamında değerlendirildiğinde öğrenim seviyesi yüksek olan grup, plastik su ve yağ şişelerini tercih etmek yerine cam ambalaja yönelirler. Bu yöneliş her zaman satın alma ile sonuçlanmasa da yüksek öğrenimli tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlerin farkındalığını gösterir.

H₃: Tüketicilerin öğrenim seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 3. Tüketicilerin Öğrenim Seviyeleri İle Yeşil Ambalajlı Ürün Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		SAT
OGRT	Pearson Correlation	-0,082
	Sig. (2-tailed)	0,195
	N	250

Bu hipotez anlamlı çıkmamıştır çünkü önem derecesi %5'in üzerindedir.

H₄: Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 4. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Çevreci Hassasiyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

		CVHAST
GELR	Pearson Correlation	-0,065
	Sig. (2-tailed)	0,303
	N	250

Bu hipotez anlamlı çıkmamıştır çünkü önem derecesi %5'in üzerindedir. Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci hassasiyetleri arasında ilişki yoktur.

H₅: Tüketicilerin gelir seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 5. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Yeşil Ambalajlı Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		SAT
GELR	Pearson Correlation	-0,061
	Sig. (2-tailed)	0,333
	N	250

Bu hipotezin önem derecesi %5'in üzerinde çıkmıştır dolayısıyla anlamlı değildir. Anket sonuçlarına göre yeşil ambalajlı ürün satın almak için gelir seviyesi önemli değildir.

H₆: Tüketicilerin gelir seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 6. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Yeşil Ambalajlı Ürünlerin Farkında Olma Düzeyi Arasındaki İlişki

		FARKT
GELR	Pearson Correlation	0,056
	Sig. (2-tailed)	0,38
	N	250

Bu hipotezin önem derecesi %5'in üzerinde çıkmış ve anlamlı sayılmamıştır. Analiz sonuçlarına göre yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olmak için gelir seviyesi önemli değildir. Camın plastikten sağlıklı, doğal ve çevreye zararsız oluşu gelir durumuna bağlı olmaksızın tüketicilerce fark edilmiştir.



H₇: Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 7. Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri İle Yeşil Ambalajlı Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		FARKT
CVHAST	Pearson Correlation	0,42
	Sig. (2-tailed)	0
	N	250

Araştırma sonuçlarına göre bu değişkenler arasında güçlü bir ilişki vardır. Çevreci hassasiyeti yüksek olan tüketiciler, yeşil ambalajın farkındadır. Görüldüğü gibi çevreci hassasiyet tüketicileri ambalaj tercihleri konusunda bilinçli yapmıştır. Çevreci hassasiyeti yüksek olan kişiler çevreye zarar vermeyen ambalaj tüketmek ister, plastik ambalaj yerine cam ambalajı tercih ederler. Bunun yanı sıra çevreci hassasiyeti yüksek olan kişiler çevre konusunda yeni trendleri takip ederek, çevreye zarar vermeyen geri dönüşümlü ambalaj tercih ederler. Bütün bu nedenlerden dolayı çevreci hassasiyet düzeyleri ile yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında güçlü bir bağ vardır.

H₈: Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile yeşil ambalajlı ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Bu hipotez anlamlı çıkmıştır. Değerleri Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 8. Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri İle Yeşil Ambalajlı Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		SAT
CVHAST	Pearson Correlation	0,664
	Sig. (2-tailed)	0
	N	250

Bu hipotezdeki değişkenler arası ilişki güçlüdür. Nedeni açıktır; çevreci hassasiyetin artışı tüketicileri yeşil ambalajlı ürünleri satın almaya yöneltmiştir. Çevre konusunda bilinçlenen tüketici doğaya zarar vermeyen cam ambalajı tercih etmektedir.

H₉: Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 9. Tüketicilerin Yeşil Ambalajlı Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		SAT
FARKT	Pearson Correlation	0,251
	Sig. (2-tailed)	0
	N	250

H₃'daki değerler de yüksek derecede anlamlı çıkmıştır. Çevreye zarar veren ambalajların, geri dönüştürülemeyen ve doğaya verdiği tahribatın farkında olan tüketici, doğal ambalajlanan ürünleri tercih etmektedir.

Firmaların yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında yeşil ambalajlı ürünlerin farkına varan ve çevreye zarar vermediğini düşünen tüketici, yeşil ürünler olarak firmaları ödüllendirir. Bu hipoteze göre yeşil farkındalık, doğal, geri dönüştürülebilir ve doğaya zararı olmayacak şekilde sarmalanan ürünlerin satın alınmasını beraberinde getirmiştir.

Bu hipotezler değerlendirildiğinde tüketicilerin öğrenim seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında, tüketicilerin öğrenim seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünleri satın alma düzeyleri arasında, gelir seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında, tüketicilerin gelir seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünleri satın alma düzeyleri arasında, gelir seviyeleri ile yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyi arasında anlamlı ilişki yoktur. Araştırmaya göre öğrenim düzeyi ile yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma, çevreci hassasiyet düzeyleri ile yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma, çevreci hassasiyet düzeyleri ile yeşil ambalajlı ürünleri satın alma düzeyleri ve yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

SONUÇ

Sanayileşme ile birlikte dünya büyük bir değişim içine girmiştir. Sanayileşme üretimi kolaylaştırmış, tüketimi arttırmıştır. Ancak çevreye büyük zararlar vermiştir. Artan tüketim miktarlarıyla birlikte çevresel tahribat gitgide artmıştır. Hızla artan nüfus da çevresel kirlenmeye neden olmaktadır. Buzullardaki erime ve küresel ısınma çevre kirliliğinin diğer nedenleridir.

Bütün bu çevresel kirlilik nedenlerinden dolayı, firmalar sosyal sorumluluk almak durumunda kalmış, yeşil değerleri ön plana çıkararak stratejiler geliştirmişlerdir. Bu aşamada firmalar sadece tüketiciyi değil, çevreyi de düşünmeye başlamış, yeni bakış açıları geliştirmişlerdir.

Yapılan araştırmada açıkça görülüyor ki, çevreci hassasiyet yeşil ambalajlı ürünlerin farkında olunmasına ve satın alınmasına neden olmaktadır. Çevre değerlerine önem veren tüketiciler doğa dostu ambalaj tüketmektedir. Öğrenim seviyesi yeşil ambalaj farkındalığını artırırken, bu farkındalık tüketicileri yeşil ambalajlı ürün satın almaya itmektir.

Yüzyıllarca acımasızca tahrip edilen çevre, artık canlılara yeteri kadar cömert davranmıyor. Tam da bu yüzden insanoğlu yaşamını sürdürmek için çevresel değerleri korumak gerektiğinin geç de olsa farkına varıyor. Ancak bütün bu olumsuzlukların ardından araştırma sonuçları umut verici olup Türkiye’de çevre bilincinin geçmiş yıllara göre ne denli arttığını açıkça göz önüne sermiştir. Unutulmamalıdır ki çevre her canlının yaşaması için gereklidir ve her üreticinin hatta tüketicinin çevre adına alabileceği sorumluluklar vardır, olmalıdır. Doğal ambalajlı ürün satın almak bunlardan sadece biridir.

KAYNAKÇA

- AKDENİZ AR, A.(2011).*Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta Yayınları
- BATI, U.(2012). *Markethink ya da Farkethink*. İstanbul: İyi Yayınları
- BOZTEPE, A.(2012). *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*.European Journal of Economic and Political Studies
- BRAİMAH,M. And TWENEBOAH-KODUAH E.(2011). *An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana*. Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol. 5
- CHERIAN J. And JACOB J.(2012). *Green Marketing: A Study of Consumers’ Attitude towards Environment Friendly Products*. Asian Social Science; Vol. 8, No. 12



- ÇABUK, S. ve NAKİBOĞLU, B.(2003).Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama.e-dergi,12.18.03.2013, <http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi.asp?dosya=4>
- DURIF,F., CAROLINE B. Ve JULIEN C.(2010) *In Search of A Green Product Definition*.Innovative Marketing.Vol 6.Issue 1
- KOCAMANLAR, E.(Eylül-Ekim 2009).*Ambalajın Fonksiyonları*. Ambalaj Bülteni.13.03.2013. <http://www.ambalaj.org.tr/images/upload/eylul-ekim-2009-dosya.pdf>
- KOTLER, P., KARTAJAVA, H. , SETIAWAN, I.(2010).*Pazarlama 3.0*.(Çev.K. Dündar) İstanbul: Optimist Yayınları
- NAKİBOĞLU, B.(2003)*Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi
- OKUMUŞ,A., YARAŞ,E., YENİÇERİ, T. (16-19 Ekim 2003) *Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik bir Çalışma*. VIII. Ulusal Pazarlama Kongresinde Sunulan Bildiri,Kayseri,Türkiye
- SUNDARAM, M.(2012).*Green Marketing Challenges and Oppurtunities*.International Journal Of Multidisciplinary Research,Vol.2,Issue 4. 27.02.2013, http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2012/April/ZIJMR/6_ZIJMR_APRIL12_VOL2_ISSUE4.pdf
- UYDACI, M.(2011).*Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- YARAŞ, E., AKIN, E. ve ŞAKACI, B.K.(2011) *Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi,Sayı:35,Cilt:9
- Ambalaj Nedir 13 03 2013. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514c517c6c24d2.89936270
- American Marketing Association Yeşil Pazarlama Tanımı 17 03 2013. http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=g
- Çevre Kirliliği Hakkında Bilgi. 26 02 2013. <http://cevrekirliligi.nedir.com/#ixzz2M07ZYAfr>
- Çevreci Ürün Kavramı 27 02 2013. http://www.cevreonline.com/cevreci/neden_cevreci.htm
- Geri Dönüşüm Nedir 17 03 2013. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514c5183516db9.45576812
- Gıda Muhafaza Teknolojileri 18 03 2013. <http://www.food.itu.edu.tr/Icerik.aspx?sid=9794>
- Toyota Çevre Politikası 27 02 2013. <http://www.toyota.com.tr/corporate/environment/index.tmex>



Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Elif Çolakoglu*

Bahar Türk**

Enes Emre Başar***

Onur Gül****

Özet: Son yıllarda tüm dünyada çevreye ilişkin problemlerin artması özellikle çevreci ürünlerin kullanımı, ekolojik konulara duyarlılığı artırmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin konu hakkındaki duyarlılıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Kişisel değerler ile çevre bilincinin alt boyutları olan çevreye yönelik tutum ve bilgi düzeyinin, çevreci ürün tercih etme üzerindeki rolünü incelemek hedeflenmiştir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Erzurum, Bayburt ve Tunceli illerindeki tüketicilerin tutumları arasında bu değişkenler açısından farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Söz konusu üç ilin merkezlerinde yaşayan 18 yaş ve üstü 450 tüketiciye anket uygulanmıştır. Etkiyi görmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmış ve çevre bilincinin boyutlarından çevreye yönelik tutumun, çevreci ürünlerin tercih edilmesinde çevreye yönelik bilgi düzeyinden daha etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca kişisel değerlerin bu değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. İller arasındaki farklılığı tespit için yapılan Anova analizde Erzurum'da yaşayan bireylerin, diğer iller sakinlerine göre çevreye yönelik tutumlarının daha pozitif ve çevreye yönelik bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Çevreci ürünlerin tercih edilmesi bakımından yine Erzurum öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Bilinci, Kişisel Değerler, Çevreci Ürünler.

GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyıldaki tüm değişimler gelecekte daha fazla sürdürülebilir ekolojik ürün ve hizmetlerin, yani yeşil ürünlerin tercih edilebileceği varsayımını ortaya koymaktadır. Bunun yansira tüketiciler için ürünlerin yalnızca çevre dostu olmasının yetmeyeceği, tasarım ve tasarruf bakımından da beklentilerin yüksek olacağını söylemek mümkündür. Doğal kaynakların gün geçtikçe azalıyor olmasıyla paralel olarak devam eden bu durum, çevreci ürünlerin tercih edilmesinin önemini de ayrıca vurgulamaktadır.

* Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü Kentleşme ve Çevre Sorunları Anabilim Dalı

** Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi SBE İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

*** Arş. Gör. Bayburt Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

**** Arş. Gör. Tunceli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Çevreci ürünlerin tercih edilmesinde birçok etkenin söz konusu olduğunu söylememek mümkündür. Bu etkenlerin en önemlilerinden bazıları da kişisel değerler ve çevre bilinci yani çevreye yönelik bilgi düzeyi ve tutumdur. Bu araştırmanın temelini ve amacını kişilerin sahip oldukları değerlerin etkisiyle satın alma kararlarında çevreyi ve doğal kaynakları ne ölçüde göz önünde bulundurduklarını ve sahip oldukları bu bilinçle, bugünün çevreci ürünlerini tercih etmeleri yönündeki ilişkiyi ele almayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, çevre bilinci ve çevreci ürünleri tercih etme davranışı bakımında farklılık göstereceği düşünülen, Doğu Anadolu Bölgesi’nde yer alan Erzurum, Bayburt ve Tunceli kent merkezlerinde yaşayan 450 tüketiciye anket uygulanmış ve çalışma içerisinde toplanan verilere uygulanan analizlere ve bulgulara yer verilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

1. Kişisel Değerler

Günümüzde birçok değişkenin tüketim alışkanlıklarımız üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bunların en etkili olanlarından biri de kişisel değerlerdir (Ünal ve Erciş, 2006). Kişisel değerler davranışların hem sebebi hem de sonucu olarak; tutumlara, davranışlara ve yargılara rehberlik etmekte ve onları etkilemektedirler (Gutman,1982). Değer, bireylerin seçim ve tercihlerinden oluşan bir olgudur. Yani kişisel değerler seçim yapmada, satın aldığımız ürünlerde, hobilerimizde ve diğer kişisel tercihlerimizde etkilidir (Michael, 1988: 361). Dolayısıyla tüketicilerin değerleri ile uyum gösteren ürünleri tercih ettiği ve değerleriyle paralel davranışlar sergilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda kişinin değerleri, yaşamın tüm alanına ilişkin davranışlarda olduğu gibi, tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Bu da değerlerin, duygusal düzeyde tüketiciyi güdüleyen, sürekli ve kalıcı yapısını ortaya koymaktadır. (De Heer ve Van Vliet, 2001)

Literatürde kişisel değerler üzerinde yapılan çalışmalarda değeri ölçmek amacıyla geliştirilen farklı ölçekler olduğu görülmektedir. Burada en çok kabul gören 3 ölçek öne çıkmaktadır: Değerler Sistemi(RVS), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi ve Değerler Listesi (LOV) (Lin, 2002). Bu ölçekler içerisinde yer alan değerler her ne kadar birbirleriyle benzerlik gösteriyor olsalar da, Kahle’nin değerler listesi(LOV)’nin daha kısa, bireylerin günlük hayatlarıyla daha yakından ilgili olması ve yanıtlanmasının kolaylığı bakımından daha uygulanabilir olduğu görülmektedir (Kim, 2002). Dolayısıyla LOV’un tüketicilerin kişisel değerlerinin çevre bilinci ve çevreci ürünleri tercih etme üzerinde etkilerinin incelenmesinde bakımından daha uygun olduğu düşünülmüştür.

2. Çevre Bilinci

Çevre bilinci, kısa tanımıyla, çevreye yönelik bilgi, tutum ve yararlı davranışlardır. Buna göre çevre bilgisi, çevre sorunlarını, bu sorunlara aranan çözüm yollarını, ekolojik alandaki gelişmeleri ve doğaya ilişkin tüm bilgileri içermektedir. Dolayısıyla çevre bilincine sahip kişi, çevresel kirliliklere ve bozulmalara karşı duyarlı, çevreyi koruyucu ve çevre dostu davranışlar gösteren kişidir. (Erten, 2004: 4) Bu kişiler, çevredeki doğal kaynakların varlığı, kullanımının çevreye olan etkilerinin boyutlarını değerlendirebilmenin yanı sıra, bu yönde daha az kirlilik oluşturan, daha çok geri dönüşümü sağlayan yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedir (Karaca, 2013: 99). Bunların yanı sıra çevre eğitiminin, çevre bilincinin oluşumu sürecinde etkisi bulunmaktadır. Çevre eğitimi, kişilerin çevre bilincine, tutumlarına ve davranışlarını önemli ölçüde etki ettiği ve kalıcılığını sağladığı bilinmektedir. Bu eğitimle kişiler, çevre koruma konusunda duyarlı, bilgili ve bilinçli kılınmalarının yanı sıra, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına ve tüketim alışkanlıklarında çevreyi korumaya yönelik olumlu tutum ve davranış değişiklikleri kazanabilmektedirler (Çolakoğlu, 2010: 152).

Kişisel değerlerle şekillenen çevre bilinci, kişilerin doğrudan ürün seçimini ve satın alma davranışlarını belirleyecektir. Enerji verimli beyaz eşyalar, doğal ve katkısız organik yiyecekler, geri dönüşümlü ürünler, düşük emisyonlu ve yakıt tasarruflu arabalar gibi (Roarty, 1997) yeşil ürünler, ekolojik ya da



çevre dostu ürün olarak da bilinmektedir (Chen and Chai, 2010: 29). Çevreye duyarlı bu ürünlerin, çevresel tutum ve inançlarıyla uyumlu olarak çevre bilinci yüksek tüketiciler tarafından tercih edildiği görülmektedir.

3. Çevre Bilincinin Davranışsal Boyutu: Çevreci Ürünleri Tercih Etme

Geçmiş yıllarda tüketiciler yalnızca tüketmekle ilgilenirken, bugün çevre bilincine sahip tüketicilerin kıt kaynaklar, çevre dostu ürünler gibi konulara eğilim gösterdikleri görülmektedir. Bu bilinçli seçimlerin yapılması, tüketicinin çevreye yönelik tutumuna ve bilgi düzeyine, yani çevre bilince bağlıdır. Çevre bilincinin yoksunluğunda ise, çevreci ürünlerin tercih edilmemesi muhtemel bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. (Karaca, 2013)

Literatürde yer alan araştırmalara bakıldığında da gün geçtikçe tüketicilerin çevre bilincinin arttığı görülmektedir. Aynı zamanda bu artış, tüketicileri satın alma süreçlerinde daha çevre dostu alımlar yapmaya, yani çevreci ürünleri tercih etmeye yöneltmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Çevreci ürünleri tercih eden ve yeşil tüketici olarak adlandırılan bu tüketicileri, satın alımları sırasında sadece kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı değil, çevrelerine fayda sağlamayı da amaçladığı görülen kişiler olarak tanımlamak mümkündür.

Tıpkı diğer alımlarda olduğu gibi tüketicilerin tercihlerini, dolayısıyla çevreci ürünlerin tercih edilmesini etkileyen, kişinin kendisinden kaynaklı bazı etkenler söz konusudur. Bu etkenlerden bir olan ve bu çalışmada da ifade edilen kişisel değerler, çevreci ürünlerin tercih edilmesinde oldukça etkilidir. Kişisel değerler, bireyin yaşamı boyunca davranışlarına yön veren bir güç olarak görülmekte, bir yandan günlük yaşantımıza yön verirken diğer taraftan tüketim tercihlerimizi etkilemektedir (Ünal ve Erciş, 2006). Bu nedendir ki, kişisel değerler tüketicilerin çevre bilinci ve çevreci ürünleri tercih edilmesi noktasında etkilidir.

4. Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünleri Tercih Etmesi Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları

Bu araştırmanın amacı, kişisel değerlerin ve çevre bilincinin çevreci ürünleri tercih etme üzerindeki etkilerini belirlemektir. Yukarıda da ifade edildiği gibi tüketici davranışları, karmaşık ve çok sayıda değişkenden etkilenmektedir. Bu bağlamda, değişkenlerin Doğu Anadolu bölgesinde yer alan üç değişik ilde (Erzurum, Bayburt, Tunceli) farklılık gösterip göstermediğini belirlemek çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamını, Erzurum, Bayburt ve Tunceli merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Bu illerde yaşayan tüketicilerin kişisel değerleri, çevre bilinçleri ve çevreci ürünleri tercih etmelerindeki farklılıkları bakımından incelemek üzere bir alan araştırması yapılmıştır. Her sosyal bilimler araştırmasında olduğu gibi, bu çalışmada insan unsuru ile sınırlı bulunmaktadır.

4.2. Araştırmanın metodolojisi

Örnekleme süreci ve verilerin toplanması

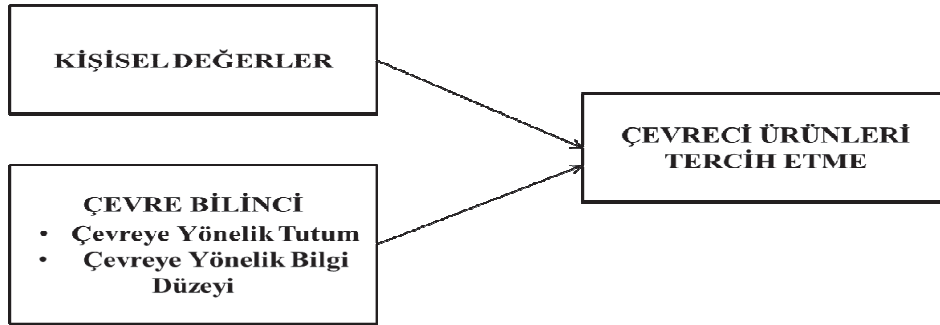
Araştırmanın ana kütlesini Erzurum, Bayburt ve Tunceli Merkez İlçe'de yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 15.11.2012-15.01.2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998: 235). Araştırma ana kütlesini oluşturan kentlerin farklılıklarını uygun koşullarda belirlemenin gereği olarak her il için eşit sayıda anket uygulamasına gidilmiş ve toplam 450 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formunda beş grup soru yer almıştır. Birinci grupta Kahle (1985) tarafından geliştirilen kişisel değerler ölçeğinin 8 sorusu, ikinci grupta Haron, Paim ve Yahaya (2005) tarafından geliştirilen

çevre bilinci ölçeğinin 25 sorusu, dördüncü grupta Kim ve Choi (2005) tarafından geliştirilen çevreci ürün tercihinin 5 sorusu, beşinci grupta ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru yer almaktadır. İlk dört grupta yer alan soruların tamamı 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum). Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılarak ortalama, standart sapma, frekans dağılımları, ölçeklerin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha, tek yönlü varyans (ANOVA) ve hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın modeli

Araştırma modeli Şekil 1.’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Erzurum, Bayburt ve Tunceli’de yaşayan tüketicilerin sahip oldukları kişisel değerler farklılık göstermektedir.

H₂: Erzurum, Bayburt ve Tunceli’de yaşayan tüketicilerin çevre bilincinde farklılıklar vardır.

H_{2a}: Erzurum, Bayburt ve Tunceli’de yaşayan tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarında farklılıklar vardır.

H_{2b}: Erzurum, Bayburt ve Tunceli’de yaşayan tüketicilerin çevreye yönelik bilgi düzeylerinde farklılıklar vardır.

H₃: Erzurum, Bayburt ve Tunceli’de yaşayan tüketicilerin çevreci ürün tercihlerinde farklılıklar vardır.

H₄: Kişisel değerler, çevreci ürün tercihinde etkilidir.

H₅: Çevre bilinci, çevreci ürün tercihinde etkilidir.

H_{5a}: Çevreye yönelik tutumlar, çevreci ürün tercihinde etkilidir.

H_{5b}: Çevreye yönelik bilgi düzeyi, çevreci ürün tercihinde etkilidir.

4.3. Verilerin Analizi

Araştırma örneğinin demografik özellikleri

Tablo 1.’de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.



Tablo 1. Demografik Özellikler

		Erzurum		Bayburt		Tunceli		Genel	
		Fre- kans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
CİNSİYET	Kadın	48	32	69	45,1	50	32,5	167	36,5
	Erkek	102	68	84	54,9	104	67,5	290	63,5
YAŞ GRUBU	18- 27	37	24,7	40	26,1	79	51,3	156	34,1
	28-36	62	41,3	57	37,3	39	25,3	158	34,6
	37-46	27	18	22	14,9	22	14,3	71	15,5
	47-56	18	12	19	12,4	9	5,8	46	10,1
	57-66	6	4	15	9,8	3	1,9	24	5,3
	67 ve üstü	0	0	0	0	2	1,3	2	0,4
MESLEK	Memur	63	42,0	30	19,6	31	20,1	124	27,1
	Öğrenci	24	16	9	5,9	38	24,7	71	15,5
	Serbest Mes- lek	5	3,3	40	26,1	26	16,9	71	15,5
	Özel Sektör Çalışanı	6	4,0	33	21,6	22	14,3	61	13,3
	Emekli	4	2,7	14	9,2	3	1,9	21	4,6
	İşçi	2	1,3	13	8,5	9	5,8	24	5,3
	Ev Hanımı	3	2,0	14	9,2	9	5,8	26	5,7
	Diğer	43	28,7	0	0	16	10,4	59	12,9
GELİR	1000 TL'ye Kadar	24	16	48	31,4	85	55,2	157	34,4
	1001-2000	22	14,7	41	26,8	36	23,4	99	21,7
	2001-3000	58	38,7	42	27,5	18	11,7	118	25,8
	3001-4000	32	21,3	12	7,8	10	6,5	54	11,8
	4001-5000	8	5,3	3	2,0	4	2,6	15	3,3
	5001 ve üstü	6	4,0	7	4,6	1	0,6	14	3,1
EĞİTİM DÜZEYİ	İlköğretim	6	4,0	19	12,4	20	13,0	45	9,8
	Lise	13	8,7	65	42,5	42	27,3	120	26,3
	Önlisans	15	10,0	24	15,7	18	11,7	57	12,5
	Lisans	24	16,0	38	24,8	61	39,6	123	26,9
	Yüksek Lisans	25	16,7	3	2,0	9	5,8	37	8,1
	Doktora	67	44,7	4	2,6	4	2,6	75	16,4
MEDENİ DURUM	Evli	85	56,7	104	68,0	60	39,0	249	54,5
	Bekar	65	43,3	49	32,0	94	61,0	208	45,5
TOPLAM		150	100	153	100	154	100	457	100

Tablo 1.'de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %36,5'i kadınlardan, %63,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş grupları açısından dağılımlarında, %34,6 ile çoğunlukla 28-36 yaş guru-

bu tüketicilerden oluşmaktadır. Meslek dağılımında %27,1 ile memurlar çoğunluktadır. Gelir durumu dağılımlarında, %47,5’lik bir payla 1001-3000 TL arasında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu dağılımlarında %26,9 ile lisans mezunları çoğunluktadır. Medeni durum dağılımında ise cevaplayıcıların, %54,5’ini evliler ve %45,5’ini bekârlar oluşturmaktadır.

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri şu şekildedir:

Tablo 2.’de kişisel değerler değişkeninin ortalama ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 2. Kişisel Değerler Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Kişisel Değerler	Erzurum		Bayburt		Tunceli	
	Ortalama*	Standart Sapma	Ortalama*	Standart Sapma	Ortalama*	Standart Sapma
Aidiyet Duygusu	3,98	0,89	4,21	0,98	3,20	1,19
Kendine Saygı Duymak	4,33	0,81	4,03	1,17	4,08	1,12
Güvenlik	2,61	0,85	2,73	0,90	3,81	0,95
Hayattan Zevk Almak	3,13	0,86	3,24	0,74	3,11	1,01
Sıcak İlişkiler	2,83	0,95	2,21	0,93	2,43	1,13
Başkalarından Saygı Görmek	4,02	0,91	3,69	0,92	4,23	0,82
Başarı Duygusu	2,53	0,87	3,01	0,77	3,12	0,70
Kişisel Gelişim	3,10	0,79	3,03	1,13	2,98	0,71

* 1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemsiz, 3: Kararsızım, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Tablo 2.’de görüldüğü üzere, kişisel değerler ile ilgili ifadelerde Erzurum için en yüksek ortalamayı “kendine saygı duymak” değişkeni almıştır (4,33). En düşük ortalamaya ise “başarı duygusu” ifadesi sahiptir (2,53). Bayburt için en yüksek ortalamayı “aidiyet duygusu” değişkeni almıştır (4,21). En düşük ortalamaya ise “sıcak ilişkiler” ifadesi sahiptir (2,21). Tunceli için en yüksek ortalamayı “başkalarından saygı görmek” değişkeni almıştır (4,23). En düşük ortalamaya ise “sıcak ilişkiler” ifadesi sahiptir (2,43).

Diğer değişkenlerden, çevre bilincinin genel ortalaması 3,62; güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ise 0,908’dir. Çevreci ürünleri tercih etmenin ise genel ortalaması 3,48; güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) da 0,796’dır.

Değişkenlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Erzurum, Bayburt ve Tunceli’de ikamet eden tüketicilerin; kişisel değerler, çevre bilinci ve çevreci ürün tercih etme açısından farklılıklarını görmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 3’de yaşanan şehir ile kişisel değerler, çevre bilinci ve çevreci ürün tercih etme değişkenlerine ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir.



Tablo 3. Yaşanılan Şehir ile Kişisel Değerler, Çevre Bilinci ve Çevreci Ürün Tercih Etme Değişkenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Kişisel Değerler	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Aidiyet Duygusu			4,950	0,007**
Erzurum	3,98	0,89		
Bayburt	4,21	0,98		
Tunceli	3,20	1,19		
Kendine Saygı Duymak			18,781	0,000**
Erzurum	4,33	0,81		
Bayburt	4,03	1,17		
Tunceli	4,08	1,12		
Güvenlik			1,120	0,327
Erzurum	2,61	0,85		
Bayburt	2,73	0,90		
Tunceli	3,81	0,95		
Hayattan Zevk Alma			6,082	0,063
Erzurum	3,13	0,86		
Bayburt	3,24	0,74		
Tunceli	3,11	1,01		
Sıcak İlişkiler			2,012	0,135
Erzurum	2,83	0,95		
Bayburt	2,21	0,93		
Tunceli	2,43	1,13		
Başkalarından Saygı Görmek			13,448	0,000**
Erzurum	4,02	0,91		
Bayburt	3,69	0,92		
Tunceli	4,23	0,82		
Başarı Duygusu			0,987	0,498
Erzurum	2,53	0,87		
Bayburt	3,01	0,77		
Tunceli	3,12	0,70		
Kişisel Gelişim			1,321	0,411
Erzurum	3,10	0,79		
Bayburt	3,03	1,13		
Tunceli	2,98	0,71		
Çevreye Yönelik Bilgi Düzeyi			17,211	0,000**
Erzurum	3,48	0,64		
Bayburt	3,02	0,72		
Tunceli	3,39	0,79		
Çevreye Yönelik Tutum			21,012	0,000**
Erzurum	4,12	0,82		
Bayburt	3,66	0,52		
Tunceli	4,08	0,67		
Çevreci Ürün Tercih Etme			4,378	0,013*
Erzurum	3,57	0,73		
Bayburt	3,32	0,86		
Tunceli	3,54	0,82		

**: $P < 0,01$ *: $p < 0,05$

Farklılığı görmek amacıyla çoklu karşılaştırma testi (LSD) yapılmıştır. Buna göre kişisel değerler üç şehirde ikamet eden tüketiciler için anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p < 0,01$). Bu doğrultuda, Bayburt'ta ikamet eden tüketicilerin aidiyet duygusuna (4,21); Erzurum'da ikamet eden tüketicilerin kendine saygı duymaya (4,33); Tunceli'de ikamet eden tüketicilerin ise başkalarından saygı görmeye daha fazla önem verdikleri görülmektedir (4,23). Çevre bilinci açısından da üç şehirde ikamet eden tüketicilerin bakış açılarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p < 0,01$). Buna göre, Erzurum'da ikamet eden tüketicilerin diğer şehirlerde yaşayan tüketicilere oranla, çevreye yönelik tutumları daha pozitif ve çevreye yönelik bilgi düzeyleri daha yüksektir (3,48; 4,12). Bu sonuçlar, Erzurum'da ikamet eden tüketicilerin çevre bilincinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Son olarak; çevreci ürün tercihi açısından üç şehirde ikamet eden tüketicilerin bakış açılarında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu doğrultuda, Erzurum'da yaşayan tüketicilerin diğer şehirlerde yaşayan tüketicilere oranla daha fazla çevreci ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında: H_1 , H_2 , H_{2a} , H_{2b} ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürün Tercih Edilmesindeki Etkileri

Araştırmada kişisel değerler ve çevre bilincinin, çevreci ürün tercihinde etkilerini incelemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk aşamasında, kişisel değerler; ikinci aşamasında ise çevre bilinci değişkenleri (çevreye yönelik bilgi düzeyi ve çevreye yönelik tutum) bağımsız değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Bağımlı değişken ise çevreci ürün tercihi değişkenidir. Analiz sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Kişisel Değerler, Çevre Bilinci ve Çevreci Ürün Tercih Değişkenlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: Çevreci Ürün Tercih Etme	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
Model 1: Kişisel Değerler	0,259	0,067	0,050	0,79	
Model 2: Kişisel Değerler, Çevreye Yönelik Bilgi Düzeyi ve Çevreye Yönelik Tutum	0,637	0,406	0,393	0,63	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Model 1.					
Regresyon	20,135	8	2,517	4,017	0,000
Artıklar	280,718	448	0,627		
Toplam	300,853	456			
Model 2.					
Regresyon	122,194	10	12,219	30,504	0,000
Artıklar	178,658	446	0,401		
Toplam	300,853	456			

Analiz sonucunda Model 1.'de yer alan kişisel değerler değişkenlerinin, çevreci ürün tercih etme üzerinde etkisinin %0,50 olduğu tespit edilmiştir. Anova testi de bu etkinin $\alpha = 0,01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Model 2.'de yer alan kişisel değerler ve çevre bilinci değişkenlerinin, çevreci ürün tercih etme üzerinde etkisinin %39,3 olduğu görülmektedir. Anova testi de bu etkinin $\alpha = 0,01$ sevi-



yesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Kişisel Değerler, Çevre Bilinci ve Çevreci Ürün Tercih Değişkenlerinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Çevreci Ürün Tercih Etme							
Model 1.	Standartlaştırılmamış katsayılar			t	p	Tolerans	Vif
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken				7,499	0,000		
Aidiyet duygusu	0,147	0,046	0,161	3,173	0,002**	0,813	1,229
Kendine saygı duymak	0,037	0,058	0,037	0,644	0,520	0,619	1,616
Güvenlik	-0,032	0,058	-0,034	-0,559	0,576	0,567	1,763
Hayattan zevk almak	-0,016	0,058	-0,017	-0,282	0,778	0,554	1,804
Sıcak ilişkiler	0,082	0,049	0,096	1,666	0,096	0,625	1,600
Başkalarından saygı görmek	0,025	0,045	0,028	0,550	0,583	0,803	1,245
Başarı duygusu	0,010	0,048	0,012	0,218	0,827	0,650	1,539
Kişisel değişim	0,074	0,045	0,087	1,669	0,096	0,764	1,309
Model 2.							
Sabit değişken	0,298	0,255		1,168	0,244		
Aidiyet duygusu	0,019	0,038	0,021	0,501	0,617	0,777	1,288
Kendine saygı duymak	0,016	0,046	0,016	0,345	0,730	0,617	1,619
Güvenlik	0,025	0,046	0,026	0,534	0,594	0,559	1,788
Hayattan zevk almak	-0,027	0,046	-0,029	-0,588	0,557	0,554	1,804
Sıcak ilişkiler	0,021	0,040	0,024	0,527	0,598	0,619	1,617
Başkalarından saygı görmek	0,026	0,036	0,029	0,709	0,479	0,794	1,259
Başarı duygusu	-0,017	0,038	-0,020	-0,442	0,659	0,644	1,553
Kişisel değişim	0,010	0,036	0,012	0,286	0,775	0,754	1,327
Çevreye yönelik bilgi düzeyi	0,128	0,049	0,117	2,616	0,009**	0,662	1,510
Çevreye yönelik tutum	0,621	0,052	0,547	11,906	0,000**	0,632	1,583

** : P<0,01

Tablo 5’de görüldüğü üzere, Model 2.’de yer alan çevreye yönelik tutum ve çevreye yönelik bilgi düzeyi değişkenleri regresyon modeline dâhil edilmiştir ($p < 0,01$). Modele dâhil edilen değişkenlerin Beta katsayıları incelendiğinde; çevreci ürün tercihi üzerinde çevreye yönelik tutumun (0,547), çevreye yönelik bilgi düzeyinden (0,117) daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak, kişisel değerlere ait değişkenlerin anlamlı bir etkisine rastlanamamıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda; H_4 hipotezi reddedilmiş; H_5 , H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amaçları doğrultusunda uygulanan analizlerden şu sonuçlar elde edilmiştir: Örneklem %50’den fazlasını erkek ve evli, çoğunlukla 28-36 yaş gurubunda memurlar oluşturmaktadır. Gelir durumunda yarıya yakın oranla 1001-3000 TL arasında ve çoğunluğunun lisans mezunu oldukları görülmüştür. Kişisel değerlerin iller arasından anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, Bayburt’ta aidiyet duygusuna, Erzurum’da kendine saygı duymaya, Tunceli’de ise başkalarından saygı görmeye daha fazla önem verilmektedir. Çevre bilinci açısından Erzurum’da yaşayan tüketicilerin, çevreye yönelik tutumlarının daha pozitif ve çevreye yönelik bilgi düzeylerinin daha yüksek, dolayısıyla çevre bilincinin daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Çevreci ürünlerin tercihi açısından ise Erzurum’da yaşayan tüketicilerin diğer şehirlerde yaşayan tüketicilere oranla daha fazla çevreci ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çevreci ürün tercihi üzerinde çevreye yönelik tutumun, çevreye yönelik bilgi düzeyinden daha fazla etkiye sahip olduğu görülürken, kişisel değerlerin anlamlı bir etkisine rastlanamamıştır.

Günümüzde çevreye duyarlı ürün pazarı önemli bir sektör haline gelmiştir. Ayrıca dünyada üzerinde önemle durulan konuların başında çevresel sorunlar ve çevreci tüketim gelmektedir. Bu nedenle çalışmadan elde edilen bulguların, hem tüketiciler hem de konunun ilgili taraflarına yararlı olacağı düşünülmektedir. Çünkü çevreci ürünler üreten ve pazarlayan işletmeler için, çevre duyarlılığına sahip tüketicilere ürün ve hizmet götürülmesi oldukça önemlidir. Son olarak, farklı şehirlerde yaşayan tüketicilerin çevre bilinci ve çevreci ürün tercihlerinde de farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin bu farklılıkları dikkate almaları faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aracıoğlu, Burcu; Rezzan Tatlıdil, (2009), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 9/2, s. 435-461.
- Chen, Tan Booi, (2010), Lau Teek Chai, “Attitude towards the Environment and Green Products: Consumer’s Perspective”, **Management Science and Engineering**, Vol. 4, No. 2, , p. 27-39.
- Çolakoğlu, Elif, (2010), “Haklar Söyleminde Çevre Eğitiminin Yeri ve Türkiye’de Çevre Eğitiminin Anayasal Dayanakları”, **Türkiye Barolar Birliği Dergisi**, Yıl: 23, Sayı: 88, Mayıs-Haziran, s. 151-171.
- De Her, J.; H. Van Vliet, (2001), **A Means-end Chain approach to Next Generation TV- A Consumer Research Pilot Study**,
- Erten, Sinan, (2006) “Çevre Eğitimi ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır?”, **Çevre ve İnsan Dergisi**, Sayı 65/66, Ankara.
- Gutman, J., (1982), “A Means-end Cahin Model Based on Consumer Categorization Process”, **Journal of Marketing**, Vol. 56, s. 60-72.
- Haron, S. A., Paim, L. ve Yahaya, N., (2005), “Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians”, **International Journal of Consumer Studies**, 29(5), s.426-436.
- Kahle, L.R., (1985), “Social Values in The Eighties: A Special Issue”, **Psychology&Marketing**, 2(4), s.231.
- Karaca, Ş., (2013) “Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, s. 99-111.
- Kim, Jai-Ok, (2002), Sandra Forstye; Qingliang Gu; Sook Jae Moon, “Crosscultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 19, No. 6, ss. 481-502.



- Kim, Y. ve Choi, S. M., (2005), “Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE” , **Advances in Consumer Research**, 32, , 593-599.
- Kurtuluş, K. (1998). **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Lin, C., (2002), “Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 11, No. 4, ss. 249-268.
- Lin, Wen-Kung, (2006), **Environmental Awareness among Homeowners in Selected Developed Settlements** (<http://www.hrjournal.com/Page/12%20Wen-Kung%20Lin.pdf>), (Erişim Tarihi: 06.02.2013).
- Michael S, John U., (1988), **Social Studies for Children (A Guide to Basic Instruction)** (9. Edition) Prentice Hall, New Jersey.
- Roarty, Michael, (1997), “Greening Business in a Market Economy”, **European Business Review**, Vol. 97, Issue 5, pp.244 - 254.
- Ünal, S.; A. Erciş, (2006) “Tüketicilerin kişisel değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, , ss. 23-45.



Sosyal Franchising

Yrd.Doç.Dr. Nihat Kamil ANIL

Kırklareli Üniversitesi, Vize MYO, nihatanil@yahoo.com

Doç.Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, gulnuricli@yahoo.com

Özet

Sosyal franchising, sosyal ve finansal amaçları birleştirmekte, daha büyük etki yaratmak amacıyla kendini kanıtlamış örgüt modellerini klonlamak ve paylaşmak için ticari franchise stratejilerini kullanmaktadır. Uluslararası literatürde dahi görece yeni bir çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Yazarların online veri tabanları ile çeşitli arama motorlarında yaptıkları araştırmaya göre gerek uluslararası literatürde Türkiye'deki sosyal franchising ile ilgili bir araştırmaya gerekse de Türkçe pazarlama literatüründe bu kavramı içeren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında da bu konu ile ilgili yüksek lisans veya doktora tezi de bulunmamaktadır.

Bu çalışma bir yandan literatürdeki bu eksiği giderme amacını bir yandan da Türkçe ilk kavramsal çalışma olma niteliği taşımaktadır. Çalışmada, kavram, açıklanmakta, ana prensipleri, özellikleri, tarafları, unsurları, ticari franchisedan farkları, avantaj ve dezavantajları, küresel ve yerel uygulamaları ile Türkiye'deki örneği açıklanmakta ve çalışma sonuç ve uygulamaların yaygınlaştırılması ile ilgili önerilerle sonlandırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal franchising, sosyal pazarlama, sosyal girişimcilik, Türkiye

Abstract

Social franchising combines social and financial objectives and in order to create a greater impact, it uses strategies of commercial franchise to clone and share proven organizational models. The subject area has still been new for international literature. The authors have not found any study neither internationally nor nationally related to social franchising in Turkey although they have searched many online academic databases, nationally and internationally. Even there is no thesis at National Thesis Center of Council of Higher Education in Turkey.

This study aims addressing the lack in Turkish literature while introducing the first conceptual study in Turkey. The paper introduce the concept, then explains the main principles, features, parties, differences from commercial franchising, advantages and disadvantages. The second part describes the examples of global and local social franchising practices. The third part presents Turkish example and the study ends with recommendations.

Keywords: Social franchising, social marketing, social entrepreneurship, Turkey

A. Giriş

Günümüz dünyası her gün giderek artan sosyal sorunlar ile boğuşmaktadır. Yoksulluk, işsizlik, salgın hastalıklar, çevre sorunları, insan hakları, eğitim, sağlık gibi birçok alanda süreklilik arz eden sorunlar çözüm beklemektedir. Bu türden sorunlar sadece belirli bir sektörün elinde olup tek bir sektörçe çözümü mümkün olabilecek sorunlar değildir. Böylesi büyük sorunlar için devlet, özel sektör ve sivil toplum örgütleri işbirliğiyle çözümler üretilip birlikte çalışmak durumundadır.

Artan sosyal sorunlar karşısında giderek daha fazla sayıda birey, gönüllü faaliyetlerde bulunmak üzere daha fazla boş zaman yaratarak ve kar amacı gütmeyen sektörde faaliyet gösteren örgütlerde profesyonel olarak çalışarak, toplumsal sorunlar üzerinde durmaktadır. Vatandaşlar çözümü devletten beklemek yerine kendileri toplanıp, birlikte çözüm üretilip eylemde bulunmaya çalışmaktadır. Toplumdaki bireylerin bu tür faaliyetleri son yıllarda sosyal girişimcilik ve sosyal franchising adı altında yeni organizasyon yapılarını ortaya çıkarmaktadır. Bu organizasyon yapıları sözü edilen sosyal sorunlara karşı oluşturulan önemli çözümler olarak görülmekte ve sorunlar karşısında devlete yardımcı olacak olan sivil toplumun önemini giderek artırmaktadır.

Özellikle az gelişmiş ülkelerde, sadece devlet ve özel sektörün ilgisiyle giderilemeyecek sosyal sorunlar oldukça fazladır. Sosyal açıdan bilinçli ve sorumlu davranan sosyal girişimcilerin bu alanlarda bir boşluk görmeleri ve bu boşluğun doldurulmasında hayati bir rol oynamaları, halkın refahını artırmak yoluyla ülke ekonomisinin gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır.

1. Sosyal Franchising Kavramı

Sosyal franchising genel olarak, “ticari franchising tekniklerinin, kar amacı gütmeyen sektörün sosyal hedeflerinin yararına olan projeler için uyarlanmış kullanımları” olarak tanımlanabilir (Ahlert vd., 2008: 23).

2007 yılında ilk kez düzenlenen Uluslararası Sosyal Franchise zirvesinde sosyal franchising Alman Dernekler Birliği'nin (Association of German Foundations) tarafından;

- Sosyal yarar sağlamak için ticari olarak organize edilmiş franchise sistemi,
- Hizmetleri daha düşük maliyetle sunmak için desteklenen (sübvansane edilen) franchise sistemi,
- Başlangıç sermayesi olan klasik ücret ve kar unsurları hariç franchising'in temel unsurlarını içeren kar amaçsız kopyalama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Bleyer, Gwinnell, Kamikawa ve Maurice., 2009: 7):

Sosyal franchising; sosyal fayda sağlamak, sosyal etki yaratmak üzere kanıtlanmış bir organizasyon modeli olan ticari franchising modelini paylaşarak çoğaltmak esasına dayanır (SEC, 2008: 3; Pinnell, 2008: 2).

Bir sosyal franchising sistemini uygulamak dikkatli hazırlanma ve inceleme gerektirir. Bir programı başarılı ve sürdürülebilir şekilde kopyalamak için, bir dizi koşul yerine getirilmelidir (Ahlert vd., 2008: 34):

Sağlam proje konsepti

Bir proje, ancak istenilen sonuca gerçekten ulaşırdıysa kopyalanmalıdır. Bu nedenle, prototip denenmeli ve test edilmeli ve şayet gerekliyse kopyalanmadan önce franchisor tarafından iyileştirilmelidir. Proje standartlaşmaya (tek tip) olanak sağlamalıdır.

Yeterli kapasite

İyi tanımlanmış bir konsept geliştirmek için bir sosyal franchisor yeterli örgütsel kapasiteye ihti-



yaç duyar. Kar amacı gütmeyen bir projeyi uygulamak, tüm bir franchise sistemini uygulamaktan çok daha az örgütsel çaba gerektirir. Franchisor'ın, franchisee'leri denetlemesi, koordine etmesi, eğitmesi ve idare etmesi gerekmektedir ve franchisor franchise ağı içindeki tüm prosedürlerden; lojistik, maliye, vb. sorumludur.

Yeterli pazar potansiyeli

Franchisee'lerin girip hizmet edebilecekleri bir niş sağlayan iyileştirme için yeterli potansiyele sahip, yani hizmetin olmadığı veya zayıf olduğu pazarlar olmalıdır.

1.1. Sosyal Franchising'te Taraflar

Sosyal franchising sisteminde tıpkı ticari franchising sisteminde olduğu gibi **sosyal franchisor** ve **sosyal franchisee** olarak iki temel taraf bulunmaktadır; bu taraflara ilave olarak sosyal franchising sisteminde **bağış yapanlar (donor)** adı ile üçüncü tarafta eklenebilir (Ahlert vd., 2008: 34):

a. Sosyal franchisor

Franchisor sosyal misyon ile güçlü bir başa sahip olmalı, projeyi iyi bilmeli, projenin ve franchise'ın etkinliğine dair derin bir inanca sahip olmalıdır. Ayrıca sosyal franchisor yeterli iş teknik bilgisine sahip olmalıdır. Sosyal franchisee'ler programı işletmek için önemli olan iş bilgisine ve deneyimine sahip olmayabileceğinden franchisor onlara bu konularda yardımcı olmalıdır. Ayrıca, bir ağı koordine etmek o alanda deneyim ve uzmanlık gerektirmektedir.

Franchisor, yerel tesislerin ve sistemin başarısına katkıda bulunma amacı için üç ana göreve sahiptir (Ahlert vd., 2008: 38):

- Franchisor, sistemin sosyal misyonunun performansını ve yerine getirilmesini garanti etmelidir.
- Franchisor, sistem içindeki teknik bilgi takasını garantilemelidir.
- Franchisor merkezi hizmet sağlamalıdır.

b. Sosyal franchisee

Sosyal franchisee'ler merkezi olmayan, projeyi yerel olarak uygulayan büyük ölçüde otonom birimlerdir. Doğru franchisor'ları bulmak ya da başka bir deyişle franchisee seçimi sosyal franchising'de başarı için en temel adımdır (Sivakumar ve Schoormans, 2011: 215). Sosyal franchisee'ler kar amacı gütmeyen sektörün doğasını anlamalı ve kişisel olarak sosyal misyona bağlı olmalıdır.

c. Bağış yapanlar

Ticari franchising ile kıyaslandığında, sosyal franchising'te dikkate alınması gereken ekstra bir tarafta bağış yapandır (donor). Bağış yapanlar birçok durumda, en azından kısa vadede iş ağı için başlangıca olduğu kadar döner sermayeye de katkı sağlarlar. Sosyal franchisee'ler orta ve uzun vadede bir miktar gelir üretebilir ve bağış yapanlara olan bağımlılığı azaltabilirler.

1.2. Sosyal Franchising'in Unsurları

Ticari franchising'e benzer şekilde, bir sosyal franchise sistemi de aşağıda belirtilen bir takım ana unsurlardan oluşur (SEC, 2011: 27-28):

- *Bir "prototip" ve bunun diğer konumlara kopyalanması.* Prototip, deneme-yanılma amaçları için kullanılabilir ve böylece sosyal franchise sistemi düzenlenmeden önce kavramın gelişmesine ve olgunlaşmasına yardımcı olur.

- *Kavramı düzenleyen bir kılavuz ve yinelenen süreçler.* Bu, franchisor’ın bağlantılı tüm bilgi birikimini içerir ve franchisee’lerin projeyi istenilen şekilde uygulamasını ve işletmesini sağlar.
- *Programın tamamı için bir marka adı.* Marka kimliği sosyal franchise’ın değerlerini ve niteliklerini yansıtır ve böylece sistemdeki şahsi işletmelerin güvenini ve ününü geliştirmeye yardımcı olur.
- *Franchisor ve franchisee arasındaki ilişkileri ve sorumlulukların dağılımını yöneten bir sözleşme.* Sözleşmeye uyulmaması durumunda ortaya çıkacak sonuçları olduğu kadar franchisor ve franchisee’in haklarını ve görevlerini de açık bir şekilde açıklamalıdır.
- *Franchisee’ler için standartlaştırılmış eğitim.* Başlangıç eğitimi ve devam eden eğitim, projenin kalitesini ve sürdürülebilirliğini sağlama için esastır.
- *Değerlendirmenin ve kalite kontrol ölçütlerinin sistemli ve standartlaşmış yöntemleri.* Franchisee’lerden birinin faaliyetleri sistemin tümünü olumsuz şekilde etkileyebileceği için, franchisor’ın yeterli kaliteyi korumak adına franchisee’lerin başarılarını değerlendirmesi önemlidir.

1.3. Sosyal Franchising ile Ticari Franchising Arasındaki Farklar

Franchising, birbirinden bağımsız iki taraf arasında meydana getirilen sözleşmesel bir ilişkidir (Ufrad, 2013). Franchising’in ortaya çıkmasını sağlayan belge franchise veren ile franchise alan arasındaki sözleşmedir. Franchisor ve Franchise arasındaki bu sözleşmeyle mal ya da hizmetlerin satış biçimleri, satış noktaları v.b pek çok konu açıklanır. Franchising sözleşmesi bağlayıcılığı olan ve her iki tarafa da karşılıklı hak ve yükümlülükler getiren hukuki bir belgedir. Franchisor bu anlaşma ve verdiği bu haklar karşısında Franchise’den bir başlangıç ücreti (initial fee) ve daha sonrada satışlarının belli bir yüzdesini royalti adı altında alır (Pinnell, 2008: 2).

Sosyal franchising sisteminde ticari franchise benzer yapı olsa da bir takım farklılıkları bulunmaktadır. Sosyal franchising ile ticari franchising arasındaki en temel farklılık sosyal franchising sosyal etkiye vurgu yaparken ticari franchising karı maksimulamayı esas alır (Sivakumar ve Schoormans, 2011: 215). Ticari franchising kanıtlanmış bir iş modeli olduğu için daha az riskli olarak düşünülebilir. Sosyal franchising ise ticari franchise göre daha başlangıç aşamasındadır, örnekleri azdır. Bu nedenle pek çok yatırımcı için yatırım yapmaya değer olup olmadığı tartışmalıdır. (SEC, 2011: 13-14).

Ticari franchising ile sosyal franchising arasındaki farklılıklar şu başlıklar altında toplanabilir (Smith, 1997: 9):

- Ticari franchising’te franchisee başlangıç sermayesi (franchisöre ödenen bir ücret) ile işe başlar ve aralarındaki sözleşmenin gereklerini de yerine getirmek durumundadır. Sosyal franchisingte ise başlangıç sermayesi franchisör tarafından ya da donör tarafından sağlanır. Franchisee kendi kendini finanse edene kadar franchisör ya da donör destek verir.
- Ticari franchisingte finansal kayıplar ve başarısızlık franchisee için önemli motivlerdir. Sosyal franchising’te franchisor’un motivasyonu sadece finansal değil aynı zamanda sosyal konularla da ilgilidir. Çünkü franchise kişisel kazancın aksine güçlü bir sosyal görev ile güdülenmiştir (Beckman ve Zeyen, 2013).
- Ticari franchising’in yapısında bulunmayan ama sosyal franchising için önemli bir tarafta donör (bağışçı) dır.

1.4. Sosyal Franchising’in Avantajları ve Dezavantajları

Kar amacı gütmeyen bir proje başarılı olmuşsa bu projenin daha da geliştirilerek daha fazla kişiye ulaşması istenir. Herhangi bir projenin yayılarak geliştirilmesinde sosyal franchising sisteminin kullanılmasının bir takım avantajları ve dezavantajları vardır. Buna göre sistemin avantajları (Ahlert vd., 2008: 29):



- *Kar amacı gütmeyen programların daha hızlı ve daha uygun maliyetli kopyalanması*

Araştırmalar, franchise sistemleri tarafından düzenlenen kar amacı gütmeyen projelerin diğer sistemlerden iki kat daha hızlı büyüdüğünü göstermektedir.

- *Sistemik teknik bilgi transferi ve devam eden öğrenim aracılığıyla gelişme*

Sosyal franchising, projeyi sistemik bir temelde iyileştirmek için açık bir teknik bilgi transferi ve deneyim takası sunmaktadır. Franchisor'lar, franchisee'lere ilk ve devam eden eğitim ve desteğin yanı sıra, (genellikle bir kitapçık biçiminde olan) anahtar teslim bir konsept sağlar. Aynı zamanda, franchisee'ler projeyi yerel olarak uygularken yeni fikirler de üretebilirler.

- *Standartlaştırma aracılığıyla kalite yönetimi*

Standartlaştırma; proje prosedürlerinin temel unsurlarının herhangi bir eğitilebilir kişi tarafından başarılı bir şekilde uygulanması ve işletilmesi için açıklanması ve tarif edilmesi demektir. Bu, tüm birimlerde belli bir kalite düzeyini garantiler.

- *Mali Kazanç*

Sosyal franchising mali kaynaklara daha geniş bir erişim sağlayabilir çünkü kaynak toplama franchisor ve franchisee'ler arasında bölüştürülebilir. Ayrıca, bir sosyal franchising sisteminin ününün ve markasının bağış kaynaklarının uygun biçimde kullanılması ve istenilen sosyal etkiye yönlendirmesinde bir teminat olduğu genellikle düşünülür. Bu sayede, sosyal franchising bağışçılar arasında güven yaratır ve projeye desteği arttırabilir.

- *Ağ (Network) Sinerjilerinin Faydaları*

Farklı bağımsız işletme düzeylerinden oluştuğu için, ağ sinerjilerinin tüm potansiyelini kullanabilir. Bilgi transferi; franchisor ve franchisee arasında, bu sürecin önemli bir unsurudur. Eşit derecede; her bir işletme, franchise sistemine bir bütün olarak çıkarı olabilecek kendi yerel, milli ortaklar ve bağışçılar ağına sahip olabilir.

- *Daha kolay gönüllü personel edinimi*

Kar amacı gütmeyen birçok kuruluşun işi büyük oranda gönüllülere bağımlıdır. Sosyal franchising tarafından sunulan yerel yapılar, gönüllülere sözlerini söyleme, yerel kontrolü kullanma, somut ve görülebilir sonuçları tecrübe etme olasılıklarını vermektedir.

Sosyal franchising'in bir kopyalama modeli olarak sunduğu birçok avantaja rağmen, yine de çeşitli problemler yaygın olabilir. Sistemin dezavantajları ise (Ahlert vd., 2008: 29):

- *İlk görevi değiştirme riski*

Franchisee'lerin başlangıç sermayesi sağlamalarına gerek yoktur, çünkü ilk yatırımlar genellikle franchisor ya da bir bağışçı tarafından sağlanır. Sonuç olarak, franchisee'ler sermaye kaybından daha az korktuğundan, fırsatçı davranabilirler ve sisteme bağılı olma motivasyonu düşük olabilir.

- *Olumsuz ün riski*

Aynı isim altında çalışan, bir sosyal franchising sisteminin çeşitli birimleri tek bir kuruluş olarak algılanır. Sonuç olarak, bir şubenin ünü kuruluş üzerinde bir bütün olarak etkiye sahiptir. Franchisee'ler kendilerini merkez birimle tutarsız bir şekilde sunabilirler. Bu sebeple, franchisor'ın, franchisee'ler üzerinde uygun bir düzey kontrolünü sağlaması gerekmektedir.

- *Denetleme ve değerlendirme güçlükleri*

Olumsuz ün riskinden dolayı franchisee'lerin performansını denetleme ve değerlendirme önemlidir. Fakat bu pratikte başarılması zor bir durumdur çünkü geleneksel ticari franchising'de satılan birimle-

rin durumunda olduğu gibi soyut başarılar kolayca ölçülemez. Dolayısıyla sistemin başarısının nasıl ölçüleceği sorunu ortaya çıkar.

- *Standartlaştırmadaki güçlükler*

Standartlaştırma, sosyal franchising sisteminin temel unsurudur. Ama esas bilgi ve beceriler sıklıkla açık olmadığı için kar amacı gütmeyen projelerin standartlaştırılması, tek tiplendirilmesi zor olabilir. Ayrıca, bir girişimin başarısı çoğu kez belirli coğrafi ve kültürel özelliklere bağlıdır. Bu nedenle aşırı tek tiplendirme, projeyi başka yerlere göre ayarlamayı daha da güçleştiren esnek olmama durumuna götürebilir. Bu yüzden tek tiplendirme ve esneklik arasındaki doğru dengeyi bulmak önemlidir.

- *Kaynak toplama yarışı*

Bir sosyal franchising sisteminde ulusal ve yerel bağışçıların tüm potansiyelini kullanılabilir. Fakat para toplama faaliyetlerini yerel franchisee'lere devretmenin yetersizliğe ve etkisizliğe yol açabilir. Her bir franchisee'nin aynı temel amaca hizmet ettiğini ve bireysel olarak aşağı yukarı aynı bağışçı havuzundan katkı istediği düşünüldüğünde, bir franchisee'nin çabası para toplama verimliliğinde azalma ve böylece diğer franchisee'ler için para toplama ücretlerinde bir artış gerektirebilir. Sonuç olarak, merkezi koordinasyona sahip olmak önemlidir.

2. Dünyadaki Sosyal Franchise Uygulamaları

Sosyal franchise olgusu yeni bir kavram olup bu alanda oldukça az araştırma bulunmaktadır (Zafeiropoulou ve Koufopoulos, 2013: 73). Nitekim, ilk “Uluslararası Sosyal Franchise Zirvesi” 2007’de Almanya’da gerçekleştirilmiştir. İlk “Avrupa Sosyal Franchise Konferansı” da 2011 yılında İngiltere’de toplanmıştır. Sınırlı sayıda yapılan bu araştırmalar genel olarak geri kalmış veya gelişmekte olan ülkelerdeki sağlık problemlerinin çözümü üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu alandaki ilk “Global Sosyal Franchise Konferansı” Kenya’da 2011’de düzenlenmiştir.

Uluslararası bağlamda sosyal franchiseların oluşturduğu birlik/dernek/merkezlere baktığımızda bu konuda Uluslararası Sosyal Franchising Merkezi (ICSF) ve Avrupa Sosyal Franchise Ağı (ESFN) olmak üzere iki teşkilat bulunmaktadır. Bu iki örgüt de İngiltere’de yerleşiktir. Keza konuya en fazla ilgi duyan da Avrupa Birliği ülkeleridir. Halbuki ABD’de ise Odesser-Torpey (2011)’ye göre 2 milyona yakın kar amacı gütmeyen organizasyon ve de binlerce franchise veren olmasına rağmen 100 den daha az sosyal franchise bulunmaktadır. Ayrıca merkezi ABD’de bulunan Uluslararası Franchise Derneği de 2012 yılında “sosyal sektör franchise”ı adı altında yeni bir yapılanmaya ve üyelik kabul etmeye başlamışsa da henüz bilgi sağlama aşamasına ulaşamamıştır. Bu nedenden dolayı Amerika Birleşik Devletleri’ndeki uygulamalardan yazarların örnek olarak bulduğu Ben & Jerry’s haricinde bahsedilemeyecektir.

Uluslararası Sosyal Franchising Merkezi (ICSF) 2012 yılında yayınladığı Sosyal Franchise Raporu (2012)’nda Avrupa kıtasında toplam 134 adet sosyal franchise bulunduğunu ve bunlardan 95’inin ise İngiltere’de olduğunu ortaya koymaktadır. Bunların çoğu da yerel bazda faaliyet gösteren franchiselardır. İlginçtir ki Merkez, sadece İngiltere ve Avrupa Kıtası’nda yerleşik franchiseları listelemekte ABD’deki örneklerine hiç yer ayırmamaktadır.

Konunun yeni oluşu ve kurumsal üyeliğin yeterince sağlanamaması sonucu yazarların tüm iyi niyeti, gayret ve araştırmalarına göre, dünyadaki sosyal franchise uygulamalarını faaliyet alanları ve ülke gelişmişliğini temel alarak global sağlık ve yerel olarak iki bölüme ayırıp incelemek daha uygundur. Ayrıca örnekler konusunda da bir sınırlamaya gitmek zorunluluk arz etmektedir. Bu zorunluluk diğer akademik çalışmalarda da kendini göstermektedir. Araştırmacılar konuya örnek olay/işletme (case) bazında yaklaşmaktadır. Bu sebeple bu çalışmanın yazarları da yerel uygulamalardan örnek verirken ICSF ve ESFN’ye üye olan sosyal franchiselardan bahsedeceklerdir.



2.1. Global Sağlık Uygulamaları

GHP (2012)'ye göre 27 şemsiye organizasyonun 4 farklı kıtada 36 ülkede yürüttüğü 52 franchise program bulunmaktadır.

Bu 52 franchise'ın 36 adedi uzun vadeli aile planlaması alanında, 12 adedi AIDS ve cinsel yolla bulaşan hastalıklara karşı bilinçlendirme ve önlenmesine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Bu franchiseların sadece 26 adedinin web sayfası bulunmaktadır. En fazla franchise'a dörder adet ile Hindistan ve Kenya sahiptir. Sayılarının fazla ve faaliyet alanlarının hemen hemen aynı olması nedeniyle bu franchiselar 2'den fazla ülkede gösterdikleri faaliyetlere dayalı olarak gruplandırılmış ve sırasıyla açıklanmıştır. Gruplama sonucu 2 şemsiye kuruluş 36 ülkenin 20'sinde 5 franchise ile faaliyet göstermektedir. Bu beş franchise aşağıda sırasıyla tanıtılmaktadır.

2.1.1. BlueStar

Marie Stopes International şemsiyesi altındadır. Farklı kıtalarda, Etiyopya (356 franchise klinik), Gana (113 franchise klinik, eczane ve kimya dükkanları), Madagaskar (113 franchise klinik), Malavi (34 franchise klinik), Filipinler (266 franchise klinik), Sierra Leone (132 franchise hastane, klinik ve eczane) ve Vietnam (300 franchise klinik) olmak üzere 7 ülkede BlueStar ağı olarak faaliyette bulunmaktadır. Üreme sağlığı, HIV/AIDS, ana ve çocuk sağlığı, doğum kontrol hapları ve ekipmanları, prezervatifler, kısırlaştırma, kürtaj, kürtaj sonrası bakım ve cinsel yolla bulaşan hastalıkların testi ve tedavisi ile rahim ağzı kanseri taramaları, sıtma test ve tedavisi yapılmaktadır. Hizmetler ve franchise bedelleri faaliyet gösterilen ülkeden ülkeye uyumlaştırılmaktadır. Örneğin, yıllık franchise bedelleri Etiyopya'da 3-9 ABD doları iken Gana'da 22-56 ABD dolarıdır. Etiyopya ve Gana'da şehirlerde hizmet verirken, Madagaskar'da %80 oranla kırsal kesimde, Filipinler'de ise kliniklerin %55'i şehirlerde %45'i ise kırsal kesimdedir. 2011 yılı itibariyle en fazla hizmet Vietnam'da 994,270 kişiye sunulmuştur. Toplamda ise 1.726.117 kişiye hizmet verilmiştir (GHP, 2012).

2.1.2. ProFam

People Services International (PSI) çatısı altındadır. Afrika kıtasındaki Benin (152 franchise hastane, klinik ve seyyar klinik), Kamerun (71 franchise klinik), Mali (66 franchise klinik) ve Uganda'da (119 franchise hastane ve klinik) ProFam ağı olarak faaliyette bulunmaktadır. Üreme sağlığı, HIV/AIDS, ana ve çocuk sağlığı, klasik doğum kontrol hapları, prezervatifler, doğal aile planlaması, seksüel yolla bulaşan hastalıkların test ve tedavisinin yanında anneden bebeğe geçen HIV/AIDS hastalığının önlenmesi, doğum öncesi bakım, HIV danışmanlığı, dayanıklı böcek öldürücü ağlar, ishal tedavisi, zatürre teşhis ve tedavisi ile sıtmanın teşhis ve artemisinin kombinasyonuna dayalı tedavisi yapılmaktadır. Hizmetler ve franchise bedelleri faaliyet gösterilen ülkeden ülkeye uyumlaştırılmaktadır. Uganda'da franchise bedeli yıllık 9 ABD doları iken Benin'de 40, Kamerun'da 60 ABD dolarıdır. Mali haricinde ağırlıklı olarak kırsal kesimde hizmet vermektedir. 2011 yılı itibariyle toplamda 94.018 kişiye hizmet verilmiştir (GHP, 2012).

2.1.3. Red Segura

People Services International (PSI) şemsiyesi altındadır. Orta Amerika'da El Salvador (22 franchise klinik), Nikaragua (52 franchise hastane ve klinik) ve Guatemala (214 franchise klinik) olmak üzere 3 ülkede Red Segura (güvenli ağı) ağı şeklinde faaliyette bulunmaktadır. Franchiselar doğum kontrol hapları ve ekipmanları, prezervatifler, rahim ağzı kanseri taraması, üreme sağlığı ve aile planlaması alanında şehir ve kırsal kesimde faaliyettedir. 2011 yılı itibariyle toplamda 33.143 kişiye hizmet sunmuştur (GHP, 2012).

2.1.4. Sun Quality Health

People Services International (PSI) şemsiyesi altında olup Güney Asya'da 3 ülkede Kamboçya (213 franchise klinik), Laos (55 franchise klinik) ve Myanmar'da (1498 franchise klinik ve 2351 toplum sağlık görevlisi) Sun Quality Health ağı olarak şehir ve kırsal kesimde faaliyette bulunmaktadır. Klasik

hizmetlerin yanı sıra seksüel yolla bulaşan hastalıklar, doğum öncesi ve sonrası bakım, üreme sağlığı, HIV/AIDS, ana ve çocuk sağlığı, sıtma, tüberküloz, ishal, tüberküloz, zatürre teşhis ve tedavisi Myanmar’da 2011 yılında 2.120.000 kişiye hizmet verilmiştir (GHP, 2012).

2.1.5. NewStart

People Services International (PSI) şemsiyesi altında olan diğer bir franchisedir. Afrika’da Güney Afrika Cumhuriyeti’nde (12 franchise klinik), Zambia’da (8 franchise klinik) ve Zimbabve’de (40 franchise hastane, klinik ve seyyar klinik) NewStart ağı olarak klasik üreme sağlığı ilaç ve araçları dışında, erkek sünneti, HIV danışmanlığı, dayanıklı böcek öldürücü ağlar, tüberküloz teşhis ve tedavisi, su arıtımı ve ishal tedavisi ile faaliyetlerini sürdürmektedir. 2011 yılı itibariyle toplamda 592.197 kişiye hizmet sunulmuştur (GHP, 2012).

2.2. Yerel Uygulamalar

Uluslararası Sosyal Franchise Merkezi (ICSF)’ne üye sadece 10 franchise bulunmaktadır. Avrupa Sosyal Franchising Ağı (ESFN) kendine üye olan 39 sosyal franchise’ı 11 kategori (**Çocuk Bakımı, Eğitim, Enerji, Yiyecek, Sağlık Hizmetleri, Turizm, Suç Yönetimi, Geri Dönüşüm, Sosyal Hizmetler, Sosyal Çalışma ve Ulaşım**) altında toplamıştır (ESFN, 2013). Yukarıda bahsedildiği gibi ABD’deki uygulamalarla ilgili Ben & Jerry’s haricinde yeterli bir bilgi derlenememiştir. Ben & Jerry’de PartnerShop modeliyle sosyal misyonuna uygun olarak sosyal franchise’larından 30.000 ABD doları franchise bedelini ve aylık imtiyaz ücretini (royalty) almamaktadır (Bleyer vd., 2009: 12)

Çalışmamızda Avrupa’daki örnekleri de kapsadığı için yer kısıtından dolayı fikir vermesi açısından örnek olarak sadece ICSF’ye üyeler kısaca tanıtılacaktır. ESFN’ye üye olan veya olmayan diğer sosyal franchise’lara bu çalışmada maalesef değinilmeyecektir.

2.2.1. Uluslararası Sosyal Franchise Merkezi (ICSF)’ne Üye Sosyal Franchiseler

2.2.1.1. Aflatoun

Aflatoun çocuklara bir sosyal ve finansal eğitim programı sunmak için birlikte çalışan kuruluşların ağıdır. Çocuklara kendilerini, haklarını ve temel finansal kavramları bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Aflatoun Sekreterliği (franchiser), çocuklarla doğrudan çalışan ortağa (franchisee) programa örgüte yönelik temel içerikleri, teknik desteği, markayı ve öğrenme fırsatlarını verir. Ortak, çalıştığı çocuklara yönelik materyallerde uygun değişiklikleri yapma hakkına sahiptir. Kuzey Amerika ve Avustralya hariç tüm dünyada 80 ülke ve 120 bölgede faaliyettedir. AB’ye üye Hollanda, Polonya ve Portekiz’de de çalışmaları bulunmaktadır (ICSF, 2013; Aflatoun, 2013).

2.2.1.2. BasicNeeds

Ruh Sağlığı ve Kalkınma için bir Model kullanarak, yaratıcı bir yaklaşımla ruh sağlığı bozuk olan kişilerin düzenli tedavilere erişimini ve sonrasında yeni bir hayata sahip olmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca utanç verici damgalamalara ve suistimale karşı bu kişilere yardım etmektedir. Asya, Latin Amerika, Afrika, İngiltere ve Avustralya’da faaliyetlerini sürdürmektedir (ICSF, 2013; BasicNeeds, 2013).

2.2.1.3. Chance UK

Davranış bozukluğu olan 5-11 yaş arası çocuklar için rehberler sağlayarak onların suç ve anti-sosyal davranışlarını engellemeye yönelik bir erken müdahale merkezidir. Rehberler bir yıl boyunca haftada bir kez 2-4 saat arası yardıma ihtiyaç duyan çocuklarla bir araya gelip onlarla spor, müze ziyareti, karalama defteri gibi aktivitelerde bulunur. Rehber çocuğun benlik saygısını inşaa edebilmek için bazı teknikleri kullanarak davranış bozukluğuna sahip çocukların kendilerine olan güveni, aile yaşamını ve eğitim durumunu düzeltmeye ve iyileştirmeye çalışır. Sadece İngiltere’de sosyal franchiseleri ile faaliyettedir (ICSF, 2013; ChanceUK, 2013).



2.2.1.4. Child Line India

Çocuk Hattı Hindistan, çocuklar için ücretsiz 24 saat çalışan bir yardım hattıdır. Acil bir duruma maruz kalan çocuklara tıbbi yardım, barınma ve danışma imkanı sağlar. Asya Pasifik bölgesine açılmak için çalışmaları devam etmektedir (ICSF, 2013; ChildlineIndia, 2013).

2.2.1.5. Dialogue in the Dark

Merkezi Almanya'da olan kuruluş karanlıkta sergi ve iş çalıştayları düzenlemektedirler. Sergilerde görme özürlü rehberler ziyaretçilere rehberlik ederler ve ziyaretçilerin diğer hislerine güvenmesini ve tamamen karanlık bir çevreyle ilişki kurmasını öğretirler. Çalıştaylarda görme engelli profesyonel eğiticiler katılımcılara insan kaynakları gelişimi, işbirlikçi düşünme yapısı ve duygusal zeka gelişimi konularında yaratıcı ve güçlü bir eğitim imkanı sağlarlar. Ayrıca Dialogue in the Dark, başta görme özürlüler olmak üzere çeşitli engellere sahip olan kişiler için iş olanağı sağlar. Sosyal franchise yoluyla Avrupa, Asya, Ortadoğu, Afrika ve Amerika kıtalarında bulunan 30'dan fazla ülke ve 130 şehirde sergi ve çalıştaylar gerçekleştirmişlerdir. 1988'den beri dünya çapında 7 milyondan fazla ziyaretçiye ev sahipliği yaparak binlerce görme engelli rehber ve eğiticie iş olanağı yaratmışlardır (ICSF, 2013).

2.2.1.6. Foodbank

Yiyecek bankaları, dayanıklı, son kullanım tarihi geçmemiş yiyecekleri kişiler, okullar, kiliseler ve yerel işletmelerden bağış olarak toplamaktadır. Ayrıca süpermarketlerde etkinlik düzenlerler. Gönüllüleri, müşterilerden ihtiyacı olan kişiler için bir ürün almaya teşvik ederler. Daha sonra gönüllüler bağışlanan yiyecekleri sınıflandırıp beslenme değerine göre ayarlanmış yiyecek kutularına koyarak bankanın bakım uzmanlarınca ihtiyaç sahibi olarak belirlenen kişilere ulaştırırlar. 2004 yılından bu yana 250 yiyecek bankası 128.687 kişiye ulaşmıştır. Foodbank'in hedefi İngiltere'deki her şehirde bir sosyal franchise'a sahip olmaktır (ICSF, 2013; Foodbank, 2013).

2.2.1.7. Komosie Belçum

Komosie, Belçika'da De Kringwinkel - yeniden kullanım ve Energiesnoeiers - enerji tasarrufu markalarını yönetmektedir. De Kringwinkel, kullanılmış eşya satan yüksek kaliteli, iyi dizayn edilmiş, çeşitli reyonlara sahip dükkanlar federasyonudur. 2011 yılı itibariyle 118 adet Kringwinkel dükkanı 59.000 ton'dan fazla materyal toplamış ve yeniden satışa sunmuştur. Böylelikle bazıları için önemli olabilen birilerinin ihtiyaç duymadığı atıklar azaltılmış ve sosyal ekonomi güçlendirilmiştir. Yine 2011 yılı itibariyle organizasyondaki çalışanların %80'inden fazlası uzun zamandır işsiz olan veya eğitim düzeyi düşük olanlardan oluşmaktadır. Komosie'nin ikinci sosyal franchise alanı 'Energiesnoeiers' (Enerji Tasarrufu) enerji tasarrufu ile ilgilidir. 33 sosyal işletme, enerji tasarruflu lamba, radyatör arkılığı, su tasarrufu sağlayan duş başlıkları gibi küçük enerji tasarrufu sağlayan ev aletlerini üzerine faaliyet gösterirler. Energiesnoeiers 2011 yılı itibariyle en az 240 engelli kişiyi eğitmiş ve iş sahibi yapmıştır. Avrupa'da 5 ülkede 7 ortağı bulunmaktadır (ICSF, 2013).

2.2.1.8. One Family Health

Kenya ve Rwanda'da, Çocuk ve Aile Sağlığı (CFW) Sağlık Dükkanları'nın kurulmasını amaçlamıştır. Bu küçük franchise sağlık dükkanları sıtma, dizanteri, solunum yolu hastalıkları için ilaçlar ve sağlık ve korucuyu sağlık eğitimi sağlarlar. OneFamilyHealth franchise alanların (franchisee)sağlık hizmetlerinin kalitesini ve ilaçları kontrol eder. Ayrıca, franchise alanlara sağlık hizmetleri ve finansal konularda eğitim verir. 2000 yılında buyana Kenya'da 65 CFW dükkanı bulunmakta ve üç yıl içinde Rwanda'da 240 dükkana ulaşmayı hedeflemektedir (ICSF, 2013).

2.2.1.9. Sidai

Kenya'da hayvancılık endüstrisinde faaliyetini 2012 itibariyle 28 veteriner ve hayvancılıkla uğraşan çiftlik sahibi sosyal franchiselar ile sürdürmektedir. 2011 yılında kurulmasına rağmen 2015 yılına ka-

dar bu sayıyı 150 sosyal franchise'a çıkarmayı hedeflemektedir. Amacı Kenya hayvancılığını, veteriner hizmetlerini geliştirmek hatta bu alanda iddialı deyimleriyle“devrim” yapmaktır. Her bir sosyal franchise kaliteli hayvancılığı, hayvan sağlığı ürünlerini ve hizmetlerini çiftçilere ve hayvancılıkla uğraşanlara sağlayacaktır. Kalite standartları Sidai tarafından belirlenecek ayrıca yakın zamanda aşı, yem, hastalık teşhis testleri, finansal hizmetler ve hayvancılık sigortası hizmete sürülecektir (ICSF, 2013; Sidai, 2013).

2.2.1.10. Youth Hostel Association UK

Sosyal franchise olarak kendine bağlı bulunan pansiyon ve yatakhane sahiplerine, belli bir taban ücret ve birliğin arama merkezi ve online rezervasyon kanallarının kullanımı ile yapılan rezervasyonlardan alınan komisyon karşılığı marka kullanımını, eğitim, pazarlama ve denetleme gibi hizmetleri vermektedir (ICSF, 2013).

3. Türkiye’de Sosyal Franchising Örneği

Bu çalışmanın yazarlarının yaptığı araştırmalar ve görüşmeler ortaya koymaktadır ki ülkemizde sadece bir sosyal franchise örneği bulunmaktadır: **B-fit** (Sofranova, 2013). 2006 yılından beri ülkemizde 48 şehirde ve KKTC’de 200’den fazla franchise faaliyet gösteren B-fit ülkemizdeki ilk ve şuana kadar tek sosyal franchise olarak karşımıza çıkmaktadır. B-fit, her yaştan ve her gelir seviyesinden kadınların spor yaparak sağlıklı yaşam sürmesine yardım eden, kadınlara özel Türkiye’nin ilk ve en yaygın spor ve yaşam merkezi zinciridir. Bugüne kadar 150,000 kadına hizmet vermiştir. Her yaş grubundan ve her gelir seviyesinden kadına spor yapma alışkanlığı kazandırmak; kadın girişimciliğini desteklemek ve kadınlara istihdam yaratmak yoluyla kadının ekonomik hayattaki gücünü artırmak ve kadınların kendi yaşamları ve çevreleriyle ilgili farkındalıklarının ve yaşam kalitelerinin artmasına hizmet etmek b-fit’in misyonudur (B-Fit, 2013). B-fit merkez, kar amacı gütmeyen sosyal bir işletmedir ve sosyal amaçlara sahiptir. Fakat franchise’ları tamamen kar odaklıdır. Bu bir çelişki gibi görülmemelidir. Zira Alman Dernekler Birliği (AGF) sosyal franchise’ın çeşitlerini üç şekilde toplarken ilk şekli “sosyal fayda sağlamak amacıyla ticari olarak organize edilmiş franchise sistemi” şeklinde tarif etmektedir (Bleyer vd., 2009: 7).

Bir b-fit şubesi açmak için gereken franchise bedeline 18 istasyondan oluşan özel b-fit makine ve ekipmanları, b-fit üye takibi bilgisayar programı, insan kaynakları desteği, franchise alan ve antrenörler için 4 günlük uygulamalı eğitim, 2 günlük faaliyetine devam eden bir şubede oryantasyon, 4 günlük şube açılış desteği, reklam ve tanıtım desteği, şube açmak ve işletmek için her türlü bilgiyi içeren franchise el kitabı dahildir. Ayrıca, yer bulma, şube tabela/cephe giydirme ve iç dekorasyon gibi açılış sürecinin tüm evrelerinde de merkez yardımcı olmaktadır. Her kadına spor yapma imkanı sağlayan, aynı zamanda kadın girişimciyi desteklemek misyonunu da taşıyan b-fit, anlaşmalı olduğu bankalar aracılığı ile sağladığı uygun kredi koşulları ile tüm kadınlara girişimci olma fırsatı sunmaktadır. Bir b-fit şubesi için gereken minimum alan 100 m²’dir, bu alanın içerisinde minimum 40 m² spor bölümü için ayrılmalıdır. Ayrıca, 1 soyunma odası, 2 duş ve tuvalet, ufak bir kafe bölümü de yer almalıdır. Yaya trafiğinin yoğun olduğu bir bölgede, bu tanımlamaya uygun bir dükkan veya iş yeri kullanımına elverişli bir daire uygun bir seçenektir (B-Fit, 2013).

B. Sonuç ve Öneriler

Dünya ve ülkemiz açısından yeni bir kavram olan sosyal franchising kısaca ilk kez bu çalışma ile Türkçe pazarlama yazınına kazandırılmaya çalışılmış, tarafları, unsurları, avantaj ve dezavantajlarına değinilmiş, konun dünyadaki ve ülkemizdeki örneklerine yer verilmiştir. Sosyal franchising büyük bir potansiyele sahip bir model olarak öne çıkmaktadır. Ülkemiz açısından Ersen, Kaya ve Meydanoğlu (2010)’un belirttiği üzere kavram karmaşası, yanlış algılanma, aşırı bürokratik uygulamalar, yetersiz kurumsal yapılar, kısıtlayıcı mali düzenlemeler, kamuda muhatap eksikliği, mali teşviklerin azlığı, mevcut yasal düzenlenin ve tüzel kişilikler sosyal girişimlerin sosyal odaklı ticari faaliyetleri için uygun yapılar oluşturmada yetersiz kalması vb. sorunlara rağmen yaygınlaştırılması gerekmektedir.



Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) ve KAMER Vakfı Kadın Merkezleri araştırmalarımız sonucu sosyal franchise olmaya en uygun adaylardır. Örneğin, KEDV'in bünyesindeki Mahalle **Yuvaları** (Kamu kuruluşları (SHÇEK) ve belediyeler desteğiyle, kadınlar tarafından yönetilen bu merkezlerde, çocuklar için yarım ya da tam gün erken çocuk bakım ve eğitim hizmetleri verilir. Bu hizmetlerin sürekliliği, KEDV desteğinin yanı sıra aileler, mahalle halkı ve yerel yönetimlerin katkıları ve kadın gruplarının ekonomik faaliyetlerinden elde edilen gelire sağlanmaktadır), **Mahalle Anneliği** (Erken çocuk eğitim hizmetlerini Merkez dışına yaygınlaştırmak amacıyla, eğitilmiş annelerin mahalledeki 0-6 yaş çocukları ve ailelerini ev ziyaretleri yoluyla desteklediği bir programdır) ve **Oyun Odaları /Oyun Grupları** (3-8 yaş arası çocukların kendilerine tahsis edilmiş mekanlarda, anneler denetiminde oyun oynayarak öğrendikleri ve yaratıcılıklarını geliştirdikleri bir programdır (KEDV, 2013) sosyal franchise olmaya adaydır. KEDV'in iktisadi işletmesi olan Nahıl, 2003 yılında dar gelirli üretici kadınların ürünlerini pazarlayarak bu kadınlara sürdürülebilir gelir kaynakları kazandırmak amacıyla kurulmuştur (KEDV, 2013). Sosyal franchise olarak genişleme olanaklarının mutlaka araştırılması ve fizibilite çalışmalarını yapılması gerekmektedir.

Ayrıca KAMER Vakfı Kadın Merkezleri 21 ilde faaliyettedir ve sosyal franchiselara benzer özellikler gösteren örneklere sahiptir. Örneğin şube açılması için 14 haftalık eğitim verildiği gibi proje hazırlayan şubeler bu projelerden elde ettikleri geliri de kullanabilmekte ve masraflarını karşılayabilmektedir (kişisel görüşme, 2013).

Bundan başka sokak çocuklarına, Çocuk Esirgeme Kurumu yurtlarından ayrılan 18 yaşındaki gençlere, sabıkası olan çocuklara, engellilere ve gazilerimize yönelik sosyal franchise uygulamaları sosyal girişiciler, kamu yararına çalışan vakıf ve dernekler tarafından mutlaka dikkate alınmalı ve sosyal gelişme, bilinçlenme ve değer yaratma amacıyla hizmete sokulmalıdır.

Kaynaklar

- AFLATOUN (2013), <http://www.aflatoun.org/people/partner-organizations>, 20.04.2013
- AHLERT, D., M. Ahlert, H. V. D. Dinh, H. Fleisch, T. Heußler, L. Kile ve J. Meuter (2008), "Social Franchising A way of Systematic Replication to Increase Social Impact", Bundersverband Deutscher Stiftungen, Germany.
- BASIC NEEDS (2013), <http://www.basicneeds.org>, 20.04.2013
- BECKMANN, M. and A. Zeyen (2013). 'Franchising as a Strategy for Combining Small and Large Group Advantages (Logics) in Social Entrepreneurship: A Hayekian Perspective', Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, January, 1-21
- B-FIT (2013), <http://www.b-fit.com.tr/>, 20.04.2013
- BLEYER, S., D. Gwinnell, M. Kamikawa, ve E. Maurice (2009), "International Social Franchising A New Pathway to Independence for INGO's", <http://www.communitywealth.com/CWV%20Capstone%20Team%20Findings%20Report%20--FINAL%20--2024%20Apr%202009.pdf>, 10.03.2013
- CHANCE UK (2013), <http://www.chanceuk.com/>, 20.04.2013
- CHILD LINE INDIA (2013), <http://www.childlineindia.org.in/>, 20.04.2013
- ESFN (European Social Franchising Network), (2013), <http://www.socialfranchising.coop/>
- ERSEN, Tevfik.B., Derya Kaya ve Zeynep Meydanoğlu (2010), Sosyal Girişimler Ve Türkiye- İhtiyaç Analizi Raporu, TÜSEV Yayınları, No: 50, İstanbul.
- FOODBANK (2013), <http://www.trusselltrust.org/how-it-works>, 20.04.2013
- GHP (The Global Health Group), (2012), "Clinical Social Franchising Compendium An Annual Survey of Programs-2012", http://worldhealthpartners.org/Resources/report_01.pdf, 10.03.2013
- ICSF (International Center for Social Franchising), (2013), <http://www.the-icsf.org/members>, 20.04.2013
- ICSF (International Center for Social Franchising), (2012), "Investing in Social Franchising" <http://www.the-icsf.org/wp-content/uploads/2012/09/ICSF-Social-Franchising-Complete-Report.pdf>, 18.03.2013

- KEDV (Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı), (2013), <http://www.kedv.org.tr/>, 20.04.2013
- ODESSER-TORPEY, M. (2011). “Churches, Rec Centers Could Be Next Hot Market”, www.qsr magazine.com/growth/churches-rec-centers-could-be-next-hot-market, 15.03.2013
- PINNELL, Nadine (2008), Best Practices in Social and Private Enterprise Franchising, Canadian Centre for Community Renewal (CCCR), Alberta, Canada.
- SEC (Social Enterprise Coalition), (2008), “The Social Franchising Manual”, http://www.socialenterprise.org.uk/uploads/files/2011/11/social_franchising_manual.pdf, 05.04.2013
- SIDAI (2013), <http://www.sidai.com>, 20.04.2013
- SIVAKUMAR, A. ve Jan P. L. Schoormans (2011), “Franchisee Selection for Social Franchising Success”, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing Vol.23: 3, s.213-225.
- SMITH, Elizabeth (1997). “Social Franchising For EU Member States Experts Meeting On HIV/AIDS”, http://ps4h.org/SF_docs/Smith%20EUFRANCH%201997.doc, 02.02.2013
- SOFRANOVA, I. (2013), “Franchising social entrepreneurship in CEE”, <http://inventures.eu/franchising-social-entrepreneurship-in-cee>, 20.04.2013
- UFRAD (Ulusal Franchising Derneği), (2013), www.ufrad.org.tr, 12.04.2013
- ZAFEIROPOULOU, F.A. ve D.N. Koufopoulos (2013), “The Influence of Relational Embeddedness on the Formation and Performance of Social Franchising”, Journal of Marketing Channels, 20:1-2, s.73-98



Ekolojik Köy Projesinin Yerel Değerlerin Pazarlanması Kapsamında Değerlendirilmesi: Örnek Olay Çalışması

Yrd.Doç.Dr.Emrah ÖZKUL

Düzce Üniversitesi

Akçakoca Turizm İşl. ve Otelc. Y.O

emrahozkul@hotmail.com

Yrd.Doç.Dr. Aslı ALBAYRAK

Arel Üniversitesi

Turizm ve Otelcilik Bölümü

aslialbayrak@hotmail.com

Öğrt. Gör. Mehmet Sedat İPAR

Dilek DEMİRER

Düzce Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşl. Anabilim Dalı

dilek.demirer@hotmail.com

Özet

Dünyanın pek çok bölgesinde turistik seyahatlerin kırsal alanlara doğru yöneldiği ve bu yönelimin artarak devam ettiği bilinmektedir. Özellikle, keşfedilmemiş pek çok turizm ürününü bünyesinde toplaması bakımından Karadeniz Bölgesi, girişimciler ve ziyaretçiler için fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan biri de Ekolojik Köylerdir. Bir örnek olay incelemesi olan bu çalışmada Düzce iline bağlı Akçakoca'nın Dadalı Köyü'nün bu projede yer alma nedenleri, köy halkının bu projeden beklentileri ve bu beklentilere ne derece ulaşıldığı araştırılmıştır. Araştırma bu yönüyle keşifselidir. Birincil verilerin toplanmasında katılımlı gözlemin yanında yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Ekoköy projesinin Dadalı köyündeki yerel değerlerin pazarlanması üzerinde şu ana kadar herhangi bir etkide bulunmadığı, sadece köyde yapılan organik tarımın tanıtımına yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma sonucunda projenin söz konusu köyde henüz amacına tam olarak ulaşamadığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Değerler, Köy Turizmi, Ekolojik Köyler, Örnek Olay

EVALUATION OF ECOLOGICAL VILLAGE PROJECT WITH IN THE CONTEXT OF LOCAL MARKETING VALUES: A CASE STUDY

Abstract

It's known that touristic travels scatter about to rural areas and this trend has continued to increase in many places of the world. Especially, Black Sea Region which embodies many unexplored tourism product offers opportunities for entrepreneurs and visitors. One of these opportunities Ecological Villages. In this research which is the case study, it's investigated that reasons to take a part in this project Akçakoca Dadalı village in the province of Düzce, expectations of villagers and what extent the project has been reached. In this aspect, research is an exploratory. Collection of primary data semi-structured interview techniques was used besides participant observation. At the end of the study, it's concluded that Ecovillage project has any impact so far on the marketing of local values in Dadalı Village and it's just help to promotion of organic farming in the village. At the end of the study it can be said that project not yet fully reached in the village.

Key Words: Local Values, Village Tourism, Ecological Villages, Case Study

1. Giriş

Turizmin temel sermayesi doğal, tarihi, sosyal ve kültürel değerlerdir. Bu değerlerin korunarak kullanılması ve gelecek kuşaklara bozulmadan bırakılması turizmde sürdürülebilirlik anlayışının temelini oluşturmakta ve bu anlayışı gerekli kılmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde yoğunlaşan bu değerlerin milli ekonomiye kazandırılması için kırsal turizm kavramının ne olduğunun daha iyi anlaşılması ve benimsenmesi yanında, uygun yöntemlerle hayata geçirilmesi gerekmektedir. Kırsal turizm, kitle turizminin aksine daha geniş bir alanda, yerel bir atmosferde, yapılaşma ve nüfusun daha az olduğu bir bölgede, az sayıda turist katılması nedeniyle yoğunlaşmanın daha az yaşandığı, geleneksel ve kendine has mimarisi ile yerel halk tarafından oluşturulan küçük çaplı turistik işletmelerde mal ve hizmetlerin sunulduğu ve turistlerin kendi özgür seçimleriyle istediği miktarda ve çeşitte aktiviteyi gerçekleştirmesine olanak sağlayan bir turizm türüdür (Albayrak, 2013: 133). Bununla birlikte Irshad'a (2010: 2) göre kırsal turizm, başta çiftlik ve köy turizmini olmakla birlikte eko-turizme dayalı tatilleri, tırmanma, ata binme, macera, sağlık ve spor, avcılık, eğitim amaçlı gezileri, sanat ve miras, etnik kimlik arayışlarına ilişkin gezileri de içine almaktadır”.

Başta çiftlik ve köy turizminin gerçekleştirildiği kırsal turizm bölgesinin öncelikle çevresi, doğal yapısı, kültürel özellikleri ile özü bozulmadan günümüze kadar gelmiş olması gereklidir. Bölgede konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri gibi turizm işletmelerinin bulunduğu yöreye has özelliklerini ve doğal yapısını koruyarak günümüze kadar gelmesi ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde hizmet vermesi, turistleri doğa ile buluşturması, onların istedikleri çeşitli aktiviteleri gerçekleştirmelerine olanak sağlayacak imkanların da bulunması gerekmekte ayrıca turistlerin ihtiyacını karşılayabilecek düzeyde alt ve üst yapı yatırımlarının gerçekleştirilmiş olması, zengin bitki çeşitliliğinin yanı sıra turiste sunulabilecek ve geleneksel yollarla üretilebilen ürünlerin olması, bölgede bulunan yerel halkın turizm konusunda bilinçli ve aynı zamanda da turistik mal ve hizmetleri turistlere sunma konusunda istekli olması gibi belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir (Albayrak, 2013: 134). Aynı zamanda yeni yapılanma yerine mevcut yapıların (köy, çiftlik, yayla evleri vb.) yeniden kullanımını teşvik etmesi gerekmektedir (Doğaner,1995: 36).

Dünyada çeşitli ülkeler çevre dostu kırsal turizm ürünleri üretmekte ve pazarlamaktadırlar. Kanada, İngiltere, Fransa, Avusturya gibi dünyanın pek çok ülkesinde yöre turizmini canlandırmak amacıyla



kırsal turizm uygulamaları kapsamında ekolojik köylere yer verilmektedir. Bu köylerde sıra dışı bazı aktiviteler turistik çekiciliklere dönüştürülerek pazarlanmaktadır. Bu durum ülkelerin kendi bölgelerinde bu pazar diliminde rekabetçi üstünlükler elde etmelerine olanak tanımaktadır (Selvi ve Demirer, 2012). Özellikle yerel değerlerini sürdürmek bunun yanında bu değerlerden gelir elde etmek isteyen köylerin çeşitli projelendirme çalışmaları ile desteklenmesi, yatırım ve işletmecilik sürecinde karşılaşılan sorunlara makul ve mantıklı çözümlerin bulunmasını kolaylaştırabilmektedir. Bu noktada Ekoköy'ün çözüm olup-olamayacağı bu araştırma konusunun seçilmesinde etkili olmuştur.

Önemi yukarıda açıklanmaya çalışılan bu araştırmanın amacı, ilgili alan yazında yerel ürün olarak kabul edilen ekonomik ve turistik değerlerin ziyaretçilere pazarlanmasında Ekolojik Köylerin rolünü ortaya çıkarmaktır. Projenin amacına ne ölçüde ulaştığını sorgulamak ise bu araştırmanın temel konusudur. Araştırmada ayrıca köy halkının, ekolojik köy projesinden beklentilerine, amaçlarına ve ziyaretçiler ile ilgili görüşlerine ilişkin açıklayıcı bilgilere ulaşmak, ayrıca yöresel ürünleri pazarlamada karşılaştıkları sorunları belirleyerek bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmek de hedeflenmiştir.

2. Teorik Çerçeve

Ekoköyler, *“kendi kendine yeten, tatmin edici bir yaşam tarzı sürdürmeyi isteyen, birbiriyle, tüm canlılarla ve yerküreyle uyum halinde yaşamaya çalışan, kentli veya kırsal toplum insanlarından oluşan”* bir kavramdır. Dayanışma prensibine dayalı olarak sosyal çevre ile sade bir yaşam tarzını birleştirmeye çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için, ekolojik tasarım, permakültür, ekolojik mimari, yeşil üretim, alternatif enerji, toplum oluşturma uygulamaları ve benzeri birçok yöntemden yararlanılmaktadır (http://www.webnaturel.com/index.asp?alt_cat_id=57&cat_id=7&ayrintiid=1486, erişim:25.03.2013). Vandemeulebroecke (2004) ise, ekolojik köy kavramını gelecekte ortaya çıkacak yaşam tarzlarından biri olarak görmekte ve ekolojik köyleri insanın barış içinde uyumlu bir yaşamı gerçekleştirmek üzere ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerini çevreyle bütünleştirdiği bir yer olarak tanımlamaktadır. Bu köyler, bir amaç doğrultusunda bir araya gelmiştir ve oldukça farklı bireylerden oluşmaları nedeniyle özellikle diğer yerleşimlerden farklıdır. Ayrıca ekolojik köyler insanların olumsuz, etkisi az yerleşim tasarımına, sürdürülebilir yerel ekonomilere, organik gıdalara, ekolojik restorasyona, topluluk ölçekli olma gibi katılımcı yönetim ihtiyaçlarına, toplumsal çeşitliliğe, uluslararası dayanışma ve barışa ile bir bütün halinde çok boyutlu eğitim gibi pek çok problemine alternatif yanıtlar sunmaktadırlar (Dawson, 2012).

Ekolojik köylerde dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan birini “sürdürülebilir gelişmenin” sağlanması oluşturmaktadır. Her düzenleme; çevreye etkisi, köy ölçeğinde ve yerel ölçekte iş imkanı oluşturma, komşular arası ilişkilere katkısı açılarından ayrı ayrı değerlendirilmektedir (Topbaş, 2006). Bu nedenle ekolojik köylerin üyeleri, köyün kendi ekonomisini oluşturmak ve geliştirmek için pek çok etkinlik gerçekleştirmektedirler. Örneğin turist ziyaretleri, ekolojik tarım ürünlerinin satışı, doğa koruma, ekolojik köy tasarımı ve ekolojik köyde yaşam gibi konularda düzenlenen eğitimler ekolojik köyün sürdürülebilir bir ekonomiye sahip olması için düzenlenen etkinliklerden birkaçıdır (İkinci, 2011).

2.1. Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Köy Örnekleri

Günümüzde çok sayıda ve farklı yapılarda ekoköyler bulunmaktadır. Her biri kendi gelişim seviyelerine ulaşarak kendi öncülerinin yaratıcılıklarını ve ilhamlarını sergilemektedirler. Thibaud (2004), ekolojik köylerin sosyal, ekonomik, ekolojik, kültürel, hukuki ve mali nitelikleriyle ön plana çıktıklarını belirtmekte ve burada yapılması gerekli faaliyetleri sosyal, kültürel, ekolojik ve ekonomik yapı çerçevesinde ele almaktadır.

1960’lı yılların ikinci yarısından itibaren kurulmaya başlanan ekoköyler, 1990’lı yıllarda bir araya gelerek Global Ecovillage Network’ü (GEN) oluşturmuşlardır. Küresel Ekoköy Ağı (GEN)’nda 2009 yılında dünya çapında 445 ekoköy kayıtlıdır. Bunların, 49’u (% 11) kentlerde ve %22.9’u da Amerika’da bulunmaktadır (Chitewere ve Taylor, 2010:145). 2011 yılında ise GEN’e kayıtlı ekoköy sayısı yaklaşık 500’e ulaşmıştır (GEN, 2011). Dünyada ve Türkiye’deki Ekolojik köylere örnekler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Dünyada ve Türkiye’de Ekolojik Köyler

ABD	Ithaca	Almanya	Basisgemeinde Wulfshagenerhütten
	Tennessee		Lebensgarten
	Ant Hill Collective!		Mutter Erde
	Bellyacres - Artistic Ecovillage		UFA-Fabrik
	Gaia Grove Ecovillage		ZEGG
	Green Valley Village		Ökodorf Sieben Linden
	LE CASE Ecovillage		Dolphin Community
Avusturya	Ökosiedlung Gärtnerhof		Hare Krishna Community
Avustralya	Crystal Waters		ÖkoDorf Initiative Osnabrück
	Aldinga Arts EcoVillage	Danimarka	Dyssekilde
Belçika	Terre d'Enneille		Hertha
	Village Convivial de la Paix-Dieux		Hjortshøj
Finlandiya	Aurinko & Okra		Svanholm
	Kajjamkoti		Udgaarden
	Kangasala	Munkesoegaard	
	Katajamäki	Fransa	Ecolonie
	Keuruun Ekokylä		Les Sources
Hırvatistan	Latinovac and the Farm Livadak		Eko-villageVienne
Hindistan	Auroville		La Source d'Argens
Hollanda	EVA	İskoçya	Findhorn Bay Community
	Wilhelmina Terrein	İsviçre	Ces
İspanya	Earth Sanctuary	İsveç	Aspekullen
	Lakabe		Smeden
	Arte Elemental		Tuggelite
İtalya	Damanhur		Understenshöjden
	Fondazione Bhole Baba	İzlanda	Sólheimar
	Upacchi	Kuzey İrlanda	Mourne Grange
	Torri Superiore	Macaristan	Gyürüfü
	Global Village Bagni di Lucca	Norveç	Vallersund Gaard
Portekiz	Tamera	Polonya	The Community of Dąbrówka
Rusya	Ecopolis	Türkiye	Dadalı Köyü
	International Light Centre		Hocamköy
	Kitezih		Güneş Köy
	Nevo Ecoville		İmece Evi
	Rysovo	Yunanistan	Elikon Institute

(Kaynak: Yazarlar tarafından güncel alan yazın incelenerek oluşturulmuştur.)



Tablo 1’de yer alan ekolojik köylerde 20 yılı aşkın süredir eko turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Almanya’da bulunan Sieben Linde köyünde köy sakinleri elektrik enerjisini güneş panellerinden, ısınmayı ise kendi yetiştirdikleri ağaçlardan temin etmekte, sebze-meyve ihtiyaçlarının yüzde 75’ini de kendi üretimlerinden sağlamaktadırlar. İskoçya’da bulunan Findhorn Ekoköy’ünde “doğanın verdiği kadar almamak” felsefesi benimsenerek tamamıyla sürdürülebilir insan yerleşimleri oluşturmayı amaçlamıştır ve şu an köyün enerji ihtiyacının yüzde 28’i yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanmaktadır. Ayrıca uygun olduğu yerlerde yağ yerine doğaya daha az zarar veren propan kullanılmaktadır. Hindistan’da bulunan Auroville Köyü insanlığın birliği ve bilincin dönüşümü vizyonu ile oluşturulmaya başlanmış, o dönemin ülke yönetiminin de destek verdiği proje UNESCO’nun da desteğini alarak oldukça gelişmiş bir köy haline gelmiştir. Avustralya’da bulunan Crystal Water Köyü’nde Avustralya’da sosyal ve çevresel sorumluluk kazandırarak, ekonomik anlamda da yaşanılabilir bir mekan yaratmak amaçlanmıştır. Doğaya daha az müdahale ederek sürdürülebilir bir yaşam örneği sergileyen köy, 1996’da Dünya Habitat Ödülü’ne layık görülmüştür.

Dünya genelindeki bu örneklerin yanı sıra kırsal alanda doğa ile uyumlu, sürdürülebilir ve ekolojik yaşam deneyimleri oluşturmak ve bunları yaygınlaştırmak için 21 Eylül 2000 tarihinde Ankara’da Güneş Köy ekolojik köy olarak kurulmuş olup bu köy kar amacı gütmeyen bir kooperatif olarak nitelendirilmiştir. Güneşköy’ün üye, destekçi ve gönüllüleri Ankara’da ikamet etmektedir. Avrupa Ekoköyler Ağı’nın (GENEurope) üyesi olan Güneşköy’ün hedeflerinden biri, arazisinde bir ekoköy kurmak ve üyelerinin orada yaşamaya başlamasıdır. Güneşköy’ün çalışmalarında gönüllülük esastır. 2006 yılında Güneşköy arazisinde 10 dekarlık bir alanda organik sebze yetiştiriciliğine başlanmış ve elde edilen ürünler 18 hafta boyunca Ankara’da yaşayan 40 aileye dağıtılmıştır. Proje 2007 yılında 100 aileyi kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırma bir örnek olay incelemesidir. Düzce’nin Akçakoca ilçesinin bir köyü olan ve projeden (Ek 1) yola çıkılmış ve projenin yürütüldüğü Dadalı Eko-Köyünün örnek olarak seçildiği bu çalışmada gözlem, yarı-yapılandırılmış görüşme, doküman incelemesi gibi çoklu veri toplama (veri çeşitlendirilmesi) tekniklerinden yararlanılmıştır. Çalışma bu özelliği ile “bütüncül tek durum deseni” özelliği göstermekte ve keşifsel nitelik taşımaktadır. Araştırmadan elde edilecek veriler kodlanarak temel temalara göre analiz edilmiştir.

Alanda uygulanan gözlem ve görüşmelere dayalı araştırma teknikleri açısından değerlendirildiğinde bu çalışma, nitel bir araştırma özelliği sergilemektedir. Marshall ve Rosmann (1999), araştırma alanı ile ilgili dört önemli özellikten söz etmektedirler. Birincisi; alana araştırma amacıyla girmek mümkündür, ikincisi; alanda araştırma konusuyla ilgili zengin bilgiler, süreçler ve dokümanlar mevcuttur, üçüncüsü; araştırmacı alandaki bireylerle güvene dayalı ve etkili bir iletişim kurabilir, son olarak, elde edilen bilgilerin geçerliği ve kalitesi konusunda kuşku yoktur. Bu dört özelliğin birlikte bulunması araştırmacı için büyük bir şanstır. Yine de araştırmacının alan seçerken ve alana girmek için girişimlerde bulunurken bu dört özelliği yakalamaya çaba göstermesi önemlidir. Çalışmanın araştırma alanı olarak seçilmiş olan Dadalı’da bu dört özelliğin bir arada bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada Ekoköy projesinin uygulandığı köylerde amacına ne derecede ulaştığı, ne gibi etkilerde bulunduğu araştırılmış ve sonuçta konu ile ilgili ortaya konulan duruma ilişkin açıklayıcı ve tanımlayıcı bilgilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda köyde yaşayan yerel halkın gelenek ve görenekleri, kültürel yapısı, turizme bakış açıları, köyün özgün doğal, mimari, tarihi ve sanatsal değerleri vb. birçok unsur araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu amaçla, araştırılan konuyu ilgili bireylerin bakış açılarından görebilmek ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymak amacıyla, gözlem ve görüşme teknikleri kullanılmaktadır. Gözlem tekniği ile köyde yaşayan yerel halkın toplumsal ve kültürel yapısı, köyün mimari ve sanatsal kimliği, turizmin adadaki mevcut durumu vb. unsurlar araştırılmıştır. Dolayısıyla bu teknik kapsamında evrenin bütünü ile çalışılmaktadır. Gözlem tekniğinin yetersiz olduğu

noktalarda ya da elde edilen bilgilerin teyit edilmesi amacıyla görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu amaçla evrenden seçilen ve konu ile ilgili derinlemesine bilgiye sahip olduğu düşünülen kişilerle yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

Çalışmada Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Düzce-Akçakoca ilçe sınırları içinde yer alan Dadalı Ekoköyü'nün örnek olarak seçilmesinde araştırmacıların bölge sınırları içinde yaşaması dolayısıyla yöreyi daha önce bilmesi, tanınması ve bazı deneyimlerinin olması etkili olmuştur. Verilerin toplanmasında Yarı Yapılandırılmış Mülakat Tekniğine uygun açık uçlu sorulardan yararlanılmıştır. Bu yöntem görüşmenin sistematik olarak veri toplaması ve konu dışına çıkarak bazı detaylara inmesini ve esnek sorular sorabilmesini sağlamaktadır (Berg, 2001: 70). Araştırma konusu ana hatları ile belirlenmiş ve üzerinde odaklanılması gereken boyutlar çizilmiş, katılımcıların demografik özellikleri ile ekolojik köye projeye katılma nedenleri, amaçlar ve beklentilerine, proje öncesi ve sonrası duruma, genel memnuniyet ve ziyaretçilere ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Bu araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri bakımdan veri çeşitlemesi söz konusudur. Bunun nedeni araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik kıstaslarının karşılanması, her bir tekniğin sınırlı kaldığı noktaların diğer tekniklerle tamamlanması ve derinlemesine bilgilere ulaşılmaya çalışılmasıdır. Elde edilen sonuçlar gerek gözlem gerekse görüşme formunda belirtilen sorulara alınan cevapların analiz edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bazı ifadelerinde doğrudan alıntı yapılmıştır. Böylece bir kanıt zincirinden de bahsedilebilmektedir. Diğer taraftan ortaya çıkan sonuçlar sadece Dadalı köyü için geçerlidir. Türkiye'deki tüm ekolojik köyler için genelleştirilmesi beklenemez. Çünkü sosyal olgular ancak kendi ilişkide olduğu ortamda oluşmakta ve şekillenmektedir (Daymon ve Holloway, 2005: 167).

Çalışma sürecinde ise köy muhtarı ile telefonla görüşülerek araştırmanın amacı anlatılmış ve köyde projeyi yürüten kişilerle görüşme yapmak için bilgi ve yardım istenmiştir. Bir ay sürecince yapılan çalışmalar ve ön görüşmeden sonra 23 Nisan 2013 tarihi için randevu alınmıştır. Araştırma ile ilgili gerekli hazırlıklar tamamlandıktan sonra Dadalı Ekoköyüne gidilmiştir. Beş ev sahibi ve bir temsilci ile görüşülmüş; bu görüşmeler yaklaşık bir buçuk saat sürmüştür. Görüşmelerin 120 dakikadan fazla, 90 dakikadan az olmaması belirtilmektedir (Seidman, 2006: 20). Görüşme boyunca veriler görüşme formuna uygun olarak sistematik olarak toplanmış ve görüşmecilerin dikkat etmesi gereken temel kurallara uymaya çalışılmıştır (Berg, 2001: 99-100; Seidman, 2006: 78-92).

4. Bulgular ve Analizler

Dadalı köyüne ilişkin katılımlı gözlem ve görüşmeye ilişkin elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

4.1. Gözleme İlişkin Bulgular

Dadalı köyünün geçmişi 1640 yılına dayanmaktadır. Adını atalarından alan köy bozulmamış doğası, yüksek organik tarım kapasitesi ile dikkat çekmektedir. Köy Akçakoca yolu üzerinde bulunmaktadır. İlçe merkezine 2 km, Düzce'ye 40 km, İstanbul'a 242 km, Ankara'ya 275 km uzaklıkta yer almaktadır. Köyde bulunan 48 evin 9'u proje kapsamında misafir ağırlamak üzere düzenlenmiştir.

4.2. Görüşmeye İlişkin Bulgular

23 Nisan 2013 tarihinde köye görüşme yapmak üzere gidilmiştir. Köyde Necmi SALA Bey araştırmacıları karşılamış ve ilk olarak köyü gezdirerek köy hakkında bilgiler vermiştir. Daha sonra ise Ekoköy projesine destek veren köy sakinleriyle tanıştırmak daha fazla bilgi edinilmesine yardımcı olmuştur. Görüşme sürecinde elde edilen bulgular ve yapılan analizler aşağıda yer almakta olup; bazı bulgular tablolar halinde sunulmaktadır.



4.2.1. Dadalı Ekoköyü

Köy sakinlerine göre Dadalı'yı asıl var eden unsurlar doğal çekicilikleri ve köyde yapılan organik tarımdır. Köyde yaklaşık 2 buçuk yıldır ekoköy projesi yürütülmektedir. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri gerek rezervasyon gerekse ödeme konularında projeye katılanlar ile doğrudan muhatap olmaktadır. Profesyonel bir web sayfasından köy hakkında ayrıntılı bilgi alınabilmektedir (www.dogaldadali.com). Gelmeye karar verildiğinde ise verilen cep telefon numarasından rezervasyon yapılabilmektedir. Köyde 60 kişi aynı anda konaklama yapabilmektedir.

Köyde genel olarak tarımsal işler ağırlıktadır; buna karşın bir çok turizme ilişkin aktivite de yapılabilmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Dadalı Köyünde Yapılan Faaliyetler

1. Tarımsal Aktiviteler				
A-Mevsimlik Yetiştirilen Sebze		B- Mevsimlik Yetiştirilen Meyveler		C-Genel İşler
<ul style="list-style-type: none">• Domates• Salatalık• Biber• Fasulye	<ul style="list-style-type: none">• Maydanoz• Karalâhana• Marul• Mısır	<ul style="list-style-type: none">• Elma• Armut• Çilek• Erik	<ul style="list-style-type: none">• Kiraz• Dut• Üzüm• Kestane	<ul style="list-style-type: none">• Ekme• Gübreleme• Sulama• Temizleme• Hasat
2. Turizm Aktiviteleri			3. Gerçek Köy Yaşam Tecrübesi	
<ul style="list-style-type: none">• Doğa yürüyüşleri (trekking)• Doğa sporu etkinlikleri• ATV gezileri• Yaban hayatı gözlemi• Doğa fotoğrafçılığı• Rafting• At binme• Araçla yakın rota gezileri			<ul style="list-style-type: none">• Folluklardan yumurta toplama• İnek sağma• Tavuk, kaz besleme• Traktör kullanımı• Köy kahvesinde sohbet• Çocuklar için oyuncak yapımı• Meyve, çiçek toplama• Fırında ekmek yapma	

Düzenli ve Hijyenik Konaklama: Dadalı'ya gelmek isteyen konukların özelliklerine göre kalınacak evler ayarlanabilmektedir. Örneğin kış aylarında küçük çocuklu aileler için kaloriferli evler verilebilmektedir. Köyde sobalı ev, ahşap ev, kuzineli ev, deniz manzaralı ev, alafranga tuvaletli ev gibi birçok alternatif mevcuttur. Odalar ise gelecek olan müşterilerin ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenmiştir (Poşet içinde havlular, özel dolaplar, hijyenik kuralara uygun temiz banyo, tuvalet ve mutfak). Yani hem köy yaşantısı yaşamakta hem de oteldeki gibi hijyen ve temizlik bulunabilmektedir.

Yöresel yemekler: Dadalı'ya gelen ziyaretçilere; Mancarlı pide, gerçek köy kahvaltısı (kaymak, dağ çileği vs.), köy ekmeği, mıhlama, kızılıklı tarhana çorbası, etli lahanada dolması, kaldirek, gabcuk fasulyesi, ısırgan otlulu şipit vb. gibi yöreye özgü yemekler ve sonra yöreye has melengücceği tatlısı ile ev baklavası sunulmaktadır.

Kına gecesi ve köy eğlencesi: Köye gelen konuklara kız isteme, nişan, çeyiz serme etkinlikleriyle Dadalı'da düğünlerin nasıl yapıldığı gösterilmektedir. Ayrıca köye ait hikaye anlatımı, yerel oyunları izleme ve oyunlara katılma etkinlikleriyle de ziyaretçilere geleneklerini tanıtmaktadırlar.

Alış-veriş imkanı: Misafirler daha önce belirlenmiş köy içindeki noktalardan doğal köy ürünleri ve hediyelik eşya alış-verişi yapabilmektedirler.

Ücretler: Fiyatlar verilen hizmete göre yerel halk tarafından belirlenmektedir.

Tablo 3: Dadalı Köyünde Hizmet Bedelleri (2012-2013)

Köy Evi Kişi Başı	55 TL	Konaklama + Kahvaltı
Öğle Yemeği	15 TL	
Akşam Yemeği	15 TL - 25 TL	Menüye Bağlı
Kişi Başı Rafting	75 TL	Öğle + Akşam Yemeği Dahil
ATV Turu	60 TL	15km'lik Mesafede Gidiş + Dönüş Turu

Dadalı ekoköyü, tarımsal faaliyetleri ve turizm aktiviteleri ile Ekolojik Köy projesinin amacına uygun bir özellik göstermektedir. Ancak yaklaşık 5 senedir proje kapsamında olmasına rağmen gönüllü gelen kimse olmamıştır. Ayrıca köye gelen ziyaretçilere ilişkin istatistik mevcut değildir.

4.2.2. Projeye Dahil Olma Nedenleri, Amaçları ve Beklentileri

Genel olarak “ekonomik getirisinin yanında yerel ürünlerimizin tanıtımının sağlanmasını bekliyoruz” ifadelerini kullanan köy halkının projeye katılma nedenleri ve projeye katılma amaçları ilişkin amaçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Proje Katılım Nedenleri ve Proje Amaçları

Halkın Genel Katılım Nedenleri	Sosyo-Kültürel Amaçlar
<ul style="list-style-type: none"> -Yöresel ürünlerin misafirlerle paylaşılması ve bu üretimin alt-yapısının iyi anlaşılmasının sağlanması, -Yöreye ekoköy projesi kapsamındaki nitelikli misafirlerin çekilmek istenmesi, -Köyü ekoköy standardına getirmek, -Yerel halkın ek gelir elde etmesini sağlamak, -Organik tarımın tanıtılması, -Projenin sunduğu imkanlardan yararlanma isteği, -Gelen konuklara doğayla iç içe yaşama fırsatı sunmak, -Köyün tanıtımına katkı sağlamak. 	<ul style="list-style-type: none"> -Kırsal yaşamın kentlilerle olan sosyal etkileşim ihtiyacını giderebilmek, -Ekolojik köyde daha insani, daha barışçıl, daha anlayışlı ve saygılı bir birliktelik oluşturulmasına katkı sağlamak, -Toplumda sorumluluk sahibi bir birey konumu elde etmek, -Geleneksel köy kültürünü yeniden canlandırarak gelenek-görenek ve yerel değerlerin sürdürülebilir olmasını sağlamak.
Ekolojik Amaçlar	Ekonomik Amaçlar
<ul style="list-style-type: none"> -Kırsal alanda yaşamının zorluklarını kentlilere aktararak anlamalarını sağlamak, -Organik tarımsal ürünlerin nasıl ve hangi yöntemlerle yetiştirildiğine ilişkin ziyaretçilerin deneyim kazanmasını sağlamak, -İnsanların doğaya olan sevgi, saygı ve bağlılık duygularını perçinlemek. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gelir kaynaklarının artması, -Yöresel ürünlerin satışının artması, -Yetiştirilen ürünlere yeni pazar bulmak, -Gönüllüler sayesinde ucuz işgücü temin etmek



4.2.3. Proje Öncesi Durum

Dadalı köyü ekoköy projesinden önce ziyarete açık bir yer olmayıp projeye beraber ziyarete açılmıştır. Dadalı'nın yerel ve merkezi yönetimle herhangi bir ciddi sorunu olmamıştır. Köyün alt ve üst yapı çalışmaları Köydes projesiyle daha önce yapılmıştır. Ekoköy projesinin köyün fiziki durumunu iyileştirici hiçbir etkisi olmamıştır.

4.2.4. Proje Sonrası Durum

Köyün temsilcisi, köyde sadece tanıtım sorunu olduğunu bu sorunun ise projeye giderileceğini umdukları belirtmiştir. Bu durumu ise şu sözlerle açıklamıştır: *“Köyün tanıtım sorunu vardı, ekoköy projesine dahil olduktan sonra köyümüzün adını duyup gelen televizyon (tv) kanalları ve ziyaretçiler sayesinde tanıtım yapma fırsatı bulduk”*.

1. Katılımcı ise *“35 çeşit yemeğimiz var ama bunların tanıtımını yapamadığımız için bilinmiyordu. Bizde sürekli yapmadığımız için unutulmaya yüz tutmuştu projeye beraber gelen konuklara sunmak için tekrar yapmaya başladık”* sözleriyle projenin etkisiyle yerel değerlerin tekrar sürdürülmeye başlandığını göstermiştir. Bunun yanında *“şu ana kadar evimde 190 kişi ağırladım ama gelir kaynaklarımda belirgin bir artış olmadı”* şeklindeki ifadesiyle sunduğu hizmet ve ürünlerden herhangi bir ücret almadığını bu ürünleri sadece tanıtım için misafirlere sunduğunu belirtmiştir.

Şimdiye kadar 1000-1500 kişinin ziyarete geldiği katılımcılarca ifade edilen köyde ziyaretçiler genelde iki gece konaklama yapmaktadır. Kalış sürelerine bakıldığında köyde büyük bir gelir artışı olması beklenmesine rağmen bu kişilerin çoğunu tanıtım amaçlı misafir ettiklerinden bir gelir elde edememişlerdir. Ekoköy projesinin Dadalı köyünde makul düzeyde herhangi bir gelir artışına neden olmadığı, sadece köyün tanıtımına katkı yaptığı ortadadır.

Brandth ve Haugen (2011) çiftliklerdeki turizme dayanan çeşitlemenin sadece ekonomik değil sosyal yönlü de olduğunu, eski ve yeni uygulamalarla, yeni bilgi ve yetenekler gerektirdiğinin farkına varılmasıyla çiftçilerin zihniyeti ve kimliği üzerinde önemli etkilerde bulunduğunu ifade etmektedirler. Ekoköy projesinden beklenen önemli hususlardan biri de teknik bilgi ve beceri değişiminin yaşanmasıdır. Ancak köy halkı proje kapsamında gelen ziyaretçilerin teknik bilgi ve yeteneklerinden yararlanma imkanı bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Dadalı köyüne gelen ziyaretçiler şehrin sıkıntı ve stresinden uzaklaşmak isteyip doğanın içinde olmak isteyenlerden oluşmaktadır. 2. Katılımcı, bunu şu sözlerle dile getirmiştir: *“Ziyaretçilerin çok büyük bir çoğunluğu hem doğanın içinde olmanın hem de şehir konforu, temiz ve organik yiyecekler yemeye olmanın verdiği rahatlama ile tatillerini yaptıklarını belirtmiştir”*. Proje temsilcisine göre ise ziyaretçiler tekrar gelececeklerini beyan ederek köyden ayrılmaktadırlar.

Kırsal alanları ziyaret eden insanlar doğal yollarla yapılan üretimin ne şartlarda gerçekleştiğini anlamaktadırlar. 3. Katılımcı bunu şu sözlerle ifade etmektedir: *“Gelenler zorlu yaşam koşullarına alışıyorlar, köy hayatını öğreniyorlar ve bunun yanında doğanın ve temiz havanın tadını çıkartıyorlar”*. Ekoköy projesi kentli ziyaretçiler üzerinde kırsal yaşamla ilgili önemli bir deneyim sağlamaktadır.

4.2.4. Genel Memnuniyet

Köy sakinleri Ekoköy projesinden şu ana kadar umduklarını tam olarak bulamadıklarını, ama zamanla ve daha iyi bir planlamayla ileride pek çok gelişmelerin yaşanabileceğine inandıklarını belirtmektedirler. Genel memnuniyet düzeyini 10 puan üzerinden değerlendirerek ortalama 5 puan veren köy halkı *“Geriye dönüş olsa yine bu projeye dahil olurum ama daha iyi planlanmış olması durumunda”* diyerek kısmi memnuniyetlerini belirtmişler ve projenin iyi bir fikir olduğuna fakat köylerinde tam anlamıyla uygulanamadığına vurgu yapmışlardır. Ayrıca buradaki söz konusu memnuniyet tanıtım odaklı olduğundan, projeden kısmen bir memnuniyet yaşandığı belirtilebilir çünkü projenin asıl amacı bu değildir.

4.2.5. Ziyaretçiler

Dadalı Köyünün Türkiye'nin ve hatta dünyanın değişik yerlerinden konukları olmuştur. Bu konuklar yöneticilerden yakın bölgelerdeki doğa severlere kadar geniş bir yelpaze içerisinde yer almaktadırlar. Köylüler, gelen konuklara köy yaşam tecrübesi edinmelerini sağlamışlardır.

Ziyaretçilerin çoğu tatillerini doğayla baş başa kalıp dinlenerek geçirmek için Dadalı'ya gelmektedirler. Ankara'dan gelenler çoğunluktadır. Kalış süreleri ise ortalama 2 gecedir, 2-3 saat için gezip-görüp giden günübirlikçiler de bulunmaktadır. Köye gelen misafirler yöresel yemekleri yapma deneyimi kazanmış ve değişik lezzetler tatma imkanı bulmuştur.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzde insanlar, giderek artan bir hızda çok kültürlü çevrelerde yaşamaya başlamaktadır. Büyük işgücü hareketliliklerine dayanan göç olgusu, etkin bir şekilde çok kültürlü bir oluşuma neden olmaktadır. Bu durum, bölgenin özgün toplumsal, kültürel, mimari, çevresel, sanatsal vb. yapısını ve kimliğini etkilemekte, olumlu ya da olumsuz bir takım değişimlere neden olmaktadır (Aker vd., 2002: 98). Turizm de bu değişmeyi tetikleyen ve hızlandıran bir sektör olarak, aynı zamanda bu değişimden yüksek oranda etkilenmektedir. Alanyazında yapılan araştırmalar, turizm faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin, gittikleri bölgede nispeten bozulmamış ve özgünlüğünü korumuş toplumsal ve kültürel yapıları tercih ettiklerini göstermektedir.

Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL) Yüksek Danışma Kurulu (YDK) üyesi ve eko turizmi uzmanı Dr. Yusuf Örnek, Almanya'da 14-49 yaş grubu düzenli seyahat yapan 8 bin turist üzerinde yaptıkları anket çalışmasında yüzde 18'nin Türkiye'de veya başka bir ülke köyünde tatil yapmayı istediklerinin ortaya çıktığını açıklamıştır. Dünyada en fazla tatil yapma kültürüne sahip 80 milyon nüfuslu Almanya'da her yıl 60 milyon kişi düzenli bir şekilde tatile çıkmaktadır. Buda ortalama bir ifadeyle her hangi bir köy evinde tatil yapmak isteyen Alman sayısının 10 milyonluk sayıya karşılık geldiğini göstermektedir.

Görüşme ve gözlem tekniklerinin bir arada kullanıldığı bu çalışmada; yapılan gözlemler esnasında, gözlenen alan ve durumla ilgili olarak derinlemesine bilginin sağlanması amaçlanmıştır. Gözlenen alana ya da olaya yönelik derinlemesine bilginin sağlanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen görüşmeler için, katılımcı seçiminde yapılan gözlemlerden yararlanılmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılmış olan gözlemler esnasında, belirlenmiş olan kişilere yönelik olarak önceden soru formu hazırlanmıştır. Yapılan görüşmelerde bu soru formundaki sorulara yönelik cevaplar alınmasına çalışılmış, farklı tarzda sorularla derinlemesine cevaplara ulaşılması hedeflenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar ışığında öneriler ise şu şekilde özetlenebilir:

- Ekoköy projesinin Dadalı köyünde heyecana yol açtığı ancak zamanla bu heyecanın çeşitli nedenlerle azaldığı böylelikle projede yer alan köy sakinlerinin projenin getirileri konusunda şüpheye düşükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu şüphenin en temel nedeni gelir sağlama imkanının henüz doğmamasıdır. Bu noktada Dadalı ekoköyü ile ilgili en önemli problemin tutundurma faaliyetlerinin yetersiz olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Başta Dadalı köyünün bağlı olduğu İl Turizm Müdürlüğü Dadalı Köyü tanıtımına ilişkin faaliyetlere ağırlık vermelidir. Köy “eşsiz yemek kültürü ve organik tarımsal ürünleri” ile dikkat çeken bir köydür. Bu nedenle İl Turizm Müdürlüğü internet sitesinde ve hazırlayacağı broşürlerde bölgenin mutfak ve tarımsal ürünlerini işaret edecek sloganlar kullanarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilir. Diğer taraftan köyün en önemli özelliklerinden biri de alt yapısının hazır olması ve doğa içerisinde sakin bir tatil deneyimine olanak tanıyabilir olmasıdır. Bu noktada yine İl Turizm Müdürlüğü tarafından özellikle coğrafi konum olarak köyün yakın olduğu İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerde bölgenin tanıtılması ile ilgili faaliyetler yürütülebilir. Örneğin zaman zaman Büyük Şehir Belediyelerin-



den izin alınarak farklı ilçelerde stand açılarak köy tanıtılabilir ya da tanıtım günleri düzenlenebilir. Yine bölgenin tanıtılması için büyük şehirlerde faaliyet gösteren acentalar ile görüşülerek misafirlerin kısa süreli tatil yapmayı tercih ettiği Dadalı köyüne hafta sonu 2 günlük ya da gününbirlik turların düzenlenmesi sağlanabilir. Bahsedilen önerilerin gerçekleştirilmesi bölgeye daha fazla turist gelmesine ve dolayısıyla bölgede sağlanan gelirin artmasına neden olacaktır. Bu durum aynı zamanda yerel halkın motivasyonunu da arttıracak ve ekolojik köyün sürdürülebilirliği için daha fazla çalışmalarına neden olacaktır.

• Yöresel ürünlerin köy dışına satış ve pazarlaması henüz söz konusu değildir. Proje sonrasında gelen ziyaretçi sayısı artmış ama ekonomik bir getirisi olmamıştır. Köy halkı yerel değerlerini tanıtmaya fırsatı bulmuş ama bunu pazarlayamamıştır. Buna karşın; sosyo-kültürel anlamda kentli misafirler ile kırsal toplum arasında bir kaynaşma zemini yakalanmış; misafirlerin yerel halkla olan münasebetleri artarak sosyo-kültürel anlamda bir etkileşim zemini oluşturulmuştur. Bu etkileşim devamlılığını sağlamak ve bölgeye daha fazla turisti çekmek için kırsal turizm içerisinde yer alan faaliyetlerden biri olan festivallerden yararlanılabileceği düşünülmektedir. Köye üstünlük sağlayan mutfak kültürleri tanıtmak, bölgesel yemeklerini ve organik tarımsal ürünlerini satmalarını sağlayacak mutfak kültürü temelli festivaller düzenlenebilir, tanıtımları yakın olan büyük şehirlerde yapılabilir ve bu konuda acentalardan da yardım alınabilir.

Çalışmaya ilişkin en önemli kısıt zengin bir köy kültüre sahip olan Türkiye’de, köy turizminin değerinin tam olarak anlaşılammış olmasıdır. Ekoköy Projesi çok az sayıda köyde yürütülmeye çalışılsa da, bu köylerde bilgi, planlama gibi eksikliklerden dolayı deneme aşamasından öteye gidilememiştir. Bu çalışma ile Ekolojik Köy turizmi ile ilgili yapılmış çalışmalar ve yabancı kaynaklı örneklerden yararlanılarak söz konusu bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan bulgu ve sonuçlar sadece örnek uygulamanın yapıldığı Dadalı Ekoköyü için geçerlidir. Gelecekte, disiplinlerarası düzeyde Karadeniz bölgesinde hatta daha da geniş tutularak Türkiye’de yer alan tüm ekolojik köylerde bu tür çalışmalar yapılabilir. Böylece projenin hangi bölgelerde amacına daha çok ulaşabildiği, köylerin pazarlanmasında ne kadar etkili olabildiği konusunda daha açıklayıcı bilimsel verilere ulaşılabileceği ön görülmektedir.

Kaynakça

- Aker, T., Ayata, B., Özeren, M., Buran, B. ve Bay, A. (2002), Zorunlu İçgöç: Ruhsal ve Toplumsal Sonuçları, Anadolu Psikiyatri Dergisi, 3, s. 97- 103.
- Albayrak, A. (2013), Alternatif Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Berg, B.L. (2001), Qualitative Research Methods For The Social Sciences, Allyn and Bacon, Boston.
- Brandth, B. ve Haugen M.S. (2011), Farm diversification into tourism-Implications for social identity?, Journal of Rural Studies, 27 (1), 35-44.
- Chitewere, T. ve Taylor D. E. (2010), Sustainable living and community building in Ecovillage at Ithaca: The challenges of incorporating social justice concerns into the practices of an ecological cohousing community, Dorceta E. Taylor, in (ed.), Environment and Social Justice: An International Perspective (Research in Social Problems and Public Policy, Volume 18), Emerald Group Publishing Limited, pp., 141- 176.
- Dawson, J. (2012), Ekoköyler, Sürdürülebilirliğin Yeni Ufukları, Çeviren: Deniz Dinçel, Sinek Sekiz Yayınevi.
- Daymon C. ve Holloway I. (2005), Qualitative Research Methods in Public Relations ana Marketing Communications, Routledge, Taylor and Francis, New York
- Doğaner, S. (1995), Köyceğiz - Dalyan Çevresinin Coğrafi Özelliklerinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Coğrafya Dergisi, Sayı:4, İstanbul.
- Global Ecovillage Network (GEN) (2011), What is an Ecovillage?, <http://gen.ecovillage.org/ecovillages/whatisanecovillage.html>, erişim:01.05.2013.
- Irshad, H. (2010), "Rural Tourism, An Overview" [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/\\$FILE/Rural-Tourism.pdf](http://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/$FILE/Rural-Tourism.pdf), erişim: 04.09.2011.
- İkinci, Ö. (2011), Doğayla Uyumlu Yaşamın Adresi: Ekolojik Köyler, TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, Ağustos, Sayı 525, s. 60-65.

- Marshall C. ve Rossman, G. (1999), *Designing Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage Publishing.
- Seidman, I. (2006), *Interviewing as Qualitative Research, A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*, 3rd Ed. Teachers College Press, New York.
- Selvi, M.S. ve Demirer, D. (2012), Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TATUTA Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2.
- Thibaud, Y. (2004), “Concept des Eco-villages”,
http://www.passerelleco.info/article.php3?id_article=350, erişim: 25.03.2013.
- Topbaş, E. (2006), Ekolojik Köyler: İnsanın Doğal Yapısına Dönme Denemeleri, *Karınca Dergisi*, sayı: 831, Mart.
- Vandemeulebroecke, G. (2004), “Ecovillages: une alternative vers l'écoresponsabilité”.
http://www.passerelleco.info/article.php3?id_article=116, erişim: 22.03.2013.
http://www.webnaturel.com/index.asp?alt_cat_id=57&cat_id=7&ayrintiid=1486, Eko Köy Nedir?, erişim:25.03.2013).

Ek 1: Dadalı Ekolojik Köy Projesi

Akçakoca Organik Fındık ve Kestane Üreticileri Birliği tarafından hazırlanan “Dadalı Köyü, Turizmde Markalaşma ve Kalite Yönetimi” konulu proje Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) tarafından teknik destek almış ve Dadalı “Kırsal ve Eko turizm alanında” model Köy seçilmiştir. Destek çerçevesinde Turizmde Markalaşma alanında uzman bir ekip 07.01.2011 tarihinde Dadalı köyünde saha çalışmalarıyla birlikte Dadalı Ekoköy Projesi'ne başlamıştır. Köy halkı, gelecek yerli ve yabancı turistlere tatillerini en güzel şekilde nasıl geçirebileceklerinin çalışmalarını yapmaktadır. Gençler ve yaşlılar geleneksel orta oyunlarını sunarken, kadınlar da kına gecesi, çeyiz serme ve yöreye has geleneksel yemekler hazırlayarak ziyaretçilere köy yaşamını tanıtmaktadır.

Projenin Amacı: Dadalı Ekoköy projesinin ana amacı Dadalı'da ekolojik tarım ile geçinen çiftçi ailelerine ek gelir sağlamak, ekolojik tarımı teşvik etmek, işgücü temin etmek, kültürlerarası alışverişin sağlanmasına katkıda bulunmak, üretici-tüketici arasındaki ilişkilerin şeffaflaşmasına yardımcı olmak, yöresel ürünlerin tanıtımını yaparak onlara yeni pazarlar yaratmaktır.

Projenin İşleyişi: Ekolojik köy turizminde bir model olarak ortaya çıkan EKOKÖY projesi kapsamında köy turisti olmak isteyen bir ziyaretçi Dadalı ekoköyüne “konuk” ya da “gönüllü” olarak gidebilmektedir. Gönüllü olarak katılanlar için herhangi bir ücret ödeme söz konusu olmayıp, günlük köy işlerinde çalışmaları yeterli olmaktadır. Konuk olarak gelenler ise günlük kişi başı 50-75 TL (2012-2013 rakamlarıyla) arasında bir bedel ödeyerek tatillerini geçirebilmektedirler.



Tüketicilerin Enerji Verimli Ürünleri Satın Alma Niyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Doç. Dr. Tülay Yeniçeri

Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F

tyeniceri@gmail.com

Arş. Gör. Kamile Güner

Kağkas Üniversitesi, İ.İ.B.F

kguner@aksaray.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyetine yönelik bir model oluşturulmuş ve test edilmiştir. Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumları, çevre bilinci ve enerji verimli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olarak bir anket formu geliştirilmiştir. Anket soruları, son üç yıl içerisinde beyaz eşya ve/veya elektrikli ev eşyası satın alan Aksaray ilindeki tüketicilere yöneltilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle 362 anket analize dâhil edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması sonucunda, tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı duydukları güvenin tutumları üzerinde etkili olduğu ve tutumlarında tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuca göre çevre bilinçli tüketici davranışının enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Enerji Verimli Ürünler, Çevre Bilinci, Tüketici Davranışı, Yapısal Eşitlik Modeli.

ABSTRACT

In this study, a model for consumers' intention to buy energy-efficient products is established and tested. The relationship between the confidence of consumers towards energy-efficient products, the attitudes of consumers towards energy-efficient products, environmentally awareness and the intention of buying energy-efficient products has been tested with a structural equation model. A survey was developed in accordance with the purpose and scope of the study. The survey questions were asked the consumers who purchased white goods and / or electrical appliances in the last three years in Aksaray. 362 surveys were included in the analysis with the elimination of the missing and invalid surveys. As a result of implementation of structural equation model, consumers' confidence toward the energy-efficient products has an effect on their attitudes and consumers' attitudes

affect buying intention of consumers toward energy-efficient products. According to another result obtained from the study is environmentally awareness consumer behavior is that a positive effect on the intention of buying energy-efficient products.

Key Words: Energy-Efficient Products, Environmentally Awareness, Consumer Behavior, Structural Equation Modeling

GİRİŞ

Dünya genelinde bir çevre bilincinin ortaya çıkması ve çevresel bozulmanın canlı yaşamı üzerinde ciddi tehditler oluşturmaya başladığının anlaşılmasıyla birlikte, özellikle uluslararası alanda önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. (Karakaya ve Özçağ, 2003: 3)1992’de ilk olarak Rio Zirvesi’nde BM Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda “İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi” imzalanmıştır. Ardından 1997 yılında Japonya’nın Kyoto kentinde imzalanan ve 2005’te yürürlüğe giren Kyoto protokolü de küresel ısınma ve iklim değişikliği ile ortak mücadeleyi sağlamaya yönelik tek uluslararası çerçeve belge olma özelliğine sahiptir. 2012 yılına kadar geçerliliğe sahip olan Kyoto Protokolü’nün Katar’ın başkenti Doha’da düzenlenen Birleşmiş Milletler (BM) İklim Değişikliği Konferansı’nda, ikinci taahhüt dönemi 2020’ye kadar uzatılmıştır. Avrupa Birliği (AB) aday ülke statüsündeki Türkiye de Kyoto Protokolü’ne göre sera gaz emisyonlarını azaltmak mükellefiyetinde olan ülkeler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’nin enerji kullanımında verimlilik artışı ve tasarruf sağlanmasına yönelik çalışmalara ağırlık vermesi gerekmektedir. Özellikle elektrik; sera gazlarını en çok artıran etkidir ve elektrik tüketimi, hem konutlarda hem de ticari binalarda CO₂ emisyonlarının yüzde ellisine sebep olmaktadır. Ayrıca; ev tipi cihazlar, bilgisayarlar ve eğlence sistemleri hızla çoğalmaktadır ve elektrik tüketimi diğer enerji türlerine göre orantısız bir şekilde artmaktadır. Eğer bu konuda gereken çalışmalar yapılmazsa bu sorun giderek büyüyecektir. (Schinder Electric, 2009) Küresel iklim değişikliği, enerjinin her geçen gün daha da verimli kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu da tüketicilerin enerji verimli ürünler hakkında daha da bilinçli ve duyarlı olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu gereksinimden dolayı enerji tüketiminde tasarruf edilmesi ve tüketicilerin enerjiyi daha verimli kullanan elektrikli ev aletlerini tercih etmeleri önem kazanmaktadır. Tüketiciler, evlerinde kullandıkları enerji miktarını azaltmanın en büyük yararını her ay ödedikleri fatura bedelinin düşmesi ile elde etmektedirler. Evlerinde kullandıkları enerji miktarını azaltmanın bir yolu enerji verimli ürünler kullanmalarından geçen tüketiciler bu ürünler piyasada yer almasına rağmen, ne kullanımlarını ne de yararlarını tam olarak kavrayabilmiş değillerdir. (Tangari and Smith, 2012: 198) Bu nedenle, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma davranışının açıklanması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak bu araştırmanın amacı, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyetine ilişkin modelin test edilmesidir. Ayrıca tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Yani, enerji verimli ürün satın alma niyeti ile enerji verimli ürünlere duyulan güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumlar ve çevre bilinci arasındaki ilişkilerin irdelenmesi de bu çalışmada amaçlanmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

18 Nisan 2007 tarihli 5627 sayılı Enerji Verimliliği Kanunu’na göre, enerji verimliliği; binalarda yaşam standardı ve hizmet kalitesinin, endüstriyel işletmelerde ise üretim kalitesi ve miktarının düşüşüne yol açmadan enerji tüketiminin azaltılmasını ifade eder.¹ Dünya Enerji Konseyi, enerji verimliliğini belirli bir hizmet (ısıtma, aydınlatma vb.) ya da bir faaliyet için harcanan enerjide bir azalma olarak tanımlamaktadır. Enerji tüketimindeki azalma genellikle teknolojik değişiklikler ile ilişkilendirilebilir ama bu her

¹5627 sayılı Enerji Verimliliği Kanunu (18/04/2007) Madde:3, j bendi.



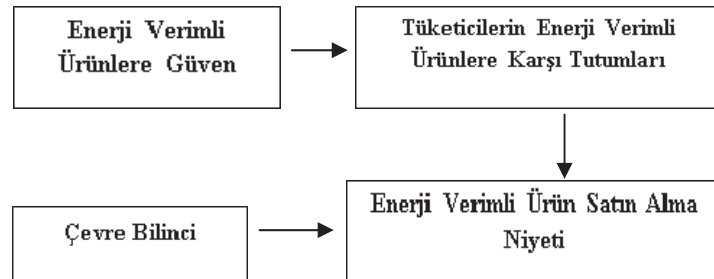
zaman geçerli değildir ve daha iyi bir organizasyon ve yönetim ya da sektörde gelişen ekonomik koşullarında (teknik olmayan faktörlerinde) bir sonucu olabilir. (World Energy Council, 2008:9) Enerji verimliliği; yaşam standardımızı, üretim kalitesini ve miktarını düşürmeden, daha az enerji kullanarak aynı miktardaki işi yapabilmektir. Başka bir deyişle; enerji verimliliği birim hizmet ya da ürün miktarında enerji tüketimini azaltmaktır. Gaz, buhar, ısı, hava ve elektrikteki enerji kayıpları enerji verimliliğiyle önlenir, atıklar değerlendirilir ya da gelişmiş teknolojiler kullanılarak, üretimi düşürmeden enerji talebi azaltılır. Enerji verimliliği; daha verimli enerji kaynaklarının kullanımının yanı sıra gelişmiş endüstriyel süreçler ve enerji geri kazanımları gibi etkinliği artırıcı önlemlerle de gerçekleştirilebilir. (Ayas, 2011: 8)

Bir işi yaparken kullandığı her hangi bir yakıtı veya elektriği çok az seviyelerde kullanan ev aletlerine 'enerji verimliliği yüksek' ev aletleri denir. Birçok beyaz eşya ve yaygın kullanılan ev aletleri, enerji verimliliğini gösteren etiketler taşımaktadırlar. Bu etiketler A ile G arasında, cihazı enerji kullanımına göre sınıflandırır ve enerji sınıfının yanı sıra enerji kullanımı, su kullanımı, gürültü vs. gibi diğer faktörlere bağlı olarak cihazın performansı hakkında bilgi verir. (Bulut, 2011: 32-33)

Yeni bir kavram olmayan enerji verimliliği alanında ilk standart uygulamaların Minimum Enerji Performans Standartları adı altında 1962'de Polonya'da endüstri ürünleri için tanımlandığı bilinmektedir. Fransa 1966'da ve diğer Avrupa ülkeleri ile Rusya 1960'lı ve 1970'li yıllarda standartlar geliştirmişlerdir. (Chatterjee and Singh, 2012: 15)

Çevresel sürdürülebilirlik 21. yüzyıl itibariyle insanlık için önemli bir konu haline gelmiştir. Tüm ülkelerin kısa ve uzun vadede doğal kaynaklarını, ekosistemi ve canlı çeşitliliğini koruması gerekmektedir. (Vleg and Steg, 2007) Psikolojiden ekonomiye kadar birçok alandan araştırmacı 1970'lerden beri hane halkının enerji tasarrufu ile ilgili konuları ele almaktadır. (Ward, 2010: 10) Özellikle 1973 petrol krizinden sonra tüketici davranışı ve enerji kullanımına yönelik yapılan çalışmalarda artış olmuştur. (Ritchie and McDougall, 1985) Doğrudan ya da dolaylı olarak enerji verimliliğini ve tüketici davranışını içeren araştırmaların yanı sıra belli bir bölgedeki tüketicilerin enerji verimli ürünlere yönelik davranışlarının da ortaya çıkarılmak istendiği çeşitli çalışmalar mevcuttur. (Claxton ve Anderson , 1980; Anderson ve Claxton, 1982; Zarnikau, 2003; Poortinga vd., 2003; Banarjee ve Solomon, 2003; Shen, 2009; Çengel vd., 2009; Dianshu vd., 2010; Ward, 2010; Mutlu vd., 2011; Ha ve Janda, 2012; Kusaka vd., 2012; Kama ve Kaplan, 2012; Chatterjee ve Singh, 2012)

Tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma davranışının açıklanması ve enerji verimli ürün satın alma davranışı üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi önemli bir konudur ve bu noktadan hareketle enerji verimliliği ile ilgili literatür incelenmiş ve tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma davranışını açıklayabilmek amacıyla bir model test edilmiştir. Enerji verimli ürün satın alma davranışına ilişkin literatür incelemesinde çeşitli faktörlerin bu konuda etkili olduğu görülmüştür. Buna göre; enerji verimli ürünlere duyulan güven, enerji verimli ürünlere karşı olan tutumları etkilemekte ve tutumlarda enerji verimli ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca; çevre bilinci, enerji verimli ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir. Enerji verimli ürünlere duyulan güven, enerji verimli ürünlere karşı olan tutum ve çevre bilinci ile enerji verimli ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin irdelenmesine yönelik olan bu araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Enerji Verimli Ürünlere Güven:

Pazarlama alanında çalışanlar için güven unsurunun tutum ve niyet arasında tahminde bulunma mı yoksa arabuluculuk yapmaya mı yönelik bir rol üstlendiğinin bilinmesi önemlidir ve yapılan bir araştırmaya göre güvenin; tutum ve niyet arasında moderatör görevi üstlendiği ortaya çıkarılmıştır. (Bergkvist, 2009: 875) Tüketici davranışında güvenin rolünü araştıran bir çalışmaya göre tüketicinin ürün markasına duyduğu güven o markayı kullanma ve satın alma davranışı ile ilgilidir. (Bennett ve Harrell, 1975: 116) Bu bağlamda araştırma modeli doğrultusunda test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁: Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı duydukları güven, enerji verimli ürün satın alma niyetine yönelik tutumların oluşmasında doğrudan etkilidir.

Tüketicilerin Enerji Verimli Ürünlere Karşı Tutumları:

Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi'ne göre birey davranışını, bireyin davranışsal niyeti belirler. Davranışsal niyet ise davranışa yönelik tutum ve öznel norm tarafından şekillenir. (1975) Tsen ve arkadaşlarının yaptığı araştırma sonucuna göre tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma isteklerinde tutumlar önemli bir etkidir. (2006: 45) Ha ve Janda tüketicilerin enerji verimli ürün satın almalarına ilişkin yaptıkları çalışmada tutum ve öznel normun, davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve tutumların, öznel norma kıyasla davranışsal niyet üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. (2012: 466) Buradan hareketle, araştırma modeli doğrultusunda test edilecek araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₂: Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları, enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.

Çevre Bilinci:

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve doğal kaynakların azalmaya başlaması çevre bilincinin artmasında rol oynamaktadır. Giderek artan çevre bilinci de tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir. (Schlegelmilch vd., 1996: 51) O' Connor ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmaya göre küresel ısınmanın nedenleri üzerine bilgi sahibi olmak; iklim değişikliğinin olacağını bilmekten ve kötü sonuçları olacağına inanmaktan bağımsız olarak davranışsal niyetin tahmin edilmesini sağlar. (1999: 469) Tüketicinin çevreyi ne kadar olumlu etkileyeceğini hissetmesi enerji verimli ürün satın alma niyetini şekillendirmektedir. (Ha ve Janda, 2012: 466) Dolayısıyla çevre bilincinin artmasıyla çevre için önemli olan enerji verimli ürünlerin satın alınma niyetine olumlu katkısı olacağı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak, araştırma modeli doğrultusunda test edilecek araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₃: Çevre bilinci, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzde, özellikle beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin büyük bir kısmı yüksek verimliliğe sahip olandan düşük verimliliğe sahip olana (A'dan G'ye) doğru giden enerji verimliliği etiketi ile tüketiciye sunulmaktadır. Enerji verimliliği, yeni teknolojilerin kullanımı ile daha az enerji kullanarak aynı miktardaki işi yapabilmektir. Beyaz eşya üreticilerinin çoğunluğu enerji verimli ürünler üretmekte ve pazarlama iletişimi çabalarında ürünlerinin bu özelliklerine vurgu yapmaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin beyaz eşya ve elektronik ev eşyalarında enerji verimli ürünleri satın alma davranışlarının irdelenmesi bu ürünler ile ilgili faaliyet gösteren işletmeler için yararlı olabilecektir. Buradan yola çıkarak bu araştırmanın



amacı, tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri irdelemektir. Tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada veri ve bilgiler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Enerji verimli ürünler ve tüketicilerin bu ürünlere karşı tutum ve satın alma davranışlarının irdelemesine yönelik olarak yapılan çalışmalar Ülkemizde henüz sınırlı düzeydedir. Bu nedenle son dönemlerde önemi giderek artan enerji verimli ürünlerin satın alma davranışı ile ilgili olarak yapılan bu çalışmanın özellikle beyaz eşya ve elektronik ev eşyası üreticilerine, konu ile ilgili karar alıcı konumunda olan devlet kurumlarına faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sadece Aksaray ilinde yapılması en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamına beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin dâhil edilmesi de araştırmanın kısıtlarındadır.

2.2. Örneklem Süreci

Bu araştırmanın anakütlesi, Aksaray il sınırlarında yaşayan ve son üç yıl içinde buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, klima ya da televizyon gibi beyaz eşya ya da elektronik ev eşyası satın almış olan tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak ana kütlelerin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle güç olduğundan örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha= 0,05$ düzeyine göre hesaplanmıştır. Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi (1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu nokta $0,5 \times 0,5$ değeri esas alınabilir (Kurtuluş, 2010: 67). Bu değerler esas alınarak örnek büyüklüğü (n) 384 olarak hesaplanmıştır. Veri ve bilgiler yüz yüze anket yöntemi ile toplandıktan sonra, anket formları tek tek kontrol edilmiştir. Anket formları özellikle eksiklik, okunabilme ve verilen cevaplar arasındaki uyum bakımından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda analize elverişli anket sayısı 362'dir. Veriler analiz edilirken SPSS 18.0 ve AMOS 18 programlarından faydalanılmıştır.

2.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla, araştırma modelinin bir bütün olarak geçerliliğini test etme imkânı veren yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Ancak yapısal eşitlik modelinden önce, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bilindiği üzere yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçümü içsel tutarlılıktır. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarını belirleyebilmek amacıyla bu çalışmada Alfa katsayısı yönteminden faydalanılmıştır. Alfa katsayısı için kabul edilen alt sınır $0,70$ 'dir (Hair vd., 1998: 118). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Alfa katsayısı yöntemi ile test edildikten sonra, ölçeklerin geçerliliklerini belirleyebilmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında, ölçek geliştirmede ve veri dönüşümünde kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Kinnear ve Taylor, 1996: 626).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapıldıktan sonra, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, ortaya konulan ilişki modellerin, faktör analizi ve regresyon analizini birlikte kullanarak test edilmesine imkân veren ve kolaylaştıran bir uygulamadır (Tabachnick, 1996: 128). Yapısal eşitlik modeli teorik temeli güçlü olan bir modelin geliştirilmesi ile başlayan, nedensel ilişkilerin rota diyagramında gösterilmesi, rota diyagramının yapısal eşitliklere dönüştürülmesi ve ölçüm modelin belirlenmesi ile devam eden bir süreçtir. Bu aşamalardan sonra uyum iyiliği kriterleri değerlendirilerek modelin istatistiksel uygunluğu belirlenir. Yapısal eşitlik modelinin son aşamasında ise analiz sonuçları yorumlanır ve eğer gerekiyorsa değişiklik yapma yoluna gidilir.

3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Tanımlayıcı istatistiki bilgilerin yanı sıra, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi ve geçerlilik analizi sonuçları ile araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan yapısal eşitlik modeli uygulaması sonuçları da çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

3.1. Araştırma Örneğinin Sosyo- Demografik Özellikleri

Verilerin toplandığı araştırma örneğinin ayrıntılı sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaş	n	%	Öğrenim Durumu	n	%
18-24	10	2,8	Tahsili olmayanlar	2	0,6
25-34	152	42,0	İlköğretim	61	16,9
35-44	126	34,8	Lise	88	24,3
45-54	49	13,5	Üniversite	179	49,4
55-64	21	5,8	Yüksek Lisans/Doktora	32	8,8
65 ve üzeri	4	1,1	Toplam	362	100,0
Toplam	362	100,0			
Gelir Düzeyi (TL)			Aile Büyüklüğü		
1.000 TL’den az	29	8,0	1 kişi	11	3,0
1.000-1.999	92	25,4	2 kişi	42	11,6
2.000-2.999	133	36,7	3 kişi	81	22,4
3.000-3.999	39	10,8	4 kişi	95	26,3
4.000-4.999	37	10,2	5 kişi	87	24,0
5.000 TL ve üzeri	32	8,9	6 kişi	26	7,2
Toplam	362	100,0	7 ve üzeri	20	5,5
			Toplam	362	100,0
Cinsiyet					
Kadın	170	47,0			
Erkek	192	53,0			
Toplam	362	100,0			

Araştırma örneğinin dağılımına bakıldığında cevaplayıcıların önemli bir bölümünün 25-44 yaş aralığındaki tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımı açısından araştırma örneğinin %47’lik bölümünü kadınlar ve %53,0’lük bölümünü ise erkekler oluşturmaktadır. Araştırma örneğinin ailedeki toplam birey sayısı itibarıyla dağılımına bakıldığında ise, %26,2’lik bölümünün dört kişilik ailelerden, %24’lük bölümünün beş kişilik ailelerden, %22,4’lük bölümünün ise üç kişilik ailelerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların %16,9’luk bölümünün ilköğretim, %24,3’lük bölümünün lise, %49,4’lük bölümünün üniversite, % 8,8’lik bölümünün ise lisansüstü öğrenim düzeyine sahip oldukları Tablo 1’de görülmektedir.

3.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda kullanılan ölçekler oluşturulurken yararlanılan kaynaklar ile güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

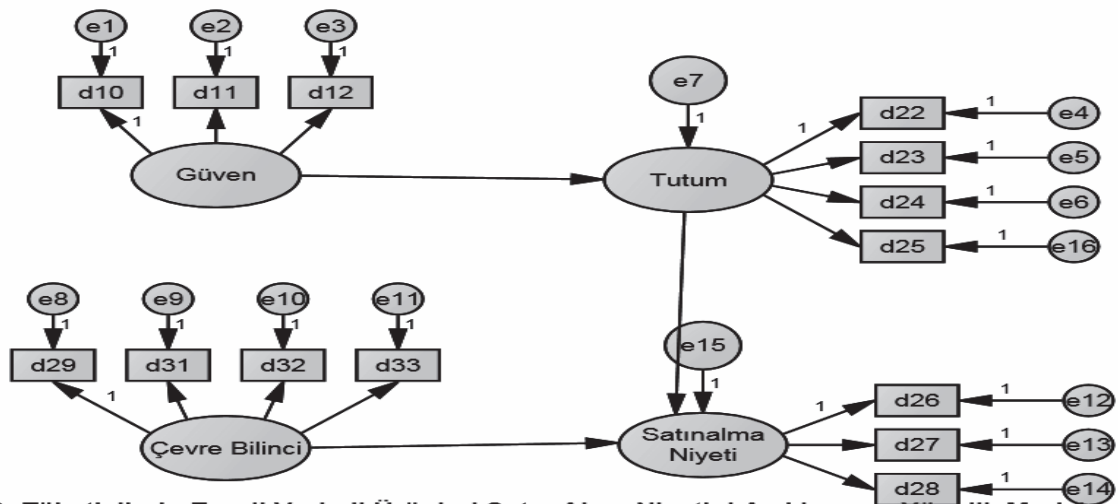
Tablo 2: Araştırma Ölçekleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Yararlanılan Kaynaklar	Değişken Sayısı	Açıklanan Varyans	Alfa Katsayısı
Çevre Bilinçli Tüketici davranışı	Straughan ve Roberts, 1999	4	56,82	73,9
Tüketicilerin enerji verimli ürünlere olan güveni	Ha ve Janda , 2012	3	58,33	70,2
Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları	Ha ve Janda , 2012	4	65,33	78,3
Tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyeti	Ha ve Janda , 2012	3	66,05	73,6

3.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi İçin Uygulanan Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması Sonuçları

Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumları, çevre bilinci ve enerji verimli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik olan bu araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeli uygulamasına gidilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması için AMOS 18 programından faydalanılmıştır.

Şekil 2’de görüldüğü gibi tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyetine yönelik modelde gözlenen değişkenler bir başka deyişle gösterge değişkenler dikdörtgenlerle gösterilmiştir. Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumları, çevre bilinci ve enerji verimli ürünleri satın alma niyeti ise gizli değişken niteliğindedir ve modelde elipslerle gösterilmiştir.



Şekil 2: Tüketicilerin Enerji Verimli Ürünleri Satın Alma Niyetini Açıklamaya Yönelik Model

Tüketicilerin enerji verimli ürünleri satınalma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri açıklamaya yönelik olan modelin geçerli olup olmadığını test edebilmek amacıyla uygulanan yapısal eşitlik modeli sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3: Veri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	274,491	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	73	0	DF
P	0,000		P
χ^2/sd	3,76		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	0,910	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,870		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,853	1,000	NFI
Göreceli uyum indeksi	0,817		RFI
Artırmalı uyum indeksi	0,888	1,000	IFI
Tucker-Lewis indeksi	0,859		TLI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,887	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,087		RMSEA
Hoelter ,05 indeksi	124		HFIVE
Hoelter ,01 indeksi	137		HONE

Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere, yapısal eşitlik modelindeki veri ile modelin uyumunu gösteren uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temele sahip tek ölçüt olan Ki-kare istatistiği anlamlı ($p=0,000$) bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ($274,491/73$) elde edilen standart ki-kare değeri ise 3,76 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer sıfıra yakın olması veya en azından beşin altında olması gerekmektedir (Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001: 360). Ki-kare istatistiği bakımından değerlendirildiğinde model ile veri arasındaki uyumun mükemmel olduğu söylenebilir. Ancak ki-kare istatistiği örnek büyüklüğüne duyarlı bir istatistik olduğundan model ve veri arasında uyumu belirlemede diğer uyum kriterlerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle model ile verinin uyumunun tespit edilebilmesi bakımından GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI VE CFI değerleri de incelenmiştir. Tablo 3'te görüleceği üzere, GFI değerinin 0,91, AGFI değerinin 0,87, NFI değerinin 0,853, RFI değerinin 0,817, IFI değerinin 0,888, TLI değerinin 0,859 ve CFI değerinin 0,887 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 1.0'e yakın olması model ile verinin uyumunu göstermektedir. Bu kriterlere göre araştırma modeli ile veri arasında mükemmel uyum olduğu anlaşılmaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi, model ile veri arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan bir diğer kriter ise RMSEA değeridir. Bu çalışmada RMSEA değeri 0,087'dir. Bu değere göre de test edilen model ile veri arasındaki uyumun iyi olduğu söylenebilir.

Hoelter ,05 indeksi, 0,05 anlamlılık düzeyinde Hoelter ,01 indeksi de 0,01 anlamlılık düzeyinde araştırma hipotezlerini test etmek için gerek duyulan minimum örnek büyüklüğünü göstermektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırma hipotezlerini 0,05 anlamlılık düzeyinde test edebilmek için gereken minimum örnek büyüklüğü 124 ve 0,01 düzeyinde test edebilmek için gereken minimum örnek büyüklüğü ise 137 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü ise 362'dir. Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere, araştırma örnek büyüklüğü Hoelter ,05 indeksi ve Hoelter ,01 indeksi sonucunda elde edilen minimum örnek büyüklüğünün çok üzerindedir.



Tablo 4, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olabilecek faktörlere ilişkin ölçüm modelinde gözlenemeyen değişkenlere ilişkin faktör yüklerini içermektedir. Bu bağlamda Tablo 4'te araştırma modelinde yer alan enerji verimli ürünlere karşı duyulan güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumlar, çevre bilinci ve enerji verimli ürün satın alma niyeti boyutlarının gözlenen değişkenler tarafından ne derece açıklandığı görülmektedir.

Tablo 4: Modelde Gözlenemeyen Değişkenlere İlişkin Faktör Yükleri

			Tahmin
d12	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven	,545
d10	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven	,599
d11	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven	,548
d22	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları	,646
d23	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları	,741
d24	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları	,856
d25	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları	,799
d29	<---	Çevre bilinci	,527
d31	<---	Çevre bilinci	,626
d32	<---	Çevre bilinci	,725
d33	<---	Çevre bilinci	,739
d28	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti	,558
d27	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti	,753
d26	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti	,836

Tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyetine yönelik olan ölçüm modelinde faktör yükleri 0,527 ile 0,856 arasında değişmektedir.

Modelin geçerliliğine ilişkin uyum kriterleri ve modelde yer alan gözlenemeyen değişkenlere ilişkin faktör yükleri değerlendirildikten sonra regresyon katsayıları Tablo 5'te görülebilir.

Tablo 5: Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Std. Hata	t- değeri	P
Enerji verimli ürünlere karşı tutum	<---	Enerji verimli ürünlere olan güven	0,198	0,093	2,133	0,033
Enerji verimli ürün satın alma niyeti	<---	Çevre bilinci	0,167	0,052	3,184	0,001
Enerji verimli ürün satın alma niyeti	<---	Enerji verimli ürünlere karşı tutum	1,215	0,545	2,229	0,026

Tablo 5'te regresyon katsayılarına ilişkin yürütülen t-testi sonuçları ve anlamlılık düzeyleri de verilmiştir. Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere "Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı duydukları güven, tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları üzerinde doğrudan etkilidir" ve "Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları, enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir"

hipotezleri $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. “Çevre bilinci, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir” hipotezi ise $\alpha= 0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti; enerji verimli ürünlere duydukları güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumları ve çevre bilinci arasındaki ilişkileri test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Uygulama sonucunda enerji verimli ürün satın alma niyeti konusunda kullanılabilecek bir model test edilmiş ve geçerliliği ortaya konmuştur. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli hipotezleri sonucunda kabul edilen araştırma hipotezleri şu şekildedir: “Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı duydukları güven, enerji verimli ürün satın alma niyetine yönelik tutumların oluşmasında doğrudan etkilidir.”, “Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları, enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.”, “Çevre bilinci, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.”

Yukarıda da belirtildiği üzere; çevre bilinci enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Bu nedenle, hem işletmelerde hem de ülke yönetiminde karar verici konumundakiler, tüketicilerin çevre bilinc düzeyinin artması için çaba sarf etmeli ve bu durumun tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göz önünde bulundurmalıdırlar. Bu noktadan hareketle ülke genelinde tüketicilerin kolayca ulaşabilecekleri ve anlayabilecekleri şekilde enerji verimliliği ve enerji verimli ürünler hakkında bilgilendirilmeleri önemlidir. Tüketicilerin enerji kullanımı konusunda eğitilmesinin yanı sıra bu konuda farkındalığın yaratılması için hükümet politikalarının ve uygulamalarının gözden geçirilerek gerekli ve eksik olan düzenlemelerin yapılması yerinde olacaktır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları da hem tüketicilerin çevre konusunda bilinçlendirilmesi hem de bu konuda yapılması gerekenler hakkında karar verici konumdakileri etkileme görevini üstlenmelidirler.

Araştırmanın, ilerleyen zamanlarda tekrarlanması geçen süre içerisinde ortaya çıkan değişimi ortaya çıkaracaktır. Ayrıca, başka il ve bölgelerde araştırmanın tekrarlanması konu hakkında daha fazla bilgi verecektir. Bunun yanı sıra araştırma beyaz eşya ve elektrikli küçük ev aletleri dışında diğer enerji verimli ürünlere yönelik olarak da tekrarlanırsa oldukça faydalı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, C. Dennis ve J. D. Claxton (September 1982), "Barriers to Consumer Choice of Energy Efficient Products", Journal of Consumer Research, Volume: 9.
- AYAS, Ceren (2011), Enerji Verimliliği ve İklim Değişikliği, WWF Türkiye, İstanbul. http://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/wwf_enerjiverimliliği.pdf (25.03.2013)
- BANERJEE, Abhijit ve B. D. Solomon (2003), "Eco-labeling for Energy Efficiency and Sustainability: A Meta-Evaluation of US Programs", Energy Policy, 31.
- BENNETT, Peter D. ve G. D. Harrell (1975), "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions", The Journal of Consumer Research, Volume:2, No:2, s: 110-117.
- BERGKVIST, I. (2009), "The Role of Confidence in Attitude-Intention and Beliefs - Attitude Relationships", International Journal of Advertising, 28(5), s: 863-880.
- BULUT, Nail (Ağustos 2011), "Ev Aletlerinde Enerji Etiketlemesi ve Tasarruf", Enerji Verimliliği. http://www.emo.org.tr/ekler/1ca25fc9f348bc0_ek.pdf?dergi=659 (25.03.2013)
- CHATTERJEE, Bipul ve Suresh P. Singh (2012), Energy Efficient Products and Indian Consumers, Cuts International, India.
- CLAXTON, John D. ve C.D. Anderson (1980), "Energy Information At The Point of Sale: A Field Experiment", Advances in Consumer Research, Volume: 7.
- ÇENGEL, Yunus, E. Akgün ve S. Arslantaş (Ocak 2009), "Verimsiz Eski Buzdolaplarının Yüksek Verimli Yenileriyle Değiştirilmesi", 1. Ulusal Enerji Verimliliği Forumu.



- DIANSHU, Feng, B. K. Sovacool ve K. M. Vu (2010), "The Barriers to Energy Efficiency in China: Assessing Household Electricity Savings and Consumer Behavior in Liaoning Province", *Energy Policy*, 38, s: 1202-1209.
- FISHBEIN, M. ve I. Ajzen (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Addison-Wesley, Reading, MA.
- HA, Hong-Youl ve Swinder Janda (2012), "Predicting Consumer Intentions to Purchase Energy-Efficient Products", *Journal of Consumer Marketing*, 29/7, s: 461-469.
- HAIR, J., R. Anderson, R. Tatham, W. Black, (1998), *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, USA: Prentice- Hall International, Inc.
- KAMA, Özge ve Z. Kaplan (2012), "Türkiye'de Enerji Verimliliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir Öneri: Beyaz Eşya Teşvik Uygulamaları", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, C:4, No:1, s: 201-211.
- KARAKAYA, Etem ve M. Özçağ (2003), "Türkiye Açısından Kyoto Protokolü'nün Değerlendirilmesi ve Ayrıştırma (Decomposition) Yöntemi ile CO2 Emisyonu Belirleyicilerinin Analizi", VII. ODTÜ Ekonomi Konferansı. http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/odtu_paper.pdf (26.03.2013)
- KINNEAR, Thomas ve James Taylor (1996), *Marketing Research An Applied Approach*, Fifth Edition, McGraw-Hill, Inc.
- KURTULUŞ, Kemal (2010), *Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- KUSAKA, Wakana, M. Kojima ve M. Wataname (2012) "Environmental Consciousness, Economic Gain and Consumer Choice of Energy Efficient Appliance in Thailand, China and India", *Institute of Developing Economies*, Paper No:345.
- MUTLU, Mustafa, Ö. Kaynaklı ve M. Kılıç (Kasım 2011), "Elektrikli Ev Aletlerinin Enerji Etiketlemesinin İncelenmesi", *Ulusal İklimlendirme Kongresi*, Antalya.
- O' CONNOR, Robert E., R. J. Bord ve A. Fisher (1999), "Risk Perceptions, General Environmental Beliefs, and Willingness to Address Climate Change", *Risk Analysis*, Vol: 19, No: 3, s: 461-471.
- POORTINGA, Wouter, L. Steg, C. Vlek ve G. Wiersma (2003), "Household Preferences for Energy-Saving Measures: A Conjoint Analysis", *Journal of Economic Psychology*, 24, s: 49-64.
- RITCHIE, J. R. Brent ve G. H. G. McDougall (1985), "Designing and Marketing Consumer Energy Conservation Policies and Programs: Implications from a Decade of Research", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol:4, s: 14-32.
- SCHLEGELMILCH, Bodo B., G. M. Bohlen ve A. Diamantopoulos (1996) "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol: 30, No. 5, s: 35-55.
- Schneider Electric (2009) *Enerji Verimliliği Çözümleri Ürün Kataloğu*, s: 1-126.
- SHEN, Junyi ve T. Saijo (2009), "Does an Energy Efficiency Label Alter Consumers' Purchasing Decisions? A Latent Class Approach Based on a Stated Choice Experiment in Shanghai", *Journal of Environmental Management*, 90.
- STRAUGHAN, Robert D. ve J. A. Roberts (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), s:558-575.
- TABACHNICH, Barbara ve Linda S. Fidell (1996), *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, California.
- TANGARI, Andrea Heintz ve Ronn J. Smith (2012), "How the Temporal Framing of Energy Savings Influences Consumer Product Evaluations and Choice", *Psychology&Marketing*, Vol: 29, 4, s: 198-208.
- TSEN, Chyong-Huey, G. Phang, H. Hasan ve M. R. Buncha (2007) "Going Green: A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products in Kota Kinabalu ", *International Journal of Business and Society*, 7, 2, s: 40-54.
- VLEG, Charles ve Linda Steg (2007), "Human Behavior and Environmental Sustainability: Problems, Driving Forces, and Research Topics", *Journal of Social Issues*, 63/1, s: 1-19.
- YOON, Y., GURSOY, D. ve CHEN, J. (2001), "Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling. *Tourism Management*", Vol: 22, s: 363-372.
- WARD, David O. (2010) "Consumers' Willingness to Pay for Energy Labels On Household Appliances", A Thesis Presented for the Master of Science Degree The University of Tennessee, Knoxville.
- World Energy Council, (2008), "Energy Efficiency Policies around the World: Review and Evaluation", http://www.worldenergy.org/wp-content/uploads/2012/10/PUB_Energy_Efficiency_Policies_Around_the_World_Review_and_Evaluation_2008_WEC.pdf (26.03.2013)
- ZARNIKAU, Jay (2003), "Consumer Demand for 'Green Power' and Energy Efficiency", *Energy Policy*, 31, s: 1661-1672.

TURİZM PAZARLAMASI



Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Çalışma ve Araştırma Önerileri

Yrd.Doç.Dr. Bilge Aykol,

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, e-posta: bilge.aykol@deu.edu.tr

Öğr. Gör. Manolya Aksatan,

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-posta: manolya.aksatan@deu.edu.tr

Özet

Odaklanma, dalıp gitme, öz-bilinç kaybı, zaman mefhumunu yitirme ve mutluluk ile tanımlanan bir zihinsel durum olan akış, aynı zamanda bireylerin müze ziyaretleri sırasında yaşadıkları psikolojik durumu da yansıtmaktadır. Bu çalışmanın amacı, akış teorisinin, müze ziyareti deneyimini açıklamak için nasıl kullanılabileceğini tartışmak, araştırma önerileri geliştirmek ve müze yöneticilerine önerilerde bulunmaktır. Çalışmada akış, müze ziyareti sırasında yaşanan zihinsel durum olarak düşünülmüştür. Akışın öncülü, deneyimin içerdiği güçlükler ile ziyaretçinin yetkinlikleri arasındaki dengedir. Modele göre akışın, yaşattığı olumlu duygular nedeniyle ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olması, bu memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme ve müze ziyaretini başkalarına önerme niyeti ile sonuçlanması beklenmektedir. Model, akışın kültür/sanat organizasyonlarının kontrolü altında olabileceğini, diğer bir deyişle bu organizasyonların güçlük ve yetkinlikler arasındaki dengeyi sağlayarak ziyaretçiler için akış deneyimi yaratabileceğini veya bu deneyimi kolaylaştırabileceğini öne sürmektedir. Bu anlamda, özellikle pazar bölümlenmesi, müzelerin pazara sundukları deneyimlerin tasarımı ve ziyaretçi eğitimi konularında müze yöneticilerine yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akış teorisi, müze, kültür/sanat tüketimi, ziyaretçi memnuniyeti

A conceptual study and research propositions on the applicability of the flow theory into museum visits

Abstract

Flow as a state of mind characterized by concentration, immersion, loss of self-consciousness, time distortion, and enjoyment represents the psychological state of individuals when they visit museums. The purpose of this study is to discuss the way flow theory could be used to explain the experience of museum visits, develop research propositions and managerial implications. In this study, flow is conceptualized as the mental state reached in a museum visit. The antecedent of flow is set as the balance between the challenges involved in the experience and skills of the visitor. Based on the model, flow - because of the positive affects involved in it - is expected to have a positive influence on visitor satisfaction, which



in turn is expected to result in intention to revisit and intention to recommend. The model implies that flow could be under the control of culture/arts organizations, i.e. it could be produced and enhanced by these organizations by adjusting the balance between challenges of the experience and skills needed to meet these challenges. In this sense, managerial implications are addressed concerning market segmentation, design of museum experiences, and visitor education.

Keywords: Flow theory, museum, cultural consumption, arts consumption, visitor satisfaction

Giriş

Pazarlamanın yalnızca kâr amaçlı kurumlar ile sınırlı olmadığını, değişimin olduğu her alanda geçerli olduğunu ifade eden pazarlamanın genişletilmesi kavramı (Kotler ve Levy, 1969:10), hem akademi de hem de uygulamada geniş yankı bulmuştur. Bu yaklaşıma göre, kültür/sanat kurumları ile kültür/sanat ürünlerinin tüketicileri (izleyici/ziyaretçi) arasındaki ilişki, değer değişimine dayalıdır. Bu ilişkide, kültür/sanat kurumu, misyonunu gerçekleştirmek için zaman harcamakta ve finansal kaynak yatırımı yapmakta, tüketici ise söz konusu kurumlara zaman ve finansal kaynak ayırmakta ve bu kurumlarla duygusal bağlar kurmaktadır (Rentschler vd., 2002:124). Bu durumda, kültür/sanat tüketicisinin davranışını araştırmak ve anlamak, daha duyarlı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlayacak ve ziyaretçi/izleyici memnuniyetini arttıracaktır (örn. Chan ve Yeoh, 2010:21; Colbert, 2003:35; Cole, 2008:178; Gainer ve Padanyi, 2002:183; Scollen, 2009:4; Sheng ve Chen, 2012:53).

Pazarlamanın genişletilmesi kavramının yaygınlaşması ve benimsenmesiyle, son otuz yılda kültür-sanat tüketimi alanında yapılan çalışmaların sayısı artmıştır. Uygulamada ise, tüm kültür/sanat kurumları gibi, müzeler de bu değişimden etkilenmiştir. İlk olarak, müzelerin de tıpkı kâr amaçlı işletmeler gibi, pazarlama kavramlarını ve araçlarını kullandığı görülmektedir (McLean, 1994:196; Hill vd., 2008:4). İkincisi, müzeler pazardaki konumlarında bir değişiklik olduğunu fark etmekte ve kendilerinin yalnızca diğer müzelerle değil tüm boş zaman/ eğlence pazarında faaliyet gösteren işletmelerle rekabet ettiğini anlamaktadır (Burton vd., 2009:22; Chhabra, 2008:428). Özellikle gelişmiş ülkelerde müzeler ziyaretçi bağışlarından en yüksek payı alabilmek için rekabet etmektedir. Bu durumda, işletmeler gibi, ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçinin tekrar satın alma ve tavsiye etme davranışı, müzelerin hayatta kalması için önem taşımaktadır (örn. Harrison ve Shaw, 2004:23). Üçüncü olarak, müzelerin deneyim pazarlaması yaklaşımlarını sık sık uyguladıkları görülmektedir (örneğin bilimle ilgili bir müzede dinazorlarla ilgili canlandırma yapılması, tarihi eserlerin dönem kostümleriyle anlatılması) (Chhabra, 2008:431; Collin-Lachaud ve Passebois, 2008:64). Yani son yıllarda, geleneksel rolleri, tarihi ve kültürel eserler ile sanat eserlerini toplamak ve korumak olan müzeler artık, eğitici ve eğlendirici deneyimleri de rollerine eklemektedir (Chhabra, 2008:431).

Müzelerin pazara sundukları, deneyim olarak sınıflandırılmaktadır (Coffee, 2007:377; Conway ve Leighton, 2012:37). Bu deneyimin önemli boyutlarından biri tüketim ve tüketim sonrası davranışlarıdır. Yazında, sınırlı sayıda da olsa, müze ziyareti deneyiminde yaşanan duygusal durumun akışa karşılık gelebileceğine dair bulgular vardır (örn. Goulding, 2000:270; Joy ve Sherry, 2003:278). Akış, bir bireyin, yaşadığı bir deneyime bütünüyle dalıp gitmesini ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:58) ve 1970'lerden itibaren önce psikolojide, daha sonra da eğitim (örn. Choi vd. 2007), iş yaşamı (örn. Ceja ve Navarro, 2011) ve elektronik ortam (örn. Novak vd., 2000) gibi alanlarda bireylerin deneyimlerini açıklamak için yaygın olarak kullanılmıştır. Sanatın amacının akış yaratmak olarak belirtilmesine karşın (Csikszentmihalyi, 1990:72), yazında kültür/sanat tüketicisinin deneyimini açıklamak için akış teorisinin kullanımı kısıtlı kalmıştır (örn. Caru ve Cova, 2005; Goulding, 2000) ve araştırmacılar daha çok sanatı tüketen değil icra eden kişilerin akış deneyimlerine odaklanmıştır (örn. Martin ve Jackson, 2008).

Bu çalışmanın amacı, akış teorisinin müze ziyareti deneyimine nasıl uygulanacağına dair bir kavramsal model geliştirmek ve araştırma önerileri sunmaktır. Çalışmada temel olarak, müze ziyaretçilerinin akış deneyimi, bu deneyimin öncülleri ve sonuçları üzerine odaklanılmaktadır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, akış teorisi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, akış teorisinin müze ziyaretçilerinin deneyimlerini açıklamak üzere nasıl kullanılabileceğini içeren kavramsal model ortaya konmuş ve araştırma önerileri geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde sonuçlar tartışılmış, müze yöneticilerine ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

Akış Teorisi

Akış, optimal/en iyi deneyim sırasında yaşanan psikolojik durum olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımla akış, bireyin amaçlarını gerçekleştirmek için, dikkatini bütünüyle yaşadığı deneyime vermesini ve bu deneyimden mutluluk duymasını ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:46). Akış yaşayan birey, bir deneyimin içinde kaybolup gitmekte ve yaşadığı deneyim dışında hiçbir şey düşünmemektedir (Alba ve Williams, 2013:9). Araştırmalar, akışın özellikle spor yaparken, sanat icra ederken veya hobilerle uğraşırken yaşandığını ortaya koymaktadır (örn. Bakker vd., 2011:448).

Yazında, akışın belirleyici faktörleri olarak dokuz boyuttan söz edilmektedir. Yapılan ilk araştırmalarda akış yaşayan bireyler, bu sırada dokuz boyutun en az birinin varlığından söz etmişlerdir (Csikszentmihalyi, 1990:45):

Güçlük-yetkinlik dengesi: Bireyin sahip olduğu yetkinlikler ile gerçekleştirdiği faaliyetin güçlükleri arasındaki dengeyi ifade etmektedir. Bu iki faktör arasındaki dengeye bağlı olarak bireyler, dört zihinsel durumdan birini yaşamaktadır: (1) Kaygı; faaliyetin içerdiği güçlükler, bireyin yetkinliklerini aşmaktadır; birey bu görevi yerine getiremeyeceği için kaygı duymaktadır; (2) Can sıkıntısı; faaliyetin içerdiği güçlükler, bireyin yetkinliklerinin çok altındadır; (3) Akış; faaliyetin içerdiği güçlükler fazladır, ancak birey bu güçlüklerin üstesinden gelebilecek yetkinliklere sahiptir; ve (4) İlgisizlik; faaliyet çok az güçlük içermektedir ve bireyin yetkinlikleri de düşüktür. Bu sınıflamaya göre akış, ancak faaliyetin içerdiği güçlükler ve bireyin yetkinlikleri yeterince yüksek ise yaşanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990:49).

Dikkatin yoğunlaşması: Akış yaşayan birey, tüm dikkatini yaşadığı deneyime vermektedir ve yaşamın tüm olumsuz yönlerini unutmaktadır. Bu durumda zihni, yalnızca yaşadığı deneyimle ilgili olan bilgilere açıktır (Csikszentmihalyi, 1990:58). Dikkatin yoğunlaşmasının spor (McGinnis vd., 2008:78), internet alışverişi (Koufaris, 2002:213) gibi deneyimsel tüketimin çeşitli alanlarında akışı oluşturan faktörlerden biri olduğu görülmektedir.

Açıkça belirlenmiş hedefler ve anında geribildirim: Akış yaşanmasına yol açan deneyimlerde, hedefler baştan açıkça bellidir ve anında geribildirim alınmaktadır. Bireyler en başta neyi başarmaları gerektiğini bilmektedir. Geri bildirim ise, psikolojik enerjinin harcandığı bir işin başarılı olup olmadığı göstermektedir ve bu da geri bildirim bireyin gözünde değerli kılmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990:55). Hedeflerin açıkça belirlenmiş olması ve geribildirim, özellikle iş yaşamı ve öğrenme gibi alanlar için uygun gibi görünse de, tüketicilerin internet kullanımında da bu faktörün akışa yol açtığı görülmektedir (örn. Chen, 2006:230).

Eylem ve farkındalığın birleşmesi: Akış yaşayan birey, dikkatini yaşadığı deneyime öylesine vermektedir ki, bir süre sonra içinde bulunduğu faaliyetten ayrılamaz hale gelmekte, yaşadığı deneyimle bütünleşmekte ve faaliyet neredeyse otomatik hale gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:53). Tüketim alanındaki çalışmalara bakıldığında, internet alışverişi (Guo ve Poole, 2009:376), bilgisayar kullanımı (Pilke, 2004:353) ve internet kullanımında (Rettie, 2001:109) eylem ve farkındalığın birleşmesi akışın boyutlarından birini oluşturmaktadır.



Kontrol duygusu: Akış yaşayan birey, kontrolünü kaybetme korkusu yaşamamaktadır, çünkü içinde bulunduğu faaliyetin içerdiği riskleri en aza indirebileceğini bilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:59). Bu durum, güçlük-yetkinlik dengesi kavramıyla da yakından ilgilidir. Birey, eğer yetkinliklerinin faaliyetin içerdiği güçlükleri aşmasına yeteceğini biliyorsa kontrol duygusuna da sahip olacaktır. Akış, tüketim alanında kavramsallaştırılırken özellikle internet kullanımında, kontrol duygusunun akışın boyutlardan birini oluşturduğu görülmektedir (Hsu ve Lu, 2004:857; Nel vd., 1999:113).

Öz-bilinç kaybı: Akış halinde bireyler, kendi benlikleriyle ilgilenmemektedirler, başkalarının onlar hakkında ne düşündüğü de önemli değildir (Csikszentmihalyi, 1990:62). Öz-bilinç kaybı, internet kullanımı (Chen, 2006:230) ve bilgisayar kullanımı (Pilke, 2004:353) gibi bağlamlarda akışın boyutu olarak kullanılmıştır.

Zamanın dönüşümü: Akış yaşayan bireyler, bu sırada zamanın genellikle olduğundan çok daha hızlı, nadiren de daha yavaş geçtiğini belirtmektedirler (Csikszentmihalyi, 1990:66). Zamanın dönüşümünün, internet kullanımı (Chen, 2006:230), internet alışverişi (Guo ve Poole, 2009:376) ve internet sitesinde araştırma (Skadberg ve Kimmel, 2004:412) gibi bağlamlarda bir akış boyutu olarak kullanıldığı görülmektedir.

Deneyimin amacının deneyimin kendisi olması: Yunanca “auto telios” (autotelic) ifadesinden gelen bu kavram, deneyimin amacının deneyimin kendisi olduğunu ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle kişi, enerjisini bir faaliyete bir yarar beklemeden harcamaktadır; tam tersine bu deneyim, ödülün kendisidir (Csikszentmihalyi, 1990:67).

Mutluluk: Akış yaşayan bireyler mutlu olduklarını ifade etmektedir. Burada mutluluk ve haz arasındaki farkı belirtmek yararlı olacaktır. Haz, biyolojik ve sosyal beklentiler karşılandığında yaşanmaktadır. Diğer yandan akış teorisinde mutluluk, yalnızca bir beklentinin karşılanmasını değil, bunun ötesine geçilmesini, beklenmeyen veya hayal edilmemiş olan bir sonuç elde edilmesini ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:45-46). Mutlu olan birey, zihinsel olarak zenginleşmiştir ve önceki halinden daha karmaşık bir hale gelmiştir. Örneğin satranç oynayan bir kişiyi ele aldığımızda, eğer satrancın zorlukları kişinin aşabileceği düzeyde ise, yani kişi kendini geliştirerek bu zorlukların üstesinden gelebilecek durumdaysa, oyunun sonunda harcadığı zihinsel enerji nedeniyle daha zenginleşmiş olacak, olduğundan daha karmaşık hale gelecek ve bu da ona mutluluk verecektir. Akışın “optimal/en iyi” deneyim olarak adlandırılmasının nedeni de kişileri zenginleştirmesidir. Yoksa hazzı tüketim kapsamında birçok aktivitenin dalıp gitmeyle sonuçlanabileceği düşünülebilir. Örneğin sigara veya alkol tüketimi de deneyimin içinde kaybolmaya yol açabilmektedir ancak, bireyleri zihinsel açıdan daha zengin yapmamaktadır (Csikszentmihalyi, 2000:272).

Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanması

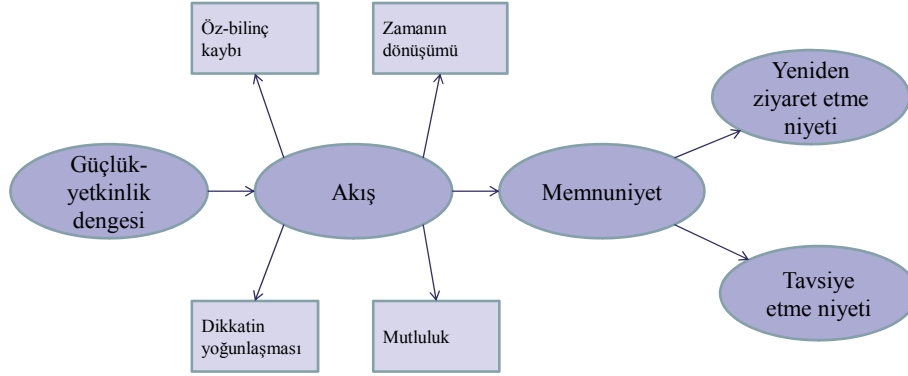
Şekil 1 akış teorisinin müze ziyaretlerine nasıl uygulanabileceğine dair kavramsal modeli göstermektedir. Buna göre, akışın öncülü, güçlük-yetkinlik dengesidir. Müze ziyareti deneyiminde akışı oluşturan faktörler, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, öz bilinç kaybı ve mutluluktur. Modele göre, akış, ziyaretçi memnuniyetine yol açacak ve bu da ziyaretin tekrarı ve tavsiye etme davranışı ile sonuçlanacaktır.

Akış deneyimi

Akışın dokuz boyutu olmasına karşın, araştırmacılar bu boyutları, zaman zaman akışın öncülleri, belirleyici faktörleri ve sonuçları olarak ele alabilmektedir (örn. Drengner vd., 2009:670). Dahası, akış durumu için bu boyutlardan en az birinin gerekli olması nedeniyle, farklı alanlarda ve bağlamlarda akışı ölçmek için farklı sayıda boyut, farklı kombinasyonlarda kullanılmaktadır (örn. Novak vd., 2000:28).

Bundan yola çıkılarak ziyaretçilerin müze ziyaretleri sırasında yaşadıkları deneyimin akışın tüm boyutlarını içermeyeceği düşünülmektedir.

Şekil 1: Akış teorisinin müze deneyimine uygulanması



Müzeler, tematik ve kronolojik sınıflandırmaların yapıldığı yerlerdir. Bu nedenle ziyaretçiler belli bir alanda, aynı döneme veya aynı konuya ait olduğu için birbiriyle uyumlu objeleri görmektedirler. Bu tematik tutarlılık dikkatin yoğunlaşmasını kolaylaştırmakta, ziyaretçiyi başka bir dünyaya (Eski Roma; Osmanlı Devleti) veya zaman dilimine (empresyonizm) götürmekte ve bu durum ilgilenimi ve dalıp gitmeyi kolaylaştırmaktadır. Ziyaretçi dikkatini sergilenen objelere vermekte ve kendisiyle ilgili bir şey düşünmemektedir. Müze ziyareti deneyiminin aynı zamanda mutluluğu da içereceği düşünülmektedir, çünkü müzeler aynı zamanda öğrenme alanlarıdır (Chhabra, 2008:429; Siu vd., 2013:296) ve müze ziyaretçilerinin önemli amaçlarından biri de entelektüel zenginleşmedir (örn. Altunel ve Kahraman, 2012:14; Dirsehan ve Yalçın, 2011:81; Jansen-Verbeke ve Rekom, 1996:367). Bu ziyareti yapan kişinin ufku genişlemekte, sanat eserleri, tarihi eserler görmekte ve bunlar hakkında bilgi edinmektedir, yani kişi müzeye girdiğinde ve müzeden çıktığında aynı kişi değildir (Soren, 2009:247). Buna göre;

Ö₁: Müze ziyareti deneyiminde akış, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, öz bilinç kaybı ve mutluluk faktörlerinden oluşmaktadır.

Güçlük-yetkinlik dengesi

Daha önce de belirtildiği gibi akışı belirleyen boyutlar, zaman zaman yazında akışın öncülleri ve sonuçları olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bunlardan özellikle güçlük-yetkinlik dengesi akışın öncülü olarak kabul edilmektedir (örn. Csikszentmihalyi, 1990:49; Guo ve Poole, 2009:375-376). Müze ziyareti-nin içerdiği güçlükler sergilenen eserlerle veya mekân olarak müzenin kendisiyle ilgili olabilir (Goulding, 2000:271). Birinciye örnek olarak müzede sergilenen eserlerin ziyaretçinin kültürüne veya yaşadığı döneme yabancı olması veya eserlerin yıpranmış olması nedeniyle yeterince anlaşılır olmaması gösterilebilir. İkinciye örnek olarak ise müze ışıklandırmasının eserleri incelemek için yeterli olmaması, eserler yerleştirilirken fiziksel engelle sahip bireylerin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulmamış olması veya müzede yön gösterici işaretlerin anlaşılır olmaması verilebilir. Diğer yandan eğer ziyaretçinin kültür/sanata profesyonel veya amatör ilgisi varsa (örneğin koleksiyonlara dair bilgi sahibiyse), yani ziyaretçi sergilenen eserleri anlamaya ilgili zorlukları aşabilecek yetkinliğe sahipse, müze deneyiminden daha fazla keyif alacaktır ve hatta eserin içinde kaybolup gidecektir (Joy ve Sherry, 2003:278). Sanat tüketimi ile ilgili yazın, güçlüklerin azaltılmasının veya yetkinliklerin artmasının deneyimi daha mutluluk verici hale getireceğini ve ziyaretçilerin deneyimin içinde dalıp gitmesini kolaylaştıracağını göstermektedir (Caru ve Cova, 2005:46, 2006:10, 2011:18; Joy ve Sherry, 2003:278; Petkus, 2004:51). Bu durumda;



Ö₂: Güçlük-yetkinlik dengesi müze ziyaretçilerinin akış deneyimini olumlu yönde etkiler.

Memnuniyet

Memnuniyet, beklentiler ve performans arasında bir uyum olduğunu ifade etmektedir (Kotler ve Scheff, 1997:89). Akışın müze ziyareti deneyiminde, en az iki nedenle memnuniyete yol açması beklenebilir. Birincisi, deneyimsel tüketimin temel hedefi mutluluktur (örn. Alba ve Williams, 2013:3). İkincisi, akışın boyutlarından biri mutluluktur ve olumlu duygular ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair birçok araştırma bulunmaktadır (örn. Grappi ve Montanari, 2002:1137; Ladhari, 2007:460; Lee vd., 2008:62; Oliver vd., 1997:324). Sınırlı sayıda olmakla birlikte araştırmacılar, değişik alanlarda akış ve müşteri memnuniyeti arasında doğrudan ve dolaylı olumlu ilişkiler bulmuşlardır (örn., Arnould ve Price, 2003:41; Brunner-Sperdin vd., 2012:28; Hausman, 2011:215; O’Cass ve Carlson, 2010:9; See-To vd., 2012:9; Wu ve Liang, 2011:323). Buna göre;

Ö₃: Akış, müze ziyaretçilerinin memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Deneyim sonrası davranışlar

Ziyaretçilerin müze deneyimi memnuniyet ile sonuçlandığında müzeyi yeniden ziyaret etme (aynı müzeyi aynı koleksiyon varken ziyaret etme, müzeye gelen her yeni koleksiyonu ziyaret etme) ve bu deneyimi başkalarına önerme eğilimi içinde olması beklenmektedir (Hill vd., 2008:52). Yazında müze deneyiminden elde edilen memnuniyet ile müzeyi yeniden ziyaret etme niyeti arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur (Kang ve Gretzel, 2012:160). Benzer şekilde, müze ziyaretinden memnun ayrılan kişilerin bu ziyareti başkalarına önerme eğiliminde oldukları görülmektedir (Harrison ve Shaw, 2004:30; Simpson, 2000:21). Bu durumda, aşağıdaki öneriler öne sürülebilir:

Ö₄: Ziyaretçi memnuniyeti tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkiler.

Ö₅: Ziyaretçi memnuniyeti müze ziyaretini başkalarına önerme eğilimini olumlu yönde etkiler.

SONUÇ

Kültürel değerlere ve tarihe verilen önemin her geçen gün arttığı günümüz dünyasında, müzelerin kurumsal önemi de artmaktadır. Bireylerin müze ziyareti sırasında yaşadıkları zihinsel durumun akış olduğu düşünülerek, müze deneyimi kapsamında akışın öncüllerini ve sonuçlarını içeren bir model geliştirilmiştir. Kurulan kavramsal model, akış deneyiminin ziyaretçi memnuniyetine yol açacağını öne sürmekte ve akış deneyiminin müze yönetimi tarafından yaratılabileceğini ifade etmektedir. Çalışma, müze yöneticileri ve araştırmacılar için önemli çıkarımlar içermektedir. Sonucun kalan bölümünde bunlar ayrı ayrı ele alınmıştır.

Yöneticilere öneriler

Öncelikle, müze yöneticilerinin pazarlama stratejilerini doğru belirlemeleri gerekmektedir. Pazarlama stratejilerinin başlangıç noktasını oluşturan pazar bölümlenmesi ve hedef pazar seçimi burada önemli rol oynamaktadır. Güçlük-yetkinlik dengesi kapsamında bakıldığında, müzenin hedef kitlesinin eserlere ilgisi olan veya eserlerden keyif almak için uygun niteliklere sahip bireylerden oluşması önem taşımaktadır.

Diğer yandan, pazarlama stratejilerinin diğer bileşenleri yani, pazarlama karması oluşturulurken, özellikle ürün/deneyim ve iletişim stratejilerinin tasarımına dikkat edilmelidir. Müze deneyimi, yalnızca sergilenen eserlerden oluşmamaktadır. O eserlerin sergilenme biçimi, müze içinde hareket etme kolaylığı da deneyimin parçalarıdır. Bu anlamda güçlükleri azaltmak için müze haritaları/krokileri, yön gösterici işaretler kullanılmalı ve eserler hakkında çeşitli dillerde ayrıntılı bilgi sağlanmalıdır. Diğer yandan hizmet pazarlaması kapsamında iletişimin önemli bir kısmını müşteri eğitimi olduğu bilinmektedir. Müzeler,

görevlerine eğitimi de ekleyerek toplumsal gelişime daha çok katkıda bulunabilirler. Eğitim, güçlükleri azaltacak ve yetkinlikleri çoğaltacak, bireyi entelektüel açıdan daha zenginleşmiş hale getirecektir. Eğitim, değişik yaş gruplarına göre planlanmalı ve profesyonel eğitmenler tarafından verilmelidir. Bu anlamda, okullarla yapılacak işbirliklerinin de yararlı olacağı düşünülmektedir. Son yıllarda yaygınlaşan eğitimin eğlenceyle bir arada verilmesi de müze ziyaretinden daha güzel anılarla ayrılmayı sağlayacaktır. Eğitimde teatral öğelerin kullanılması ise hem akışı kolaylaştıracak, hem de memnuniyeti arttıracaktır.

Model aynı zamanda ziyaretçi davranışlarına yönelik araştırmalara da işaret etmektedir. Bu anlamda, müze yöneticileri, müzede güçlükler neden olan faktörleri tanımlamalı ve güçlükleri azaltmak veya aşmak için gerekli yetkinliklerin geliştirilmesine nasıl katkıda bulunabileceğini planlamalıdır. Benzer şekilde, müzede akışı oluşturan faktörlerin saptanmasının müzelere olan ilgiyi arttıracığı da öne sürülebilir.

Araştırma önerileri

Çalışmanın araştırmacılar için çıkarımı, kavramsal modelin geçerliliğinin test edilmesidir. Özellikle müzeler için güçlüklerin ne olduğu ve bu güçlükleri aşmak için hangi yetkinliklere sahip olunması gerektiği araştırılmalıdır. Bu aşamada nitel araştırmaların yapılması, özellikle akış araştırmalarında yaygın olarak kullanılan ölçeklerin uyarlanması ve geliştirilmesinde daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Araştırmalarda deneysel veya uzun dönemli tasarımların kullanılması, önemli sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Özellikle eğitim alınmadan önce ve sonra modelin test edilmesi son derece yararlı olacaktır. Farklı eğitim yöntemlerinin model üzerindeki yaratacağı değişimin bulunması da bu eğitimlerin tasarlanmasında yönlendirici olabilir. Ayrıca modele, akışı etkileyen faktörler olarak, kişilik özellikleri, yaş, ilgi gibi değişkenlerin eklenmesi de düşünülebilir.

Kaynaklar

- ALBA, J.W. ve E.F. Williams, (2012), “Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 1, s.2-18.
- ALTUNEL, M.C. ve N. Kahraman, (2012), “Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol. 23, No. 1, s.7-18.
- ARNOULD, E.J. ve L.L. Price, (2003), “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, s.24-45.
- BAKKER, A.B., W. Oerlemans, E. Demerouti, B.B. Slot, D.K. Ali, (2011), *Psychology of Sport and Exercise*, Vol. 12, 442-450.
- BRUNNER-SPERDIN, A.P., M. Peters ve A. Strobl, (2012), “It Is All about the Emotional State: Managing Tourists’ Experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 1, s.23-30.
- BURTON, C., J. Louviere ve L. Young, (2009), “Retaining The Visitor, Enhancing The Experience: Identifying Attributes of Choice in Repeat Museum Visitation”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 14, No. 1, s.21-34.
- CARU, A. ve B. Cova, (2005), “The Impact of Service Elements On The Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts”, *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, No. 2, s.39-54.
- CARU, A. ve B. Cova, (2006), “How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, s.4-14.
- CARU, A. ve B. Cova, (2011), “Can the Generation Gap Impede Immersion in an Exhibition?: The Case of Annisettanta (The 1970s)”, *International Journal of Arts Management*, Vol. 13, No. 2, s.16-28.
- CEJA, L. ve J. Navarro, (2011), “Dynamic Patterns of Flow In The Workplace: Characterizing Within-Individual Variability Using A Complexity Science Approach”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 32, No. 4, s.627-651.
- CHAN, J.K.L. ve E. Yeoh, (2010), “The Experiential Dimensions of Museum Experiences: The Visitors’ Perspectives”, *International Journal of Business and Accountancy*, Vol. 1, No. 1, s.20-31.
- CHEN, Hsiang, (2006), “Flow on the Net-detecting Web Users Positive Affects and Their Flow States”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 22, No. 2, s.221-233.



- CHHABRA, Deepak, (2008), "Positioning Museums On An Authenticity Continuum", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, s.427-447.
- CHOI, D.H., J. Kim ve S.H. Kim, (2007), "ERP Training With A Web-Based Electronic Learning System: The Flow Theory Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65, No. 3, s.223-243.
- COFFEE, Kevin, (2007), "Audience Research and the Museum Experience as Social Practice", *Museum Management and Curatorship*, Vol. 22, No. 4, s.377-389.
- COLBERT, François, (2003), "Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts", *International Journal of Arts Management*, Vol. 6, No. 1, s.30-39.
- COLE, Denise, (2008), "Museum Marketing As a Tool For Survival and Creativity: The Mining Museum Perspective", *Museum Management and Curatorship*, Vol. 23, No. 2, s.177-192.
- COLLIN-LACHAUD, I. ve J. Passebois, (2008), "ManagementDo Immersive Technologies Add Value to the Museumgoing Experience? An Exploratory Study Conducted at France's Paléosite", *International Journal of Arts Management*, Vol. 11, No. 1, s.60-71.
- CONWAY, T.ve D. Leighton, (2012), "Staging the Past, Enacting the Present: Experiential Marketing in the Performing Arts and Heritage Sectors", *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 2 No. 1, s. 35-51.
- CSIKSZENTMIHALYI, M., (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harperennial Modern Classics, New York.
- CSIKSZENTMIHALYI, M., (2000), "The Costs and Benefits of Consuming", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 2, s. 267-272.
- DIRSEHAN, T. ve A.M. Yalçın, (2011), "Comparison Between Holistic Museum Visitors and Utilitarian Museum Visitors", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 4, p.78-94.
- DRENGNER, J., M. Sachse ve P. Furchheim, (2009), "Flow in Consumer Research: A Novel Approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, s.670-671.
- GAINER, B. ve P. Padanyi, (2002), "Applying the Marketing Concept to Cultural Organizations: An Empirical Study of The Relationship between Market Orientation and Performance", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, No. 2, s.182-193.
- GOULDING, C, (2000), "The Museum Environment and the Visitor Experience", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3/4, s.261-278.
- GRAPPI, S. ve F. Montanari, (2002). "The role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival", *Tourism Management*, Vol. 32, No. 5, s.1128-1140.
- GUO, Y.M. ve M.S. Poole, (2009), "Antecedents of Flow In Online Shopping: A Test Of Alternative Models", *Information Systems Journal*, Vol. 19, No. 4, s.369-390.
- HARRISON, P. ve R. Shaw, (2004), "Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors", *International Journal of Arts Management*, Vol. 6, No. 2, s.23-32.
- HAUSMAN, Angela (2011), "Attribute Satisfaction and Experiential Involvement in Evaluations of Live Musical Performance: Theory and Managerial Implications for Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 3, s.210-217.
- HILL, L., C. O'Sullivan ve T. O'Sullivan, (2003), *Creative Arts Marketing*, Butterworth Heinemann, Hungary.
- HSU, C.L., ve H.P. Lu, (2004), "Why Do People Play On-line Games? An Extended TAM With Social Influences and Flow Experience", *Information & Management*, Vol. 41, No. , s.853-868.
- JANSEN-VERBEKE, M. ve J. Rekom, (1996), "Scanning Museum Visitors: Urban Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, s.364-375.
- JOY, A. ve J.F. Sherry, (2003). "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, s.259-282.
- KANG, M. ve U. Gretzel, (2012), "Perceptions of Museum Podcast Tours: Effects of Consumer Innovativeness, Internet Familiarity and Podcasting Affinity On Performance Expectancies", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, s.155-163.
- KOTLER, P. ve J. Scheff, (1997), *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, Massachusetts.
- KOTLER, P. ve S.J. Levy, (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, s.10-15.
- KOUFARIS, Marios, (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, s.205-223.
- LADHARI, Riadh, (2007), "The Effect Of Consumption Emotions On Satisfaction And Word-Of-Mouth Communications", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 12, s.1085-1108.
- LEE, Y., C. Lee, S. Lee ve B.J. Babin, (2008), "Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 1, s.56-64.

- MARTIN, A.J. ve S.A. Jackson, (2008), “Brief Approaches To Assessing Task Absorption And Enhanced Subjective Experience: Examining ‘Short’ And ‘Core’ Flow In Diverse Performance Domains”, *Motivation Emotion*, Vol. 32, No. 3, s.141-157.
- MCGINNIS, L.P., J.W. Gentry ve T. Gaove, (2008), “The Impact of Flow and Communitas on Enduring Involvement in Extended Service Encounters”, *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 1, s. 74-90.
- MCLEAN, F., (1994), “Services Marketing: The Case of Museums”, *The Service Industries Journal*, Vol. 14, No. 2, s.190-203.
- NEL, D., R. Niekerk, J.P. Berthon ve T. Davies, (1999), “Going with the Flow: Web Sites and Customer Involvement”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, No. 2, s.109-116
- NOVAK, T.P., D.L. Hoffman, ve Y. Yung, (2000). “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach”, *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, s.22-42.
- O’CASS, A. ve J. Carlson, (2010), “Examining the Effects of Website-Induced Flow in Professional Sporting Team Websites”, *Internet Research*, Vol. 20, No. 2, s.115-134.
- OLIVER, R.L., R.T. Rust ve S. Varki, (1997), “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, s.311-336.
- PETKUS, E., (2004), “Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, No. 1, s.49-56.
- PILKE, E.M. (2004), “Flow Experiences in Information Technology Use”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 61, s.347-357.
- RENTSCHLER, R., J. Radbourne, R. Carr ve J. Rickard, (2002), “Relationship Marketing, Audience Retention and Performing Arts Organisation Viability”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, No. 2, s.118-130.
- RETTIE, Ruth, (2001), “An Exploration of Flow during Internet Use”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, No. 2, s.103-113.
- SCOLLEN, Rebecca, (2009), “Talking Theatre is More Than a Test Drive: Two Audience Development Methodologies under Review”, *International Journal of Arts Management*, Vol. 12, s.4-13.
- SEE-TO, E.W.K., S. Papagiannidis ve V. Cho, (2012), “User Experience On Mobile Video Appreciation: How To Engross Users And To Enhance Their Enjoyment In Watching Mobile Video Clips”, *Technological Forecasting ve Social Change*, Vol. 79, No. 8, s.1484-1494.
- SHENG, C. ve M. Chen, (2012), “A Study of Experience Expectations of Museum Visitors”, *Tourism Management*, Vol. 33, s.53-60.
- SIMPSON, Ken, (2000), “Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in a Rural Community Museum Environment”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, No. 1, Vol. 3, s.1-27.
- SIU, N.Y., T.J. Zhang, P. Dong ve H. Kwan, (2013), “New Service Bonds and Customer Value in Customer Relationship Management: The Case of Museum Visitors”, *Tourism Management*, Vol. 36, s.293-303.
- SKADBERG, Y.X. ve J.R. Kimmel, (2004), “Visitors’ Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 20, s. 403-422.
- SOREN, Barbara J., (2009), “Museum Experiences that Change Visitors”, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 24, No. 3, s.233-251.
- WU, C.H. ve R.D. Liang, (2011), “The Relationship Between White-Water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective”, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2, s.317-325.



Destinasyonların Çekici Faktörlerinin Duygusal İmaj Oluşumuna Etkisi: Ihlara Vadisini Ziyaret Edenler Üzerinde Bir Araştırma

Öğr. Gör. Fatih PEKTAŞ

Aksaray Üniversitesi Güzelyurt Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,
Telefon: 0382 2882584, Elektronik posta: fpektas@aksaray.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Eyup AKIN

Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Telefon: 0382 2882419, Elektronik posta: eyupakin@aksaray.edu.tr

Özet:

Turizm potansiyeline sahip destinasyonlar turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için kıyasıya bir rekabet içerisindeyler. Rekabet eden destinasyonların, turistlerin destinasyon tercihlerinde hangi unsurların etkin olduklarını bilmeleri ile oluşturulacakları turizm politikaları kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Yapılan bir çok çalışmada destinasyon imajının destinasyon tercihinde ne denli etkin olduğu ortaya konulmuştur. Destinasyon imajı çoğunlukla bilişsel ve duygusal boyutları (imajları) ile ele alınmıştır. Literatürde bilişsel imaj değişkenleri ile çekici faktörler değişkenlerinin destinasyonun sahip olduğu özelliklerden oluştuğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmada da destinasyonun sahip olduğu özellikler olarak adlandırılan çekici faktörlerin destinasyonun duygusal imajının oluşumuna nasıl bir etkisinin olduğu araştırılmıştır. Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket formundan yararlanılmıştır. İngilizce olarak hazırlanan 407 adet anket, Kapadokya bölgesinin Aksaray kısmında yer alan Ihlara Vadisi içerisindeki Belisırma köyünde İngilizce bilen yabancı turistler üzerinde uygulanmıştır. İngilizce anlama düzeyi düşük olan kişilerde, anket katılımcısının dilini konuşan rehberlerden yardım alınmıştır. Araştırmada kolayda örneklem kullanılarak toplanan veriler 2012 yılı ilkbahar mevsiminde elde edilmiştir. Araştırma sonrasında elde edilen bulgular destinasyonun çekici faktörlerinin duygusal imajı etkilediği yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Ihlara Vadisi, Destinasyon İmajı, Çekici Faktörler, Duygusal İmaj.

The Effect of Destinations' Pull Factors on Forming of Affective Image: An Investigation on Visitors of Ihlara Valley

Abstract:

The destinations which have a tourism potancial compate intensively in order to get more share from tourism revenues. The competitive destinations gain competitive edge by means of the tourism policies which formed knowing what

effects tourists' destination choice. Previous studies demonstrated that how important destination image on destination choice. Destination image is generally investigated by the its compenents cognitive and affective evaluations (image). The literature shows that variables of cognitive image and pull factors are consist of attribitus of destination. The destination attribitus designated as pull factors and in this research investigated the pull factors effect on affective image. The questionnaire that is one of primary data collection method is used in this study. The questionnaire was occured as English and conducted with 407 foreigner visitors whose can speak English and visited to Belısırma village where is in the Ihlara Valley, Aksaray province, Cappadocia. In order to understanding of questionnaires by tourists whose dont know English good, got helped by tourist guiedes. The datas in this research are collected by convenience sampling in the spring of 2012. The result of this investigation is pull factors of destination effect on affective image.

Key Words: Ihlara Valley, Destination Image, Pull Factors, Affective Image.

Giriş

Ülkemiz gibi turizm potansiyeline sahip ülkelerin ekonomilerinde turizm endüstrisi önemli bir yer almaktadır. 2009 yılındaki ekonomik kriz haricinde dünya genelinde turizm gelirlerinin sürekli bir artış içerisinde olması (UNWTO, 2011: 4), turizm potansiyeline sahip ülkelerin turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmeleri için kıyasıya bir rekabet içerisinde olmalarına sebep olmaktadır. Bu yüzdendir ki destinasyonların tercihlerinde etkin olan unsurlar son yıllarda akademik ve turizmle ilgili diğer çevrelerce artan bir ilgi ile karşılanmaktadır. Turistlerin tatil tercihlerinde etkin olan unsurların anlaşılmasına yönelik birçok çalışma yapılmış ve yapılan çalışmaların bir çoğunda destinasyon imajının tatil tercihinde ne denli önemli olduğu ortaya konulmuştur (Baloğlu ve Mangaloğlu 2001). Destinasyon imajının tüketici davranışlarındaki etkinliği (Taşçı v.d., 2007: 194), destinasyon imajının ve boyutlarının oluşumuna etki eden unsurların önemini ortaya çıkarmaktır.

Destinasyon imajının alt boyutlarından birisi olan duygusal imajın oluşumunda nelerin etkili olduğunu bilmek, yapılacak olan pazarlama çalışmalarında göz önüne alınması gereken önemli konulardan birisi olmalıdır. Bu çalışmada duygusal imaj oluşumunda destinasyonun çekici faktörlerinin etkisi anlaşılmasına çalışılmıştır. Destinasyonların çekici faktörlerinin nasıl bir duygusal imaj yarattığı destinasyon ile ilgili faaliyette bulunan kamu ve özel sektör çevrelerine yapılması gerekenler hakkında fikir verecektir.

Araştırma, Kapadokya bölgesi Aksaray il sınırları içerisinde yer alan ve önemli turistik alanlardan bir tanesi olan Ihlara Vadisindeki Belısırma Köyünde gerçekleştirilmiştir.

Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

Sıkça ve basit bir şekilde bir yer hakkındaki izlenimler ya da bir yerin algılanışı olarak tanımlanan destinasyon imajı (Echtner ve Ritchie, 2003: 41), birçok çalışmada alt boyutları olan bilişsel ve duygusal imaj boyutları ile birlikte ele alınmıştır. Algısal/bilişsel değerlendirme (imaj) bir destinasyon ile ilgili sahip olunan inanışları ya da destinasyonun sahip olduğu özellikler hakkındaki bilgiyi ifade ederken duygusal değerlendirme (imaj) ise destinasyona karşı duyulan hisleri ya da duygusal bağı ifade etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Duygusal imaj kişinin çevreyle etkileşiminde ve mekansal davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır (Baloğlu ve Brinberg, 1997:12).

Turizm araştırmacılarının zihnini işgal eden insanlar niçin seyahat eder sorusunun cevaplarından birisi de, birçok yazar tarafından turistlerin karar verme davranışında ki önemli faktörlerden birisi olarak görülen turist motivasyonudur (Dunne, 2009: 74). Turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamak turistle-



rin ihtiyaçlarını karşılamak ve uygun turizm destinasyonları oluşturmak için önemlidir (Shi, 2010:4). Bununla birlikte destinasyonların sahip olduğu özelliklerin turistlerde nasıl motive edici bir rol oynadığını bilmekte yapılacak olan destinasyon pazarlaması çalışmaları açısından önemlidir. Motivasyon, arzu edilen bir hedefe doğru davranışlara amaç ve yön vererek bir organizmayı harekete geçiren psikolojik bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Dimanche ve McChain, 2010: 3). Bir ihtiyaç yeterli yoğunlukta uyarıldığında motif (güdü) olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006:184). Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçları olan güdü, kişiyi harekete geçmesi için yeterince zorlayan bir ihtiyaçtır. Motivasyon (güdüleme) ise, kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığıyla belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Uygur, 2007:177; Yükselen, 2010:130). Daha önce seyahat motivasyonu üzerine yapılmış birçok çalışma içerik odaklıydı ve insanları belirli bir yere belirli aktiviteler ile uğraşmalarında ne tür faktörlerin ittiğini tanımlaya yönelikti. Bu faktörler ele alındığında çekici ve itici faktörlerin üzerinde yoğunlaşıldı. İtici faktörler insanlarda seyahat etme arzusuna sebep olan asıl motivasyonlar ve ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır. Çekici faktörler bireyi seyahat kararı verirken etkileyen destinasyonun özelliklerini ve somut kaynaklarını içermekle birlikte hem de bir destinasyon hakkında seyahat eden kişinin algısı ve beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Uysal vd., 2008: 243).

Destinasyonlar sahip oldukları çekici faktörler ile turistleri uyararak motive edebileceklerdir. Bu uyarma kişisel özellikler ile yögrularak duygusal bir boyut da kazanabilecektir.

Genel olarak çekici faktörler de bilişsel imaj gibi bir yerin algılanışını sağlayan destinasyonun özellikleri ile ölçülmektedir (Prayag ve Ryan, 2011). Baloğlu ve Uysal'ın (1996) çalışmasında da çekici faktörler destinasyonun özellikleri olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda bilişsel imaj oluşumuna etki eden faktörler ile destinasyonun çekici faktörlerinin aynı şeyler olduğunu söylemek mümkündür ki kimi çalışmalarda bilişsel imaj ve çekici faktörlerin ölçümünde aynı değişkenler kullanılmıştır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Baloğlu ve McCleary, 1999).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu araştırmadaki amaç, İhlara Vadisi ve vadi ziyareti öncesinde Kapadokya'da ki farklı yerlerde de bulunmuş yabancı turistler üzerinden, çekici faktörlerin duygusal imaj oluşuma etkisini araştırmaktır. Turistlerin tatil tercihlerindeki etkisi yapılan bir çok çalışmada belirlenmiş olan destinasyon imajının alt boyutlarından olan duygusal imajın oluşumunda destinasyonun çekici faktörlerin etkisi ile birlikte hangi çekici faktörün ne ölçüde etkisinin olduğunun belirlenmesi gibi hususlar, destinasyonların pazarlanması ile ilgili yapılacak olan çalışmalarda yön belirleyici önemli konulardan birisi olarak ortaya çıkacaktır. Yapılan bu çalışma ile Kapadokya bölgesinin duygusal imajının oluşumunda etkisi olan çekici faktörlerin belirlenmesi ile, yapılacak olan destinasyon pazarlaması çalışmalarında nelere yoğunlaşılması gerektiği anlaşılacaktır. Böylece çekici faktörler üzerinden Kapadokya'nın rekabet gücünü artırıcı çalışmalar yapılacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

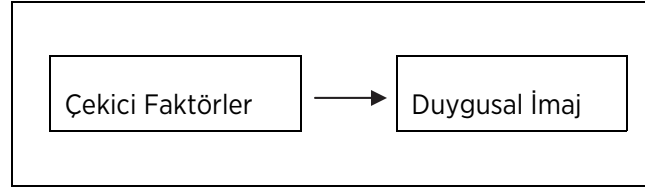
Bu araştırmada çekici faktörlerin duygusal imaj oluşumuna etkinliğin ölçülmesi için gerekli olan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Tanımlayıcı bir araştırma olan çalışmada çekici faktörlerin duygusal imaj oluşumuna etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma çerçevesinde veri elde etmek için yapılandırılan ankette Baloğlu ve McCleary'nin (1999) çalışmasından yararlanılmıştır. İngilizce olarak düzenlenen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde Kapadokya bölgesine ait çekici faktörleri belirleyen değişkenler, ikinci bölümünde duygusal imajı belirleyen değişkenler, üçüncü bölümünde ise demografik değişkenler yer almaktadır. Cevaplar birinci bölümde çekici faktörler ile ilgili değişkenler için Baloğlu ve McCleary'nin çalışmasında olduğu gibi 5'li ölçek ile (1. Çok az sunuyor, 2. Az sunuyor, 3. Ne az nede çok sunuyor, 4. Çok sunuyor, 5. Çok fazla sunuyor), ikinci bölümünde anlamsal farklılıklar ölçeği (1.Nahoş.....5.Hoş, 1.Uyuşuk.....5.Hareketli, 1.Stresli,.....5.Dinlendirici, 1.Sıkıcı,.....5.Heyecanlı) yardımıyla alınmıştır.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçilmiştir. Kolayda örneklem, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edildiği, örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eden bir örnekleme çeşididir (Altunışık v.d., 2007: 127). Araştırma için 407 kişi üzerinden veri toplanmıştır. Bu sayı Aksaray İl Kültür Turizm Müdürlüğünden alınan bilgiye göre İhlara vadisini 2012 yılında ziyaret eden 301,534 kişi üzerinden, %5 hata düzeyi için ihtiyaç duyulan 384 sayısının üzerindedir (Baş, 2010: 41). Araştırmada daha önceki çalışmalarda bilişsel imaj değişkenleri olarak kullanılan değişkenler, destinasyonun çekici faktörleri olarak kullanılmıştır. Araştırmada pilot çalışma uygulanmamış, anketör kullanılmamıştır. Veriler 2012 yılı ilkbahar mevsiminde elde edilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırmanın modeli destinasyonun sahip olduğu özellikler olarak adlandırılan çekici faktörlerin duygusal imaj oluşumunda etkin olduğu yönündedir. Şekil 1’de araştırma modeline yer verilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



H₁: Destinasyonun çekici faktörleri duygusal imaj oluşumunu etkilemektedir.

Baloğlu ve McCleary (1999) çalışmalarında bilişsel değerlendirme/imajın duygusal değerlendirme/imajı etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırma çerçevesinde bilişsel imaj değişkenleri destinasyonun çekici faktörleri olarak ele alınmış ve araştırma hipotezi destinasyonun çekici faktörleri duygusal imaj oluşumu etkilemektedir şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada kullanılan anketlerin tek dilde İngilizce olarak hazırlanması, İngilizce anlama düzeyi düşük olup da tur rehberlerinden yardım istemeyen kişilerin soruların bir kısmını tam anlamayarak cevap vermemelerine neden olmuş olabilir. Çalışmada zaman ve bütçe tasarrufu sağlamak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır. Ayrıca araştırma 2012 yılı ilkbahar mevsiminde gerçekleştirildiğinden sadece Kapadokya’ya belirli bir zaman aralığında gelen kişilerin bölge ile ilgili görüşlerinden yararlanılmıştır. Zira Kapadokya’nın dört mevsim turist çeken bir bölge olma özelliği vardır. Ayrıca araştırmaya katılan bazı kişiler anket katılımını gerçekleştirdikleri günün Kapadokya’daki ilk günleri olduğunu, henüz gece hayatı ile ilgili deneyimlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Verilerin Analizleri ve Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin analizlerinde normallik testi, faktör analizi, regresyon analizi ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Parametrik verilerde istatistikî analizlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılması gerektiğinden (Acar, 2013), normallik testi parametrik testlerin yapılabilmesi için gereklidir (Turan, 2013). Faktör analizi, değişkenler arası ilişkilerin incelenerek, değişkenlerin daha az sayıda değişkene dönüştürülmesi için kullanılmaktadır (Nakip, 2006:423). Regresyon analizi, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılır (Altunışık v.d., 2007: 231). Korelasyon analizi hem bağımsız değişkenler arasında hem de bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında, var olduğu bilinen ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren bir analiz tekniğidir (İslamoğlu, 2011:259).



Araştırmada anket formunda yer almamasına rağmen, özellikle İhlara vadisi ile ilgili çöp sorunu ankete katılan birçok turist tarafından anket üzerine yazılarak dile getirilmiştir.

Araştırma ölçeğinde kullanılan her bir değişken için normal dağılım testi yapılmıştır. Tablo 1'de araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan değişkenlerin ortalama değerleri ile standart sapmaları ve normal dağılım test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Normal Dağılım Testleri

		Ort.	S. Sap.	Kolm.-Smirnov			Shapiro-Wilk		
				İst.	s.d.	Anl.	İst.	s.d.	Anl.
Çekici Faktörler	Ç1 Verilen Paraya Karşılık İyi Bir Değer	3,834	,729	,236	407	,000	,843	407	,000
	Ç2 Güzel manzara ve doğal çekicilikler	4,729	,575	,457	407	,000	,513	407	,000
	Ç3 Güzel iklim	3,305	1,021	,196	407	,000	,901	407	,000
	Ç4 İlginç kültürel çekicilikler	4,226	,835	,260	407	,000	,800	407	,000
	Ç5 Uygun konaklama	4,014	,895	,245	407	,000	,840	407	,000
	Ç6 Güzel yerel yemekler (mutfak)	4,080	,774	,255	407	,000	,828	407	,000
	Ç7 Altyapı kalitesi	3,569	,778	,252	407	,000	,853	407	,000
	Ç8 Kişisel güvenlik	4,145	,808	,262	407	,000	,809	407	,000
	Ç9 İlginç tarihi çekicilikler	4,483	,721	,360	407	,000	,705	407	,000
	Ç10 Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	3,624	1,053	,231	407	,000	,885	407	,000
	Ç11 Güzel gece hayatı ve eğlence	3,048	,797	,289	407	,000	,858	407	,000
	Ç12 Standart hijyen ve temizlik	3,400	,842	,223	407	,000	,879	407	,000
	Ç13 İlginç ve arkadaşça insanlar	4,391	,747	,301	407	,000	,721	407	,000
	Ç14 Açık hava aktiviteleri	4,267	,773	,240	407	,000	,780	407	,000
Duygusal İmaj	D1 Hiç hoş değil/Çok hoş	4,552	,631	,345	407	,000	,634	407	,000
	D2 Çok uyuşuk/ Çok hareketli	3,612	,794	,223	407	,000	,876	407	,000
	D3 Çok stresli/Çok dinlendirici	4,159	,617	,312	407	,000	,748	407	,000
	D4 Çok sıkıcı/ Çok heyecanlı	3,925	,678	,272	407	,000	,814	407	,000

Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlendirmesi sonucunda araştırmada kullanılan değişkenlerin her birinin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür.

Ankette yer verilen çekici faktörler ve duygusal imaj ölçeklerine güvenilirlik analizi ve faktör boyutlarının doğrulanması için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçek güvenilirliğini düşüren ve/veya faktör dağılımı sorunlu olan Ç1,Ç3,Ç5,Ç6,Ç10,Ç11 değişkenleri elenmiştir. Yapılan bu işlemlerin ardından çekici faktörler değişkenleri iki, duygusal imaj değişkenleri tek faktör altında toplanmıştır. Çekici faktörler değişkenlerinin ilk boyutu yapısal ikinci boyutu ise yönetsel olarak ortaya çıkmıştır. Tablo 2'de çekici faktörler için ölçek boyutları ve ilgili değerlere, tablo 3'de ise duygusal imaj ölçeğinin boyutları ve ilgili değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Çekici Faktörler Ölçeğinin Boyutları

Çekici Faktörler/ Rotasyonlu Bileşenler Matrisi		1	2	Ort.	S. Sap.
İlginç tarihi çekicilikler		,805	,136	4,483	,721
Güzel manzara ve doğal çekicilikler		,761	,028	4,729	,575
İlginç kültürel çekicilikler		,723	,174	4,226	,835
İlginç ve arkadaşça insanlar		,586	,398	4,391	,747
Açık hava aktiviteleri		,520	,360	4,267	,773
Altyapı kalitesi		,123	,737	3,569	,778
Standart hijyen ve temizlik		,178	,733	3,400	,842
Kişisel güvenlik		,136	,679	4,145	,808
Özdeğer		3,181	1,126		
Açıklanan varyans		30,366	23,469		
Kümülatif varyans		30,366	53,835		
KMO		,813			
BARLETT	A. Chi-Square	734,010			
	df	28			
	Sig.	,000			
Ölçek boyutlarının C.Alpha değeri		,758	,601		
Ölçeğin C. Alpha değeri		,777			

Tablo 3. Duygusal İmaj Ölçeğinin Boyutları

Duygusal İmaj / Rotasyonlu Bileşenler Matrisi			1	Ortalama	S. Sapma
Çok sıkıcı/Çok heyecanlı			,766	3,9255	,67837
Çok stresli/Çok dinlendirici			,623	4,1591	,61783
Hiç hoş değil/Çok hoş			,604	4,5529	,63145
Çok uyuşuk/Çok hareketli			,595	3,6120	,79404
Özdeğer			1,694		
Açıklanan varyans			42,343		
Kümülatif varyans			42,343		
KMO			,592		
BARLETT	A. Chi-Square	140,489			
	df	6			
	Sig.	,000			
Ölçek boyutlarının C. Alpha değeri			,534		
Ölçeğin C. Alpha değeri			,534		

Yapısal boyut, Kapadokya'nın kendi bünyesinde barındırdığı doğal, kültürel ve insani çekiciliklerden oluşmaktadır. Açık hava aktivitelerinin de bu boyut altında toplanması bölgenin doğal özelliklerin-



den kaynaklı yapılabilecek açık hava aktivitelerin olmasındandır ki Kapadokya balon turları için Dünyada sayılı destinasyonlar arasındadır. İkinci boyut olan yönetsel boyut altında toplanan değişkenler bölgede faaliyet gösteren kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından şekillendirilebilecek değişkenlerdir.

Araştırma da yer alan duygusal imaj bileşenleri tek faktör altında toplanmıştır. Duygusal faktörün KMO değeri ,592 olarak ortaya çıkmıştır. KMO değerinin arzu edilen değerin altında olmasının sebebinin duygusal imaj değişkenlerinde kullanılan zıt ifadelerin İngilizce anlama düzeyi çok iyi olmayan turistlerce çok net anlaşılammış olmasından kaynaklanabileceği yönündedir.

Anket katılımcılarının demografik özelliklerini gösterir veriler tablo 4'de yer almaktadır. Anketin demografik değişkenler bölümünde katılımcıların milliyetleri sorulmuştur.

Tablo 4. Örneklemin Demografik Özellikleri

MİLLİYET	n	%	CİNSİYET	n	%
Amerikan	54	13,3	Erkek	192	47,8
Fransız	49	12,0	Kadın	215	52,8
Avustralyalı	31	7,6	Toplam	407	100
İngiliz	28	6,9	YAŞ	n	%
Kanadalı	27	6,6	18-34	184	45,2
Alman	24	5,9	35-49	101	24,8
Brezilyalı	21	5,2	50-64	94	23,1
İspanyol	20	4,9	65 ve üstü	28	6,9
Koreli	20	4,9	Toplam	407	100
Hindu	15	3,7	MEDENİ DURUM	n	%
Avusturyalı	12	2,9	Evli	195	47,9
Belçikalı	11	2,7	Bekâr	174	42,8
İsviçreli	11	2,7	Boşanmış/Dul	38	9,3
İtalyan	11	2,7	Toplam	407	100
Taylandlı	9	2,2	EĞİTİM DURUMU	n	%
Hollandalı	7	1,7	İlköğretim	6	1,5
Japon	7	1,7	Lise	48	11,8
Rus	6	1,5	Lisans	196	48,2
Ukraynalı	5	1,2	Y. Lisans/Doktora	157	38,6
Şilili	4	1,0	Toplam	407	100
*Diğer	35	8,6	YILLIK GELİR \$	n	%
Toplam	407	100	25.000'den az	93	22,9
*Meksikalı, Portekizli, Yeni Zelandalı, Arjantinli, Endonezyalı, Güney Afrikalı, İrlandalı, Leh, Litvan, Bask, Bulgar, Rumen, Ekstreman, Filipinli, Guatemalalı, İsrailli, İsveçli, Tayvanlı, Kolombiyalı, Norveçli, Pakistanlı, Porto Rikolu, Venezuellalı.			25.000-34.999	58	14,3
			35.000-49.999	57	14,0
			50.000 ve üzeri	131	32,2
			*Bilinmiyor	68	16,7
			Toplam	407	100
* Gelirleri ile ilgili bilgi vermeyenler.					

Araştırmaya 407 adet yabancı turist katılmıştır. Anket katılımcıları 43 farklı millettendir. Anket katılımcılarından %16,7'si gelirleriyle ilgi bilgi vermemişlerdir. Araştırma verilerinde ortaya çıkan detaylardan birisi, Kapadokya'yı ziyaret eden anket katılımcılarının yaklaşık %87'sinin üniversite, yüksek lisans veya doktora mezunlarından oluşmasıdır. Araştırma bünyesinde ortaya çıkan faktörler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetinin tespiti için Korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarını gösterir değerler tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Faktörleri Arasındaki Korelasyon

	Yapısal	Yönetmel	Duygusal
Yapısal	1	,465**	,363**
Yönetmel	,465**	1	,331**
Duygusal	,363**	,331**	1

** p = 0,001 düzeyinde anlamlı

Çekici faktörlerin boyutları ile duygusal imaj arasındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü ölçmek için yapılan korelasyon analizi, değişkenler arası pozitif yönlü bir ilişki olduğu göstermektedir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezin testi için Regresyon analizi yapılmıştır. İlgile değerler tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Çekici Faktörler ve Duygusal İmaj Arasındaki İlişki

Model Özeti								
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	Durbin Watson	Collinearity Statistics		
							Tolerance	VIF
1	,407 ^a	,165	,161	,40460	1,799	f1	,784	1,276
						f2	,784	1,276
ANOVA								
Model		Kareler Toplamı	df	Ortal. Kareleri	F	p		
1	Regresyon	13,097	2	6,548	40,001	,000 ^a		
Katsayılar								
Model		Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar	t	p		
		β	Standart Hata	Beta				
1	(Sabit)	2,508	,178		14,122	,000		
	Yapısal	,225	,043	,267	5,209	,000		
	Yönetmel	,151	,038	,206	4,014	,000		

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

1,799 olan Durbin Watson testi değeri kabul edilebilir otokorelasyon aralığı olan 1.5–2.5 aralığında olduğundan (Karalar ve Kiracı, 2010: 94) ölçek değişkenleri arasında otokorelasyon olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yapısal ve yönetmel faktörler için yapılan çoklu doğrusal bağlantı testi sonrasında, tole-



rans ve varyans büyütme faktörü değerleri ilgili faktörler arasında ilişki olmadığını göstermiştir. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, yapısal ve yönetsel çekici faktörler ile duygusal imaj arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Duygusal imaj çekici faktörlerden etkilenmektedir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan H₁: Destinasyonun çekici faktörleri duygusal imaj oluşumu etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERMELER

Yapılan araştırma destinasyonun çekici faktörlerinin duygusal imaj oluşumundaki muhtemel etkisini göstermiştir. Turistlerin seyahat tercihlerindeki en önemli unsurlardan birisi olan destinasyon imajının alt boyutlarından duygusal imajın oluşumunda hangi çekici faktörlerin ne ölçüde etkide bulunduğu bilmesi, yapılacak olan destinasyon pazarlaması çalışmalarında nelere yönelmek gerektiği konusunda yardımcı olacaktır.

Duygusal imaj oluşumu konusu Kapadokya açısından değerlendirildiğinde ziyaret eden turistlerin duygusal imajlarının oluşumunda yapısal ve yönetsel faktörlerin etkisi görülmektedir. Kapadokya sahip olduğu eşsiz doğa ve sosyo-kültürel zenginlikleri ile duygusal imaj oluşumunu etkilemektedir. Kapadokya'nın doğasında var olan güzellikler altyapı kalitesi, konaklama, eğlence, etkinlik ve benzeri yönetsel faktörler ile birlikte daha olumlu ve etkili bir duygusal imaj oluşumunu sağlayacaktır. Bu anlamda bölgede faaliyet gösteren kamu ve özel işletmeler için deneyim kalitesini artıracak unsurların üzerine yoğunlaşılması gerekliliği doğmaktadır. Araştırma esnasında turistlerin anket üzerine kendiliklerinden yazarak dile getirdikleri şikayetlerden birisi özellikle İhlara vadisi ile ilgili çöp sorunudur. Özellikle Amerikalı bir turistin gezileri esnasında yol kenarlarında yaşamın olmadığı yerlerde bile çokça çöp olması durumuna şaşırıldığını belirtmesi, çöp konusunun bölge idarecileri ve bölge insanı tarafından daha kapsamlı ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Kapadokya ile ilgili yönetsel unsurların bir bütün halinde en iyi şekilde ele alınması bölgeye olan talebi olumlu yönde etkileyecektir.

Destinasyonun hangi çekici faktörlerin turistlerde daha etkili bir duygusal imaj oluşturmasında ne hissettirdiği, bu hissin turistlerin destinasyon tercihinde arzu edilen motivasyonu yaratıp yaratmadığı kuşkusuz önemle dikkate alınmalıdır. Hem pazar bölümlendirme çalışmaları hem de konumlandırmada duygusal imajdan yararlanılmalıdır. Ülkemiz farklı turistik çekiciliklere sahip büyük bir turizm coğrafyası olsa da Kapadokya deniz, kum, güneş üçlüsüyle özdeşleşen ülkemiz için alternatif ve eşsiz turizm coğrafyalarından biridir. Ülkemizin hangi bölgesindeki hangi çekici faktörlerin nasıl bir duygusal imaj yaratmasının bilinmesi farklı pazar bölümlerine en doğru şekilde hitap etme olanağını yaratacaktır. Kuşkusuz ki çekici faktörlerin bir bütün şeklinde olumlu imaj yaratıyor olması destinasyon tercihlerinde daha etkilidir. Bu bağlamda destinasyonun hangi çekici faktörlerinin istenilen motivasyonu destinasyonun diğer çekici faktörleri kadar yaratmadığını bilmek, destinasyon pazarlamacılarına bu çekici faktörlerin üzerine gitme fırsatını verecektir. Ülkemizin turizm pazarındaki rekabet gücünü artıracak farklı pazarlara hitap edebilen, doğru konumlandırılmış farklı destinasyonlarının olması için ülkemizde bulunan her bir çekici faktörün, her bir destinasyonda nasıl bir imaj yarattığını bilmek ve bu bağlamda turizm politikaları oluşturmak gerekmektedir.

Kaynakça

- Acar O. T., (2013). "Araştırma Modellerinde Kullanılacak İstatistikleri Belirleme Ölçütleri", http://www.parantezegitim.net/Bilgi_Bank/aras.mod.ist.pdf.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Baloglu, Ş., & Uysal, M., 1996. Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.

- Baloglu, Ş, ve Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4):11-15.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K.W., 1999. A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M., 2001. Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baş, T., Anket, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Dimanche, F., McCain, H., 2010. Understanding Tourist Motivations and Their Quest for Experience, *Nova Scotia Tourism, Research Forum, Oak Island Resort*.
- Dunne, G., *Motivation and Decision Making in City Break Travel*, VDM Publishing, Saarbrücken, Germany, 2009.
- Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B., 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- İslamoğlu, A.H., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım, İstanbul, 2011.
- Karalar, R., Kiracı H., 2010. Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2, 79-106.
- Kotler, P., Keller K. L., 2006. *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Meydan Uygur S., *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.
- Nakip, M., *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Prayag, G., Ryan, C., 2011. The Relationship Between the 'Push' and 'Pull' Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality – An Analytical Qualitative Research Approach, *Current Issues in Tourism*, 14,(2), 121-143.
- Shi, L., *Understanding Leisure Travel Motivations of Frequent Travelers with Mobility Impairments*, Yüksek Lisans Tezi, Indiana Üniversitesi, 2010.
- Taşçı, A.D.A., Gartner, W.C. ve Cavusgil, S.T., 2007. Conceptualization and Operationalization of Destination Image, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-233.
- Turan, İ., (2013). “Sunumlar, SPSS Analiz Menüsü”, <http://temelistatistik.files.wordpress.com/2012/05/spss-4.pdf>.
- UNWTO., *UNWTO Tourism Highlights*, 2011.
- Uysal, M., Li, X., Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. Editörler Oh, H. ve Pizam, A., *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 413-439. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Yükselen, C., *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

ÜRÜN VE MARKA YÖNETİMİ



Ankara, Sivas ve Yozgat İllerinde Buğday Üreticilerinin Pazarlama Davranışları

Sevinç KARABAK¹ Rahmi TAŞCI¹ Oğuz ACAR¹ Çiğdem BOZDEMİR¹
skarabak2002@hotmail.com

ÖZET

Dünya’da ve Türkiye’de buğday, beslenme ve ekonomideki önemi bakımından stratejik bir ürün konumundadır. Ülkemizde birçok sanayi kuruluşunun hammaddesi olmasının yanı sıra kırsal alanda yaşayan halkın en önemli gelir kaynaklarından biridir.

Gelirinin önemli bir kısmını buğdaydan elde eden üreticilerin üretimden pazara kadar olan süreçte pazar tercihini ve pazarlama davranışını etkileyen en önemli faktör ürün fiyatlarıdır.

Bu çalışma sonucunda; üretici toplam ürünün %58’ini tüccara, %11,5’ini borsaya ve %8,8’ini TMO’ya sattığı belirlenmiştir. Pazar yerinin tercihinde en önemli kriter peşin para ve yüksek fiyattır. Üreticilerin yeni buğday çeşitlerine doğru yöneldiği, eski çeşitlerin ekim alanlarının azaldığı, yeni buğday çeşitlerinin gelirine daha fazla katkı sağladığı da belirlenmiştir.

ABSTRACT

Wheat is a strategic product in terms of the importance of nutrition and the economy in the world and in Turkey. It is a raw material for many industrial enterprises in our country and also one of the most important sources of income for people living in rural areas.

The product price is the most important factor affecting the market preference and marketing behavior of producers who get the significant part of income from wheat in the process of production to the market.

The producers sold the 58% to merchant, 11,5% to stock exchange market and 8,8% to Turkish Grain Board of the total product in the provinces surveyed. The most important criteria for the choice of the market place are cash and high price.

As a result of the project; it is determined that producers headed to the new wheat varieties, planting area of the old varieties decreased, new wheat varieties were also contributed more than income.

¹ Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Şehit Cem Ersever Cad. No:9 Yenimahalle/ANKARA,



1. GİRİŞ

Sosyal hayatın her alanında bütünsel bir etkiye sahip olan küreselleşme süreci, doğaldır ki çevresel meselelerde ve dolayısıyla tarım ve gıda alanlarında da çok ciddi bir etkiye sahip olmaktadır (Talas,2010:1). Küreselleşme ile birlikte gıda güvenliği ve güvencesi endişesi de ülkeleri birçok tedbir almaya zorlamıştır. Ancak bu tedbirlerin OTP uyumlu olması zorunluluğu beraberinde küreselleşmeye hız kazandıran uluslararasılaşmanın da zeminini hazırlamıştır.

Ülkemizde gıda güvenliği ve güvencesinin sağlanması, üretici gelir düzeyinin yükseltilmesi amacıyla tarımsal üretim ve pazarlamaya yönelik birçok politika geliştirilmiştir. Bunlardan sertifikalı tohumluk kullanımı, girdi destekleri, yeni çeşit ve teknoloji geliştirmeye ve buğday fiyat ve pazarını düzenlemeye yönelik politikaların etkisi üretime büyük oranda yansımıştır.

Ülkemiz tarımının nüfusun yoğun bir kısmını barındırmasının yanında sektör geliri bakımından yüzde sekiz ile onlarda kalması, meta üretiminin küçük olması, toprak dağılımının parçalı olması ve düşük verimlilik gibi özelliklere sahip olması sıkıntılı bir ekonomi sektörü olduğunun göstergeleri olarak dikkat çekmektedir (Arı,2008:65). Bu nedenle; geliştirilen politikaların üreticiye aynı oranda yansımadağını ve büyük bir kısmını olumsuz etkileyeceği söylenebilir.

IMF'nin yapısal uyum programları çerçevesinde alınan önlemlerin büyük oranda uluslararası şirketlerin tekelini kuvvetlendiren tarzda olduklarını söylemek mümkündür. IMF önlemleri ise şunlardır: gübre ihracatlarında liberalleşme; yerli üretimde devlet müdahalesinin kaldırılması; gübre dağıtımı, elektrik, sulama ve kredi temini gibi sübvansiyonların sona erdirilmesi; buğday, pirinç, şeker kamışı, pamuk ve yağlı tohum endüstrilerinin korumacılığının sona erdirilmesi (Vandana,2009:1-2).

1980'lere kadar tohumculukta söz sahibi ve fiyat belirleyici devlet olmuştur. 1982 yılından sonra tohum fiyatları serbest bırakılmıştır. 1984 yılında "Tohumluk İthalatının Serbest Bırakılması", 1985 yılında çıkarılan "Tohumluk Teşvik Kararnamesi", ve bunları izleyen politikalarla birlikte tohumculukta özel sektörün payı artış göstermiştir (Oral,2009:326). 1984 yılından itibaren daha çok meyve ve sebze alanında yaşanan özel sektör tohumculuğundaki gelişmeler son dört yılda özellikle kendine döllenmiş buğday gibi bitkilerde görülmektedir.

Buğday, tarımsal üretim içindeki payı, insan beslenmesindeki önemi, ekonomiye olan katkısı, sanayi hammadde olarak kullanılması ve kırsal halkın geçim kaynağı olması açısından stratejik ürün olma özelliğini devam ettirmektedir. Aynı zamanda geniş bir üretici kitlesini de ilgilendirmektedir.

Bu çalışmada; dünyada ve ülkede yaşanan değişimler karşısında buğday üreticilerinin pazarlama davranışları incelenmiştir. Araştırma sonucunda; tohumculuk sektöründe görülen değişimlerin buğday üreticisine de yansıdığı ifade edilebilir.

2. BUĞDAY PAZARLAMASI

Tarımda üreticinin hangi ürünü üreteceğine karar vermesi ile pazarlama süreci başlamakta, üretim için gerekli girdi temini, ürünün hasadı veya derimi ürünün pazara hazırlanması ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar devam etmektedir (Güneş,1996). Buğdayın pazarlama süreci çeşit seçimi ile başlamaktadır. Son yıllarda girdi fiyatlarında görülen artışların ürün fiyatlarına yansımaması ve sertifikalı tohumluk destek verilmesi, buğday fiyatının kaliteye göre belirlenmesi üreticiyi daha verimli, kaliteli ve daha fazla gelir getiren buğday çeşitlerini araştırmaya ve üretmeye yöneltmiştir.

Ülkemizde ıslah araştırmalarının başladığı 1926 yılından bugüne kadar 139 adet ekmeklik, 52 adet makarnalık buğday çeşidi tescil edilmiş ve 31 adet ekmeklik buğday, 3 adet makarnalık buğdaya ise üretim izni verilmiştir (TTSM, 2013). 2010 yılına kadar yaklaşık %99'u kamuya ait araştırmalar sonucu geliştirilen çeşitler iken, 2012 yılı itibarıyla ekmeklik buğdayda özel sektörün payı %25, üniversitelerin

payı %9, makarnalık buğdayda ise bu oranlar sırasıyla %15,4 ve %9,6 olmuştur. Üretim izinli çeşitlerin ise %94’ü özel sektöre aittir. Küreselleşme sürecinde tarım sektöründe özellikle tohumculuk konusunda hızlı bir değişim gözlenmekte ve bu durum üretici açısından bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Uygun üretim alanlarında önerilen yetiştirme tekniği ile üretildiği takdirde verim ve fiyat açısından üreticiyi memnun ederken, kontrolsüz yayımı ile birçok üreticinin de zarar görmesine neden olmaktadır. Mazid ve ark. (2009) yürütmüş olduğu çalışmada 2008 yılında buğday üretiminin yaygın olduğu Konya, Ankara, Diyarbakır, Adana ve Edirne illerinde her ilde birer çeşit olmak üzere ulusal ve uluslararası ortaklı programlarda geliştirilen toplam 5 buğday çeşidi izlenmeye alınmıştır. Çalışma sonucunda, 5 izlenen, 13 eski ve 27 adet ise yeni buğday çeşidi olmak üzere araştırma alanında toplam 45 buğday çeşidinin üretiminin yapıldığı ve yeni geliştirilen buğday çeşitlerinin eski buğday çeşitlerine göre verimlerinin ve ülke ekonomisine katkısının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Karabak ve ark. (2012) tarafından 2007, 2010 ve 2011 yıllarında Ankara da yapılan araştırma sonucunda yeni geliştirilen buğday çeşitlerinin Bezostaja-1’e oranla karlılık açısından üretici gelirine ve refahını arttırmaya önemli bir katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu çeşitlerin verimlerinin yüksek olmasının da karlılık açısından etkili olduğu ifade edilmiş ve son yıllarda gelişme gösteren özel sektör tohumculuğunun da etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Ülkemizde buğday pazarlanması Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), tüccarlar ve özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir (Emeksiz ve ark:3). Pazara çıkan buğdayın toplam üretim içindeki payı %65-70 seviyelerindedir (TMO 2010).

TMO’ya sadece ÇKS belgesi olan üreticiler, kayıtlı miktar kadar ürünü satabilmektedir. Yıllar itibarıyla TMO alımlarının üretime oranı %1-25 arasında değişmiştir. Ülkemizde küçük ölçekli üretim yapan işletmeler, yeterli finans ve depolama imkânlarına sahip olmadıklarından ve ürünlerini hasat döneminde pazara çıkartmak zorunda kaldıklarından TMO’ya satmayı tercih etmektedirler. TMO’ya ürün satan üreticilerin %30-40’ını 20 tonun altında, % 75-80’ini ise 50 tonun altında ürün satan üreticiler oluşturmaktadır (TMO, 2010).

Bilindiği üzere; buğday Türkiye’de 1932 yılından beri destekleme kapsamına alınmış bir üründür ve bu görevi 1938 yılından itibaren Toprak Mahsulleri Ofisi yürütmüştür. 2003 yılından itibaren sadece taban fiyatını açıklamakta ve bu fiyatlar kendi alım-satım için belirlediği fiyatlardır (Emeksiz ve ark:4).

1999 yılında IMF ile yapılan Stand By Anlaşması ve ilk niyet mektubu ile birlikte ülkemizde genel tarım politikasına bağlı olarak hububat politikası da değişikliğe uğramıştır. TMO, 2003 yılından itibaren yeniden yapılandırılmış ve %60 oranında küçülme sağlanmıştır. Bu kapsamda hububat piyasasını düzenleyici bir görev üstlenmesi ve ihtiyaç durumunda alım yapması üreticiyi farklı pazarlara yönlendirmiştir. Trakya bölgesinde Erdem (2012), tarafından yapılan bir çalışmada Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ’da buğday üreten işletmelerin yaklaşık %70’inin buğdayın alımını TMO’nun yapması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmada buğday üreticilerinin %92’sinin buğday fiyatlarından memnun olmadığı belirtilmiştir. Bunun nedenlerinin ise; girdilerin pahalı olup fiyatların düşük kalması, buğday ithalatı yapılması ve TMO’nun buğday fiyatlarını geç açıklayıp ödemeyi de geç yapması ve yeterli alım yapmaması şeklinde açıklanmıştır.

Ülkemizdeki diğer pazarlama kanalı ise borsalardır. Borsalarda işlem gören buğday üretiminin yaklaşık %6’sını, pazarlama miktarının ise %9’unu oluşturmaktadır. Ülkemizdeki Polatlı, Konya gibi spot ürün satışlarının yapıldığı borsalarda TMO alım yaparak piyasayı dengeleyici bir rol oynamaktadır. TMO ve borsaların dışında, tahıl ürünleri pazarlaması ülkemizde çoğunlukla tüccarlar vasıtasıyla yapılmaktadır (TZOB, 2004).



3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Üç yıllık olarak 2010, 2011 ve 2012 yıllarında yürütülen “Orta Anadolu ve Batı Geçit Bölgelerinde Buğday Çeşitlerinin Yaygınlığının İzlenmesi” projesinin bu makalede sadece bir bölümü irdelenmiştir. Enstitümüz tarafından Ankara, Sivas ve Yozgat illeri seçilmiştir. Türkiye’de 2012 yılı buğday üretimi 20 milyon 100 bin ton olup araştırma yapılan Ankara, Sivas ve Yozgat illerinin payı yaklaşık %12 düzeyindedir. Toplam 7,5 milyon hektar buğday ekim alanının ise yaklaşık %14’ünü oluşturmaktadır (TÜİK 2012).

Projenin temel amacı buğday çeşitlerinin yaygınlık oranı, derecesi ve buna bağlı olarak yoğunluğunun belirlenmesi ve çiftçinin buğday pazarlamasındaki tutum ve davranışları, buğday satış fiyatları, çeşitler arasındaki fiyat farklılıkları ve maliyetlerinin izlenmesidir. Anketlerde demografik özellikler, işletmenin arazi varlığı, üretim deseni, buğday üretimi ve çeşit tercihini etkileyen faktörler, sertifikalı tohum kullanımı, buğday üretiminde fiziki girdi kullanımı da incelenmiştir. Elde edilen bu verilerle çeşitlerin üretici gelirine katkısı ortaya konulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, Ankara, Sivas ve Yozgat illerinde buğday tarımının yoğun olduğu yerleşim yerleri ekmeçlik, makarnalık buğday kuru-sulu olmak üzere 2 sistem dikkate alınarak ilçe ve köyler seçilmiştir. Söz konusu köylerdeki amaca uygun tarım işletmelerinin işletme arazisi varlıkları ÇKS kayıtları dikkate alınarak, tabakalı örnekleme yöntemi ile çiftçi sayısı belirlenmiştir. Tabakalı örnekleme yöntemlerinden Neyman Örnekleme yönteminde her tabakanın ortalaması ve varyansının ağırlıkları dikkate alınarak tabakaların tamamı için tek bir örnek hacmi belirlenir. Neyman yöntemine göre anket sayısı aşağıdaki formül ile bulunmuştur (Çiçek,1996: 76) :

$$\left[\sum N_h \cdot S_h \right]^2$$

$$n = \frac{\left[\sum N_h \cdot S_h \right]^2}{N^2 \cdot D^2 + \sum N_h \cdot (S_h)^2}$$

$$n = \text{örnek işletme sayısı}$$

n = örnek işletme sayısı

N_h = h’inci tabakadaki işletme sayısı

S_h = h’inci tabakanın standart sapması

N = Toplam işletme sayısı

$D^2 = (d/t)^2$ değeri olup, d = Populasyon ortalamasından izin verilen hata miktarını (Ortalama arazi genişliğinin %10’u), t = Araştırmada öngörülen %95 güven sınırına karşılık gelen t tablo değerini (1,96) ifade etmektedir.

Birincil verileri; 2010 ve 2011 yıllarında hasat sonrası çiftçilerle yüz yüze yapılan anketler den elde edilen veriler oluşturmuştur. Anket formları, araştırmanın amaçları ve araştırma bölgesindeki özelliklere uygun olacak biçimde hazırlanmıştır. Yıllara göre anket yapılan üretici sayısı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Yıllar İtibariyle İllere Göre Anket Yapılan Üretici Sayısı

İller	İlçe Sayısı		Köy Sayısı		Anket Yapılan Üretici Sayısı	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Ankara	6	6	27	26	167	167
Sivas	5	5	16	17	118	121
Yozgat	5	5	27	23	140	144
Toplam	16	16	60	66	425	432

Anket yolu ile elde edilen verilerin birbirleri ile olan ilişkilerinin belirlenmesinde çapraz tablolar kullanılmış ve veriler arasında bağımlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ki kare testi yapılmıştır. Ki kare testinin uygulanmasında gerekli şartların sağlanmadığı durumlarda Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Buğday maliyetinin ekonomik analizinde ise kısmi bütçe analizi kullanılmıştır.

Araştırma model olarak bir etki değerlendirme çalışmasıdır ve bu makalede yalnızca pazarlama konusu ele alınmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Demografik Özellikler ve İşletme Karakteristikleri

Her iki yıl da anket yapılan tüm illerde üreticilerin büyük bir kısmı (ortalama 74,4) ilköğretim mezunudur (Tablo 2). Öğrenim durumları arasında istatistiksel açıdan da illerde farklılık görülmemiştir.

Tablo 2. Üreticilerin Öğrenim Durumu (%)

Öğrenim Durumu	Ankara		Sivas		Yozgat	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Okur yazar değil	-	0,6	0,7	0	0,5	-
Okur- yazar	10,1	1,2	16	6	-	-
İlköğretim	74,9	83,8	59,2	74,1	77	77,5
Lise	12	11,4	20,1	16,2	19	17,1
Yüksekokul	1,8	1,8	2,3	1,2	2	2,1
Üniversite	1,2	1,2	0,7	0,5	0,5	1,3
Toplam	100	100	100	100	100	100

Tablo 3.'te bazı işletme karakteristikleri verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; aile reisinin ortalama yaşları yaklaşık 50, çiftçilik deneyimi ise 30 yıl düzeyindedir. İller arasında yaş itibariyle istatistiksel olarak bir farklılık görülmemiştir. Ancak çiftçilik deneyimleri %5 önem düzeyinde farklılık göstermiş olup (P=0,03) Ankara'da diğer illere oranla daha fazladır. Tarım işletmesi ve üretici ailesi arasında sıkı ve yakın ilişkiler bulunması ve özellikle tarım işletmelerinde kullanılan işgücünün asıl kaynağının aile nüfusu oluşu nedeniyle, incelenen işletmelerdeki nüfus özelliklerinin incelenmesi yararlı görülmektedir (Esengün ve Akay, 1998).

Ortalama işletme büyüklüğü en fazla olan Sivas (420,3 da) olarak belirlenmiştir. Bunu Ankara ve Yozgat illeri takip etmektedir (sırasıyla 344,8 da -294,95 da). Yozgat'ta ortalama işletme arazisinin



%68,4'ü, Ankara'da %55,6'sı ve Sivas'ta %45,9'u mülk arazidir. Üreticilerin yaklaşık %89'u traktör sahibidir. İl bazında üreticilerin kooperatlara üyelikleri farklılık göstermektedir Sivas'ta %78,7'si, Ankara'da %70'i ve Yozgat'ta %63,6'sı üyedir.

2010 yılında Yozgat ilinde kredi kullanımı en azdır (%39), Sivas ilinde ise en fazladır (%54,9).

Tablo 3. İşletme Karakteristikleri

Karakteristik Özellikler	Ankara		Sivas		Yozgat	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Demografik Özellikler						
Aile reisinin yaşı (ortalama)	53	52	47	49	50	50
Aile reisinin çiftçilik deneyimi (ortalama)	35	32	27	28	29	27
Ortalama Hane Halkı Sayısı	5	5	6	6	5	5
Ortalama Hane Halkındaki Kadın Sayısı (%)	50,4	51,3	47,0	48,0	49,0	49,0
Ortalama Hane Halkındaki Erkek Sayısı (%)	49,6	48,7	53,0	52,0	51,0	51,0
Fiziki Sermaye						
Ortalama işletme büyüklüğü (da)	337	352,5	416	424,6	386	203,9
Mülk arazi (da)	189,5	193,7	192,8	192,9	197,4	205,9
Traktör sahipliği (%)	88,6	84,4	93,7	86,8	91,4	91,6
Sosyal Sermaye						
Kooperatife üyelik durumu (%)	68,2	71,9	72,9	84,4	62,1	65
Finansal Sermaye						
Kredi Kullanımı (%)	46,1		54,9		39,3	

5.2. Girdi Temini

Üreticiler işletmede buğday üretiminde kullandıkları tüm girdileri büyük çoğunlukla vadeli olarak temin etmektedir. Vadeli girdi temin eden üretici oranı en fazla Sivas olup, üreticilerin ortalama %76,3'ü girdilerin tamamını ve %64'8'i gübreyi vadeli almaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. İşletmelerin Girdileri Peşin ve Vadeli Alma Durumu (%)

Girdiler	Ankara		Sivas		Yozgat	
	Vadeli	Peşin	Vadeli	Peşin	Vadeli	Peşin
Tüm girdiler	56,9	43,1	76,3	23,7	67,2	32,8
Tohumluk	22,8	77,2	36,9	63,1	34,3	65,7
Gübre	46,7	53,3	64,8	35,2	53,9	46,1
Mazot	43,3	56,7	52,5	47,5	57,4	42,6
İlaç	10,2	89,8	26,3	73,7	21,0	79,0

5.3. Üreticilerin Buğday Pazarlama Kanalları ve Tercih Nedenleri

Üreticiler ürünlerinin bir kısmını tohumluk ve ev tüketimine ayırdıktan sonra kalan ürünün büyük bir bölümünü borsa, tüccar ve TMO'ya satmaktadır.

Tablo 5. Toplam Buğday Üretimine Satış Yerlerine Göre Oransal Dağılımı

2009/2010 Üretim Sezonu								
	Borsa	Tüccar	TMO	Tohumluk satış	Tohumluk ayrılan	Değirmen	Ev Tüketim	Depo
Ankara	27,7	37,7	4,9	3,2	3,8	0,8	1,4	20,4
Sivas	1,0	72,3	6,1	1,3	4,3	0,7	3,3	11,1
Yozgat	1,7	67,1	13,5	1,0	5,5	1,3	1,3	8,4
2010/2011 Üretim Sezonu								
Ankara	44,9	24,1	14,9	1,3	3,4	4,7	0,6	6,2
Sivas	2,5	58,0	7,4	0,6	7,6	5,3	2,8	15,9
Yozgat	3,3	47,0	25,6	0,6	8,3	1,1	2,2	12,0

2010 yılında Ankara'da üreticiler toplam ürünlerinin % 37,7 sini tüccara, %27,7'sini borsaya, 2011 yılında %44,9'unu borsa, %24,1'ini tüccara satmıştır. Sivas'ta ürünün yıllara göre %72,4, %58,6'sı, Yozgat'ta ise %67,1 ve 47'si tüccara satılmıştır. TMO'ya en fazla ürün satan il ise Yozgat olarak belirlenmiştir (Tablo 5). ÇKS kaydı olan üreticiler kayıtlı arazi üzerinden aldıkları ürünün bir kısmını borsa veya TMO'ya, kalanı ise tüccara satmaktadır. Ankara da borsanın bulunması satış yeri açısından üreticiye önemli bir alternatif sunmaktadır. Anket yapılan dönemde depolama imkanı olanların ürünün küçük bir kısmını depoladıkları da görülmektedir.

Tablo 6. Buğday Satış Yeri Belirleme Kriterleri (%)

2010 YILI					
İl adı	Peşin ürün bedeli	TMO'nun Alım Yapmaması (mecburiyet)	Yüksek fiyat	Tanıdık yer olması	Mesafe olarak yakınlık
Ankara	41,9	24,6	19,8	7,2	6,6
Sivas	46,9	28,0	18,0	2,7	4,5
Yozgat	22,1	38,6	22,1	6,4	10,7
2011 YILI					
İl adı	Peşin ürün bedeli	Yüksek fiyat	TMO'nun Alım Yapmaması (mecburiyet)	Tanıdık yer olması	Mesafe olarak yakınlık
Ankara	42,51	25,15	19,76	7,19	5,39
Sivas	53,28	14,75	25,41	6,56	
Yozgat	37,76	32,17	18,18	11,89	

Ürün satış yerini belirlemede birinci tercihleri 2010 yılı anket sonuçlarında; Ankara ve Sivas illerinde ürün bedelinin peşin alınmasıdır. İkinci olarak TMO'nun alım yapmaması ve başka bir alternatif olmadığından mecburen satışa sunmalarıdır. Yozgat'ta ürün bedelinin peşin alınması 2010 yılı sonuçlarında



birinci sırada yer almıştır. 2011 yılında her üç il içinde ilk tercih ürün bedelinin peşin alınmasıdır (Tablo 6). Üreticiler güvenilirlik nedeniyle özellikle TMO'yu tercih ettikleri ancak TMO'nun alımlarını azaltması üzerine mecburiyetten tüccara satış yaptıklarını belirtmişlerdir. Ürün bedelinin peşin ödenmesini tercih etmelerinin en önemli nedeni girdilerin vadeli alınması ve vade dönemlerinin hasada göre ayarlanmasıdır.

5.4. Buğday Satış Fiyatları

Tablo 7'de buğdayın yıllar itibariyle aylık ortalama fiyatları incelendiğinde; Polatlı Borsası'nda fiyatların daha yüksek seyrettiği görülmektedir. Son beş yıllık dönemde fiyatlarda Polatlı Borsası'nda %12,6, TMO'da %19 oranında artış gerçekleşmiştir.

Tablo 7. Anadolu Kırmızı Sert Buğdayın (Ekmeklik) Yıllar İtibariyle Borsadaki Aylık Ortalama ve TMO Alım Fiyatları (TL/kg)

AYLAR	2008 (TL/kg)		2009 (TL/kg)		2010 (TL/kg)		2011 (TL/kg)		2012 (TL/kg)	
	Polatlı Borsası	TMO*	Polatlı Borsası	TMO	Polatlı Borsası	TMO	Polatlı Borsası	TMO	Polatlı Borsası	TMO
OCAK	0,549	-	0,577		0,589		0,717		0,635	-
ŞUBAT	0,579	-	0,585		0,589		0,724		0,630	-
MART	0,644	-	0,573		0,590		0,712		0,616	-
NİSAN	0,640	-	0,547		0,583		0,725		0,632	-
MAYIS	0,622	-	0,549		0,569		0,708		0,643	-
HAZİRAN	0,559	-	0,563	0,500	0,586	0,550	0,684		0,668	-
TEMMUZ	0,559	-	0,540	0,500	0,575	0,550	0,611	0,605	0,648	-
AĞUSTOS	0,575	-	0,514	0,500	0,616	0,550	0,614	0,605	0,673	-
EYLÜL	0,584	-	0,546	0,510	0,661	0,560	0,626	0,610	0,688	-
EKİM	0,578	-	0,562	0,520	0,671	0,570	0,654	0,615	0,713	-
KASIM	0,576	-	0,585	0,530	0,682	0,580	0,630	0,620	0,740	-
ARALIK	0,585	-		0,530		0,580		0,620		-
Ortalama	0,588	-	0,558	0,513	0,610	0,563	0,673	0,613	0,662	-

*Buğday Alım Fiyatı belirlenmemiştir. Emanet alımlar için 0,500TL/kg fiyat belirlenmiştir.

(Kaynak : TMO,2012, Polatlı Borsası 2012)

Araştırma bölgesinde sulu-kuru, ekmeklik ve makarnalık olmak üzere 35 farklı buğday çeşidi ekilmektedir. Bunun %74'ü kamu, %26'sı özel sektör tarafından geliştirilen çeşitlerdir. Tablo 8, 9 ve 10'da iller bazında yaygınlık oranı ve derecesi yüksek olan çeşitlerin, satış yerlerine göre üretici fiyatları verilmiştir.

Tablo 8. Ankara İli İşletmelerinin 2009/2010 ve 2010/2011 Üretim Dönemi Çeşit Bazında Buğday Satış Fiyatları (TL/kg)

Buğday çeşit adı	Tüccar		Borsa		TMO		Tohumluk olarak satış		Genel ortalama	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Bezostaja-1*	0,481	0,524	0,564	0,654	0,508	0,512	0,530	0,585	0,521	0,569
Esperia*	0,520	0,558	0,568	0,571		0,650		0,728	0,544	0,627
Odeska*	0,625	0,554	0,541	0,558					0,583	0,556
Tosunbey*	0,470	0,505	0,564	0,560	0,515	0,545		0,540	0,516	0,538
Ukrayna*	0,475	0,542	0,528	0,583	0,500	0,535			0,501	0,553
Demir 2000	0,460	0,510	0,620	0,510		0,510			0,540	0,510
Pehlivan*	0,410	0,507	0,584		0,475	0,483			0,490	0,495
Albatros*		0,510								0,510
Kate A-1		0,500	0,480						0,480	0,500
Syrena*		0,507		0,520					0,507	0,514
Flamura -85*	0,575				0,490		0,470		0,512	-
Gerek-79	0,400		0,375						0,388	-
Gün-91	0,420								0,420	-
Kızıltan-91**	0,450	0,510			0,430	0,516		0,500	0,440	0,509
Kunduru**	0,450	0,493		0,543			0,450	0,546	0,450	0,527
Ortalama	0,478	0,518	0,536	0,562	0,486	0,536	0,483	0,580	0,492	0,534

*(Ekmeklik buğday çeşitleri) ** (Makarnalık buğday çeşitleri)

2010 ve 2011 yılı verilerine göre 3 il arasındaki çeşitler bazında ortalama buğday fiyatındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [2010 yılı; ($\chi^2(2)=232,351$; $p=0,000$; $p<0,05$), 2011 yılı; ($\chi^2(2)=105,131$; $p=0,000$; $p<0,05$,)]. İllerin Mean Ranks değerlerine göre ise en yüksek fiyatın Ankara ve en düşük fiyatın Sivas ilinde olduğu belirlenmiştir (Tablo 8-9-10). Bu farklılığın en önemli nedeni Ankara'da kaliteli ve verimli sertifikalı çeşit kullanımının fazla ve satış fiyatlarının yüksek olmasıdır. Pazarda buğdayın fiyatını belirleyen en önemli kriter kalitedir. Çoğunlukla tüccar üreticiden aldığı buğdayı borsa, TMO, un fabrikaları veya değirmenlere daha yüksek fiyatla satmaktadır. Nakliye gideri, stopaj ve kantar ücretlerinin yüksek, pazara olan mesafenin uzak olması, TMO ve Borsa'da sıra beklemesi ve tüccarın tarladan da alması sebebiyle üreticilerin bir kısmı en yakın tüccara ürününü satmayı tercih etmektedir.

Tablo 9. Sivas İli İşletmelerinin 2009/2010 ve 2010/2011 Üretim Dönemi Çeşit Bazında Buğday Satış Fiyatları (TL/kg)

Buğday Çeşit Adı	Tüccar		Borsa		TMO		Tohumluk olarak satış		Genel ortalama	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Bezostaja-1	0,506	0,474			0,605	0,450	0,640		0,584	0,462
Odeska	0,530				0,500		0,530		0,520	-
Tosunbey	0,515	0,515							0,515	0,515
Altay		0,420								0,420
Demir 2000		0,535								0,535
Bayraktar	0,483	0,503			0,520	0,485	0,550		0,518	0,494
Gerek 79	0,470	0,427	0,465	0,407		0,420		0,405	0,468	0,415
Gün-91		0,422		0,480		0,515				0,472
Zerun	0,455	0,472		0,450					0,455	0,461

Tablo 10. Yozgat İli İşletmelerinin ve 2010/2011 Üretim Dönemi Çeşit Bazında Buğday Satış Fiyatları (TL/kg)

Buğday çeşit adı	Tüccar		Borsa		TMO		Tohumluk olarak satış		Genel ortalama	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Bezostaja-1	0,456	0,497	0,400	0,500	0,502	0,515		0,500	0,453	0,503
Ç-1252	0,462	0,511	0,457		0,454				0,458	0,511
Ekiz	0,561	0,496				0,500	0,620	0,500	0,591	0,499
Gerek 79	0,421	0,480	0,400		0,420	0,420	0,455		0,424	0,450
Gün-91	0,500		0,420		0,540				0,487	-
İkizce 96	0,477	0,487			0,430	0,492	0,500	0,500	0,469	0,493
Kate A-1	0,455	0,492	0,490		0,484	0,507	0,490	0,500	0,480	0,500
Kızıltan 91	0,437	0,508	0,443	0,500	0,482	0,520			0,454	0,509
Mirzabey	0,520	0,524	0,450	0,523	0,470				0,480	0,524
Pehlivan	0,409	0,498		0,500	0,489	0,511	0,550	0,500	0,483	0,502
Tosunbey		0,483		0,500	0,470				0,470	0,492
Esperia		0,480				0,500		0,500		0,493
Bayraktar		0,488				0,500				0,494
Ortalama	0,470	0,498	0,437	0,505	0,474	0,495	0,523	0,500	0,477	0,498

Tablo 11 incelendiğinde tüm çeşitlerin ortalaması dikkate alınarak, Ankara ve Yozgat'ta en yüksek fiyat Kasım ayında, Sivas'ta Ekim ayında görülmüştür.

Tablo 11. Aylara Göre 2010/2011 Üretim Dönemi Buğday Üretici Satış Fiyatları

İller	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Ankara	0,535	0,530	0,559	0,541	0,564	0,557
Sivas	0,500	0,478	0,485	0,538	0,511	0,475
Yozgat	0,499	0,500	0,494	0,479	0,517	0,513

Ankara’da üreticilerin yaklaşık %48’i, Yozgat’ta yaklaşık %64’ü ürünü Ağustos ayında, Sivas’ta ise hasat dönemine bağlı olarak yaklaşık %52’si Eylül ayında satmaktadır. Üreticilerin %90’ı ürünü ekim ayına kadar satmayı tercih etmiştir. Bölgemizdeki işletmeler girdi ve benzeri ihtiyaçlarını büyük oranda vadeli almakta ve ödemelerini hasat dönemine göre planlamaktadır. Bu nedenle; hasat sonrası satışı tercih etmektedir. Ancak ürünü hasattan birkaç ay sonra satan üreticilerin buğday satış fiyatlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. 2010/2011 Üretim Döneminde Üreticilerin Buğday Satış Tercihlerinin Aylara Göre Yüzde Dağılımı

İller	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Ankara	24,17	47,87	12,80	7,11	6,15	1,90	100
Sivas	0,65	40,65	51,61	3,87	2,58	0,65	100
Yozgat	14,41	63,98	14,83	4,24	1,27	1,27	100

5.5. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu araştırma Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü’nün desteklemiş olduğu bir kamu araştırması olduğundan personel, finans ve zamandan tasarruf etmek amacıyla Orta Anadolu Bölgesinde örnekleme yapılmıştır. Örnekleme ÇKS verileri dikkate alınmıştır. ÇKS’ye kayıt yaptıranlar üreticiler sadece tapulu araziye sahip olanlardır. Ancak ÇKS kaydından daha fazla üretici ve ekim alanı mevcuttur. Araştırmacıların bu hususu dikkate alması ve benzeri araştırmaların diğer tarımsal ürünlerde de, daha geniş olarak kapsamlı yapılması önerilmektedir.

5.6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ve serbest piyasa düzenine geçiş tarımsal girdi ve ürün fiyatlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Son on yıllık dönemde %26’lık Amonyum Nitrat(AN) gübresinde yaklaşık %293, %33’lük AN’de %314,5, DAP gübresinde %264, mazot fiyatlarında ise %252 oranında fiyat artışı gerçekleşmiştir (Gıda,Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı,2013). TMO alım fiyatlarına göre; makarnalık buğday fiyatı yaklaşık %171, ekmeleklik buğday ise %189 oranında artış göstermiştir (TMO,2012). Girdi fiyatlarındaki artışın ürün fiyatlarına yansımaması üreticiyi, verimli ve satış fiyatı yüksek kaliteli buğday çeşidi tercih etmeye yönlendirmiştir. Son yıllarda tohumculuk sektöründeki değişimlerle birlikte buğdayın çeşitliliği de artış göstermiş ve olumlu sonuçların yanında kontrolsüz yayım gibi problemlere de yol açmıştır. Bölgeye, iklime uygun olmayan çeşitler üreticinin zarar görmesine neden olabilmektedir. Fakat yöreye uyumlu, kaliteli ve verimli çeşitlerin pazar fiyatlarının da yüksek olduğu ve üretici gelirini yükselttiği bu araştırma sonucunda ifade edilebilir.

TMO’nun yapısal değişimi ile birlikte alımlarını azaltması ve ÇKS Belgesi’nde kayıtlı üretim miktarı kadar ürünü taahhütname karşılığında teslim alması, borsanın bulunmadığı bölgelerde üreticinin tüccara yönelmesine neden olmuştur. Tüccar fiyatları ise buğdayın çeşidine, ürünün kalitesine ve ürünü teslim



alacağı yerin uzaklığına göre değişmektedir. Araştırma bölgesinde üreticilerin ortalama %76,3'ü alım dönemindeki nakit yetersizliği nedeniyle girdilerini daha yüksek fiyatla vadeli almaktadır. Vade sonunu hasat dönemine göre ayarlayan üretici ürününü hasat sonunda pazara çıkararak, bedelini peşin alabileceği şekilde pazarlamayı tercih etmektedir. İkinci tercihi daha yüksek fiyatla pazarlamaktır. Aynı zamanda satış yerinin ve analizlerinin güvenilirliği de önem taşımaktadır. Özellikle bir devlet teşekkülü olması sebebiyle üreticilerin büyük bir kısmı TMO'ya satış yapmayı istemektedir.

Serbest piyasa düzeninde tarımsal alanda faaliyet gösteren özel sektör, kurum ve kuruluşlar pazarda söz sahibi olmak, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilmek için sadece kar oranını arttırmayı hedeflemektedir. Araştırma sonucunda; bu durumdan küçük ölçekli buğday işletmelerinin büyük oranda etkilendiği ifade edilebilir. Üreticinin pazarlama davranışını serbest piyasa şartları belirlemektedir. Özellikle girdi temininde yaşanan problemler üreticiyi yönlendirmektedir. Bu nedenle; tarımsal girdi fiyatları için bir kontrol mekanizmasının oluşturulması ve desteklemelerin girdiler üzerinde yoğunlaştırılması önerilmektedir. TMO'nun arz fazlalığına göre alım miktarını arttırarak, piyasayı dengeleyici bir tutum izlemesi ve tohumculuk sektöründe sıkı bir denetim ve kontrollü yayım faaliyetlerinin planlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ARI, A., (2006), "Türkiye'de Tarımın Ekonomideki Yeri ve Güncel Sorunları", Çalışma ve Toplum Ekonomi ve Hukuk Dergisi, (2) 9 http://www.calismatoplum.org/sayi9/aylan_ari.pdf
- ÇİÇEK,A., ERKAN,O.,(1996). Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Yöntemleri, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları, No: 12, Ders Notları Serisi No:6, Tokat.
- ERDEM,B.,(2012), Trakya Bölgesinde Buğday, Ayçiçeği ve Çeltiğin Üretim ve Pazarlama Sorunlarının Analizi, Basılmamış Doktora Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Ten Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- EMEKSİZ,F.,ALBAYRAK,M.,GÜNEŞ,E.,ÖZÇELİK,A.,ÖZER,O.O.,TAŞDAN,K., (2005).,Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Tarım Haftası'2005 Kongre VI.Teknik Kongre 3-7 Ocak 2005, s:1155-1171, Ankara.
- ESENGÜN, K., AKAY, M., (1998). Tokat İli Artova Bölgesi Tarım İşletmelerinin Yapısal Analizi ve Faaliyet Sonuçları, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 24,Arastırma Serisi No: 4, Tokat.
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, (2023), <http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar/Anasayfa.aspx>
- GÜNEŞ, (1996), Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Yayın no:1467/ Tarımsal Pazarlama s. 3-4, Ankara.
- KARABAK, S., TAŞCI, R., ÖZKAN, N., BOZDEMİR, Ç., DEMİRTAŞ, R., (2012), Ankara İlinde Buğday Çeşitlerinin Yaygınlığı ve Ekonomik Analizi, 10.Tarım Ekonomisi Kongresi Kitabı, Cilt 2 Sayfa 694-702, Konya.
- MAZİD, A. AMEBETO.K.N., KESER M., ALEXEY M., PEKER K., BAĞCI A., AKIN M., KÜÇÜKÇONGAR, M., KAN, M., KARABAK, S., SEMERCİ, A., ALTİKAT, A., YAKUTBAY, Ş., (2009), Adoption and Impacts of Improved Winter and Spring Wheat Varieties in Turkey , ICARDA-Allepo/SURİYE
- ORAL, N. 2009. "Türkiye'de Tarım ve Gıda Sektöründe Yabancılaşma ve Tekelleşme", Mülkiye Dergisi, 33(262):325-344, Ankara.
- Polatlı Borsası (2012), <http://www.polatliborsa.org.tr/tr/BugdayFrames.htm>
- TALAS, M., (2010) Küreselleşme Sürecinde Tarım ve Gıda Güvenliği, Aksaray Ekoloji Kongresi, 5-8 Mayıs 2010,Poster Bildiri, .Aksaray.
- TMO (Toprak Mahsulleri Ofisi, 2010) http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/ istatistikler/tablolar/10_ekmeklikbugdayalimfiyatları.pdf
- TTSM (Tohumluk Tescil ve Sertifikasyon Merkezi 2012), <http://www.ttsm.gov.tr/TR/belge/1-218/mill-i-cesit-listesi-tarla-bitkisi-cesitleri.html>
- TÜİK(Türkiye İstatistik Kurumu, 2012), <http://tuikapp.tuik.gov.tr/bitkiselapp/bitkisel.zul>
- TZOB, (Türkiye Ziraat Odaları Birliği, 2004), http://www.tzob.org.tr/tzob/tzob_ana_sayfa.htm.
- VANDANA, S., (1997), "The Threat of the Globalization of Agriculture" Voluntary Service Overseas (VSO), Alındığı tarih: 13.05.2009, <http://www.hartford-hwp.com/archives/25a/007.html>





Arçelik ve Beko Markaları Farklı Mı? Marka Kişilikleri Açısından Bir Değerlendirme

Öğr.Gör.Dr. Sibel AYDOĞAN

Marmara Üniversitesi, saydogan@marmara.edu.tr

Öğr.Gör.Dr. N.Ozan BAKIR

Marmara Üniversitesi, obakir@marmara.edu.tr

Arş.Gör. Murat AKTAN

Marmara Üniversitesi, murat.aktan@marmara.edu.tr

ÖZET

Arçelik ve Beko markalarının, marka kişilikleri açısından değerlendirilmesinin konu edildiği bu çalışmanın amacı; adı geçen iki markanın birbirlerinden hangi marka kişilik özellikleri ile ayrıldığını belirleyebilmektir. Araştırma kapsamında her iki markayı da tanıyan, kullanan ya da bu markalar hakkında bilgi sahibi olan 555 adet katılımcıdan, genel kabul görmüş olan Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği kullanılarak, anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Ölçüm aracı olarak ise 5'li likert kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan 555 kişiden 186'sı 25-30 yaş aralığında olup, %33,5 oran ile yaş grupları arasındaki en geniş aralığı oluşturmaktadır. Örnek kütleinin %72,8'i (404 kişi) kadın, %27,2'si (151 kişi) ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. %36,8'lik orana karşılık gelen 204 kişi özel sektör çalışanıdır. Her iki marka için hangi sıfatların ayırt edici özelliklere sahip olduğu Diskriminant analizi ile belirlenmiş olup, Arçelik için; *ail odaklı, moda uygun, lider, neşeli, arkadaş canlısı ve yumuşak* sıfatları ayırt edici özellikler olarak karşımıza çıkarken, Beko için; *batılı, gözüpek, eşsiz, orijinal ve köylü* sıfatlarının ayırt edici olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Yönetimi, Marka Kişiliği, Diskriminant Analizi, Beyaz Eşya Sektörü, Arçelik, Beko

ABSTRACT

The purpose of this study, the subject of which is the evaluation of the brands Arçelik and Beko in terms of their brand personality, is to define the certain aspects of their brand personality making them different from each other. Within the scope of the research Aaker's generally accepted brand personality scale (1997) is used in collecting data from 555 participants who are familiar with or use both of the aforementioned brands by means of a survey method. Five point Likert scale is applied as the measurement tool. 186 of the 555 participants who make up the sample of this study are between the ages of 25 and 30 and they form the widest range among the age groups with a rate of 33,5%. 72,8% of the sample mass is female (404 women) and 27,2% is male (151 men). 204 of the participants which correspond to the rate of 36,8% are employees in private sector. The distinctive

features of the two brands in relation to the adjectives used to define them have been identified with Discriminant Analysis and while the adjectives *family-centered, trendy, leading, joyous, friendly and soft* are found out to be the distinctive features of Arçelik, *western, courageous, unique, original and villager* are the distinctive adjectives used to define Beko.

Keywords: *Brand Management, Brand Personality, Discriminant Analysis, White Goods Sector, Arçelik, Beko*

GİRİŞ

Dünya’da ve Türkiye’de buzdolabı, çamaşır makinası, fırın gibi beyaz eşya ürünlerinin aynı zamanda deneyime bağlı mallar (experience goods) olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu tür ürünleri satın almadan önce genellikle markalar hakkında fikir ve tecrübe sahibi olan kullanıcıların düşüncelerine başvurulduğu görülmektedir. Önceki kullanıcıların ürünler ve markalar ile ilgili deneyimleri, potansiyel alıcıların satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Marka bağlılığı rekabeti etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilip, bu nedenle satın alınması düşünülen beyaz eşya markasının bilinirliği ve olumlu imajı önem kazanmaktadır.

Tüketici profillerinin değiştiği, beklentilerin farklılaştığı ve teknolojinin büyük bir hızla eskitildiği/tüketildiği günümüz şartlarında, rekabet diğer sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de yoğun bir şekilde kendini göstermektedir. Bu nedenle pazarlamacılar ürünlere, kullanıma dayalı fonksiyonel faydaların yanında, duygulara dayalı daha sembolik anlamlar yüklemek durumunda kalmış ve hatta markalar için çeşitli özellikleri içinde barındıran kişilikler oluşturmaya başlamışlardır. Tüketiciler ise bu marka kişilik özellikleri ile aralarında duygusal bir bağ kurmakta, bu nedenle de markalara kazandırılmış olan farklı kişilikler karar verme ve satın alma sürecinde etkili olmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle, marka ve marka kişiliği konusu irdelenecektir. Bu konunun sonrasında ise, Türkiye’deki beyaz eşya sektörüne değinilerek, Arçelik ve Beko markaları hakkında bilgiler verilecektir. Bu bilgiler sonrasında ise, uygulama kısmına geçilip çalışma sonlandırılacaktır.

MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Her ne kadar literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı marka tanımları yapılmış ise de, tanımların çoğunun birbirine benzediği görülmektedir. Yapılan tanımlar birbirlerinden çok farklı olmamakla beraber, en büyük ortak özelliklerinin “*müşteri algısı*” olduğu söylenebilir. Kotler ve diğerleri (2008, s.551) tarafından yapılmış olan marka tanımının genel kabul görmüş ve en temel sayılabilecek tanımlardan biri olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu tanıma göre marka, “*Bir işletmenin mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullandığı isim, sembol, tasarım ya da tüm bunların kombinasyonu*” dur.

Bir diğer tanıma da David Aaker yapmış ve markayı yine benzer şekilde tanımlamıştır. Aaker’a (1991, s.7) göre ise marka, “*Bir ya da bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve aynı ürün kategorilerinde bulunan rakiplerinden ayırtıran ad, sembol, logo, marka ya da paket tasarımı*” olarak tanımlanmıştır.

Farklı bir tanım ise markanın, “*Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin ortak noktası*”(Aktuğlu, 2004, s.11) olduğuna vurgu yapmaktadır.



Yapılan çalışmaların pek çoğunda markalara içsel ve dışsal unsurlar olmak üzere iki temel unsur atfedilmektedir. Ürünlerin fiziksel özellikleri, görünümleri ile ilgili görsel özellikleri, şekli, fonksiyonelliği, performansı gibi özellikleri içsel unsurlar olarak adlandırılırken, ürünlerin fiziksel özellikleri ile doğrudan ilgili olmayan logo, marka, tüketicinin marka ile ilgili algısını etkileyen ve şekillendiren faktörler ile pazarlama iletişimi gibi unsurlar ise dışsal unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Baines, Fill ve Page, 2008, s. 375). Aynı zamanda marka, temel pazarlama faaliyetlerinin de büyük ve önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Thjome, 2008, s. 109).

Papers ve Rodgers (1999, s.329) a göre, üretici firmalar “markalaşarak” kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Marka, bir ürünün benzerleri arasından fark edilmesini yani, benzerlerinden farkını gösteren önemli özelliklerden biridir. Bir başka deyişle marka, tüketicilere ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisini verirken bir diğer taraftan da üreticileri ve tüketicileri rakiplere karşı korumaya yardımcı olmaktadır. Tüm bu tanımlara ve atfedilen özelliklere bakıldığında, aslında markanın kendine has kişiliği ve karakteri olan bir varlık olduğunu söylemek mümkündür.

Literatürde oldukça geniş bir yere sahip olan marka kişiliği kavramının; marka değeri, marka kimliği, marka imajı, marka faydası gibi konuların kapsamında değerlendirildiği görülmektedir.

Marka kişiliği ile ilgili yazın incelendiğinde, marka kişiliği, marka imajı ve marka kimliğinin bir bileşeni olarak karşımıza çıkarken (Harris ve De Charnatony, 2001, Geuens vd., 2009; Blythe, 2007), Azoulay ve Kapferer’in (2003, s143) çalışmasında marka kişiliğinin, marka kimliğinin önemli bir bileşeni olduğu söylenmektedir. De Chernatony (1999, s.159) çalışmasında marka kişiliğini markanın duygusal özelliklerini temsil etmekle beraber marka kimliğinin de önemli bir bileşeni olarak nitelendirmiştir.

Kim ve diğerlerine göre (2001, s.197), insanın sahip olduğu kişilik özelliklerinin farklı yönleri tüketici davranışına etki etmekte ve pek çok çalışmanın da konusu olmaktadır. Marka kişiliği aslında, markayla ilişkilendirilmiş olan, fonksiyonel ve sembolik anlamlar taşıyan insan özellikleridir (Aaker, 1997, s.647). Fakat pazarlamacılar ve tüketiciler tarafından ürünlere yüklenen ve çeşitli duygusal temellere dayanan sembolik faydalar, ürünün kullanımına yönelik olan mantıksal ve fonksiyonel anlamlardan daha önemli ve kalıcıdır (Torlak ve Uzkurt, 2005, s.17). İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği, tüketicilerin marka ile aralarında kurdukları bağların daha da kuvvetlenmesine sebep olmakta, markaya duyulan güven ve sadakati artırmaktadır (Diamantoppulos, 2005, s.129)

Kişilik çok genel bir ifade ile, şahısları birbirinden ayıran özellikler olarak tanımlanabilir. Marka kişiliği kavramı ise, tıpkı bir insan gibi markalara da çeşitli kişilik özellikleri yüklenmesiyle ortaya çıkmıştır. Marka kişiliği ile ilgili yapılan ilk çalışma 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından yapılmış, marka kişiliği kavramının ürünün teknik özelliklerinden ya da genel satış durumundan bile daha önemli olabileceğinden bahsedilmiştir (Akgün, 2008, s.8). Aaker’in 1997 yılında yapmış olduğu çalışmasında ise “marka ile anılan tüm insani karakter özellikleri” olarak tanımlanmış ve literatürde genel kabul görmüştür (Aaker, 1997, s.347). Keller (1993, s.5) ise bu kavramı, “insanlarda var olan birtakım karakteristik özelliklerin, markalara atfedilmesi” olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada, Aaker’ın 1997 yılında geliştirmiş olduğu “marka kişiliği ölçeği” temel alınarak uygulama kısmı gerçekleştirilmiştir.

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ GENEL DURUMU

Beyaz eşya sektörünün tanımı, bazı kaynaklarda elektrikli ev aletleri kapsamı içinde yapılırken, bazı kaynaklarda ise, dayanıklı tüketim malları kapsamı altında tanımlanmıştır (BSTB, 2012, s.4). Beyaz eşya sektörü, dayanıklı tüketim mallarının alt bir sektördür ve ev aletleri sektörünü de içerisine alan ürünleri kapsamaktadır. Beyaz eşya sektörü, firmaların farklı teknolojileri kullanması neticesinde çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Sektör üretmiş olduğu ürünlere göre üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Eleren, 2007, s.49):

- ❖ Büyük Ev Aletleri (Buzdolabı, Çamaşır Makinası, Bulaşık Makinası, Fırın gibi)
- ❖ Küçük Ev Aletleri (Tost makinesi, Meyve Sıkacağı, Blender, Mikser gibi)
- ❖ Diğer Elektrikli Ev Aletleri (Elektrikli Fırın, Su Arıtma Cihazı, TV., Müzik Seti gibi)

Teknolojinin gelişmesiyle beraber, ülkeler arasındaki teknolojik farklar giderek azalmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin beyaz eşya üreticileri, beyaz eşya üretiminde, gelişmiş ülkelerin üretmiş olduğu ürünlere hem maliyet hem de kalite açısından oldukça yaklaşılmaya başlamıştır. Bu yüzden, gelişmiş ülkelerdeki üreticiler ar-ge çalışmalarına büyük önem vererek, teknolojik yenilikleri ürünlerinde yansıtmış, pazarda diğerlerinin üretmiş olduğu ürünlerine göre farklılık yaratmaya çalışmışlardır. Dünya’da beyaz eşya üreticisi şirketler genel olarak üçe ayrılmaktadır (BSTB, 2012, s.5).

- ❖ Uluslararası Şirketler: Bu şirketler tüm dünyada üretimi gerçekleştiren ve ürünleri satan şirketlerdir.
- ❖ Bölgesel Şirketler: Bu tür şirketler kendi ülkelerinin yanı sıra, kendine yakın bölgede bulunan ülkelerde de ürünlerini üreten ve pazarlayan şirketlerdir.
- ❖ Yerel Şirketler: Bunlar tek bir ülkede üretim yapan ve ağırlıklı olarak kendi ülkelerinin pazarlarına hitap eden ürünler üreten şirketlerdir.

Beyaz eşya sektörü Türkiye’de en çok patent başvurusu yapılan sektörlerden biri olup, 2000’li yılların başlarına kadar ithalatçı olan beyaz eşya sektörü, bugün Türk firmalarının rekabet gücünün en yüksek olduğu ve dış ticarete en çok döviz getiren sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkul, 2011, s. 127). Türkiye, beyaz eşya sektöründe son yıllarda yapmış olduğu atılımlar sayesinde dünyada en büyük üretici konumuna gelen ülkeler düzeyine yükselmiştir. Türkiye yıllık 25 milyon üretilen ürün ve üretim kapasitesiyle, Avrupa’nın en önde gelen üretim merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bu derece yükselmenin temel sebebi, Türkiye’de gelişmiş ve uluslararası standartlarda üretim yapan sanayi firmalarının, ana üreticilere sağladığı destek ve kaliteli üretimi olmuştur. Ayrıca, üretimde kullanılan ileri teknoloji, Ar-Ge faaliyetlerine verilen önem, ISO gibi kalite standartlarının oluşturulması, tüketici tercihlerinin ön planda tutulması, pazarlama planlarının geliştirilmesi bu büyük başarının asıl nedenlerini oluşturmaktadır. Türkiye’de doğrudan montaj sanayine dayalı olarak 1955 yılında üretime başlayan beyaz eşya sektöründe, günümüze kadar geçen sürede çeşitli firmalar faaliyet göstermiş, bir kısmı zaman içinde birleşme ve devralmalar yolu ile el değiştirmiştir. Türkiye’de bu sektörde yerli sermaye olarak Arçelik A.Ş. ve Vestel A.Ş. bulunurken, yabancı sermayeli olarak alman menşeli BSH ile İtalyan menşeli Ariston, Indesit ve Candy markaları bulunmaktadır. Yerli sermayeden olan Arçelik A.Ş. kendi içinde Arçelik, Beko, Altus ve Aygaz markalarından oluşurken, Alman sermayeli olan BSH firması Bosch, Siemens ve Profilo markalarıyla sektörde yer edinmiştir. Yukarıda bahsedilen yerli ve yabancı sermayeli şirketler Türkiye pazarındaki talebin % 90’nını karşılamaktadır (BSTB, 2012, s.6).

Beyaz eşya sektöründe Arçelik A.Ş.’nin İstanbul, Ankara, Eskişehir, Tekirdağ ve Bolu’da üretim tesisleri yer alırken, Vestel A.Ş.’nin Manisa’da, yabancı sermayeli olarak Alman BSH firmasının Manisa ve Bursa’da, İtalyan sermayeli firmaların ise, Manisa’da üretim tesisleri bulunmaktadır. Sonuç olarak Türkiye’de beyaz eşya sektörünün imalatı Marmara ve Ege bölgelerinde görülmektedir (BSTB, 2012, s.6).Arçelik bir Türk markası olarak iç piyasada rekabet ederken, Avrupa pazarı için ürettiği Beko markası ile de dış piyasadaki konumunu güçlendirmektedir (Esen, 2008, s.2).

ARÇELİK MARKASI HAKKINDA

Arçelik A.Ş. firması, başlangıçta basit bir ortaklık anlaşmasına dayanan ve ev aletleri firması olarak, Vehbi Koç ile Lütfi Doruk tarafından 1 Ekim 1954 yılında İstanbul’da kurulmuştur (www.marka-marka.org, 11.03.2013) Firma ilk fabrikasını 1955 yılında Sütluçe’de açmıştır. Bu yıldan beri faaliyette



bulunan firma, Türkiye’de ilk defa yerli olarak üretilen ilk çamaşır makinesini 1959 yılında ve ilk buzdolabını ise, 1960 yılında üretmiştir. 1968 yılında üretim tesislerini Çayırova’ya taşıyan firma, 1975 yılında ise Eskişehir’de buzdolabı fabrikası kurarak, beyaz eşya üretimine devam etmiştir. 1979 yılında elektrikli süpürge üretimini ilk olarak İzmir’de kurmuş olduğu fabrikada gerçekleştiren firma, 1993 yılında ise bu laşık makinesi üretimine Ankara’da kurmuş olduğu fabrikada devam etme kararı almıştır. 1997 yılında “Ulusal Kalite Büyük Ödülü”nü alan firma, bir yıl sonrasında ise, üç yıl garanti uygulamasını başlatarak, altı sigma metodolojisini uygulamaya başlamıştır (www.arcelik.com.tr, 11.03.2013). 2002 yılında kurumsal kimliğini tamamen yenilemiştir. Bu yenilenme ve değişimin maskotu olarak da “çelik” adlı robotunu kullanma yoluna gitmiştir. Güler yüzlü ve insansı bir maskot olan Çelik, beyaz eşya üreten Arçelik firmasının sıcak yüzünü temsil etmektedir (İlisulu, 2012, s.163). 2012 yılında ise “çelik” robotunun yanına “çelikle” robotunu da ekleyen firma, markanın tasarım ve zerafet özelliklerini de reklamlarında yansıtmaya çalışmıştır.

Arçelik A.Ş., Alman beyaz eşya şirketi Blomberg ve Grundig, Avusturya beyaz eşya şirketi ElektraBreganz, İngiliz beyaz eşya şirketleri Leisure ve Flavel, Romanya beyaz eşya şirketi Arctic, Güney Afrika beyaz eşya şirketi Defy’i firma bünyesine katmıştır. Bu markalarla birlikte, ayrıca Arçelik’in alt markası olan Altus markası ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Firmanın faaliyet alanları, ev yaşamına yönelik dayanıklı tüketim ürünleri, tüketici elektroniği ürünleri üretimi, pazarlama ve satış sonrası hizmetlerden oluşmaktadır. Firma bünyesinde üç ülkede bulunan 10 ayrı üretim tesisi, 9 markası ile 100’ün üzerinde ülkede ürün ve hizmetlerini tüketicileriyle buluşturmaktadır. Türkiye’nin en büyük beyaz eşya şirketi konumunda olan firma, Avrupa’nın da üçüncü büyük beyaz eşya üreticisidir (www.arcelik.com.tr, 11.03.2013).

BEKO MARKASI HAKKINDA

1977 yılında Arçelik distribütörlüğünü Atılım’a devreden Beko Ticaret, 1983 yılından itibaren Beko markası adı altında Türkiye’de beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermeye başlamıştır. 1990’lı yılların başlarında Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu’nun yurt dışı faaliyetlerine yönelmesiyle, Beko ihracat markası olarak belirlenmiştir. 2000 yılında ise, Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu’nun yeniden yapılanması sonucunda Beko, Beko Ticaret A.Ş. bünyesinden çıkarak, Arçelik markası ile birlikte Arçelik A.Ş. çatısına girmiştir. Beko, yurt dışında satışa sunulan ilk Türk beyaz eşya markası özelliğini taşımaktadır. Günümüzde, Beko markası dünyanın 100’den fazla ülkesinde 280 milyon tüketicinin günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir (www.beko.com.tr, 11:03.2013)

METODOLOJİ

Çalışmanın temel amacı, dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren, aynı firmaya ait iki farklı marka olan Arçelik ve Beko’nun marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından, ulusal ve/veya uluslararası marka olarak algılanmasına göre değişip değişmediğinin incelenmesidir. Arçelik ve Beko markalarının hangi marka kişiliği boyutları açısından birbirinden farklılaştığının tespiti ise araştırmanın yan amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yazarlar tarafından bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunda yanıtlayıcılara Arçelik ve Beko markalarını ulusal ve/veya uluslararası marka olarak algılayıp algılamadıkları sorulmuştur. Ayrıca yanıtlayıcılara Arçelik ve Beko markalarının marka kişilikleri hakkında, Aaker’ın 1997 yılında geliştirmiş olduğu “Marka Kişiliği Ölçeği”ndeki 42 değişken 5’li likert şeklinde sorulmuştur.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın temel kısıtı, çalışmanın sadece dayanıklı tüketim malları sektöründe, farklı pazarlarda ve farklı iki marka adıyla faaliyet gösteren bir firma üzerinde yapılmasıdır. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma-

nın sadece İstanbul ilinde yaşayan tüketicileri kapsamı çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Her iki markanın da sadece marka kişiliği boyutlarına bağlı kalarak karşılaştırılması, araştırmanın bir diğer önemli kısıtını teşkil etmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminin kullanılmasının yanı sıra, anketlerin elden bırakılması ve makul bir süre sonunda geri alınması yolu tercih edilmiştir. Anket formunun verilmesi sırasında gerekli tüm açıklamalar yanıtlayıcılara yapılmış olup, ankete cevap verenlere anketi doldurmalarında her türlü kolaylık sağlanmıştır. Cevaplayıcıların ankete samimi ve doğru cevaplar vermelerini sağlamak için kimlik bilgileri istenmemiştir. Ankete cevaplandıktan hemen sonra cevaplar araştırmacılar tarafından kısa bir kontrolden geçirilmiş ve karşılaşılan aksaklıklar işaret edilerek, cevapların düzeltilmesi sağlanmıştır. Buna rağmen son kontrolde, bu kısa ilk kontrolde gözden kaçan aksaklıklar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan anket sayısı 600 adet olmasına rağmen, yazarlar tarafından anketler tek tek incelenmiş ve eksik, tutarsız, hatalı anketler ayıklanarak toplam kullanılabilir anket sayısı 555 olmuştur. Uygulama 25 Şubat 2013 ile 30 Mart 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	FREKANS	YÜZDE (%)		FREKANS	YÜZDE (%)
CİNSİYET			ÖĞRENİM DURUMU		
Erkek	151	27,2	İlköğretim Mezunu	15	2,7
Kadın	404	72,8	Lise Mezunu	125	22,5
YAŞ			Üniversite Mezunu	336	60,5
18-24	129	23,2	Yüksek Lisans Mezunu	67	12,1
25-30	186	33,5	Doktora Mezunu	12	2,2
31-35	102	18,4	MEDENİ DURUM		
36-40	46	8,3	Evli	221	39,8
41-45	35	6,3	Bekâr	305	55
46-50	23	4,1	Boşanmış	29	5,2
51 ve üstü	34	6,1	HANE GELİRİ		
MESLEK			500 TL ve altı	13	2,3
Kamu Çalışanı	116	20,9	501 -1000 TL	35	6,3
Özel Sektör	204	36,8	1001-2000 TL	104	18,7
Öğrenci	113	20,4	2001-3000 TL	140	25,2
Ev Hanımı	66	11,9	3001-4000 TL	81	14,6
Emekli	32	5,8	4001-5000 TL	74	13,3
Çalışmıyor	24	4,3	5001-6000 TL	35	6,3
			6000 TL ve üzeri	73	13,2

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de özetlenmiştir. Bu tabloya göre, cevaplayıcıların yüzde 72,8’i kadın, yüzde 33,5’i 25-30 yaş aralığında, yüzde 36,8’i özel sektör çalışanı, yüzde 60,5’i üniversite mezunu, yüzde 55’i bekâr ve yüzde 25,2’si 2001-3000 TL hane gelirine sahiptir.

Aaker’ın Marka Kişiliği ile ilgili geliştirdiği ölçekte 42 yargı bulunmaktadır. Arçelik ve Beko markalarının birlikte ele alındığı bu çalışmada, güvenilirliğin ölçülmesi için Cronbach Alpha analizi kullanılmış-



tır. Cronbach Alpha analizi, bir ölçekteki tüm maddelerin (yargıların) aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesi olup, ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan bir modeldir (George ve Mallery, 2001, s.209). Söz konusu ölçeğin Arçelik markası açısından Cronbach Alpha değeri 0,971 ve Beko markası açısından Cronbach Alpha değeri 0,978 olarak bulunmuştur. Nunnaly (1979) çalışmasına göre, belirtilen değerlerin oldukça yüksek değerler olduğu, dolayısıyla kullanılan “Marka Kişiliği” ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Arçelik Markasına Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
F ₁ : Güvenilir ve Gerçek	Güvenilir	0,812	52,975	0,942
	Gerçek	0,778		
	Güvenli	0,768		
	Yararlı	0,768		
	Dürüst	0,740		
	Başarılı	0,738		
	Çalışkan	0,736		
	Samimi	0,701		
	Aile Odaklı	0,607		
F ₂ :Göz Kamaştırıcı ve Yüksek Sınıf	Göz Kamaştırıcı	0,829	8,001	0,926
	Yüksek Sınıf	0,779		
	Eşsiz	0,739		
	Çekici	0,716		
	Batılı	0,667		
	Karizmatik	0,649		
	Hayal Gücü Kuvvetli	0,635		
	Sırdaş	0,595		
	Bağımsız	0,587		
	Dışa Dönük	0,575		
	F ₃ : Duygusal	Duygusal		
Arkadaş Canlısı		0,803		
Neşeli		0,781		
Heyecanlı		0,621		
TOPLAM			67,314	
Cronbach Alpha Değeri (23 değişken için)				0,959
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (23 değişken için)				0,961
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	9930,907
			Df	253
			Sig.	0,000

Çalışmada, Arçelik markasının marka kişiliği ile ilgili 42 değişkenli ölçek, faktör analizine tabi tutulmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)örnekleme yeterliliği istatistiği 0,972 çıktığından örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde olduğu, Bartlett Küresellik testine göre anlamlılık 0,000 olduğundan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Arçelik markasının marka kişiliğine ait, yapılan faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan 42 değişken 5 faktör altında toplanmıştır. Yazarlar tarafından, daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmek istendiğinden, marka kişiliğini oluşturan ölçekte Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008) çalışmalarını da göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan 7değişken çıkarılmış ve kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir sonraki aşamada, oluşan faktör sayısı 4 olmakla birlikte, tüm faktörlerin faktör yükleri incelenmiş ve 0,50'den daha düşük faktör yüklerine sahip yargılar analizden tekrar çıkarılmıştır. Kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve söz konusu işlem, faktör yükü 0,50'den daha düşük hiçbir değişken kalmayınca kadar tekrarlanmıştır.

Bu işlem sonucunda, elde kalan 23 değişken faktör analizine tabi tutulduğunda değişkenler 3 faktör altında toplanmıştır. Ayıklanmış faktör analizi sonuçlarıyla, her bir faktöre uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi, çıkarılan üç faktörün modeli açıklama oranı %67,314'dir. Arçelik markası için “*güvenilir ve gerçek*”, “*göz kamaştırıcı ve yüksek sınıf*” ile “*duygusal*” adı altında üç faktör ortaya çıkmıştır. Her bir faktördeki değişkenlerin faktör yükleri göz önüne alınarak, faktör isimleri verilmiştir.

Çalışmada, benzer şekilde Beko markasının da, marka kişiliği ile ilgili 42 değişkenli ölçek, faktör analizine tabi tutulmuştur. Beko markasına ait, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,973 olduğundan, örneklem faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ortaya çıkmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonucuna göre anlamlılık değeri 0,000 çıktığından, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Beko markasının marka kişiliğine ait, yapılan faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan 42 değişken 5 faktör altında toplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda,0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan 10değişken çıkarılmış ve kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Benzer şekilde Arçelik markası ile ilgili yapılan ayıklanmış faktör analizi işlemleri, Beko markası içinde yapılmıştır. Yapılan işlemler sonucunda, elde edilen 25 değişken faktör analizine tabi tutulduğunda değişkenler 3 faktör altında toplanmıştır ve analiz sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre, elde edilen üç faktörün modeli açıklama oranı %72,821 olarak bulunmuştur. Ayıklanmış faktör analizi sonuçlarına göre üç faktör ortaya çıkmış olup, her bir faktöre uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları, “*gerçek ve güvenli*” faktörü için (0,966), “*göz kamaştırıcı ve eşsiz*” faktörü için (0,911) ile “*duygusal*” faktörü için ise (0,912) olarak tespit edilmiştir.



Tablo 3: Beko Markasına Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
F ₁ : Gerçek ve Güvenli	Gerçek	0,810	59,324	0,966
	Güvenli	0,805		
	Yararlı	0,803		
	Başarılı	0,765		
	Teknik	0,756		
	Güvenilir	0,752		
	Çalışkan	0,742		
	Kurumsal	0,734		
	Dürüst	0,722		
	Samimi	0,686		
	Günümüze Uygun	0,667		
	Modern	0,655		
	Zeki	0,642		
	Dirençli	0,628		
F ₂ : Göz Kamaştırıcı ve Eşsiz	Göz Kamaştırıcı	0,772	7,782	0,911
	Eşsiz	0,730		
	Lider	0,722		
	Çekici	0,695		
	Yüksek Sınıf	0,671		
	Hayal Gücü Kuvvetli	0,648		
	Genç	0,556		
F ₃ : Duygusal	Duygusal	0,889	5,714	0,912
	Arkadaş Canlısı	0,839		
	Neşeli	0,765		
	Gözüpek	0,620		
TOPLAM			72,821	
Cronbach Alpha Değeri (25 değişken için)				0,970
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (25 değişken için)				0,964
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	13744,28
			Df	300
			Sig.	0,000

Arçelik ve Beko markalarının ayıklanmış faktör analizleri sonucunda, ilgili markaların hangi faktörler altında toplandığı belirlenmiştir. Faktör yapılarının farklı olması, araştırmacılara Arçelik ve Beko'nun marka kişiliklerinin farklı olduğunu düşündürmesine yol açtığından, farklılığın hangi marka kişilik özelliklerinden kaynaklandığını ortaya çıkarmak için diskriminant analizine başvurulmuştur.

Diskriminant analizi, belirli bir mantıkla ayrılmış olan belirli grupları birbirinden ayırt etmede kullanılan çok değişkenli bir analiz türüdür. Nakip'e (2006) göre diskriminant analizinin hizmet ettiği amaçların bazıları aşağıda belirtilmiştir:

- Grupların ayrılmasında önemli olmayan değişkenlerin elenerek, gruplararası farklılıkların oluşumuna en büyük katkıyı yapan değişkenlerin belirlenmesi
- Bağımlı değişkende görülen varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklanabildiğinin tespiti
- Grupları diskriminant fonksiyonu yardımıyla sınıflayarak her bir gözlemin hangi gruba dahil olduğunun belirlenmesi
- Diskriminant fonksiyonuna göre eldeki gözlemleri yeniden gruplara atayarak, tahminlerin ne denli doğru yapıldığının test edilmesi

Diğer parametrik analiz yöntemlerinde olduğu gibi, diskriminant analizinin yapılabilmesi belirli varsayımların gerçekleştirilmesine bağlıdır. Diskriminant analizinin varsayımları Çokluk ve diğerlerine (2012) göre, değişkenlerin çoklu normal dağılım göstermesi, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği, veri setinde uçdeğerlerin bulunmaması, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmaması ve örneklemin yeterli seviyede büyük olması şeklinde özetlenmektedir. Kalaycı (2010), örneklem büyüklüğünün toplam bağımsız değişken sayısının 20 katı olması gerektiğini belirtiyorken, Poulsen ve French (2008) bu rakamın 4 ile 5 katın, Diekhof (1992) ise 10 kat kadar örneklem miktarının yeterli olduğunu belirtmektedir (Aktaran Çokluk ve diğerleri 2012).

Çalışmanın temel amacı, dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren, aynı firmaya ait iki farklı marka olan Arçelik ve Beko'nun marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından, ulusal ve/veya uluslararası marka olarak algılanmasına göre değişip değişmediğinin incelenmesi olduğundan, öncelikle Arçelik ve Beko markalarının marka kişiliklerinin birbirinden farklı olup olmadığını ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Arçelik ve Beko markalarının marka kişilikleri birbirinden farklıdır.

Arçelik ve Beko markalarının marka kişiliklerinin farklılaşan özelliklerinin ayırma analizi ile belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada bağımsız değişkenlerin normal dağıldığı tespit edilmiş, değişkenler arası çoklu bağıntı durumunu incelemek için ise korelasyon analizi yapılmıştır. Büyüköztürk (2009)'e göre bu oranın 0,70'in üstü çıkması, değişkenler arası korelasyonun yüksek ilişkili olduğunun göstergesidir. Ayrıca, 0,90'ın üstü olan korelasyon katsayısı ise, literatürde çoklu bağıntı probleminin işareti olarak görülmektedir. Araştırma veri setinde, marka kişiliğini oluşturan 42 değişken arasında korelasyon katsayılarının en fazla 0,70 olduğu görülmüş ve çoklu bağıntı olmadığı düşünülmüştür. Araştırmanın örnekleminde aynı kişilere hem Arçelik hem de Beko marka kişiliği sorulduğu için toplamda 1100 adet gözleme ulaşılmıştır. Bu rakam ile, ayırma analizinin varsayımlarından olan örneklem büyüklüğü kriteri sağlanmıştır. Ayırma analizinin son varsayımı olan varyans kovaryans matrisleri eşitliği ise Box M testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi

Box M	270,822
F değeri	4,061
Sd1	66
Sd2	3914453
P değeri	0,000



Box M testine göre anlamlılık seviyesinin 0,05'den düşük olması kovaryans matrislerinin eşit olmadığı sonucunu göstermektedir. Ancak, Sharma (1996) ve Klecka (1980) bu varsayımın gerçekleşmesinin oldukça zor olduğunu ve diskriminant analizinin bu varsayımın gerçekleşmediği durumlardan çok etkilenmediğini belirtmiştir (Yalman ve diğerleri, 2011, s.426).

Tablo 5: Özdeğer İstatistiği

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kanonik Korelasyon
1	0,188	100%	0,398

Kanonik korelasyon bağımsız değişkenler ile diskriminant fonksiyonu arasındaki çoklu korelasyon olarak ifade edilmektedir. Araştırmada bağımsız değişkenler çok sayıda olduğu için diskriminant analizinde basamaklı yöntem tercih edilmiştir. Tablo 5'deki analiz sonuçlarına göre, kanonik korelasyon 0,398 çıkmıştır. Bu bulgu diskriminant fonksiyonun Arçelik ve Beko marka kişiliklerini ayırmada orta düzeyde etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Kanonik korelasyonun karesi, kurulmuş olan modelin bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Kanonik korelasyon katsayısının 0,398 çıkması, kurulan modelin bağımlı değişkendeki varyansın %16'sını açıkladığını göstermektedir. Ancak, büyük örneklerde Pearson korelasyon katsayısı gibi kanonik korelasyon katsayısının da az çıktığı bilinmektedir. Katsayının küçük örneklerde nasıl değişkenlik göstereceğini anlamak için Arçelik ve Beko'dan 150'şer olmak üzere toplamda 300 gözlem tesadüfi olarak seçilmiş ve kanonik korelasyon katsayısının 0,70 civarında olduğu görülmüştür. Bu durum, diskriminant fonksiyonun aslında iyi seviyede ayırma işlemini gerçekleştirebildiğini göstermektedir.

Tablo 6: Wilks'Lambda İstatistiği

Fonksiyon	Wilks'sLambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p değeri
1	0,842	190,075	11	0,000

Ayırma analizi bulgularından bir diğeri olan Wilks' Lambda istatistiği öz değer istatistiğinin anlamlılığını test etmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse, Wilks' Lambda istatistiği bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçının kurulan model tarafından açıklanamadığını göstermektedir. Tablo 6'ya göre, bağımsız değişkenler, bağımlı değişkende görülen varyansın %84'ünü açıklayamamaktadır. Bu durum, kanonik korelasyon katsayısında olduğu gibi örneklem büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Önemli bir sonuç olarak, Wilks' Lambda p değerinin 0,000 değerinde anlamlı çıkması diskriminant fonksiyonunun anlamlı olduğunu göstermektedir.

Analizin diğer bir önemli bulgusu, kanonik diskriminant fonksiyonunun standart ve standart olmayan katsayılarından oluşmalıdır. Standart katsayılar, değişkenlerin modele olan göreceli katkılarına karşılaştırılmasını sağlamakta; standart olmayan katsayılar ise diskriminant fonksiyonu oluşturulurken kullanılan katsayıların belirlenmesini sağlamaktadır. Yapılan diskriminant analizi sonucunda, Arçelik ve Beko markasına ait 42 sıfattan sadece 11 tanesi arasında farklılık çıktığı tespit edilmiştir. Tablo 7'de 11 bağımsız değişkene ait standart katsayılar yer almaktadır.

Tablo 7: Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Standart Katsayılar
Aile Odaklı	0,436
Köylü	-0,285
Orijinal	-0,351
Neşeli	0,333
Arkadaş Canlısı	0,294
Gözüpek	-0,412
Modaya Uygun	0,426
Eşsiz	-0,370
Lider	0,369
Yumuşak	0,262
Batılı	-0,518

Tablo 7’ye göre, Arçelik ve Beko Marka Kişiliklerinin ayrışmasına en fazla katkı sağlayan ilk üç değişken sırasıyla “*Batılı olmak, Aile odaklı olmak, Modaya uygun olmak*” değişkenleridir. Kanonik Diskriminant Fonksiyonunun Grup Ortalamalarına bakıldığında Arçelik markasının pozitif, Beko markasının ise negatif bir değer aldığı Tablo 8’de gözlemlenmektedir. Buradan hareketle, Arçelik ve Beko markalarının birbirlerinden ayrışan kişilik özellikleri diskriminant fonksiyonuna yaptıkları katkının büyüklüklerine göre Tablo 9’da sıralanmıştır.

Tablo 8: Kanonik Diskriminant Fonksiyonu Grup Ortalamaları

MARKA	Diskriminant Fonksiyonuyla Hesaplanmış Grup Ortalamaları
ARÇELİK	0,433
BEKO	-0,433

Tablo 9’a göre, her iki marka için hangi sıfatların ayırt edici özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir. Bu tabloda, Arçelik için; *aile odaklı, modaya uygun, lider, neşeli, arkadaş canlısı* ve *yumuşak* sıfatları ayırt edici özellikler olarak karşımıza çıkarken, Beko için; *batılı, gözüpek, eşsiz, orijinal* ve *köylü* sıfatlarının ayırt edici olduğu görülmektedir. Arçelik en fazla “*aile odaklı*” olmasıyla; Beko ise yanıtlayıcıların gözünde en fazla “*batılı*” olarak algılanmasıyla birbirlerinden ayrışmaktadır.

Tablo 9: Arçelik ve Beko Markalarının Birbirlerinden Ayrışan Kişilik Özellikleri

ARÇELİK	BEKO
Aile Odaklı	Batılı
Modaya Uygun	Gözüpek
Lider	Eşsiz
Neşeli	Orijinal
Arkadaş Canlısı	Köylü
Yumuşak	



Tablo 10'da ise, diskriminant fonksiyonunun sınıflandırma sonuçları değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre, diskriminant fonksiyonu Arçelik markası için % 67, Beko markası için % 70,8 ve her iki marka düşünüldüğünde ise %68,9 seviyesinde doğru bir sınıflandırma yapmaktadır. Hem Arçelik, hem de Beko markası için gözlem sayılarının eşit olması, bir gözlemin tesadüfi olarak %50'lik bir şans faktörüyle doğru gruba atanabileceği manasına gelmektedir. Sınıflandırma sonuçlarının %50'den fazla olması, gruplara atanmanın şans faktöründen kaynaklanmadığını yani diskriminant fonksiyonunun başarılı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Sınıflandırma Sonuçları

		Tahmini Grup Üyelikleri		Toplam	
		Arçelik	Beko		
Gerçek Grup Üyelikleri	Sayı Olarak	Arcelik	372	183	555
		Beko	162	393	555
	Yüzde Olarak	Arcelik	67	33	100
		Beko	29,2	70,8	100

Bu çalışmada, önceden belirtildiği gibi, Arçelik ve Beko markalarının tüketiciler tarafından ulusal ve/veya uluslararası görülmesinin algılanan marka kişiliklerinde bir değişikliğe yol açıp açmadığı incelenmiştir. Bu doğrultudan hareket ile aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_2 : Arçelik ve Beko markalarının ulusal ve/veya uluslararası algılanma şekline göre marka kişilikleri arasında fark vardır.

Oluşturulan hipotezden hareketle, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yapısı düşünüldüğünde analiz yöntemi olarak tek yönlü Manova analizi kullanılmıştır. Diskriminant analizinde "aile odaklı olma"nın Arçelik markasını, "batılı olma"nın ise Beko markasını ayırtıran en temel özellikler olması nedeniyle, sadece bu iki özellik bağımlı değişken olarak varyans analizine dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların Arçelik ve Beko markalarını ulusal ve/veya uluslararası görme durumlarına göre dört alt grup oluşturulmuştur. Bağımsız değişkeni oluşturan bu gruplar, grup başına gözlem sayıları ve grupların sonrasında yapılacak olan post-hoc testinde gösterim şekilleri şu şekildedir:

- ✓ Arçelik markasını ulusal - Beko markasını ulusal görenler (A grubu; n=185 kişi)
- ✓ Arçelik markasını ulusal - Beko markasını uluslararası görenler (B grubu; n=183 kişi)
- ✓ Arçelik markasını uluslararası - Beko markasını ulusal görenler (C grubu; n=38 kişi)
- ✓ Arçelik markasını uluslararası - Beko markasını uluslararası görenler (D grubu; n=148)

Tek yönlü Manova analizinin varsayımları değişkenlerin normal dağılması, gruplararası kovaryans matrislerinin ve bağımlı değişkenin grup içi varyanslarının homojenliğinden oluşmaktadır. Bahsedilen tüm bu analizler, Tablo 11 ve Tablo 12'de özetlenmiştir. Ayrıca, değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu, öncesinde diskriminant analizinde görüldüğü için, araştırmanın bu kısmında normallik testi yapılmayacaktır.

Tablo 11: Kovaryans Matrislerinin Eşitliğini Gösteren Box M Testi

Box M	44,499
F değeri	1,452
Sd1	30
Sd2	77623,934
P değeri	0,052

Box M testinin anlamlı çıkmaması kovaryans matrislerinin homojen olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla değişkenlerimize tek yönlü Manova analizinin uygulanmasında bir problem olduğu düşünülmektedir.

Tablo 12: Levene Testi Sonuçları

	F	Sd1	Sd2	p değeri
Batılı (Beko için)	2,327	3	550	0,074
Batılı (Arçelik için)	0,066	3	550	0,978
Aile Odaklı (Beko için)	5,463	3	550	0,001
Aile Odaklı (Arçelik için)	0,728	3	550	0,535

Tablo 12’deki Levene testi sonuçlarına göre, Beko’nun sadece batılı olma özelliğinde, Arçelik’in ise her iki kişilik özelliğinde de dört grup için eşit varyansa sahip olduğu görülmektedir. Belirtilen bu üç bağımlı değişkenin (Batılı- Beko için; Batılı-Arçelik için; Aile odaklı-Arçelik için) post-hoc testlerinde Scheffe testi kullanılmıştır. Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008) çalışmalarını da göz önüne alındığında, Scheffe testi gruplardaki gözlem sayılarının farklı olduğu durumlarda daha etkin olduğu için tercih edilmiştir. Buna karşın, Beko için aile odaklılık değişkeninde varyansların eşitliği sağlanamamış ve post-hoc testi olarak Tamhane testi tercih edilmiştir.

Post-hoc testlere geçmeden önce grupların bağımlı değişken değerlerinin ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlılığı Pillai’s Trace ve Wilks’ Lambda testleriyle Tablo 13’de gösterilmiş ve incelenmiştir. Bu testlerin tercihinde, Pillai’s Trace’in çok güvenilir bir test niteliğinde olması ve Wilks’ Lambda’nın ise akademik yazında yaygın bir şekilde kullanılması etkili olmuştur (Kalaycı, 2010).

Tablo 13: Tek Yönlü Manova H₂ Hipotezi Testi Sonuçları

	Değer	F skoru	P değeri	PartialEtaSquared
Pillai’s Trace	0,115	5,495	0,000	0,038
Wilks’ Lambda	0,888	5,527	0,000	0,039

Her iki testinde istatistiksel olarak anlamlı olması, Arçelik ve Beko markalarının ulusal ve/veya uluslararası olarak görülmesine göre, algılanan kişilik özelliklerinin değiştiğini göstermektedir. Benzer şekilde, aşağıdaki Varyans analizi tablosuna bakıldığında batılı ve aile odaklı kişilik özelliklerinin bağımsız değişken alt gruplarında değiştiği görülmektedir.



Tablo 14: Varyans Analizi Tablosu

Bağımlı Değişkenler	F değeri	P değeri	Partial Eta Squared
Batılı (Beko için)	9,955	0,000	0,052
Batılı (Arçelik için)	6,744	0,000	0,035
Aile Odaklı (Beko için)	4,577	0,004	0,024
Aile Odaklı (Arçelik için)	2,961	0,032	0,016

Ortalamalar arası farklılıkların hangi alt gruplarda ve hangi bağımlı değişkenlerde olduğunu irdelemek için post-hoc testi sonuçları Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15: Post -Hoc Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Test	Aralarında farklılık olan alt gruplar	Gruplararası ortalama farkı	P değeri
Batılı (Beko)	Scheffe	A - B	-0,5249	0,000
		A - D	-0,5068	0,000
Batılı (Arçelik)	Scheffe	A - C	-0,5491	0,038
		A - D	-0,4257	0,004
		B - D	-0,3641	0,022
Aile Odaklı (Beko)	Tamhane	A - D	-0,3014	0,004
		B - D	-0,3238	0,007
Aile Odaklı (Arçelik)	Scheffe	—	—	—

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Arçelik’i ve Beko’yu ulusal görenlerle (A), Arçelik’i ulusal Beko’yu uluslararası görenler (B) arasında, Beko’yu batılı birisi gibi algılamaları açısından bir farklılık olduğu görülmüştür. Aynı fark Arçelik ve Beko’yu ulusal görenler (C) ile her iki markayı uluslararası görenler (D) arasında da bulunmaktadır. Benzer şekilde, Arçelik’in Batılı, Beko’nun ise aile odaklı kişilik özelliklerini hangi oranda gösterdikleri, Arçelik’in ve Beko’nun ulusal/uluslararası algılanmasına göre değişmektedir. Diğer sonuçların aksine, Arçelik’in aile odaklı olarak görülmesi, markaların ulusal ve/veya uluslararası olarak algılanmasından etkilenmemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H₂ hipotezi kabul edilmektedir.

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

Araştırmada öncelikle Arçelik markasının marka kişiliği ile ilgili değişkenler faktör analizi tabii tutulmuştur. Bu analiz sonuçlarına göre, Arçelik’in marka kişiliği 3 faktör altında toplamıştır. Birinci faktör olarak, “güvenilir ve gerçek”, ikinci faktör olarak “göz kamaştırıcı ve yüksek sınıf”, son faktör olarak ise “duygusal” adı altında faktörler ortaya çıkmıştır. Sonrasında ise Beko markasına ait marka kişiliği değişkenleri faktör analizine tabii tutulmuş olup, değişkenler “gerçek ve güvenli”, “göz kamaştırıcı ve eşsiz” ve “duygusal” olarak 3 faktör altında toplanmıştır. Buradan hareketle, hem Arçelik hem de Beko markasının marka kişiliği faktörleri karşılaştırıldığında, faktörlerin markalar bazında birbiri ile benzeştiği, ancak faktör içindeki sıfatlar bazında farklılaştığı söz konusudur. Buna dayanarak, Arçelik markasının hedef pazarının daha çok yurt içi olmasının ve Beko markasının da hedef pazarının daha çok yurt dışı olmasının, her iki markanın da bahsedilen pazarlarda farklı bölümlere hitap etmesinden kaynaklandığı söz

konusu olabilir. Buna bağlı olarak, Arçelik markasının yurt içi pazarda 1955 yılından beri var olması ve Beko markasının da 1990’lı yılların sonlarında pazarda var oluşu, marka kişilik faktörlerinin bu şekilde oluşmasına neden olabilir. Benzer şekilde, Arçelik ve Beko markalarının, özellikle reklamlarında vermiş olduğu mesajların farklı olmasından ötürü, hedef tüketicilerinin bu markalar açısından marka kişiliği faktörlerini, kendi zihinlerinde farklı bir şekilde konumlandırılmış olmaları sonucuna da varılabilir.

Çalışmada ayrıca, bu iki markanın tüketici algısında hangi marka kişiliği özellikleri açısından farklılaştığını belirlemek için diskriminant analizi yapılmıştır. Diskriminant analizine göre, 42 değişkenli marka kişiliği ölçeğinde bulunan sıfatlardan sadece 11 sıfatın da, Arçelik ve Beko markalarını birbirinden farklılaştıran kişilik özelliklerine ulaşılmıştır. Markaları birbirinden farklılaştıran kişilik özellikleri “*aile odaklı*”, “*modaya uygun*”, “*lider*”, “*neşeli*”, “*arkadaş canlısı*”, “*yumuşak*”, “*batılı*”, “*gözüpek*”, “*eşsiz*”, “*orijinal*” ve “*köylü*” olarak ortaya çıkmıştır. Aynı analiz sonucuna göre, Arçelik markasını farklılaştıran kişilik özellikleri “*aile odaklı*”, “*modaya uygun*”, “*lider*”, “*neşeli*”, “*arkadaş canlısı*” ve “*yumuşak*” olarak ortaya çıkarırken, Beko markasını farklılaştıran kişilik özellikleri “*batılı*”, “*gözüpek*”, “*eşsiz*”, “*orijinal*” ve “*köylü*” olarak belirlenmiştir. Bu sıfatlara bakıldığında Arçelik ve Beko markasını farklılaştıran en önemli kişilik özelliklerinin “*aile odaklı*” ve “*batılı*” olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca dayanarak, Arçelik ve Beko markalarının tüketiciler tarafından ulusal ve/veya uluslararası marka olarak algılanmasına göre sadece bu iki kişilik özelliğine bakılmıştır. Yapılan tek yönlü Manova analizinde, Arçelik ve Beko markalarının ulusal ve/veya uluslararası algılanma şekline göre, bu iki marka kişiliği değişkeni arasında fark olduğu saptanmıştır. Bu farkları saptarken dört kategorik alt grup ortaya çıkartılmıştır. Bu gruplar Manova sonrası yapılan post-hoc testlerine göre birbirlerinden batılı ve aile odaklı değişkenleri açısından farklılıklar göstermektedir. Her iki marka için belirtilen sıfatlar, aynı firmanın iki farklı markasının, aynı sektörde birbiriyle arasındaki farklılığı ortaya çıkartan unsurlar olarak dikkat çektiği görülmektedir. Aynı zamanda, bu iki markanın farklı pazarları ve farklı tüketici gruplarını hedeflemiş olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerine özellikle reklamlarda vermiş olduğu mesajların bu iki sıfat doğrultusunda farklılaşabileceği düşünülebilir. Bu durum, pazarlama yöneticilerinin markalarını ulusal veya uluslararası konumlandırmalarında marka kişiliğine olabilecek etkisi bakımından farkındalık oluşturacağı düşünülebilir.

Arçelik firmasının yapmış olduğu pazarlama stratejilerinde, Arçelik markasını reklamlarında daha çok aile odaklı gösterip mesajlarını da bu yönde verirken, Beko markasını da reklamlarında daha çok batılı olarak mesajlarında göstermektedir. Sonuçta, yapılan bu çalışma ile, Arçelik firmasının yapmış olduğu pazarlama stratejileri birbiriyle örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma kapsamını ve sonuçları açısından bakıldığında bu ve benzeri konularda yapılabilecek araştırmalara yön vermek amacıyla bazı araştırma önerileri aşağıda belirtilmiştir:

- ❖ Araştırma sadece İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Farklı illerdeki tüketicilerinde kapsam içine dâhil ederek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilmesine izin verebilir.
- ❖ Araştırma, beyaz eşya sektörüne yönelik gerçekleştirildiğinden, araştırmanın sektördeki diğer markaları da göz önüne alarak tekrarlanması, sektör içindeki markaların marka kişiliklerinin ortaya çıkarılmasında faydalı olabilir. Bu sayede, firmaların marka kişilik değişkenliklerinin birbirine benzeştiği veya farklılaştığı özelliklerin hangi değişkenlerden kaynaklandığının belirlenmesine yardımcı olabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, David (1991), Managing Brand Equity, TheFreePress, New York.
- Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality" Journal of Marketing Research, Vol:34, No:3,s.347-356.
- Akgün, S. (2008), "Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2004), Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Azoulay, Audrey ve Jean-Noel Kapferer (2003), "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?," Brand Management, Vol:11, No:2, s.143-155.
- Baines, P.C., Fill, K. Page, (2008), Marketing, Oxford University Press, New York.
- Blythe, Jim (2007), "Advertising Creatives and Brand Personality: A Grounded Theory Perspective," Journal of Brand Management, Vol:14, No:4, s.284-294.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk (2012), Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları, 2. Baskı, Pegem Akademi Yayınları, İstanbul.
- Diamantopoulos, A., G. Smith ve I. Grime, (2005), "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence," European Journal of Marketing, Vol:39, No:1/2s.129-149.
- Eleren, A. (2007), "Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, No:14, Sayı:2, s. 47-64
- Esen, B. (2008), Beyaz Eşya Sanayisi, IGEME, Ankara.
- George, D. ve Paul Mallery (2001). SPSS For Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update, Third Edition, Allyn&Bacon Company, Boston
- Geuens, M., B. Weijters ve K. De Wulf, (2009), "A New Measure of Brand Personality," International Journal of Research in Marketing, Vol:26, No:2, s.97-107.
- İlisulu, T. İ. (2012), "Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları", Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı:20, s.155-170.
- Harris, F. ve L. De Chernatony, (2001), "Corporate Branding and Corporate Brand Performance" European Journal of Marketing, Vol:35, No:3/4, s.441-456.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Asil Yayınları, Ankara.
- Keller, K.L., (1993), "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity", Journal of Marketing, Vol:57, No:1, s.1-22.
- Kim, K. C., D. Han ve S.B. Park, (2001), "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification," Japanese Psychological Research, Vol:43, No:4, s.195-206.
- Kotler, Philip, G. Armstrong, V. Wong ve J. Saunders (2008), "Principles of Marketing 5. European Edition", Essex: Pearson Educational Limited. s. 551.
- Markaların Öyküsü - Arçelik, (2012). <http://www.marka-marka.org/2012/02/18/arcelik-marka/>, 11.03.2013
- Nakip, M. (2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, İstanbul.
- Nunnally, J. (1979), Psychometric Theory, McGrawHill, New York.
- Özkul, M., (2011), "Türkiye Ekonomisinde Beyaz Eşya Sektörünün Önemi", Ekonomik Yaklaşım, Cilt:22, No:78, s.119-136
- Pappers, D, M. Rogers ve B. Dorf (1999), One to One Field Book: The Complete Toolkit for Implementing a One to One Marketing Program, Doubleday, New York.
- Sipahi, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko (2008), Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2012). Beyaz Eşya Sektörü Raporu (2012 / 1-2), Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, Sanayi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Thjome, H.M (2008), "Branding, Cheating The Customer and Heretical Thoughts", Brand Management, Vol:16, No:1/2, s.105-109.
- Torlak, Ö. ve C. Uz Kurt (2005), "Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması," Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:6, No:2, s.15-31.
- Yalman, N., Yeşim U, Dilek S. ve B. Durmuş (2011), "Blackberry ve iPhone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?" 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 22-25 Kasım 2011, İstanbul, s.417-433.
- <http://www.arcelikas.com/sayfa/80/Markalar>, 11.03.2013
- <http://www.beko.com.tr/tarihce.html>, 11.03.2013



Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Bozok Üniversitesi, İİBF

e-posta: r.kurtoglu@bozok.edu.tr

Arş. Gör. Tuğba ÖZBÖLÜK

Bozok Üniversitesi, İİBF

e-posta: tugba.ozboluk@bozok.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Tansel HACIHASANOĞLU

Bozok Üniversitesi, İİBF

e-posta: tansel@bozok.edu.tr

ÖZET

Günümüzde tüketiciler, markalara sembolik anlamlar yüklemekte ve markaları insani özelliklere benzer şekilde algılamaktadırlar. Kullandıkları ürünler ile kendi kişiliklerini özdeşleştirmekte ve kendilerini markalar ile ifade etmektedirler. Bu nedenle işletmeler için marka kişiliği oluşturmak ve bu marka kişiliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek son derece önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, cep telefonu (akıllı telefon) marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, marka kişiliğini oluşturan boyutların neler olduğunu ve marka kişiliği ile ilgili algılamaların markalara göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir.

Çalışmada üniversite öğrencileri arasında bir ön araştırma gerçekleştirilerek bilinirliği en fazla olan 3 cep telefonu (akıllı telefon) markası (iPhone, Samsung, Nokia) tespit edilmiş ve bu markaların marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve marka kişiliklerini oluşturan boyutların neler olduğunu belirlemek amacıyla, üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre marka kişiliğinin 5 boyutta algılandığı ve bu algılamaların markalara göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka kişiliği, marka kişiliği algısı, cep telefonu (akıllı telefon)

ABSTRACT

Today, consumers impose symbolic meanings on brands and perceive brands similar to human characteristics. They identify their personality with products they use and express themselves through brands. Thus, creating a brand personality and determining how consumers perceive this brand personality has become an extremely important issue for businesses.

The aim of this study is to determine how the brand personalities of mobile (smart) phone brands are perceived by consumers, what the brand personality dimensions are and whether the perceptions about the brand personalities differs according to the brand.

In the study, by using a pre-study among university students, three popular mobile phone (smart phone) brands (iPhone, Samsung, Nokia) have been identified and a survey was conducted on university students to determine how the brand personalities of mobile (smart) phone brands are perceived by consumers and what the brand personality dimensions are. According to the results, brand personalities of mobile phones are perceived in 5 dimensions and these perceptions differ according to the brand.

Keywords: Brand, brand personality, brand personality perceptions, mobile phone (smart phone)

GİRİŞ

Marka kişiliği, günümüz pazarlama literatüründe yer alan önemli kavramlardan biridir. Marka kişiliği, markayı rakiplerinden farklı kılan, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımına dayanan bir kavramdır. Bu kavram işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarına yarayacak bir çeşit duygusal konumlandırma aracı olarak ta görülebilir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi dikkate alındığında, marka kişiliği, bir ürüne karşı tüketicilerin, ait olma ve sevme gibi ihtiyaçlarını karşılayarak, ihtiyaçların tatmininde ürünü üst noktaya çıkaran bir özelliktir.

Marka kişiliği oluşturmak için işletmeler, markaya bir takım özellikler yükleyebileceği gibi, tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler de marka kişiliğini oluşturabilir.

Marka kişiliği, aynı zamanda farklılaştırma ile kendilerini göstermeyi isteyen yeni markaların tanıtılması ve gelişmesinde de önemli bir role sahiptir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, hedef tüketicilerle bağlantıya geçmek her markanın karşılaştığı bir zorluktur. Büyük markalar güçlü bir farklılaştırmayı ancak güçlü bir marka kişiliği ile sağlayabilmektedirler. Markalaşmanın başarılı olabilmesi için, işletmenin ürününe bir kişilik kazandırabilmesi çok önemlidir.

Çalışmada öncelikle marka kişiliği kavramına yönelik literatür taramasına yer verilmiştir. Daha sonra cep telefonu markalarına ilişkin yapılan marka kişiliği algısına yönelik araştırma tasarımı anlatılmış ve araştırma sonuçları sunulmuştur.

1. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği kavramı ilk kez 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından “ürünlerin sosyolojik ve psikolojik doğası” olarak ortaya atılmış ve 1997’ de Jennifer Aaker tarafından şekillendirilerek literatüre girmiştir.

Aaker, markaların da farklılaşabilmek adına insanlar gibi karakteristik özelliklere sahip olduğunu vurgulamıştır. Aaker, marka kişiliği kavramını, “bir marka ile ilişkilendirilen insani birtakım özellikler bütünü” olarak tanımlamıştır. Aaker’e göre markalar da tıpkı insanlar gibi kişilik geliştirebilmektedir. (Aaker, 1997:347).

Keller da Aaker gibi, marka kişiliğini, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi şeklinde tanımlamaktadır (Keller, 1993: 5).



Marka kişiliği, markalara insani özelliklerin atfedilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kavram markalarla insan özelliklerinin bir arada düşünülmesidir. “Marka insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu?” sorusunun cevabı marka kişiliğidir. Marka kişiliği, bir markanın ne olduğundan ya da ne yaptığından çok insanların o marka hakkında nasıl hissettiklerini yansıtmaktadır (Keller, 1998:97).

Marka kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Aaker, 1997:348).

Psikolojik olarak markaların birbirinden ayrışmasını sağlamak, markaya rakiplerinden farklı, ayırt edici bir kişilik geliştirebilmekle mümkün olmaktadır (Kuşakçıoğlu,2003:108).

Belk, marka kişiliğinin tüketicinin kendisini açık bir şekilde ifade etmesini kolaylaştırdığını ileri sürmüştür (Belk,1988:160).

Çok fazla markanın olduğu ve ürün özelliklerinin birbirinden ayırt edilemediği sektörlerde, marka kişiliği tüketici tercihini etkileyen en önemli değişkenlerden biridir (Phau and Lau, 2001:429).

Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar. İyi belirlenmiş bir marka kişiliği, tüketicide o markaya yönelik öncelik tanıma ve o markayı kullanma, markayla duygusal bağlar kurabilme, markaya güvenme ve marka bağlılığı gibi olumlu sonuçlar doğurabilecek bir unsur olarak görülmektedir (Tıgılı,2003:67,69).

İşletmeler, marka kişiliğini, kendi markalarını rakiplerinden farklılaştırmada stratejik bir araç olarak kullanarak rekabet avantajı sağlayabilirler (Aksoy ve Özsoyer, 2007:3).

2. MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Markaların da bireyler gibi sıfatlarla tanımlanabilmesi için psikolojide kullanılan yaklaşım, tüketicilerin algıladığı marka kişiliğini açıklamada da geçerli olabilir. Bireylerin kişiliği, onların davranışlarıyla algılandığı gibi, aynı şekilde tüketiciler de bir markanın algılanan iletişimine ve “davranışlarına” göre ona bir kişilik atfedebilirler (Azoulay and Kapferer, 2003:149).

İnsan kişiliği, birçok faktör (dış görünüş, kişisel özellikler ve davranış gibi), tarafından belirlenirken, marka cansız bir nesne olduğu için, (semboller, faydalar, fiyat ve kullanıcı imgeleri gibi) farklı özellikler tarafından belirlenen bir kişiliğe sahiptir. Marka kişiliğindeki kişilik kavramı, burada gerçek anlamıyla değil de, metafor olarak kullanılmaktadır. Markalar birer insan olmamalarına rağmen, kişileştirilebilirler (Aaker and Fournier, 1995:394).

Marka kişiliği konusunda yapılan birçok çalışma Aaker’in yaptığı marka kişiliği tanımına dayanmıştır. Aaker, farklı ürün kategorilerini içeren 37 markayı 114 sıfat bazında inceleyerek marka kişiliği boyutlarını geliştirmiştir. Aaker, insan kişiliğini oluşturan “açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge” olarak ifade edilen beş büyük faktör temelinde marka kişiliği boyutlarını geliştirerek pazarlama literatürüne katkıda bulunmuştur. Aaker’e göre marka kişiliğinin 5 temel boyutu vardır. Bunlar (Aaker, 1997:353): samimiyet (sincerity), coşku (excitement), ustalık (competence), seçkinlik (sophistication) sertlik (ruggedness). Bu 5 temel boyutun da 15 alt boyutu ve 42 özelliği bulunmaktadır.

Aksoy ve Özsoyer ise 2007 yılında Türkiye’de 1200 kişilik örneklem ile gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, Türkiye’de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında tanımlanabileceğini ortaya koymuştur (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13). Bu çalışmada da Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, cep telefonu (akıllı telefon) marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, marka kişiliğini oluşturan boyutların neler olduğunu ve marka kişiliği ile ilgili algılamaların markalara göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir.

4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde tüketiciler kullandıkları ürünler ile kendi kişiliklerini özdeşleştirmekte ve kendilerini markalar ile ifade etmektedirler. Bu nedenle işletmeler için marka kişiliği oluşturmak ve bu marka kişiliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek son derece önemli hale gelmiştir.

Tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılan, çok şiddetli rekabetin yaşandığı ve bu nedenle ürün yaşam süresinin giderek daha da kısaldığı, cep telefonu (akıllı telefon) sektöründe, marka bağlılığı yaratmak oldukça zor bir hale gelmiştir. Bu bağlamda bu sektörde marka kişiliği oluşturmanın marka bağlılığı yaratmada etkili olabileceği söylenebilir. Bu nedenle cep telefonu sektöründe marka kişiliği ölçümünün uygulanabilirliğinin test edilerek marka kişiliği boyutlarının tespit edilmesi önemlidir. Araştırmanın bu açıdan hem literatüre hem de sektörde yer alan firmalara katkısı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından, Türk tüketicisine yönelik geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin cep telefonu sektöründe test edilmesi bağlamında da araştırmanın literatüre katkısının olacağı düşünülmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırmada öncelikle bir ön araştırma gerçekleştirilerek cep telefonu (akıllı telefon) sektöründe önde gelen 3 cep telefonu (akıllı telefon) markası (iPhone, Samsung, Nokia) tespit edilmiş ve bu markalarla ilgili tüketicilerin algılamaları ölçülmüştür. Diğer sektörler ve diğer cep telefonu markaları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

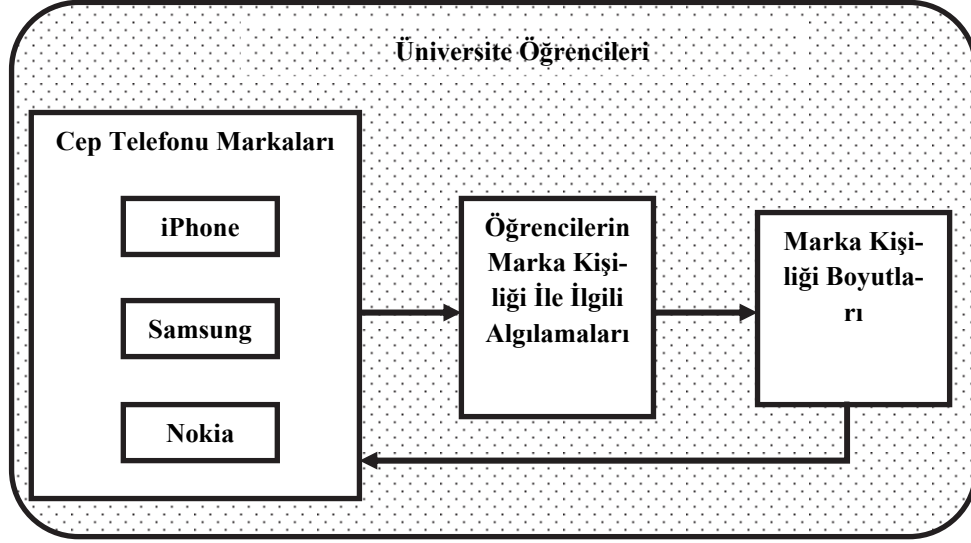
Araştırmanın alan olarak sınırı ise Yozgat il merkezidir. Araştırma, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm tüketicilere ve tüm Türkiye'ye genelleştirmek mümkün değildir.

6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 1.'de gösterilmiştir.

Araştırma modeline göre, araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin belirlenen 3 cep telefonu markasına (iPhone, Samsung, Nokia) göre marka kişiliği ile algılamaları ölçülmekte, bu algılamalar sonucunda cep telefonu markaları için marka kişiliği boyutları ortaya çıkmaktadır. Modelde ayrıca marka kişiliği boyutlarının 3 cep telefonu markası (iPhone, Samsung, Nokia) açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da test edilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada, anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Araştırmada üniversite öğrencileri arasında bir ön araştırma gerçekleştirilerek bilinirliği en fazla olan 3 cep telefonu (akıllı telefon) markası (iPhone, Samsung, Nokia) tespit edilmiştir.

7.1. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmada tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme uygulanmıştır. Kontrol kategorisi (kota) olarak bölümler (İşletme, İşletme (İ.Ö.), İktisat, İktisat (İ.Ö.)) seçilmiştir.

Araştırmanın ana kitlesini, Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde toplam 1047 öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin bölüm bazında dağılımı şu şekildedir: İşletme:287, İşletme (İ.Ö.):253, İktisat:266 ve İktisat (İ.Ö.):241. Bu ana kitle büyüklüğüne göre, %95 güven sınırında ve varyansın 0,21 (0,3x0,7) olduğu varsayımı altında örnek hacmi n=244 olarak tespit edilmiştir (Kurtuluş, 1998:236). Bazı anketlerin boş bırakılabileceği veya hatalı doldurulabileceği düşünülerek toplamda 350 adet anket formu dağıtılmıştır. Bunlardan 32 anket formu hatalı veya eksik doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamış ve böylece değerlendirmeye alınan anket formu sayısı 318 olmuştur.

7.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Ankette daha önce Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinden yola çıkılarak Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen, 39 sıfatın yer aldığı marka kişiliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Marka kişiliği algısı iPhone, Samsung ve Nokia markaları için ayrı ayrı olarak, 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiş olan 5'li Likert Ölçeği ile ölçülmüştür.

Anket formu, 20 öğrenci üzerinde ön teste tabi tutularak gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna nihai şekli verilmiştir. Daha sonra, genç ve dinamik bir tüketici topluluğu olan ve cep telefonunu (akıllı telefon) yoğun bir şekilde kullanan kesimlerden biri olan, üniversite öğrencileri üzerinde bir

anket çalışması yapılmıştır. Konu ile ilgili kısa bir açıklama yapıldıktan sonra anketler öğrencilere dağıtılmış, öğrenciler anketleri doldurduktan sonra toplanmıştır.

8. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli istatistik analizler uygulanmıştır. Verilere uygulanan analizler ve bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Verilere Uygulanan Analizler

Değişkenler	Amaçlar	Uygulanan Analizler
Marka kişiliğini belirlemeye yönelik sıfatlar	Marka kişiliğini belirlemeye yönelik sıfatların birbirleri ile aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek	Güvenilirlik Analizi
Marka kişiliğini belirlemeye yönelik sıfatlar	Marka kişiliğini oluşturan boyutların neler olduğunu belirlemek	Faktör Analizi
Marka kişiliği boyutları	Marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek	Ortalamalar, Standart sapmalar
Markalar (Bağımsız değişken), marka kişiliği boyutları (Bağımlı değişken)	Marka kişiliği boyutları ile ilgili algılamaların cep telefonu markalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek	Tek Yönlü MANOVA

8.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka kişiliğini belirlemeye yönelik sıfatların birbirleri ile aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.935 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

8.2. Faktör Analizi Sonuçları

Öğrencilerin cep telefonu marka kişiliği algılarına yönelik boyutları belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler (0,50’nin altında olanlar) analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda, KMO testi 0.956 çıkmıştır. Bartlett testi ise anlamlıdır (Sig.=0.000). Bu sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda, 5 adet faktör (marka kişiliği boyutu) ortaya çıkmıştır. Tablo 2’de, beş faktör altında toplanan sıfatların faktör yükleri, Tablo 3’te ise faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans yüzdeleri verilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, öz değerleri birden büyük beş faktör; diğer bir ifadeyle cep telefonları ile ilişkili beş marka kişiliği boyutu ortaya çıkmıştır. “Coşku” adı verilen ilk faktör, 14 değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın % 24,409’unu açıklamaktadır. “Yetkinlik” adı verilen ve varyansa % 20,675’lik katkı sağlayan ikinci faktörde 12 değişken bulunmakta, “Geleneksellik” adı verilen ve varyansa % 9,795 katkı sağlayan üçüncü faktörde ise 5 değişken yer almaktadır. “Kadınsılık” ve “Erkeksilik” olarak adlandırılan faktörler ise birer değişkenden oluşmakta ve varyansın sırasıyla % 3,879’unu ve % 3,665’ini açıklamaktadır. Buna göre beş faktörün açıkladığı toplam varyans miktarı % 62,413’tür.

Tablo 2. Marka Kişiliği Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Olarak Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Sıfatlar	Faktörler				
	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör	5.Faktör
Sempatik	,797	,193	,061	,009	,035
Genç ruhlu	,774	,259	-,066	,108	,146
Eğlenceli	,774	,297	-,063	,048	,092
Neşeli	,773	,300	,049	-,120	,029
Enerjik	,754	,264	-,014	,092	-,052
Özgürlükçü	,747	,273	,050	-,052	-,056
Baştan Çıkarıcı	,724	,231	-,003	,069	,066
Hayatı seven	,694	,232	,098	,048	-,043
Tutkulu	,651	,403	,029	-,031	,028
Sportif	,641	,245	,030	,129	,087
Dinamik	,633	,393	,013	,071	,046
Genç	,611	,336	,149	,189	,248
Şatafatlı	,575	,237	,153	,304	,377
İddialı	,531	,524	,128	,217	,162
İşini iyi yapan	,293	,774	,023	,005	,082
Profesyonel	,294	,743	,008	,050	,134
Başarılı	,308	,742	,052	,079	,154
Güvenilir	,214	,740	,157	-,119	-,105
Kendinden emin	,358	,714	,063	,021	,071
Prestijli	,325	,708	,051	,063	,148
Kaliteli	,353	,694	,049	,109	-,174
Sağlam	,162	,667	,264	-,211	-,233
Orijinal	,366	,605	,034	,232	-,212
Global	,296	,591	-,073	,220	,149
İstikrarlı	,457	,565	-,017	,120	,023
Bildik	,269	,479	,064	,387	-,246
Aile odaklı	-,053	,067	,830	-,075	,047
Tutumlu	-,027	,050	,795	-,055	-,034
Mütevazı	,053	-,012	,759	,160	-,019
Muhafazakar	,043	-,002	,720	,007	,149
Geleneksel	,044	,039	,704	,205	-,002
Maskülen	,101	,075	,249	,779	,006
Feminen	,225	,017	,223	-,045	,773

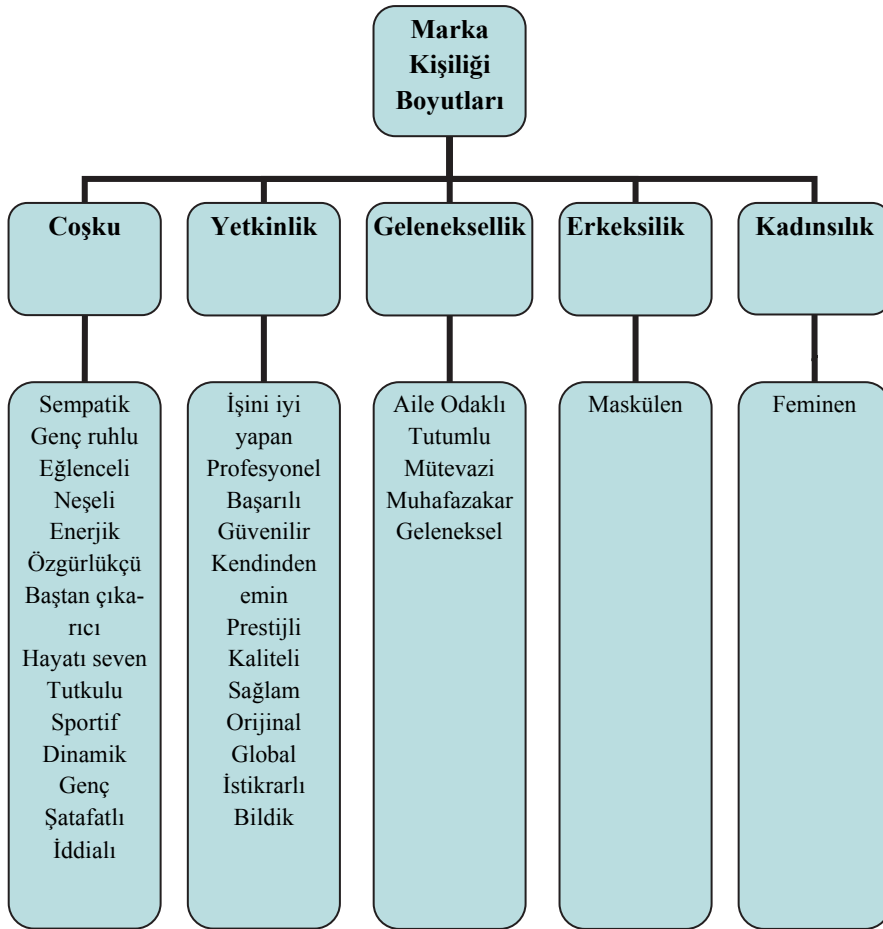
KMO: 0.956, Bartlett Sig.: 0.000

Tablo 3. Faktörlerin Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri ve Özdeğerleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans Yüzdeleri
Coşku	13,017	24,409
Yetkinlik	3,288	20,675
Geleneksellik	2,176	9,795
Erkeksilik	1,105	3,879
Kadınsılık	1,012	3,665
Toplam		62,413

Cep telefonu (akıllı telefon) markaları için ortaya çıkan marka kişiliği boyutları ve boyutları oluşturan sıfatlar Şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2. Cep Telefonu Marka Kişiliği Boyutları ve Boyutları Oluşturan Sıfatlar



8.3. Markalara Göre Marka Kişiliği Boyutları İle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek amacıyla markalara göre marka kişiliği boyutlarının ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır (Tablo4).

Tablo 4. Markalara Göre Marka Kişiliği Boyutları İle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Marka Kişiliği Boyutları	iPhone		Samsung		Nokia	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Coşku	4,2899	0,64555	3,7870	0,84249	3,4613	0,85082
Yetkinlik	4,3231	0,631333	3,7936	0,83621	4,0406	0,73363
Geleneksellik	2,5988	1,00273	3,0973	0,96534	3,5891	0,89217
Kadınsılık	3,1442	1,28872	3,4135	1,19708	3,0191	1,23563
Erkeksilik	3,3546	1,34168	3,1763	1,25688	3,3674	1,28196

Sonuçlara bakıldığında; coşkulu olma, yetkinlik, kadınsılık ve erkeksilik boyutları açısından 3 marka için de ortalamalar 3'ün üzerinde çıkmıştır. Bu durum tüketicilerin her 3 markayı da coşkulu, yetkin, erkeksi ve kadınsı olarak algıladıklarını göstermektedir. Geleneksellik boyutu açısından Samsung ve Nokia için ortalama 3'ün üzerinde çıkmasına karşın iPhone için ortalama 2,5988 çıkmıştır. Bu sonuç tüketicilerin Samsung ve Nokia'yı geleneksel olarak algıladıklarını fakat iPhone'un geleneksel bir marka olması konusunda kararsızlık yaşadıklarını göstermektedir. Standart sapmaların birbirine yakın ve düşük çıkması ise tüketicilerin algılamalarının değişkenliğinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, ortalamalara dayanarak, iPhone'un diğerlerine göre daha coşkulu ve yetkin, Samsung'un daha kadınsı, Nokia'nın ise daha geleneksel ve erkeksi bir marka olarak algılandığı söylenebilir.

8.4. Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Marka kişiliği boyutları ile ilgili algılamaların cep telefonu markalarına göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Marka Kişiliği Boyutlarının Cep Telefonu Markalarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Sonuçları

Marka Kişiliği Boyutları	Ortalamalar			F	Anlamlılık
	iPhone	Samsung	Nokia		
Coşku	4,2760	3,7756	3,4446	87,155	,000
Yetkinlik	4,3177	3,7822	4,0285	40,012	,000
Geleneksellik	2,5875	3,0891	3,5684	82,669	,000
Kadınsılık	3,1238	3,3909	2,9968	8,171	,000
Erkeksilik	3,3388	3,1759	3,3581	1,840	,159

Hotelling's T= .597 p=, 000

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre; "coşku", "yetkinlik", "geleneksellik" ve "kadınsılık" boyutları ile ilgili algılamaların markalara göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. "Erkeksilik" boyutu açısından 3 markanın birbirinden anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında diğer markalara göre, iPhone'un daha "coşkulu" ve "yetkin", Samsung'un daha "kadınsı" ve Nokia'nın da daha "geleneksel" olarak algılandığı söylenebilir.

“Coşku”, “yetkinlik”, “geleneksellik” ve “kadınsılık” boyutları açısından ortaya çıkan anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan Çoklu Karşılaştırmalar Testi sonuçları Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. Çoklu Karşılaştırmalar Testi Sonuçları

BOYUTLAR	TEST	MARKALAR		Ortalamalar Farkı	Anlamlılık
Coşku	Scheffe	iPhone	Samsung	,5004*	,000
			Nokia	,8314*	,000
		Samsung	iPhone	-,5004*	,000
			Nokia	3311*	,000
		Nokia	iPhone	-,8314*	,000
			Samsung	-3311*	,000
Yetkinlik	Scheffe	iPhone	Samsung	,5355*	,000
			Nokia	,2892*	,000
		Samsung	iPhone	-,5355*	,000
			Nokia	-,2463*	,000
		Nokia	iPhone	-,2892*	,000
			Samsung	,2463*	,000
Geleneksellik	Scheffe	iPhone	Samsung	-,5016*	,000
			Nokia	-,9809*	,000
		Samsung	iPhone	,5016*	,000
			Nokia	-,4793*	,000
		Nokia	Samsung	,9809*	,000
			iPhone	,4793*	,000
Kadınsılık	Scheffe	iPhone	Samsung	-,2671*	,028
			Nokia	,1270	,443
		Samsung	iPhone	,2671*	,028
			Nokia	,3941*	,000
		Nokia	iPhone	-,1270	,443
			Samsung	-,3941*	,000

Bu sonuçlara göre “coşku”, “yetkinlik” ve “geleneksellik” boyutu açısından orta çıkan farklılığın her üç markanın da birbiri arasındaki farklılıktan kaynaklandığı, “kadınsılık” boyutu açısından orta çıkan farklılığın ise Samsung’la Nokia ve iPhone arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu boyut açısından iPhone ve Nokia arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Scheffe testi sonucunda, coşku, yetkinlik, geleneksellik, kadınsılık ve erkeksilik bağımlı değişkenlerine göre oluşan homojen alt gruplar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Coşku, Yetkinlik, Geleneksellik ve Kadınsılık Bağımlı Değişkenlerine Göre Oluşan Alt Gruplar

Coşku				Yetkinlik					
Marka	N	Alt Gruplar			Marka	N	Alt Gruplar		
		1	2	3			1	2	3
Nokia	310	3.44			Samsung	307	3.78		
Samsung	307	3.78			Nokia	310	4.03		
iPhone	307	4.28			iPhone	307	4.32		
Anlamlılık		1.00	1.00	1.00	Anlamlılık		1.00	1.00	1.00
Geleneksellik				Kadınsılık					
Marka	N	Alt Gruplar			Marka	N	Alt Gruplar		
		1	2	3			1	2	3
iPhone	307	2.59			Nokia	310	3.00		
Samsung	307	3.09			iPhone	307	3.12		
Nokia	310	3.57			Samsung	307	3.39		
Anlamlılık		1.00	1.00	1.00	Anlamlılık		1.00	1.00	1.00

Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, coşku, yetkinlik ve geleneksellik boyutlarında iPhone, Samsung ve Nokia markalarının üçünün de ayrı birer grup oluşturduğu görülmektedir. Kadınsılık boyutunda ise, Nokia ve iPhone markaları aynı grupta yer alırken, Samsung markasının farklı bir grupta yer alarak diğer markalardan farklılaştığı ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Markaların birbirinden farklılaşmasını sağlayan marka kişiliği, marka imajının bir boyutu olarak düşünüldüğünde diğer boyutlara nazaran daha derin bir ruhu olan ve marka imajı için hayati önem taşıyan bir unsurdur. Marka imajının duygusal yönüne işaret eden marka kişiliği, tüketicinin kendi kişisel özelliklerine benzer özellikler taşıyan ürünü satın alarak o ürünle özdeşleşmesini sağlar.

Araştırma sonucunda, cep telefonu markaları için marka kişiliği boyutlarının tüketiciler tarafından 5 boyutta (coşku, yetkinlik, geleneksellik, kadınsılık ve erkeksilik) algılandığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Aksoy ve Özsoy tarafından 2007 yılında Türk tüketiciler için geliştirilmiş ölçekte ortaya çıkan boyutlarla karşılaştırıldığında; bu çalışmada Aksoy ve Özsoy'ın çalışmalarındaki "andojenlik" boyutu yerine "kadınsılık" ve "erkeksilik" şeklinde iki boyut açığa çıkmıştır. Aksoy ve Özsoy'ın çalışmalarındaki "heyecan" boyutu ise bu çalışmada "coşku" olarak isimlendirilmiştir.

Belirlenen 3 cep telefonu markası açısından marka kişiliği boyutlarının nasıl algılandığı incelendiğinde, iPhone markasının diğerlerine göre daha "coşkulu" ve "yetkin", Samsung markasının daha "kadınsı", Nokia markasının ise daha "geleneksel" ve "erkeksi" bir marka olarak algılandığı ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin algılamalarının markalar açısından farklılaşp farklılaşmadığı incelendiğinde, "erkeksilik" boyutu hariç diğer boyutlar açısından 3 markanın birbirinden farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, iPhone markasının "coşku" ve "yetkinlik" boyutu açısından öne çıktığı, buna karşılık Nokia markasının "geleneksellik" boyutuna, Samsung markasının ise "kadınsılık" boyutuna daha yakın düzeyde algılandığı görülmektedir. Marka kişiliğinin "erkeksilik" boyutunda ise 3 markanın birbirinden

farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle, en “coşkulu” ve en “yetkin” markanın iPhone, en “geleneksel” markanın Nokia ve en “kadınsı” markanın Samsung olarak algılandığı söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin cep telefonu (akıllı telefon) pazarındaki marka kişiliği algısı incelenmiştir. Marka yöneticilerine iletişim odaklı stratejilerin geliştirilmesinde katkıda bulunabilecek olan bu çalışmada çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın sadece öğrencilere uygulanması nedeniyle, sonuçların genellemesinin yapılması mümkün olmamasına rağmen, elde edilen bulguların hem uygulayıcılara hem de yeni çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı hedef kitleler üzerinde araştırma yapılması ise, elde edilen sonuçların geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, s. 346-356.
- Aaker, Jennifer ve Susan Fournier (1995), “A Brand as a Character, A Partner and A Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, s: 391-395.
- Akgün, S. (2008) Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Aksoy, Lerzan ve Ayşegül Özsoyer (2007), “Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, 1-14.
- Azoulay, Audrey ve Jean-Noel Kapferer (2013), “Do brand personality scales really measure brand personality?”, *Brand Management*, Vol.11, No.2, 143-155.
- Belk, Russell.W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 2(September), 139-168.
- Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955), “The Product and the Brand”, *Harvard Business Review*, (March-April 1955), 33-39.
- Keller, K.L. (1993) “Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity” *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kurtuluş, Kemal. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı, İ.Ü. İşletme Faültesi Yayın No:274, İstanbul.
- Kuşakçioğlu, A. (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Phau, Ian. ve Kong Cheen Lau. (2001). “Brand personality and consumer selfexpression: Single or dual carriageway?”, *Journal of Brand Management*, 8-6: 428-444.
- Tıgılı, Mehmet (2003), “Marka Kişiliği”, *Öneri*, Cilt 5, S.20, Haziran, ss. 67-72



Hazcı Algılamaların Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Cep Telefonu Markasında Bir Uygulama

Prof. Dr. Nurhan PAPATYA & Yrd.Doç. Dr. Gürcan PAPATYA

Süleyman Demirel Univ. İİBF İşletme Öğretim Üyesi Çünür Doğu Kampusu 32260 Isparta

Tel: 0 246 211 30 45/44 Faks. 0 246 237 09 20 e-posta. nurhanpapatya@sdu.edu.tr; gurcanpapatya@sdu.edu.tr

Arş.Grv. A.Buğra HAMŞIOĞLU

*Kırıkkale Univ. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Öğretim Elemanı.Yahşihan/Kırıkkale
e-posta. ahbugra@hotmail.com*

Özet

Bu çalışma, tüketicilerin hazcı algılamalarının marka değeri boyutlarına (marka güvenine, marka bağlılığına, marka sadakatine, marka çağrışımına, algılanan kaliteye) olan etkisini incelemeye dönük görgül bir çalışmadır. Çalışmada tüketicilerin hazcı algılamalarının marka tercihlerinde rol oynayan düşünce ve duygu değişkenlerinden yararlanılmıştır. Araştırma Ankara ili merkezinde 20-30 yaş dilimindeki (söz konusu) cep telefonu markası alıcılarına uygulanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda yapılan anket ile 400 kişiden veri toplanmış; Kısmi En Küçük Kareler (PLS) tekniği kullanılarak oluşturulan yapısal modelin geçerliliği test edilmiştir. Araştırma sonucunda hazcı algılamaların marka değeri boyutları üzerinde pozitif ve doğrudan etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hazcı Tüketim Algısı, Kültürel Pazarlama, Marka Değeri, PLS.

INFLUENCE OF HEDONISTIC PERCEPTIONS OVER THE FEATURES OF BRAND EQUITY: AN IMPLEMENTATION ON MOBILE PHONE BRAND

Abstract

This is an empirical study intended for the analysis of the influence of customers' hedonistic perceptions over the features of brand equity (brand trust, brand loyalty, brand adherence, brand connotation, perceived quality). Intellectual and emotional variables of customers' hedonistic perceptions which had contribution in brand preference were utilized in this study. The study was implemented on customers, who were in the age range 20-30, of mobile phone brand (at stake) in Ankara city center. Data were collected from 400 people by a survey for the study; validity of structural model constructed by using Partial Least Squares (PLS) method was tested. As the result of the study, it is seen that hedonistic perception has a positive and direct influence over the features of brand equity.

Keywords: Hedonistic Perception of Consumption, Cultural Marketing, Brand Equity, PLS.

Giriş

Dünyadaki hızlı ve sıkıntılı değişim süreçleri, işletmelerin rekabet etme şekillerini değiştirmekte ve zorlaştırmaktadır. Rekabet artık ürünlerin ve hizmetlerin farklılaşması değil, tüketicilerin “marka algısını” yönetme ve yönlendirme çabaları üzerinden hız kazanmaktadır. Çünkü “marka” tüketicinin algısıdır. Bu açıdan “hazcı tüketim algılarını” yönlendiren stratejileri işlevselleştirerek marka değerini arttırmak, rekabette önemli görülmektedir. (bkz. Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010; Gobe, 2009; Feig, 2006; Danesi, 2006) Çünkü “ürün değil marka” sloganı kendilerini ürün üreticileri olmak yerine “anlam simsarları” olarak gören yeni nesil işletmelerin öncülüğünde gerçekleşen pazarlama rönesansının toparlayıcı ifadesidir. Ürün daima gerçek ürünün yani markanın arkasında yer almakta ve markanın satılması sadece ruhsal olarak tanımlanabilecek fazladan bir bileşen kazanmak anlamına gelmektedir. Gelecekte meyve verecek ürünler “mal” olarak sunulanlar değil, kavram olarak sunulanlar olacaktır; *deneyim* ya da *yaşam tarzı* olarak marka. (bkz. Papatya, 2013)

Hazcı tüketim algısı en kolay yönlendirilebilen duygudur ve kadim zamanlardan beri insanın alt benliğini temsil eder. Dolayısıyla “hazcı yaşam”a dönük algılar kolayca harekete geçirilebilen ve yönetilebilen duyguların temeli olarak görülür. (bkz. Foucault, 1977) Keza, tüketici herhangi bir markayı seçerken veya değerlendirirken, hem ürünün niteliğini dikkate alarak, hem de oluşmuş/oluşturulmuş inançlarının ve duygularının sesini dinleyerek hareket eder. Kendi duygu ve inançları doğrultusunda etkisi altında kaldığı ürüne de duygusal anlamlar yükler. (bkz. Danesi, 2007) Doğal olarak kendilerinde bulunmayan soyut değerlerle bağlantılandırma süreciyle ürünler bu anlamlarla donatılır ve bu bağlantılandırma çoğu kez bilinçdışı veya eşikaltı çağrışım düzeyinde yer alır. Böylece, ürünün duygusal yönü, markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı, markanın tarzı ve yapımını biçimlendirir. (Lupton, 1998; O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2002)

Bu kapsamda, en doğru ve en ileri düzeyde markalaşma *işletmenin üstünlük manifestosu*, en önemli rekabet gücü diğer bir deyişle *marka değerinin* güçlü ifadesidir. Bu değer, işletmelerin tüketicilerin algılamalarını doğru yönlendirebilme ve işlevselleştirebilme becerileriyle doğru orantılı artış göstermektedir. Keza, tüketicilerin duygu, düşünce, tutum ve davranışları, algılamada marka değerini ön plana çıkaran en önemli süreçtir.

Buradan hareketle araştırma konusu -cep telefonu markası- kapsamında hazcı marka algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada (a) öncelikle kavramlar arasındaki ilişki kuramsal olarak nitelendirilmiş; (b) daha sonra konuya ilişkin yapılan alan araştırması ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Hazcı Yaşam Biçimiyle Dönüştürülen Marka Algılamaları

Hazcılığın temelinde “*hayatın en önemli değerinin haz ve zevk almak olduğu ve ideal yaşama ancak bu şekilde ulaşılabacağı*” fikri vardır ve günümüz tüketim toplumunun yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır. Hazcı yaşam biçimi, yeme-içme, eğlence ve cinsel zevk üzerine kurulmakta ve ticari kapitalist sistemin işlevselleştirdiği bir anlayış olarak toplumlara dayatılmaya devam edilmektedir. (bkz. Eagleton, 1999; Harvey, 1997; Bauman, 1999; Hardt, Negri 2008) Zira toplumsal bütünleştirme ve meşrulaştırma için artık pazardan başka bir düzeneğe gerek yoktur; sürekli artan gereksinimlerinin peşinde koşan bireylerin pazar yönelimi toplumsal bütünleşme için tek koşuldur. (Bauman, 1997: 112)

Hazcı yaşam biçimi markaların kimlik efsaneleri (öyküler, masallar, diziler, filmler, reklamlar, oyuncaklar vb.) ile insanlara sunulur. Keza yaşam biçimlerini dönüştürmek ve dayatmak günümüz işletmeleri için uzun vadeye dönük karşı etkileşimli bir *kültürel pazarlama stratejisidir*. (Papatya, 2013)



Burada amaç insanların bir ürünü/markayı tercih ederken ve/veya alırken rasyonel nedenlerin ötesinde zevk alma ve tüketimi romantikleştirme eğilimlerini arttırmak; böylece, gösterişi tüketimi de dâhil tüm tüketim biçimlerini geçici/anlık zevklerin doruğuna ulaştırabilmektir. Kapitalist yaşam biçiminin dayattığı bir varoluş ve bu varoluşun parçası olarak görünen tatminsizlik, durmadan “yeni”, heyecan verici yaşantı arzusudur. (Gabriel ve Lang, 1995: 72) Yaşamın anlamı “hazcılık”, “alışveriş” ise tükenmiş kimliklerin bir tür kaçış rotasıdır. (bkz. Papatya, 2008; Frosh, 1991; Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; ayrıca bkz. Ewen ve Ewen, 1992; Papatya ve Özdemir, 2012; Güzel ve Papatya 2012)

Bununla birlikte Campbell’e göre geleneksel modern öncesi hazcılık, öncelikle bolluk, lüks, duygusal taşkınlık ve cümbüşle ilgiliyken; modern dönemde hazcılık tehlike, keder, meşakkat ve korku içerebilen yeni, heyecan verici deneyimlerle erişilir. Bu deneyimlerin örnekleri arasında meraklandırıcı, dehşet uyandırıcı veya mendil ıslattıran filmleri izlemek; ürpertici araçlara binilen eğlence parklarını ziyaret etmek, “zahmet ve meşakkat dolu” maceralı tatillere kalkışmak veya bilgisayar oyunları oynamak bulunur. (Campbell, 1995: 118) Böylesi bir hazcılık, heyecan ve “nostalji” gibi duyguları uyandırmak üzere imgelemi kullanmaya teşvik etsin diye “duyusal” uyarıma başvurmaktan öte, “duygusal” olarak hissetmektir. Bu yüzden Campbell (1995) genel olarak tüketim yaşantısının, (nesnelere veya deneyimler olsun) bir hazcılık, bir zevk arama biçimi olduğunu söyler. İnsanlar nesnelere, sadece temel ihtiyaçlarını tatmin etmek için değil, bizzat zevk verdiği için tüketir veya tüketmeden önce nesnelere ve deneyimleri hakkında düşünmek, fantezi kurmak veya gündüz düşlerine dalmak ya da tüketimi içeren “hayali senaryolar kurmak” uyandırdıkları zevkin önemli bir parçasıdır. Falk, tüketicinin metalarla arasındaki sonu gelmez arzulama ilişkisini “aşk düşkünlüğüne” veya tekrar tekrar yeni eşlere âşık olup bir kez sevgileri kazanılınca yaşanan ilgi kaybına benzetir. (Falk, 1997; 80) Bu durum hiç kuşkusuz Hochschild’in deyimıyla “yönetilen kalbin ticari bozuluşu” ifadesine uygun düşer. (Hochschild, 1983: s.551-55)

Bu bağlamda hazcı yaşam biçimiyle dönüştürülen marka algılamaları, *duygular*, *imajlar* ve *deneyimler* şeklinde üç boyuttan oluşmakta ve markanın duygusal yönünü oluşturmaktadır. Tüketicilerin marka tercihlerinde, duygularla hareket etmesi, imajlara duygular yüklemesi ve deneyimlemesi hazcı algılama olarak karşımıza çıkar. Eğer marka, heyecanlı, neşeli, estetik bir şekilde yorumlanırsa pozitif yani hazcı yönlü bir algılama, tersi durumda negatif yani memnuniyetsizliğin oluşturduğu bir algılama söz konusudur. (Ruth, 2001: 100-102; Westbrook ve Oliver, 1991: 85-86; Mathwick vd., 2001: 41-42)

İmaj, işletmenin fiziksel/işlevsel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklarını ortaya çıkaran bir süreçtir ve tüketicinin zihninde bir markayı hatırladığı zaman oluşan düşüncelerin tamamıdır. İmaj marka-ya karşı bir sevgi oluşturabilir ve bu oluşan sevgi, devamlılık arz ettiğinde, tüketicinin o markayı kullanma miktarını arttırmasını sağlar. (bkz. Laros, Steenkamp, 2005)

İmaj, *sembol* ve *kullanım* olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. *Sembol* imajın oluşmasında kullanılan, gündelik yaşamda bilip, tanınan ama alışlagelen açık anlamına ek olarak özgün bağlantılar da sunan, bir terim, bir ad hatta bir resimdir. Bunda belirgin olmayan, bilinmeyen ya da tüketiciler için görünür olmayan bir şeyler vardır ve markayla bağlantı süreçlerinin tetiklenmesini sağlar. Böylece, markanın sembolü görüldüğü her yerde hatırlanarak, tüketicilerin sosyal konumuna ve statüsüne bağlı olarak algılanır. Tüketicinin bu algılaması imajın *kullanım* kısmıdır. (bkz. Holbrook, Hirschman, 1982)

Hazcı algılamanın en güçlü yanı *deneyimler*dir. Deneyimler duyumsal etkileşimi arttırarak markanın kullanımını sıkılaştırıcı etki yaratır. Bunun için tüketicileri en çok hangi duyuların etkilediğini bilmek, böyle duyulara ve yaşattıkları duyumlara odaklanmak, bu doğrultuda ürünleri daha cazip kılacak şekilde yeniden tasarlamak demektir. (bkz. Pine, Gilmore, 1999: 26-27) Ayrıca markanın geçmişteki kullanımları ve bu kullanım sonucu ortaya çıkan olumlu ve olumsuz deneyimler de hazcı algılamalarla yakından ilişkilidir. (Na vd., 2007: 18; Keller, 1993: 4)

1.2. Marka Değeri Boyutları

Marka değeri, 1990’lardan itibaren akademisyenler ve uygulamacılar için, işletmelerin rekabetçi

avantaj yaratma noktasında önemli bir kavram haline gelmiştir. (Lassar, vd., 1995: 11-19; Kapferer, 2008: 3-8; ayrıca bkz. Papatya, 2007)

Yazında marka değerini ölçme ile ilgili üç farklı yaklaşım benimsendiği görülmektedir. (bkz. Kim, vd., 2003: 335-351; ayrıca bkz. Park ve Srinivasan, 1994: 271-288)

(a) Birincisi *finansal temelli yaklaşımdır* ve daha çok marka değerinin finansal ölçümlerini temel alan çalışmalarda kullanılmıştır. (bkz. Simon ve Sullivan, 1993: 28-52)

(b) *Tüketici temelli yaklaşımda*, tüketici algılamalarının ön planda olduğu değerler, marka tercihi, tüketici bilgisi ve tepkisi, markaya karşı tutumu gibi kavramlar ile marka değerinin ölçülmesine ilişkin kullanılmıştır. (Feldwick, 1996: 85-104; Lassar vd., 1995: 13)

(c) Son yaklaşımda ise, daha çok işletmelerin kendi ismi ile gereksinimlerine bağlı geliştirilmiş ve önceki iki yaklaşımın bütünleştirilmesi ile değerlendirilmiş *birleşik yaklaşımdır*. (Kim vd., 2003: 338; Papatya, Papatya, Hamşioğlu, 2013)

Tüketici temelli marka değeri modellerinden en yaygın kullanılan Aaker (1991) ve Keller (1993)'in modelleridir. Aaker (1991: 270) modelinde, marka güveni, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımını marka değerine etki eden boyutlar olarak ele almıştır. (bkz Tablo 1)

Tablo 1: Marka Değeri Boyutları

Boyutlar	Açıklama
Marka Güveni	Marka güveni somut bir varlıktan çok, semboller ile sağlanır. Güven oluştuğunda, tüketici markanın yarar sağlayacağına inanır ve buna göre davranışını gerçekleştirir. Bu nedenle marka güveni, tüketicinin markanın belirli işlevleri yerine getirmeye dönük yeteneği ve buna ilişkin inanç olarak tanımlanır. Marka güveni iki boyuttan oluşur: Birincisi markanın güvenilirliği olup, tüketicinin markanın başarısına olan inançlarını kapsar. İkincisi ise, herhangi bir sorunla karşılaşma durumunda tüketicilerin bu sorunun giderilmesi ve gerekirse oluşan zararının ödenmesi konusunda işletmenin yardımcı olacağına olan inancını kapsar. Marka güveni işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme süreçlerini kapsayan değer önerisi geliştirerek, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin oluşturulmasını sağlar. Bu nedenle marka güveni, tüketicinin satın alma davranışları ile tüketici bağlılığının önemli bir belirleyicisidir. Buradaki asıl olan etkin bir güven duygusu yaratarak, hedef alıcıda rekabet üstünlüğü sağlamaktır.
Marka Bağlılığı	Tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve uzun süreler kullanmasını ifade eder. Marka bağlılığı yüksek olan ürünler perakendeciler tarafından diğer ürünlere tercih edilecektir. Marka bağlılığına ilişkin inançlar tüketicilerin tutumlarının biçimlendirilmesinde doğrudan etkilidir. Çünkü güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmak ve böylece daha fazla tüketici tatmini sağlanmış olur.
Marka Farkındalığı	Tüketicinin zihninde markanın ne ölçüde yer edindiği ile ilgidir. Markanın ismi logosu, reklam müziği vb. gibi. Markanın tanınması pazar payı açısından önemlidir. Markanın tüketici tarafından fark edilmesi satın alma karar sürecinde önemli bir etkidir. Çünkü tüketiciler aynı ürün kategorisinde bulunan iki markadan birini seçerken bildikleri markayı tercih etmeye daha fazla isteklidirler
Marka Çağrışımı (ilişkilendirme)	Marka çağrışımaları tüketicinin hafızada markayla ilişkilendirdiği ve anlam ifade eden bilgileridir. Tüketiciler markanın niteliklerine ve onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme gücüne inandıkları zaman olumlu bir tutum geliştirirler. Ayrıca markanın pazar yoğunluğuyla çağrışımı markanın değerini pozitif yönde etkiler.
Algılanan Kalite	Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir tüketicinin subjektif olarak değerlendirmesidir. Algılanan kalite bir ürünün temelidir ve rekabetçi avantajı yakalamak için işletmenin zorunluluk kaynağıdır. Kalite somut ve soyut özellikleri içerirken, algılanan kalite diğer ürünlerin rakiplerine oranla genel kaliteye ilişkin tüketicilerin algılamalarıdır. Algılanan kalite, tüketicilere farklılaşma yoluyla yeni değerler yaratarak algılanan riski azaltır ve tüketici için satın alma nedeni yaratır. Ayrıca algılanan kalite, pazar payını, fiyatı ve karlılığı etkiler.

Kaynak: Bkz. Aaker, 1991: 34-109; Aaker ve Jacobson, 1994: 191-201; Baldauf vd., 2003: 220-236; Bloemer ve Kasper, 1995: 311-329; Dean, 2004: 506-513; Erdem vd., 2004: 86-100; Erdem ve Swait, 1998: 131-157; Lau ve Lee, 1999: 343; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 87; Ambler, 2000: 62; Aaker, 1996: 102-120'den yararlanılarak değerlendirilmiştir.

2. Cep Telefonu Markasını Tercih Eden Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

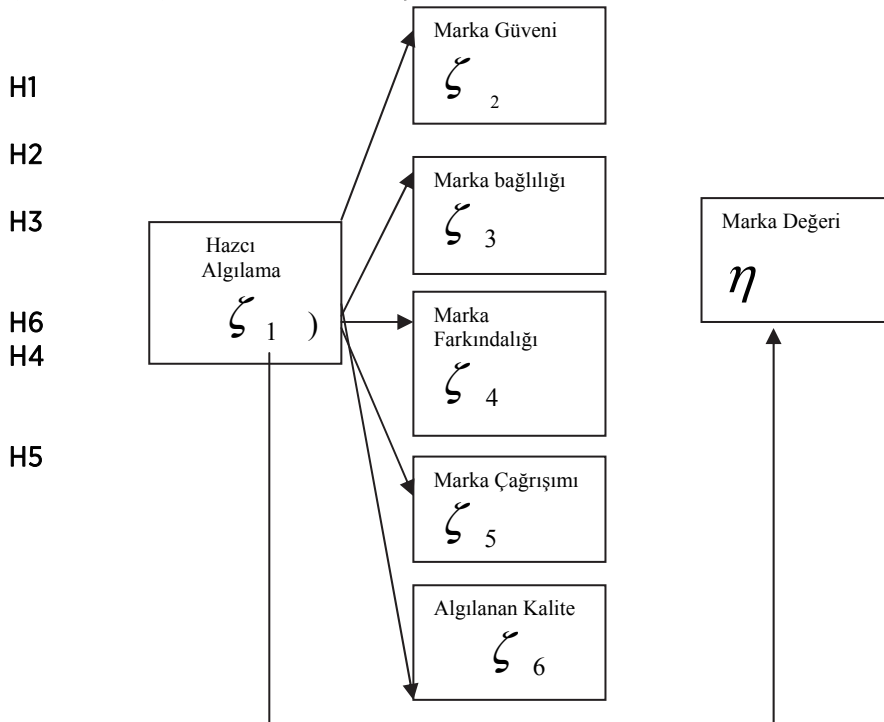
Araştırmada tüketicilerin cep telefonu markası seçiminde hazcı algılamaların marka değeri boyutlarına (marka güveni, marka bağlılığı, marka sadakati, marka çağırışımı, algılanan kalite) olan etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamı, araştırmaya dahil edilen ve cep telefonu markası kullanan genç tüketiciler (20-30 yaş arası) oluşturmuştur. Araştırma kapsamına 20-30 yaş tüketicilerin alınmasının nedeni, pazarın geniş bir kısmını ve geleceğin yetişkin pazarın bu tüketicilerin oluşturması ve araştırmaya konu olan markayı çoğunlukla bu yaş aralığının kullanmasıdır.

Araştırma iki kısıt üzerinden gerçekleştirilmiştir: (a) Birincisi araştırmaya konu olan cep telefonu markalarının çok olması; bu amaçla cep telefonu markaları üzerine bir ön araştırma yapılmış ve çalışma buna göre sınırlandırılmıştır. (b) İkinci olarak zaman, fiziki ve ekonomik kaynak yetersizliği dolayısıyla sadece Ankara il merkezinde yapılmasıdır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kavramsal/kuramsal çerçevede geliştirilen öneri bir modele bağlı gerçekleştirilmiştir. (bkz. Çizim 1) Modelde yer alan değişkenler arasında neden sonuç ilişkilerinin bulunması ve araştırmada ilgili ilişkilerin test edilmesi hedeflendiğinden, oluşturulan araştırma modeli bir *nedensellik modeli* ve araştırma bir *nedensellik araştırması* olarak düzenlenmiştir. (bkz. Malhotra, 2007: 89-221; Hulland vd, 1996: 181-197) Ancak araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ve marka tercihleri de ortaya konulduğundan betimleyici bir tarafı da göz ardı edilmemiştir.

Çizim 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler



H1: Hazcı algılamanın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Hazcı algılamanın marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Hazcı algılamanın marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Hazcı algılamanın marka çağırışımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: Hazcı algılamanın algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6: Hazcı algılamanın marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

2.3.1. Ön Çalışma

Araştırmada anket formunun son hali verilip veri toplanmasına geçmeden önce, araştırmada kullanılacak cep telefonu markasını tespit etmeye yönelik 50 kişilik bir gruba ön test uygulanmıştır. Bunun için 20-30 yaş arası tüketicilere en çok kullandığı cep telefonu markaları sorulmuş, bu markalardan hangisinin önemli görüldüğü belirlenmiş ve araştırma kapsamına *bu marka*¹ alınmıştır. Son olarak, araştırma için nihai anket formu hazırlanmış, genişletilmiş veri toplama aşamasına geçilmeden önce 30 kişiye bir pilot anket uygulanmış, değerlendirmeler sonucunda anket formuna son hali verilmiştir.

2.3.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Ankara il merkezinde yaşayan 20-30 yaş arasındaki tüketiciler oluşturmuştur. Anket uygulaması Ankara ilinde farklı semtlerde ki alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Seçilen alışveriş merkezleri farklı gelir düzeylerindeki tüketici gruplarının sürekli gittikleri yerlerdir. Örnekleme yöntemi olarak *kolayda örnekleme yöntemi* benimsenmiştir. Olası cevaplama hataları dikkate alınarak 400 kişiye anket uygulanmıştır. Aşağıdaki Tablo 2’de anket yapılan yerler ve anket sayıları gösterilmiştir.

Tablo 2: Anket Yapılan Yerler ve Anket Sayıları

Anket Yapılan Yerler	Anket Sayıları
Kızılay Alışveriş Merkezi	75
Ankamall Alışveriş Merkezi	88
Cepa Alışveriş Merkezi	75
Panora Alışveriş Merkezi	80
Anteres Alışveriş Merkezi	82
Toplam	400

2.3.3. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırma modelinde 7 ana değişken 39 alt değişkenden oluşmaktadır. Bu alt değişkenlerden hazcı algılama 4, marka güveni 6, marka bağlılığı 6, marka farkındalığı 5, marka çağrışımı 6, algılanan kalite 6 ve marka değeri 6 alt değişkenden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ise, daha önceki araştırmalarda kullanılmış standart ve geçerliliği ispatlanmış ölçeklerden oluşmaktadır. Anket formunun hazırlanmasında kullanılan ölçekler aşağıdaki Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Ölçekler
Hazcı Algılama	Na vd. (2007)
Marka Güveni	Lassar vd. (1995); Chaudhuri ve Holbrook (2001).
Marka Bağlılığı	Yoo, Donthu (2001); Chaudhuri ve Holbrook (2001); Sirdeshmukth vd.(2002); Berry (2000); Rio vd. (2001a,b); Thiele ve Mackay (2001); Bristow (2002).
Marka Farkındalığı	Yoo, Donthu (2001); Berry (2000).
Marka Çağrışımı	Berry (2000); Cheng ve Chen(2001).
Algılanan Kalite	Yoo, Donthu (2001); Berry (2000); Sirdeshmukth vd. (2002).
Marka Değeri	Lassar vd. (1995); Berry (2000); Washburn (2002); Yoo, Donthu (2001).

¹ Söz konusu marka ismi yasal ve rekabet etiği açısından tarafımızca saklı tutulmuştur.



Aşağıdaki Tablo 4’de izleneceği üzere ankete katılan cevaplayıcıların % 67,5’i erkek, % 32,5’i bayandır. Katılanların % 35,75’i 23-25 yaş arasında, % 36,75’i 1501-2000 TL gelire sahip, % 69,5’u bekar, % 40,5’i üniversite mezunu ve % 37,5’i esnaf/meslek grubunda yer almaktadır.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Erkek	270	67,5	Evli	122	30,5
Bayan	130	32,5	Bekar	278	69,5
Yaş			Eğitim		
Yaş			İlköğretim	43	10,75
20-22	56	14	Lise	120	30
23-25	143	35,75	Yüksekokul	74	18,5
26-28	120	30	Üniversite	163	40,75
29-30	81	20,25	Meslek		
Gelir			Öğrenci	60	15
500-1000	62	15,5	Esnaf	151	37,75
1001-1500	136	34	Memur	115	28,75
1501-2000	147	36,75	İşçi	74	18,5
2001 ve üstü	55	13,75			

2.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda iki grup soru yer almıştır: (a) Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik; (b) ikinci grup sorular ise hazcı algılamalar; marka güveni, marka bağlılığı, marka sadakati, marka çağırışımı, algılanan kalite ve marka değerini ölçmeye ilişkindir. İkinci grup sorulara cevap alınmasında 5’li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) şeklinde 1’den 5’e kadar eş-aralıklı (interval) derecelendirme yapılmıştır. Edilen bulguların çözümlenmesinde, betimleyici analizler, ortalama ve standart sapmalar (bkz. Ek 1) hesaplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 16.0 ve SMARTPLS paket programı kullanılmıştır.

2.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Oluşturulan araştırma kuramsal modelinde hipotezlerle ifade edilen değişkenler Lohmöller’in (1988) Partial Least Squares (PLS) algoritması kullanılarak tahmin edilmiştir. PLS, son yıllarda araştırmacılar tarafından neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymakta kullanılan çok değişkenli bir modelleme tekniğidir. (Fornell, 1992: 13; Fornell vd, 1996: 11; Kristensen vd, 1999: 608-609; Joseph ve diğerleri:2012:320) Bu teknik örtülü faktörler (Latent Değişkenler-LV) ile faktörlere ait ölçümler (Manifest Değişkenler-MV) arasındaki ilişkilerin uyumunu ve kuramsal olarak hipotezlerle belirtilmiş olan faktörler arasındaki ilişkilerin görgül olarak doğrulanmasını eş-zamanlı olarak gerçekleştirmektedir. (Compeau ve Higgins, 1995: 128; Vinzi vd. : 2010: 47-48) PLS, çok değişkenli regresyon ve Yapısal Denklem Modelleme (Structural Equation Modelling-SEM) gibi diğer teknikler karşısında küçük çaplı örneklemelerden, örneklem çarpık dağılım göstermesinden, değişkenler arasında belirlenebilecek çoklu eş doğrusallık (MultiColinearity) problemlerden ve ölçüm hataları nedeniyle gölgede kalan ilişkileri dahi belirleyebildi-

ğinden dolayı güçlü bir tekniktir. (Chin ve Gopal, 1995: 50; Compeau ve Higgins, 1995: 128; Eskildsen vd., 2004: 863)

Tablo 5: Ölçüm Modeline İlişkin PLS Faktör Analizi Sonuçları

Ölçüm Modeli - Eksojen MV ve LV				
Eksojen	MV	λ	∞	Açıklanan Varyn %
Hazcı Algılama ζ_1	X11	0,960	0,91	0,66
	X12	0,965		
	X13	0,910		
Marka Güveni ζ_2	X21	0,867	0,88	0,70
	X22	0,760		
	X23	0,823		
	X24	0,779		
Marka Bağlılığı ζ_3	X31	0,830	0,92	0,77
	X32	0,945		
	X33	0,888		
	X34	0,777		
Marka Farkındalığı ζ_4	X41	0,668	0,83	0,66
	X42	0,643		
	X43	0,906		
	X44	0,773		
Marka Çağrışımı ζ_5	X51	0,774	0,88	0,80
	X52	0,867		
	X53	0,912		
Algılanan Kalite ζ_6	X61	0,779	0,89	0,88
	X62	0,930		
	X63	0,892		
Ölçüm Modeli - Endojen MV ve LV				
Endojen	MV	λ	∞	Açıklanan Varyn %
Marka Değeri η	Y11	0,923	0,93	0,84

PLS, modeli içerisindeki bağımlı değişken ve/veya değişkenleri tanımlamak için temel bileşenler faktör analizi ile çok değişkenli regresyonu birleştirmektedir (Edvardsson vd., 2000: 923). Bu noktadan hareketle uygulanan izlek çizim 1'de görüldüğü gibi MV (eksojen değişkenler x ve endojen değişkenler y), LV (eksojen faktörler ζ ve endojen faktörler η) arasındaki dışsal ilişkileri faktör analiziyle tahmin ederek ölçüm modelini ve eksojen LV (ζ) ile endojen LV (η) arasındaki içsel ilişkileri regresyon yardımıyla tahmin edip, yapısal modeli ortaya koymaktadır (Kristensen vd., 1999: 609). Çalışmada çizim



2'de izleneceği gibi x ve y değişkenlerinin tümü ζ ve η faktörlerin birer yansıması olarak ele alınmış ve ölçüm modeli dışı dönük bir (outward) model olarak ele alınmıştır.

2.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçüm modelinin güvenilirliği ve içsel tutarlılığı, modelde yer alan her bir MV'nin Cronbach Alfa katsayısına (∞) ve LV'nin açıklanan varyansa olan katkısına bakılarak değerlendirilmiştir. Yapılan ilk faktör analizi sonrasında, hazıcı algılamaya ilişkin 1 faktör yükü, marka güveni 2 faktör yükü, marka bağlılığı 2 faktör yükü, marka farkındalığı 1 faktör yükü, marka çağrışımı 3 faktör yükü, algılanan kalite 3 faktör yükü ve marka değerine ilişkin 3 MV faktör yükü, Agarwal ve Karahanna (2000) tarafından tavsiye edilen 0.70 eşik değerinin altında çıkmıştır. Belirtilen MV faktör yükleri (λ değerleri), tavsiye edilen değerlerin altında kaldıkları için modelin içsel tutarlılığını bozdukları kanaatine varılmıştır. Ayrıca marka farkındalığına ait 1 değişkenin ∞ değerinin, 0.42 gibi küçük bir değerde kalması modelin bütünsel güvenilirliğini bozduğu anlamına gelmektedir. Agarwal ve Karahanna (2000: 678)'e göre bütünsel güvenilirlik için MV'e ait ∞ değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir. Dolayısıyla marka farkındalığına ait değişken modelden çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılmıştır.

	Y12	0,890		
	Y13	0,868		

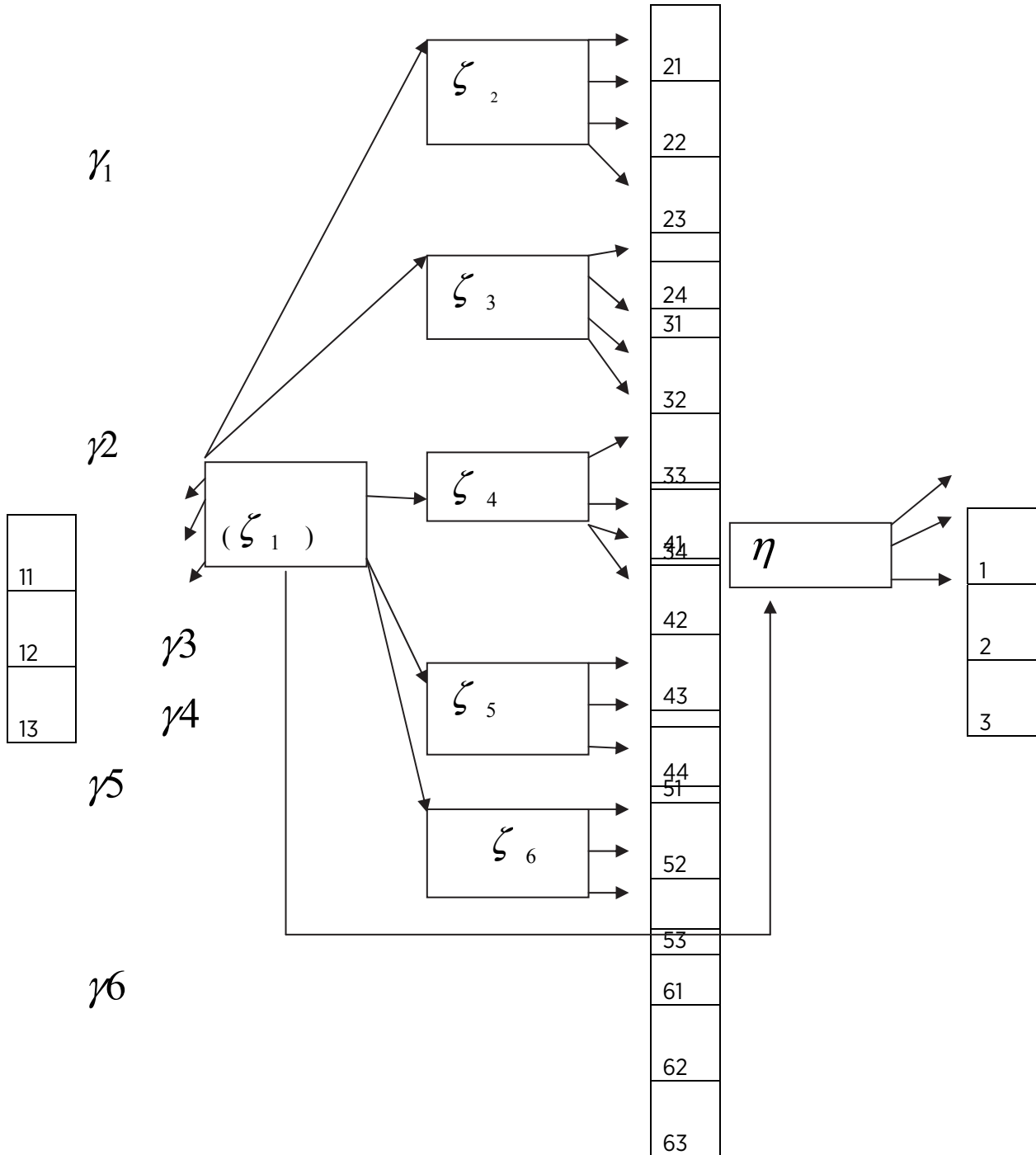
İkinci faktör analizi sonrasında oluşan ve Tablo 5'de gösterilen λ ve ∞ değerleri tavsiye edilen 0.70 eşik değerinin üzerindedir ve her bir MV ilişkili olduğu LV içerisindeki değişimin büyük bir yüzdesini açıklamaktadır. Bu noktadan hareketle ölçüm modeli bütünsel güvenilirliğe ve içsel tutarlılığa sahiptir.

Tablo 6: Çapraz Korelasyon Matrisi

	ζ_1	ζ_2	ζ_3	ζ_4	ζ_5	ζ_6	η
ζ_1	0,92						
ζ_2	0,55	0,70					
ζ_3	0,45	0,61	0,81				
ζ_4	0,42	0,54	0,51	0,86			
ζ_5	0,38	0,43	0,32	0,41	0,90		
ζ_6	0,47	0,38	0,35	0,40	0,22	0,88	
η	0,29	0,48	0,27	0,39	0,44	0,50	0,79

Ayırma ve bitleştirme geçerliliği, Tablo 5'de gösterilen faktör analizi sonuçları incelenerek ve Tablo 6'da gösterilen ölçüm modeli LV'ye ait korelasyon matrisinin her biri LV tarafından açıklanan ortalama varyansla karşılaştırması yapılarak ortaya konmuştur. Compeau ve Higgins'e (1995:129) göre MV faktör yüklerinin ait oldukları LV'de, ait olmadıkları LV oranla yüksek olması bitleştirme geçerliliğini ve LV tarafından açıklanan ortalama varyansın, LV çapraz korelasyonlarından büyük olması ayırma geçerliliğini vermektedir. Oluşan ölçüm modeli aşağıdaki Çizim 2'de gösterilmektedir.

Çizim 2: Ölçüm Modeli

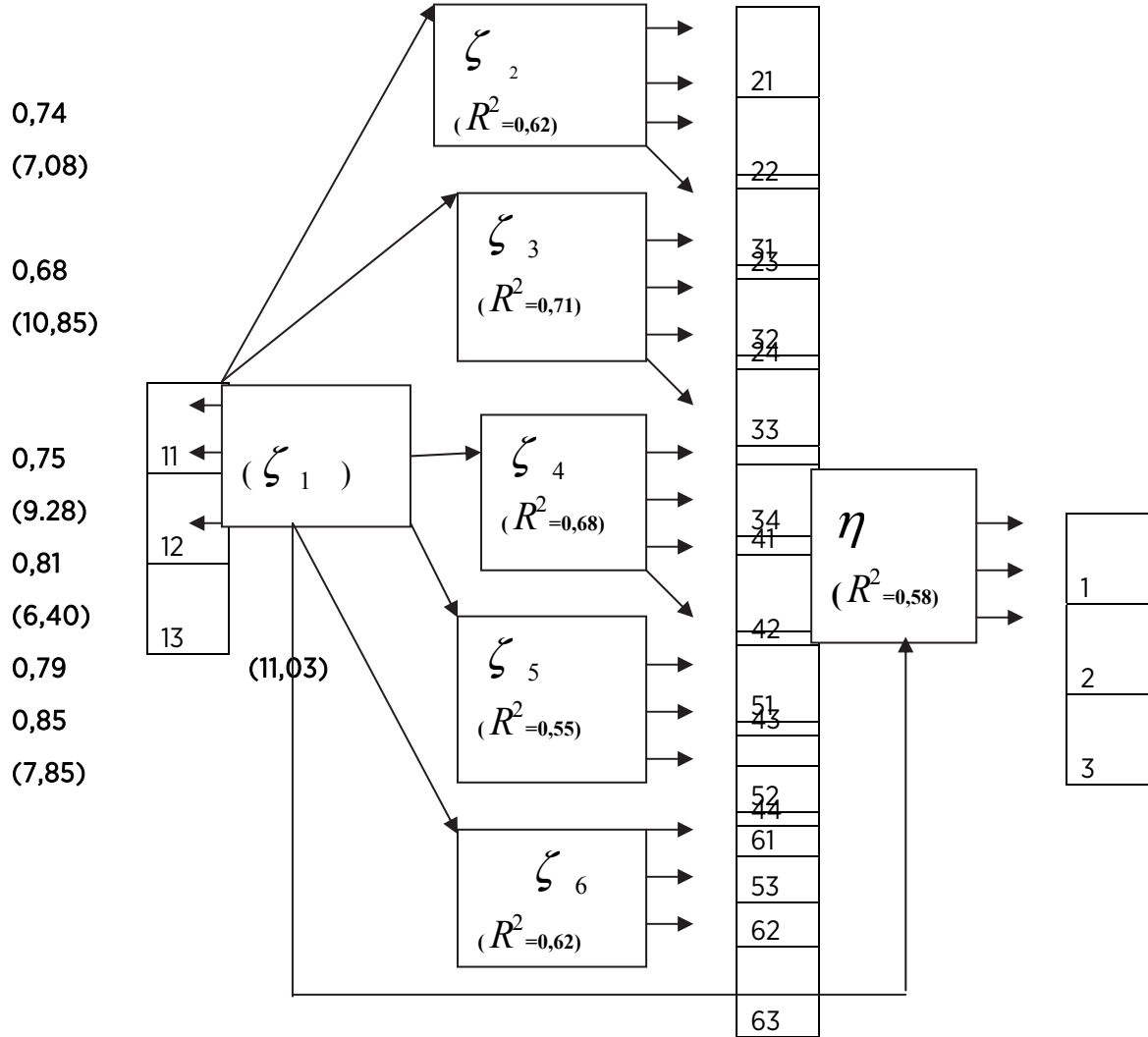


2.4.2. PLS Analiz Sonuçları

PLS analizi sonucunda ortaya çıkan MV ve ζ değişkenlerinin η üzerindeki etkileri Çizim 3’de görülmektedir. Yapısal modelin uyumu MV ve LV birliktelik katsayıları tarafından verilmektedir. McFarland ve Hamilton (2006: 439)’a göre model uyumundan söz edebilmek için katsayıların 0,30 değerini geçmesi gerekmektedir. PLS yapısal modelinde yer alan değişkenlere ilişkin SMART PLS programı tarafından hesaplanan birliktelik katsayılarının tümü 0,72 değerinin üzerindedir. Buradan hareketle ya-

pişal modelde yer alan değişkenlerin ve aralarındaki ön gören ilişkilerin toplanan araştırma verilerini en uygun biçimde temsil ettiği sonucuna varılmıştır.

Çizim 3: PLS Yapısal Modeli



Çizim 3'de görüldüğü gibi hazcı algılama (ζ_1)'nin marka güveni, (ζ_2), marka bağlılığı (ζ_3), marka farkındalığı (ζ_4), marka çağrışımı (ζ_5) ve algılanan kalite (ζ_6) üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri bulunmaktadır. Ayrıca hazcı algılamanın (ζ_1)'nin marka değeri (η) üzerinde de pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Hazcı algılamanın marka güvenini ($\gamma_1=0,74$, $t=7,08$, $p=0,001$), hazcı algılamanın marka bağlılığını ($\gamma_2=0,68$, $t=10,85$, $p=0,001$), hazcı algılamanın marka farkındalığını ($\gamma_3=0,75$, $t=9,28$, $p=0,001$), hazcı algılamanın marka çağrışımını ($\gamma_4=0,81$, $t=6,40$, $p=0,001$), hazcı algılamanın algılanan kalite ($\gamma_5=0,85$, $t=7,85$, $p=0,001$), ve hazcı algılamanın marka değerini ($\gamma_6=0,79$, $t=11,03$, $p=0,001$) doğrudan ve

pozitif yönde anlamlı etkiler bulunmaktadır. Dolayısıyla oluşturulan araştırma hipotezleri H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 kabul edilmiş ve oluşturulan model tam olarak doğrulanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Hazcı marka algılamalarının, cep telefonu markası açısından marka değeri boyutlarını etkileyip etkilemediğini belirlemek için yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Ankete katılan cevaplayıcılar hazcı marka algılamalarıyla ilgili olarak, markanın duygusal mutluk verdiği ve marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olduklarını belirtmişlerdir.
- Marka değeri boyutları olan güven, bağlılık, farkındalık, çağrışım, algılanan kalite ve marka değeri ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuştur. Cep telefonu markası için tüketiciler, marka güvenine ilişkin olarak, bu markanın memnuniyetlerini ve beklentilerini karşıladıklarını belirtmişlerdir. Marka bağlılığı için, aynı kalitedeki markalardan daha fazla fiyat ödeyebileceğini ve bu markayı ilk sırada tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.
- Marka farkındalığı için, bu markanın reklamlarından haberdar olduklarını ve bu markanın hizmetlerini çok iyi tanıttıklarını belirtmişlerdir. Marka çağrışımı için, bu markanın yenilikçiliği çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Algılanan kalite için, markanın sunduğu hizmetlerin uygun olduğunu ve bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğunu belirtmişlerdir.
- Marka değeri için, bu markanın cevaplayıcıların kişiliğini yansıttığını ve markayı tercih etmenin kendilerini iyi hissetmelerini sağladığını belirtmişlerdir.

Buna göre, cevaplayıcılar cep telefonu markasını seçerken hazcı bir yaklaşım gösterdikleri görülmüştür. Markanın logosu, sembolü ve tüketicilerin deneyimleri, ürünle ilgili fantezileri bunda etkili olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın sonucunda ortaya konan bulguların çeşitli araştırma sınırlılıkları altında elde edildiğinin unutulmaması gerekmektedir. İlk olarak araştırmanın sadece bir ürün grubuna yönelik olması sonuçların genellenmesini önlemektedir. İkinci olarak verilerin toplandığı örneklem, örnekleme hatası yapma olasılığı yüksek olan kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuş olması bulguların tüm araştırma evrenine genellenebilmesini sınırlandırmaktadır.

Yansıra gelecekte tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak oluşturulacak uygun büyüklükteki örneklem kullanılarak araştırma bulgularının geçerliliği farklı kullanıcı grupları üzerinde yapılacak ölçümlerle izlenmelidir. Son olarak kişisel beyanlar, anketör ve cevaplayıcı hataları nedeniyle her zaman gerçek durumu yansıtmayabilir.

Bu yüzden, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ürün grupları ve farklı örneklem büyüklüğünde farklı sonuçlar elde edilebilir.



KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- AAKER, D. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3), ss.102-120.
- AAKER, D., JACOBSON, R. (1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing Research*, 31(5), ss.191-201.
- AGARWAL, R., KARAHANNA, E. (2000), "Time Files When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, 24(4), ss.665-694.
- AMBLER, T. (2000), "Marketing Metrics", *Business Strategy Review*, 11(2), ss.59-66.
- BALDAUF, A., CRAVENS, K. S. ve BINDER, G. (2003), "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain", *The Journal of Product and Brand Management*, 12(4/5), ss. 220-236.
- BAUMAN, Z. (1997), *Özgürlük* [Çev. Vasıf Eranus], Sarmal Ya., İstanbul.
- BAUMAN, Z. (1999), *Küreselleşme ve Toplumsal Sonuçları* [Çev. Abdullah Yılmaz], Ayrıntı Ya., İstanbul.
- BERRY, L.L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), ss.128-137.
- BLOEMER, J. M. M., KASPER, H. D. P. (1995), "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, ss. 311-329.
- BRISTOW, D. N., SCHNEIDER, K.C., SCHULER, D.K. (2002), "The Brand Dependence Consumers Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives", *The Journal of Product and Brand Management*, 11(6/7), ss. 343-356.
- CAMPBELL, C. (1995), "The Sociology of Consumption", D. Miller (eds.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. Londra: Roudledge, ss. 96-126.
- CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M. B. (2001), "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), ss. 81-93.
- CHENG, A., CHEN, H. (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (6/7), ss. 439-451.
- CHIN, W. W., GOPAL, A. (1995), "An Adaptation Intention in GSS: Importance of Beliefs", *Data Base Advances*, 26, ss.42-64.
- COMPEAU, D. R., HIGGINS, C. A. (1995), "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills", *Information System Research*, 6(2), ss.118-143.
- DANESI, M. (2006), *Brands*, London: Routledge.
- DANESI, M. (2007), *The Quest for Meaning: A Guide to Semiotic Theory and Practice*, Toronto: University of Toronto Press.
- DEAN, H.D. (2004), "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", *The Journal of Product and Brand Management*, 13(7), ss. 506-513.
- EAGLTON, T. (1999), *Postmodernizmin Yanılsamaları* [Çev. Mehmet Küçük], Ayrıntı Ya., İstanbul.
- EDVARDSON, B., JOHNSON, M. D., GUSTAFSON, A., STRANDVIK, T. (2000), "The Effect on Satisfaction and Loyalty on Profits Growth: Product Versus Services", *Total Quality Management*, 11(7), ss.917-927.
- ERDEM, T. ve SWAIT, J. (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), ss. 131-157.
- ERDEM, T., ZHAO, Y., VALENZUELA, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross Country Analysis of Consumer Store Brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, 41(1), ss. 86-100.
- ESKILDSSEN, J., KRISTENSEN, K., JUHL, H. J., OSTERGAARD, P. (2004), "The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Denmark 2000-2002", *Total Quality Management*, 15(5/6), ss.859-868.
- EWEN, S., EWEN, E., (1992), *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *The Body in Consumer Culture*, in FEATHERSTONE, M., HEPWORTH, M., TURNER, B. S. (eds.), *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Londra: Sage Publications, ss. 170-196
- FEIG, B. (2006), *Hot Button Marketing*, MA: Adams Media, Avon.
- FELDWICK, P. (1996), "What is Brand Equity Anyway, and How do you Measure it?", *Journal of the Market Research Society*, 38(2), ss. 85-104.

- FORNELL, C., (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56 (1), ss.6-21.
- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., BRYANT, B. E. (1996), “the American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings”, *Journal of Marketing*, 60 (4), ss.7-18.
- FOUCAULT, M. (1977), *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, Londra: Allen Lane.
- FROSH, S. (1991), *Identity Crisis: Modernity, Psychoanalysis and the Self*, Basingstoke: Macmillan.
- GABRIEL, Y., LANG, T. (1995), *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations*, Londra: Sage.
- GOBE, M. (2009), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York: Allworth Pres.
- GÜZEL F. Ö., PAPATYA, N. (2012), “Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4, 4, ss. 109-125.
- HAIR, F. J., SARSTEDT M., TORSTEN M., P., RINGLE M., R. (2012), “The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modelling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications”, *Long Range Planning*, 45, ss. 320-340.
- HARDT, M., NEGRI, A. (2008), *İmparatorluk* [Çev. Abdullah Yılmaz], Ayrıntı Ya. İstanbul.
- HARVEY, D. (1997), *Postmodernliğin Durumu* [Çev. Sungur Savran], Metis Ya., İstanbul.
- HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M.B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46 (Summer), ss. 92-101.
- HOCHSCHILD, A. (1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, CA: University of California Press.
- HOLBROOK, M. B., HIRSCHMAN, E. C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9(2), ss. 132-140.
- HULLAND J., CHOW, Y. H., SHINYIN, L. (1996), “Use of Causal Model in Marketing Research: A Review”, *International Journal of Research in Marketing*, 13, ss.181-197.
- KAPFERER, J.N. (2008), *The New Strategic Brand Management*, Londra: Kogan Page.
- KELLER, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), ss.1-23.
- KIM, H. B., KIM, W. G., AN, J. A. (2003), “The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms Financial Performance”, *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4/5), ss.335-351.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2010), *Pazarlama 3.0* [çev. Kivanç Dündar], İstanbul: Optimist Ya.
- KRISTENSEN, K., MARTENSEN, A. ve GRONHOLDT, L.G.L. (1999), “Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction”, *Total Quality Management*, 10(4/5), ss.602-614.
- LAROS, F.J.M., STEENKAMP, J.B.E.M. (2005). Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- LASSAR, W., MITTAL, B., SHARMA, A. (1995). “Measuring Customer Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), ss.11-19.
- LAU, G.T., LEE, S. H. (1999), “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, 4(4), ss. 341-370.
- LOHMOLLER, J. B. (1988), “The PLS Program System: Latent Variables Path Analysis with Partial Least Squares Estimation”, *Multivariate Behavioural Research*, 23, ss.125-127.
- LUPTON, D., (1998), *The Emotional Self: A Sociocultural Exploration*, London: Sage.
- MALHOTRA, N. K., (2007), *Marketing Research An Applied Orientation*, Pearson Prentice Hall.
- MATHWICH, C., MALHOTRA, N. K., RIGDON, E. (2001), “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”, *Journal of Retailing*, 77 (1), ss.39-56.
- MCFARLAND D. J., HAMILTON, D. (2006), “Adding Contextual Specificity to the Technology Acceptance Model”, *Computer in Human Behaviour*, 22, ss.427-447.
- NA, W., SON, Y., MARSHALL, R. (2007), “Why Buy Second-best? The Behavioral Dynamics of Market Leadership”, *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), ss.16-22.
- O’SHAUGHNESSY, J., O’SHAUGHNESSY, N. J. (2002); “Marketing, The Consumer Society and Hedonism”, *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), ss. 524-547.
- PAPATYA, N. (2007), *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlı Görüş*, Ankara: Asil Ya.



- PAPATYA, N. (2008), "İmgesel Benlikler ve Tükenmişlik Üzerinden Markalaşma: Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar", *Pazarlama ve İletişim Dergisi-Pİ*, 7/24 (Bahar), ss. 25-29.
- PAPATYA, N. (2013), *Kültürel Pazarlama*, Yayınlanacak Kitap.
- PAPATYA, N., ÖZDEMİR, Ş. (2012), "Hazıcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26 (3-4), ss.161-183.
- PAPATYA, N., PAPATYA, G., HAMŞIOĞLU, A. B. (2013), "Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama", *Yayınlanacak Makale*.
- PARK, C. S., SRINIVASAN, V., (1994). "A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31(May), ss.271-288.
- PINE, J. B., GILMORE, J. H. (1999), *İş Hayatı bir Tiyatro* [Levent Cinemre], İstanbul: Boyner Ya.
- RIO, A. B., VAZQUEZ, R., IGLESIAS, V. (2001b), "The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages", *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), ss.452-465.
- RIO, A. B., Vazquez, R., IGLESIAS, V. (2001a), "The Effect of Brand Associations on Consumer Response", *The Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), ss.410-425.
- ROSSOLATOS, G. (2012), *Towards a Semiotics of Brand Equity: Brand Coherence and Communicative*, Google books.
- RUTH, J. (2001), "Promoting A Brand's Emotional Benefits: The Influence of the Emotional Categorizational Process on Consumer Evaluations", *Journal of Consumer Psychology*, 11 (2), ss.99-113.
- SIMON, C. J., SULLIVAN, M. W. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12(1), ss.28-52.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., SABOL, B. (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), ss. 15-37.
- THIELE, S. R., MACKAY, M. M. (2001), "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures", *The Journal of Services Marketing*, 15(6/7), ss. 529-546.
- VINZI, E.V., TRINCHERA, L., AMATO S. (2010), *Handbook of Partial Least Squares Concept, Methods and Applications*, Springer New York, in [Eds.VIZI, V.E.,CHIN, W.W., HENSELER, J.,WANG H.], "PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Development", ss.47-82.
- WASHBURN, J. H., PLANK, R. E. (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Winter), ss. 46-61.
- WESTBROOK, R. A., OLIVER, R. L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotions Patterns and Consumer Satisfaction", *The Journal of Consumer Research*, 18 (1), ss. 84-91.
- YOO, B., DONTU, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52, ss.1-14.

Ek: Araştırma Modeli Ölçekleri, Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Yüklemeleri

İFADELER	Ort.	Std Sapma	Yükleme
Hazcı Algılama			
X11Bu cep telefonu markası hakkında olumlu düşüncelerim var	4,06	0,98	0,960
X12Bu cep telefonu markasını kullanmak sosyal konumumu belirler	3,67	0,78	0,965
X13Bu cep telefonu markası bana duygusal mutluluk veriyor	4,23	0,85	0,910
Marka Güveni			
X21Bu cep telefonu markasına güveniyorum	3,95	1,03	0,867
X22Bu cep telefonu markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor	4,48	0,92	0,760
X23Bu cep telefonu markasının benim problemlerini çözeceğine inanıyorum	4,12	1,23	0,823
X24Bu cep telefonu markası benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir	4,65	0,68	0,779
Marka Bağlılığı			
X31Bana sorduklarında bu cep telefonu markasını satın almalarını öneririm	3,55	0,87	0,830
X32Bu cep telefonu markası ilk sırada tercih edeceğim bir markadır.	4,11	1,20	0,945
X33Bu cep telefonu markasına bağlı olduğum düşünüyorum	3,88	1,32	0,888
X34Bu cep telefonu markası aynı kalitedeki markalardan daha fazla fiyat öderim	4,43	1,04	0,777
Marka Farkındalığı			
X41Bu ürün gurubunda bu cep telefonu markası aklıma gelen ilk markadır	3,40	0,43	0,668
X42Bu cep telefonu markanın toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum	3,76	0,85	0,643
X43Bu cep telefonu markasının reklamlarından haberdarım	4,20	1,16	0,906
X44Bu cep telefonu markasının hizmetlerini çok iyi tanıtıyor	4,15	0,96	0,773
Marka Çağrışımı			
X51Bu cep telefonu markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım	3,25	0,77	0,774
X52Bu cep telefonu markası bana farklılığı çağırıştırıyor	3,76	0,75	0,867
X53Bu cep telefonu markası bana yenilikçiliği çağırıştırıyor	4,32	0,93	0,912
Algılanan Kalite			
X61Bu cep telefonu markası pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir	4,44	1,04	0,779
X62Bu cep telefonu markası bana sunduğu hizmetler bana uygundur	4,71	0,86	0,930
X63Bu cep telefonu markasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir	3,86	0,85	0,892
Marka Değeri			
Y1Bu cep telefonu markası hakkında olumlu düşüncelere sahibim	4,10	0,90	0,923
Y2Bu cep telefonu markası benim kişiliğimi yansıtıyor	4,63	0,99	0,890
Y3Bu cep telefonu markasını tercih etmem kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	4,21	1,05	0,868



Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)

Prof.Dr.Uğur GÜLLÜLÜ
Atatürk Üniv.İ.İ.B.F. Erzurum
ugullulu@atauni.edu.tr

Yrd.Doç.Dr.Bilsen BİLGİLİ
Kocaeli Üniv.Turizm İşl.Ot.Y.O. Kartepe-Kocaeli
bilsenbilgili@hotmail.com

Doç.Dr.Burcu CANDAN
Kocaeli Üniv.İkt.ve İd.Bil.Fak.İşlt.Bölümü Kocaeli
burcucandan@yahoo.com

Öğr.Gör.Dr.Gıyasettin TAYFUR
Sakarya Üniv. M.Y.O. Sakarya
gyasettintayfur@gmail.com

ÖZET

İşletmelerin ürün ve hizmet kalitelerini arttırarak müşteri değerini koruyabilmek, pazarda tutunmak ve pazar payını büyütme için geliştirdikleri stratejilerin başında marka oluşturma çabaları gelmektedir. Güven duyulan bir marka oluşturma'nın temel koşullarından biri de marka kişiliğidir. Marka kişiliği markaya yön veren, amaç ve anlam kazandıran, tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlayan bir kavramdır.

Bu araştırmada, Türkiye'de beyaz eşya sektöründe marka kişiliğinin oluşumunda marka farkındalığı, marka güveni, marka bağlılığı ve marka kişiliği ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de en çok tercih edilen yerli ve yabancı iki markanın tüketicileri oluşturmaktadır. İstanbul ilinde yaşayan 400 tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, marka farkındalığı ve marka güveninin marka kişiliğini etkileyen faktörler olduğu belirlenmiştir. Marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sektöre ve pazarlama araştırmacılarına çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Marka Farkındalığı, Marka Güveni, Marka Bağlılığı

ABSTRACT

Maintain the quality of products and services to businesses by increasing customer value in the market to hold and develop strategies for increasing market share, brand-building efforts are beginning. One of the basic conditions needed to

create confidence in the brand personality of a brand. Brand personality of the brand, giving direction, purpose and give it meaning, a concept that allows consumers to bond with the brand.

In this study, the white goods industry in Turkey, in the formation of brand personality, brand awareness, brand trust, brand loyalty and brand personality is to determine relationships. 400 consumers were surveyed on living in Istanbul. According to research, brand awareness and brand trust were factors affecting the personality of the brand. Brand personality was found to have a positive effect on brand loyalty. The results of the various suggestions have been made to the sector and marketing researchers.

Key Words: Brand Personality, Brand Awareness, Brand Confidence, Brand Loyalty

I. GİRİŞ

Günümüzdeki, teknolojik, siyasi ve ekonomik gelişme ve değişimler klasik pazarlamadan modern pazarlamaya geçiş, çağdaş yönetim anlayışları, toplam kalite yönetimi, sanayi toplumunun yerine gelen bilgi toplumu yapısı, rekabetçi piyasalar ve bilinçlenen kitleler gibi kavramların etkisiyle yepyeni bir dünya platformu ortaya çıkmıştır. Gelişen ve değişen bu olgular karşısında işletmelerin öncelikli amacı varlığını sürdürmektir. Değişen pazar koşulları özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler, ürünlerinin somut özelliklerinden daha ziyade ürünlere ilişkin hizmetler ve soyut değerlere yönelmişlerdir. Bu soyut değerlerin başında marka ile ilgili stratejiler gelmektedir. Günümüzde markalar, geleneksel pazarlamadaki, kampanyalarından da, reklamlardan da, logolardan da farklı anlamlar ifade etmektedir. Tıpkı bir insan gibi, bir markanın da bireysel değerleri, fiziksel yapısı, kimlik ve kişiliği bulunmaktadır. Güçlü gelecek vaat eden bir markayı oluşturmak için büyük bir çaba gerekmektedir. İşletmelerin güçlü marka oluşturmak için üzerinde durdukları önemli konulardan biri de marka kişiliğidir.

Bugünün pazarlama anlayışında, marka kişiliği çekici ve merak uyandıran bir kavramdır. Marka kimliğinin temel parçalarından biri olmakla beraber, tüketiciye belki de en yakın olan kavram marka kişiliğidir (Ouwensloot ve Tudorica,2001). Çünkü marka kişiliği, markayı ürün kategorisi içinde farklılaştırarak, markanın tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini arttırıp, marka bağlılığını geliştirmede yardımcı olmaktadır (Dikmen ve Akerman, 2011:350) Marka kişiliği pazarlamacıların tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik olarak markaya yüklemeye çalıştıkları bazı özelliklerden oluşabileceği gibi, tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özelliklerle de ortaya çıkabilir. Marka kişiliğinin oluşumunda ürünün fonksiyonel yararları yanında, sembolik yararları da etkili olur. Sonuç olarak, her marka için olmasa da, pek çok markanın belirli bir süreç içinde bir kişilik tanımlaması ortaya çıkar (Torlak ve Uzkurt, 2005:2). Bilindiği üzere, marka farkındalığı ve marka güveni, marka kişiliği ile ilişkili unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, marka güveni ve marka farkındalığı ile marka kişiliği arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, marka kişiliğinin, tüketicilerin marka bağlılığı üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Beyaz eşya sektörü rekabetin dinamik olduğu, teknolojinin sürekli geliştiği, yerli ve yabancı birçok markanın rekabet ettiği, potansiyel pazarının büyük olduğu önemli bir sektördür. Bu nedenle, çalışmada İstanbul’da yaşayan yerli ve yabancı markalı beyaz eşya tüketicileri kapsama alınmıştır. Beyaz eşya tüketicilerinin yerli ve yabancı markalı ürünlere yönelik marka kişilik algılarının belirlenmesi ve marka kişiliğinin yerli ve yabancı markalar açısından farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve geleceğin araştırmacıları için çeşitli öneriler geliştirmek amaçlanmıştır.



II. MARKA KİŞİLİĞİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Pazarlamada önemli bir yere sahip olan marka geleneksel olarak, ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde oluşturduğu kişilik, sunuş ve performansın toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Dayal, Landesberg ve Zaisser 2000:42). Bir pazarlama aracı olarak marka, sadece üreticiyi belirtmek için ürünlere sembol ya da isim vermek değil, anlamı ve imajı olan ve bir kişi o ürünün markasını düşündüğünde ürünle ilgili çağrışımlar yaptırabilen nitelikler dizisidir (Yurdakul, <http://www.yordam.manas.kg> 07.01.2012). Uzun dönemli bir rekabet avantajı sağlama potansiyeli açısından, markanın yönetilmesi, marka için belli bir kişilik oluşturulması ve bunun tüketicilere kabul ettirilmesi, stratejik bir süreçtir (Park vd., 1986). Pazarlama yöneticileri hedef pazarda güçlü bir marka kişiliği oluşturduğunda, uzun dönemli olarak ayırt edici ve rekabetçi bir boyut yaratmış olacaktırlar (Siguaw, vd, 1999). Kişilik kavramının markalara yansımaları üzerinde çalışan araştırmacılar (Aaker, 1997, Pendergrast, 1993), markaya kişilik atfetmenin aslında sembolik bir kullanım olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu kullanım biçimi, marka için bir algılama bütünü oluşturmada ve satın alma kararı öncesinde özet bir gösterge fonksiyonu görebilmektedir. Nitekim Kim ve arkadaşları (2001) marka kişiliğine yönelik kanaatin daha pozitif olduğu durumda, tüketicilerin markanın özelliklerini daha etkileyici olarak algıladığını belirlemişlerdir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin algılaması markanın temsil ettiği kişilikten etkilenmektedir. Benzer şekilde, markanın ifade ettiği kişilik, tüketici psikolojisinde “Harekete geçip, geçmeme” ya da “Harekete geçmeye değer” olup olmama konusunda bir başlangıç göstergesi olarak kullanılmaya elverişli bir araçtır (Nart, 2008:157)

Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Bu doğrultuda markaların tüketiciler tarafından kolayca benimsenebilmesi amacıyla firmalar da marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri, içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise, dışsal somut ürün özelliklerini (dayanıklılık, kalite vb.) tanımlamaktadır. Marka kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004, s.27-28).

Satın alma davranışlarının yüzde 70'i marka kişiliği ile açıklanmaktadır. Yani tüketiciler markaları insanlar gibi görüp satın alma kararlarını bu kişiliğe göre vermektedir. Ayrıca ürünlerin marka kişiliği tüketicilerin kişiliğiyle uyumlu olduğu takdirde verdiği mesaj bireyler tarafından çok daha kolay algılanıp ve içselleştirilmektedir. Dolayısıyla bir şirketin, ürünlerinin ya da kurumsal markasının nasıl bir marka kişiliği algısına sahip olduğunu bilmesi, etkin marka stratejileri geliştirebilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Markalaşmanın başarılı bir girişim sayılabilmesinin ön koşullarından biri, ürün ya da firmaya kişilik kazandırmasının sağlanmasıdır. Günümüzün önde gelen markalarının tümünün, müşterileri ve potansiyel müşterileri nezdinde bilinen özgün kişilikleri vardır. Araştırmalar, tüketicilerin markalar ile çevrelerindeki insani kişiliklerle girdikleri türde ilişki içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine çekici gelirken, kimi markalar da tüketicinin sempati/ yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedirler. İster rasyonel ister duygusal yönlerine hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Marka kişiliğinin önemli boyutlarından biri de, tüketicinin söz konusu markalı ürünleri kullanarak ya da söz konusu marka/firmadan alışveriş yaparak mevcut ya da özlediği yaşam tarzını, başkalarına göstermek istediği farklılığını ifade etmesine olanak tanımasıdır (<http://www.agahpatent.com>).

Marka kişiliği, markaya ait tüm özellikleri, markanın anlamını, markaya ait tüm bileşenlerden oluşan bir bütünü ifade etmektedir. Bir marka kişiliği, kapsamında bulundurduğu duygusal yararları, işlevsel getirileri, fiziksel kazançları, üretim nitelikleri, zaman faydasını ve benzeri tüm faydaları içermektedir (Sutton ve Klein, 2006). İşletmeler ya doğrudan kendi kimlikleriyle, ya da sahip oldukları markaların kişilikleriyle hedef kitleleri üzerinde ürünlerine ve markalarına yönelik olumlu bir tutum oluşturmaya

çalışırlar. Marka kişiliği beş temel unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar; güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerlerden oluşur. *Güven*: Marka kişiliğinin oluşması için güven gerekmektedir. *Önemseme*: Önemseme ile hizmet kalitesi, ürünlerin kullanıcı dostu olması, sorumluluk ve esneklik gibi unsurlar kastedilmektedir. *Heyecan verici olma*: Bir markanın müşterisini ne kadar heyecanlandığı ve ne kadar şaşırttığı ve onları satın alma konusunda ne kadar harekete geçirdiği önemlidir. *İlham verici olma*: Müşterinin algısında oluşan marka kişiliği, ilham verici özellik gösteriyorsa müşteri markayı daha çok benimsemekte ve ona bağlanmaktadır. *Temel değerler*: Bir şirketin temel değerlerini o şirketin kültürü oluşturmaktadır. Bu değerlerin şirketin çalışanların tamamında bulunması gerekmektedir (Ar, 2004, :75).

Marka kişiliğinin oluşumunda etkili olan, marka farkındalığı, marka güveni, marka imajı, marka değeri gibi birçok faktörü sıralamak mümkündür. Bilindiği üzere, işletmeler hedef kitleleri üzerinde ürün ya da markalarına yönelik olumlu tutum oluşturmak, bu tutumu davranışa dönüştürerek satışı gerçekleştirmek ve satışın sürekliliği için marka bağlılığını sağlamayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla, marka bağlılığı sağlamada marka kişiliği oluşturmanın önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

II.1. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde ne ölçüde yer ettiği ile ilgilidir ve marka değerinin önemli bir boyutudur (Aaker, 1991; Keller, 1993). Genel anlamıyla, markanın tüketicilerin zihninde rakip markalarla karşılaştırmak suretiyle aldığı yerdir. Marka farkındalığı, marka farkındalığı ve marka hatırlanabilirliğini kapsar (Üztüğü, 2002:29). Tüketicilerin zihninde markadan haberdar olmama aşamasıyla başlayan farkındalık, sırasıyla “markanın hatırlanabilirliği”, “markanın tanınmışlığı” ve “akla gelen ilk marka olmak/akla gelen tek marka olmak” (Aaker, 1996:10) şeklinde devam etmektedir. Farkındalık oluşmasında marka ismi, logo, reklam müziği, slogan gibi faktörler oldukça önemli olmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir markanın bu saydığımız faktörler itibarıyla diğer markalardan net ayrışımı söz konusudur. (Macinnis, Shapiro ve Mani, 1999:601).

II.2. MARKA BAĞLILIĞI

Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, satın almaya devam etmesini ve daha uzun süreler kullanmasını ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2002:100). Marka bağlılığı, davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal bağlılık bir markanın satın alınma miktarına, tutumsal bağlılık ise tüketicinin markaya yönelik güçlü inançlarına odaklanır (Javargi ve Moberg, 1997). Bir marka tüketicie tatmin ve fayda sağlaması ölçüsünde marka bağlılığı yaratabilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin de markada belirleyici özellikler algılaması ve bunlardan etkilenmesi ile bağlılık oluşmaktadır. Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve karlılığında bağlılık gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynar. Bu nedenle tüketicilerde marka bağlılığı yaratılması ve korunması, işletmelerin pazarlama ve marka yönetim stratejilerinin temel amaçlarından biridir (Kavas, 2004:22).

II.3. MARKA GÜVENİ

Güven; ticarete grupların beklentileri veya bu beklentilere girmekle aldıkları risk olarak tanımlanabilir (Deutsch, 1958). Marka; bir satıcının ürününü ya da hizmetini tanımlamak veya bu ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırmak için kullandıkları bir isim terim sembol veya dizaynı olmasına rağmen, markaya olan güven de varlık, bir kişi değil bir semboldür. Güven olduğunda tüketici markanın olumlu getiri getireceğine inandığı için riskli olmasına rağmen o markaya inanma isteğidir (Lau, Lee, 1999).

Marka güveni iki boyuttan oluşmaktadır. Birincisi, markanın güvenilirliği olup, tüketicilerin markanın başarısına ve değerine olan inançlarını kapsar. Diğeri ise, markanın amaçları olup, herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tüketicilerin bu problemin giderilmesi zararın tazmin edilmesi konusunda



markanın çaba göstereceğine olan inançlarını kapsar. Tüketicilerin bir markaya güvenmesini sağlamak markaların daha çok kazanabilmesi için en etkili yollardan biridir. Tüketicilerin güveni kazanıldığı zaman rakiplerden daha fazla kazanılabilir. Çünkü örneğin ilgili ürünü ulaştırmanız zor dahi olsa tüketiciler bu ürünü satınalmaya devam edeceklerdir (Yıldız, 2006:42).

III. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Ülkemiz ve dünya pazarlarında yoğun rekabet koşulları hakimdir. Bu koşullar altında firmaların, ürün ve hizmet kalitelerini artırarak müşteri değerini muhafaza edebilmek, pazarda tutunmak ve pazar payını büyütmek için geliştirdiği stratejilerin başında marka oluşturma çabaları gelmektedir. Güçlü markalar oluşturmak, aynı zamanda güven duyulan markalar oluşturmak anlamına da gelir. Güven duyulan bir marka oluşturmanın gereklerinden biri de “Marka kişiliğidir”. Kim tarafından üretildiği bilinen, güven duyulan, bir kişilik biçilmek ve tercih edilen marka olmak, işletmelerin ve ürünlerin geleceği açısından hayati önem taşımaktadır.

Literatürde marka kişiliği ve marka kişiliğini etkileyen faktörler üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalardan hareketle, marka farkındalığı ve marka güveninin marka kişiliğinin oluşmasında yer alan faktörlerden olduğu görülmüştür. Bu nedenle, marka farkındalığı ve marka güveninin marka kişiliği üzerindeki etkilerinin araştırılması oldukça önemlidir. Öte yandan, tüm marka yöneticilerinin temel amaçlarından biri pazardaki hedef tüketiciler üzerinde marka bağlılığı oluşturmaktır. Marka bağlılığını etkileyen önemli faktörlerden biri de tüketicilerin algıladıkları marka kişiliği olgusudur. İşletmelerin tüketiciler üzerinde marka bağlılığı elde etmek için marka kişiliği oluştururken güven ve farkındalık üzerine hangi stratejileri uygulayacaklarını belirlemeleri rekabet açısından etkin bir role sahiptir. Bütün bunlar dikkate alındığında rekabetin yoğun olduğu beyaz eşya sektöründe, yerli ve yabancı markalar açısından, marka kişiliği oluşumunda farkındalık ve güvenin önemi, marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi bakımından bu çalışma sonuçları özgün bir değere sahiptir.

Bilindiği üzere, marka farkındalığı ve marka güveni, marka kişiliği ile ilişkili unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, marka güveni ve marka farkındalığı ile marka kişiliği arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, marka kişiliğinin, tüketicilerin marka bağlılığı üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, beyaz eşya tüketicilerinin yerli ve yabancı markalı ürünlere yönelik marka kişilik algılarının belirlenmesi ve marka kişiliğinin yerli ve yabancı markalar açısından farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve geleceğin araştırmacıları için çeşitli öneriler geliştirilmek amaçlanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın ana kütesini İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üzeri beyaz eşya tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin İstanbul ili olarak seçilmesi, Türkiye'nin her bölgesinden insanın yaşadığı bir yer olması, eğitim, gelir ve marka bilincinin diğer illere göre yüksek olmasındandır. Beyaz eşya sektörü rekabetin dinamik olduğu, teknolojinin sürekli geliştiği, yerli ve yabancı birçok markanın rekabet ettiği, potansiyel pazarının büyük olduğu önemli bir sektördür. Bu çalışmada, yerli ve yabancı markalı beyaz eşya tüketicileri kapsama alınmıştır. Araştırmada, Türkiye'de yerli ve yabancı marka olmak üzere kendi kategorilerinde satış sıralamasında birinci sırada yer alan iki markanın müşterileri kapsama alınmıştır. Diğer marka tüketicileri bu markaları kullanmadıkları ve araştırma kapsamında olmadıkları için kapsam dışı bırakılmıştır. Bu yüzden araştırma sonuçları tüm sektörler ve tüm beyaz eşya tüketicilerine genellenemez.

V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

V.1. Örnekleme Süreci

Çalışmamızda, İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş üzeri beyaz eşya tüketicileri ana kütle olarak belirlenmiştir. Türkiye’de yerli ve yabancı marka olmak üzere kendi kategorilerinde satış sıralamasında birinci sırada yer alan iki markanın müşterileri örneğe alınmıştır. Markaya göre müşteriler, araştırma kapsamındaki iki markadan şimdiye kadar sayı olarak en çok satın aldıklarına göre belirlenmiştir. Araştırma örneği, 200’ü yerli 200’ü yabancı marka beyaz eşya müşterisi olmak üzere toplam 400 tüketici-den oluşmuştur. Anketler İstanbul’un farklı semtlerinde bulunan alışveriş merkezlerinin, beyaz eşya satan mağazalarına gelen müşterilere kolayda örnekleme yöntemiyle yüzyüze uygulanmıştır.

V.2. Ön Çalışma

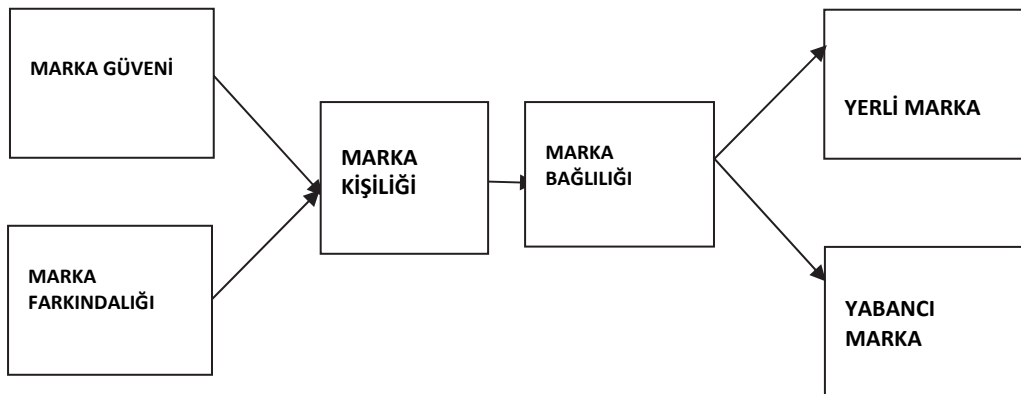
Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp, veri toplama sürecine geçilmeden önce, hazırlanan anket sorularındaki ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi için beyaz eşya tüketicisi olan 20 kişi üzerine uygulanmıştır. Sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenerek, forma son şekli verilmiştir.

V.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada birincil elden veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, anketörler tarafından cevaplayıcılara yüz yüze uygulanmıştır. Anket formunda cevaplayıcıların demografik özelliklerine, satın alma davranışlarına ait sorular bulunmaktadır. Ayrıca, 5’li likert ölçeğinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) sorulmuş, marka güvenine, marka bağlılığına, marka farkındalığına ve marka kişiliğine ait soruları yer almaktadır. Elde edilen verilerin araştırma modeline uygunluğu, Lisrel 8.7 istatistik programında, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Frekansların belirlenmesi ve verilerin analizinde kullanılan ayırma analizi için SPSS 16.0 paket programından yararlanılmıştır.

V.4. Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin yerli ve yabancı markalı beyaz eşya ürünlerine yönelik marka kişiliği algılarında marka farkındalığı ve marka güveninin önemini belirlenmeye çalışıldığı, marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış ve geliştirilen model Şekil.1 de gösterilmiştir.



Şekil.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda aşağıdaki 4 hipotez geliştirilmiştir;

- H1: Marka kişiliği ve boyutları yerli ve yabancı markalara göre farklılık göstermektedir.
- H2: Marka farkındalığı ile marka kişiliği arasında olumlu bir ilişki vardır
- H3: Marka güveni ile marka kişiliği arasında olumlu bir ilişki vardır
- H4: Marka kişiliği marka bağlılığını etkilemektedir



VI. BULGULAR VE TARTIŞMA

VI.1. Demografik Özellikler

Tablo.1'de ankete katılan yerli markalı beyaz eşya kullanıcısı olan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo. 1. Yerli Markalı Beyaz Eşya Markasını Tercih Edenlerin Demografik Özellikleri

Sayı/Oran Demografik Özellikler		Yerli		Yabancı	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	111	55.5	89	44.5
	Erkek	89	44.5	111	55.5
Yaş	0-18	17	8.5		
	19-29	50	25	58	29.0
	30-39	66	33	73	36.5
	40-49	48	24	50	25.0
	50-59	19	9.5	18	9.0
	59 ve üzeri			1	0.5
Gelir	0-2000 TL	119	59.5	99	49.5
	2001-4000 TL	70	35	77	38.5
	4001-6000 TL	11	5.5	23	11.5
	6001-8000 TL	0	0	1	0.5
	8001-10000 TL	0	0	0	0
Eğitim	İlköğretim	25	12.5	22	11.0
	Ortaöğretim	79	39.5	86	43.0
	Üniversite	91	45.5	89	44.5
	Lisansüstü	5	2.5	3	1.5
Meslek	Serbest Meslek	80	40	75	37.5
	Özel Sektör Çalışanı	77	38.5	79	39.5
	Kamu Çalışanı	31	15.5	32	16.0
Medeni Durum	Bekar	48	24.0	46	23.0
	Evli	152	76.0	154	77.0
TOPLAM		200	100	200	100

Yerli markalı beyaz eşya tüketicilerinin çoğunlukla 30-39 yaş grubunda, 0-2000 TL ve üzeri gelire sahip, serbest meslek mensubu, evli ve üniversite mezunu kadın ve erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yabancı markalı ürün sahibi cevaplayıcıların da yerli markalı ürün tüketicilerine benzer bir şekilde çoğunlukla 30-39 yaş grubunda, 0-2000 TL ve üzeri gelire sahip, özel sektör çalışanı, evli ve üniversite mezunu kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.

VI.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Araştırma Modelinin Testi

Araştırmada kullanılan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka güveni ve marka kişiliği faktörlerinin altında yer alan değişkenler teorik olarak tutarlılık ve uygunluk bakımından incelenmiştir. Araştırmada öncelikle ölçekleri test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Ölçeklere ait ortala-

ma ve standart sapma değerlerini gösteren tablolar). Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Hair vd. 1998) ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir.

VI.3. Marka Güveni, Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığı Ölçeklerinin Testi

Marka güveni ölçeğini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve model uyum değerleri tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Marka Güveni Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi			Modifikasyon Sonrası			Kabul Edilebilir Uyum
	Güven	Bağlılık	Farkındalık	Güven	Bağlılık	Farkındalık	
Mutlak Uyum Değeri							
Ki-Kare (X ²)	457,19	384,93	54,50	114,62	59,79	17,24	
Serbestlik Derecesi	65	44	9	35	20	5	
Ki-Kare/sd	7,033	8,748	6,055	3,274	2,989	3,448	1-5
GFI	0,85	0,85	0,96	0,95	0,96	0,98	0.90≤GFI≤0.95
AGFI	0,79	0,78	0,90	0,91	0,94	0,95	0.85≤AGFI≤0.90
RMSR	0,034	0,083	0,019	0,026	0,063	0,016	0.05≤RMSR≤0.08
RMSEA	0,123	0,139	0,113	0,076	0,071	0,078	0.05≤RMSA≤0.08
Artan Uyum Değeri							
CFI	0,93	0,89	0,96	0,97	0,97	0,98	0.95≤CFI≤0.97
NNFI	0,92	0,86	0,93	0,96	0,96	0,97	0.95≤NNFI≤0.97
NFI	0,92	0,88	0,95	0,96	0,96	0,98	0.95≤NFI≤0.97

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, marka güveni, marka farkındalığı ve marka bağlılığına ait değişkenlerinin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda, marka güveni ve marka bağlılığından 3'er değişken, marka farkındalığından ise 1 değişken olmak üzere 7 değişken elenmiştir. Modifikasyon sonrası değerlere göre, değerler kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir.

VI.4. Marka Kişiliği Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Marka kişiliğinin altında 30 değişken yer aldığı için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılarak, marka kişiliği faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yerli beyaz eşya markasının, kişilik faktörlerinin belirlenmesinde 30 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 2 değişken (Samimi-samimi değil, rahatlatıcı-rahatsız edici) analiz dışı bırakılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyonların varlığını belirlemek için The Bartlett's Testi kullanılmış ve 1053.444 değeri bulunmuştur. Bu korelasyon matrisinde değişkenlerin bazıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu istatistiksel olarak görülmüştür. Diğer bir ölçümde, korelasyonların dereceleri, değişkenler ve faktör analizinin arasındaki uygunluğu belirlemek için KMO testi kullanılmıştır (Hair, Andersen, Tatham, Bleck Multivariate Data Analysis Fifth Edition, 1998, s.99). Tablodan görüldüğü gibi, değer çok yüksektir (0.828). Dolayısıyla, araştırmanın geçerliliği oldukça yüksektir.



Böylece analiz sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörler tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Kişilik Faktörleri (Yerli)

Kişilik Faktörleri (Yerli)	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Faktör 1		10,291	35,487
v2 Gerçek- Sahte	0,839		
v3 Baskın-İtaatkar	0,734		
v5 İyi-Kötü	0,708		
v1 Heyecanlı-Sakin	0,685		
v4 Çalışkan-Tembel	0,631		
v6 Mutlu-Üzgün	0,623		
v7 Sıcak-Soğuk	0,612		
v8 Kontrollü-Kontrolsüz	0,599		
v12 Benimki-Diğerininki	0,527		
Faktör 2		2,245	7,741
v19 Güvenilir-Güvenilmez	0,734		
v26 Tanıdık-Yabancı	0,678		
v14 Modern-Klasik	0,638		
v20 Enerjik-Durgun	0,570		
v11 Sevilen-Sevilmeyen	0,568		
v15 Sevimli-Sevimsiz	0,545		
Faktör 3		1,710	5,896
v29 Belirli-Belirsiz	0,760		
v30 Coşkuns-Sessiz	0,709		
v18 Hareketli-Hareketsiz	0,580		
v17 Kişisel-Kişisel değil	0,454		
Faktör 4		1,527	5,265
v27 Nadir-Yaygın	0,773		
v28 Zevkli-Zevksiz	0,685		
v21 Taze-Bayat	0,529		
v24 Derin- Yüzeysel	0,475		
Faktör 5		1,397	4,818
v16 Genç-Yaşlı	0,721		
v13 Anlamlı-Anlamsız	0,711		
v23 Güçlü-Zayıf	0,549		
Faktör 6		1,280	4,413
v10 Yalnız-Birlikte	0,870		
v9 Benzer-Benzemez	0,773		
TOPLAM			63,619

Tablo 3’te görüldüğü üzere, elde edilen faktörler ilişkiler setinin % 63.619 unu açıklamaktadır. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmiştir. Buna göre; birinci faktör varyansın % 35.487 sini açıklamaktadır. Bu anlamda en önemli faktör yükü bu grupta yer almaktadır.

Yabancı beyaz eşya markasının, kişilik faktörlerinin belirlenmesinde 30 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 8 değişken (Mutlu-üzgün, sevilen-sevilmeyen, benimki-diğerininki, modern-klasik, genç-yaşlı, kişisel-kişisel değil, güçlü-zayıf, nadir-yaygın) analiz dışı bırakılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyonların varlığını belirlemek için The Bartlett’s Testi kullanılmış ve 1012. 390 değeri bulunmuştur. Bu korelasyon matrisinde değişkenlerin bazıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu istatistiksel olarak görülmüştür. Diğer bir ölçümde, korelasyonların dereceleri değişkenler ve faktör analizinin arasındaki uygunluğu belirlemek için KMO testi kullanılmıştır. KMO örnekleme uygunluğunda (yeterliliğinde) kullanılan bir ölçüdür. (Hair, Andersen, Tatham, Bleck Multivariate Data Analysis Fifth Edition, 1998, s.99). Tablodan görüldüğü gibi, değer çok yüksektir (0.752), dolayısıyla, araştırmanın geçerliliği oldukça yüksektir.

Böylece analiz sonucunda 7 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörler tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Kişilik Faktörleri (Yabancı)

Kişilik Faktörleri (Yabancı)	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Faktör 1		6,729	25,879
v22 Samimi- Samimi değil	0,687		
v20 Enerjik-Durgun	0,624		
v21 Taze-Bayat	0,608		
v7 Sıcak-Soğuk	0,512		
v19 Güvenilir-Güvenilmez	0,441		
Faktör 2		2,391	9,197
v5 İyi-Kötü	0,709		
v8 Kontrollü-Kontrolsüz	0,624		
v4 Çalışkan-Tembel	0,598		
Faktör 3		2,150	8,269
v30 Coşkun-Sessiz	0,762		
v29 Belirli-Belirsiz	0,607		
v28 Zevkli-Zevksiz	0,541		
v26 Tanıdık-Yabancı	0,435		
Faktör 4		1,758	6,762
v3 Baskın-İtaatkar	0,786		
v2 Gerçek- Sahte	0,629		
v1 Heyecanlı-Sakin	0,600		
Faktör 5		1,346	5,177
v25 Rahatlatıcı-Rahatsız edici	0,740		
v24 Derin- Yüzeysel	0,704		
v18 Hareketli-Hareketsiz	0,445		



Faktör 6		1,269	4,880
v13 Anlamlı-Anlamsız	0,688		
v15 Sevimli-Sevimsiz	0,590		
Faktör 7		1,153	4,436
v9 Benzer-Benzemez	0,674		
v10 Yalnız-Birlikte	0,632		
TOPLAM			64,601

Tablo 4'te görüldüğü üzere, elde edilen faktörler ilişkiler setinin % 64.601 ini açıklamaktadır. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmiştir. Buna göre; birinci faktör varyansın % 25,879 unu açıklamaktadır. Bu anlamda en önemli faktör yükü bu grupta yer almaktadır.

VI.5. Marka Kişiliği Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka kişiliği ölçeği faktörlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ölçeğe ait uyum değerleri tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Marka Kişiliği Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi		Modifikasyon Sonrası		Kabul Edilebilir Uyum
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	
Mutlak Uyum Değeri					
Ki-Kare (X ²)	1461.68	1461.68	606.72	606.702	
Serbestlik Derecesi	96.03	405	5	9	
Ki-Kare/sd	15.22	3,609	3.13	12.35	1-5
GFI	0.95	0.80	0.99	0.96	0.90≤GFI≤0.95
AGFI	0.89	0.77	0.96	0.91	0.85≤AGFI≤0.90
RMSR	0.056	0.056	0.033	0.033	0.05≤RMSR≤0.08
RMSEA	0.084	0.081	0.000	0.061	0.05≤RMSA≤0.08
Artan Uyum Değeri					
CFI	0.99	0.97	1.00	0.99	0.95≤CFI≤0.97
NNFI	0.98	0.97	1.01	0.99	0.95≤NNFI≤0.97
NFI	0.95	0.95	0.99	0.98	0.95≤NFI≤0.97

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, hem yerli hem yabancı markada marka kişiliğine ait model uyum değerlerinin model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, yerli markada, istatistikî bakımdan uygun olmayan 8 değişken ve negatif varyans gösterdiği için 6. Faktör elenmiştir. Yabancı markada ise 12 değişken elenmiştir. Modifikasyon sonrası sonuçlara göre, marka kişiliği altında yer alan değişkenlerin her iki marka için de kabul edilebilirliği iyi düzeyde gerçekleşmiştir. Analiz sonrası yerli ve yabancı markalar için kalan faktörlere ait değerler ve değişkenler tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Marka Kişilik Faktörleri

MARKA KİŞİLİK FAKTÖRLERİ (YERLİ)	MARKA KİŞİLİK FAKTÖRLERİ (YABANCI)	Standart Değer		R ²		Hata Varyansı		t Değeri	
		Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
Faktör 1 v2, v5, v1, v4, v6, v8, v12	Faktör 1 v20, v21, v7, v19,	0.78	0.92	0.61	0.85	0.12	0.069	9.02	11.92
Faktör 2 v26, v19, v14, v20, v11	Faktör 2 v5, v8, v4	0.84	0.86	0.71	0.74	0.069	0.11	10.09	10.65
Faktör 3 v29, v18, v17	Faktör 3 v26, v28, v29	0.75	0.88	0.57	0.78	0.16	0.096	8.58	11.12
Faktör 4 v28, v21, v24	Faktör 4 v1, v2, v3	0.83	0.76	0.70	0.58	0.70	0.22	9,94	8.84
Faktör 5 v13, v23	Faktör 5 v18, v24, v25	0.86	0.82	0.74	0.68	0.70	0.14	10.43	9.89
	Faktör 6 V9, V10		0.84		0.70		0.13		10.20

Analiz sonucunda yerli markada 22 değişken ve 5 faktör, yabancı markada 18 değişken ve 6 faktör kalmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın H1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, marka kişiliği ve boyutlarının yerli ve yabancı markalara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

VI.6 Marka Farkındalığı ve Marka Güveni İle Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiler

Marka farkındalığı ve marka güveni ile marka kişiliği arasındaki ilişkileri belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. İlişkilerin faktörler açısından ayrıntılı sonuçlar tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Marka Farkındalığı ve Marka Güveni İle Marka Kişiliği Faktörleri Arasındaki İlişkiler

MARKA KİŞİLİĞİ	MARKA FARKINDALIĞI		MARKA GÜVENİ	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
FAKTÖR 1 Kolerasyon Katsayısı Sig	0.309** 0.000	0.344** 0.000	0.268** 0.000	0.230** 0.000
FAKTÖR 2 Kolerasyon Katsayısı Sig	0.312** 0.000	0.319** 0.000	0.276** 0.000	0.289** 0.000
FAKTÖR 3 Kolerasyon Katsayısı Sig	0.285** 0.000	0.321** 0.000	0.325** 0.000	0.187** 0.001
FAKTÖR 4 Kolerasyon Katsayısı Sig	0.299** 0.000	0.335** 0.000	0.336** 0.000	0.207** 0.000
FAKTÖR 5 Kolerasyon Katsayısı Sig	0.294** 0.000	0.354** 0.000	0.311** 0.000	0.182** 0.002
FAKTÖR 6 Korelasyon Sig.		0.331** 0.000		0.180** 0.002



Tablo 7'den görüldüğü üzere, hem yerli hem yabancı markada marka kişiliği faktörleri ile marka farkındalığı ve güveni arasında $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde olumlu bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile cevaplayıcıların marka farkındalığı ve marka güvenine yönelik tutumları olumlu yönde arttıkça, marka kişiliği faktörlerine yönelik tutum da olumlu yönde artmaktadır. marka farkındalığı ile marka kişiliği faktörleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde yerli markada en yüksek ilişki 0.336 kolerasyon katsayısı ile faktör 4'te marka güveninde gerçekleşmiştir.

Marka farkındalığı ile marka kişiliği faktörleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde en yüksek ilişki 0.354 kolerasyon katsayısı ile Faktör 5'te gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, araştırmamızın H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, marka güveni ve marka farkındalığı ile marka kişiliği arasında olumlu ilişki olduğu görülmüştür.

VI.7. Marka Kişiliğinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri

Araştırmada marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek üzere, regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde hem bir bütün olarak marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiş, hem de marka kişiliği faktörlerinin etkileri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Sonuçlar tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Marka Kişiliğinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Modeldeki İlişkiler	Standartlaştırılmış Etki Tahminleri		Standartlaştırılmış Regesyon Katsayısı		Standart Hata		T (Kritik Oran) Değeri		P Değeri	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
Marka Kişiliği -Marka Bağlılığı	0.389	0.280	0.389	0.280	0.011	0.88	7.967	10.220	0.000	0.000
Faktör 1- Marka Bağlılığı	0.328	0.292	0.328	0.292	0.014	0.111	5.938	7.557	0.000	0.000
Faktör 2- Marka Bağlılığı	0.316	0.238	0.316	0.238	0.014	0.115	6.844	7.987	0.000	0.001
Faktör 3- Marka Bağlılığı	0.390	0.242	0.390	0.242	0.014	0.116	4.725	7.850	0.000	0.001
Faktör 4- Marka Bağlılığı	0.406	0.205	0.406	0.205	0.014	0.135	6.613	6.297	0.000	0.005
Faktör 5- Marka Bağlılığı	0.299	0.179	0.299	0.179	0.014	0.117	6.866	8.613	0.000	0.016
Faktör 6- Marka Bağlılığı		0.213		0.213		0.122		7.614		0.004

Tablo.8'deki değerlere göre hem yerli hem de yabancı markada marka kişiliği ve marka kişiliğine ait tüm faktörlerin marka bağlılığı üzerinde $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüştür. Yerli markada en büyük etki 0.406 regresyon katsayısıyla faktör 4 de, yabancı markada ise en büyük etki 0.292 regresyon katsayısıyla faktör 1 de gerçekleşmiştir. Katsayılar incelendiğinde yerli markadaki etki katsayılarının yabancı markadan daha yüksek olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır. Buna göre araştırma hipotezlerinden H4 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, marka kişiliğinin hem yerli hem de yabancı markalarda, marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

VII. ÖNERİLER

Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren yerli işletmelerin marka kişiliği oluşumunda, yabancı firmaların marka kişiliği oluşturmada reklamlarında, tanıtımlarında uyguladıkları stratejilerini izlemelerinin yararlı olacağı söylenebilir. İşletmelerin, güçlü marka kişiliği oluşturan firmaların farkındalık ve güvene ilişkin konumlandırma stratejilerini izlemeleri ve kendi stratejilerini belirlerken bu faaliyetleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Yüksek bir marka farkındalığının yanında kişilik oluşumunda diğer faktörlerin de dikkate alınarak farklı stratejilerin de izlenmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Marka kişiliği boyutlarından bazılarının yabancı markada yüksek olmasının, yerli markanın tanıtım ve reklamlarında marka kişiliğini öne çıkaran unsurlara yeteri kadar vurgu yapmamasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu yüzden, marka kişiliği oluşturmada yerli markanın farkındalık ve güven avantajını daha etkili kullanarak, kişilik algısında önemli olan faktörlere yönelik mesajlara ağırlık vermeleri, reklamlarında ve tanıtımlarında özellikle güven, güç, orijinallik, çalışkan yani dinamik vurgusuna yer vermelerinin ulusal ve uluslar arası rekabette avantaj elde etmede yararlı olacağı düşünülmektedir.

Marka kişiliği konusunda çalışan araştırmacıların, marka kişiliği oluşumunda etkili olan marka imajı gibi faktörler ile reklam ve tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerinin etkinliklerini de araştırma kapsamına alarak, farklı sektörlerde yapacakları araştırmalar ile marka kişiliği konusunda daha detaylı sonuçlara ulaşabilecekleri düşünülmektedir.



VIII. KAYNAKLAR

- AAKER, D. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 224,p.
- AAKER, D. (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- AAKER, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Volume 34, August p.347.
- AKTUĞLU, Karpat Işıl (2004), Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- AR Aybeniz Akdeniz, (2004), Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- DAYAL Sandeep, Helene, Landesberg, Michael, Zaisser, (2000), Building Digital Brands, Çev: Selim Yazıcı, The McKinsey Quarterly, No:2.
- DEUTSCH, M., (1958), "Trust and Suspicion", Journal of Conflict Resolution, Vol. 2, 265-279.
- DİKMEN F. Cengiz, Seda, Akerman, (2011), "Üniversite Öğrencilerinin Dizüstü Bilgisayar Markalarına İlişkin Marka Kişiliği Algılamaları", 10. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, s.350
- <http://www.agahpatent.com>, Erişim Tarihi: 01.03.2011
- JAVARGI, R.R. and C.R., Moberg, (1997), "Service Loyalty: Implications For Service Providers", Journal of Services Marketing, Vol. 11 No. 3, pp. 165-79.
- KAVAS, Alican, (2004), "Marka Değeri Yaratma", Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:8, Nisan 2004, s.16-25.
- KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- KIM, C. K., D. Han, et al. (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification.", *Japanese Psychological Research* 43(4): 195-206.
- LAU, G.T., H.S Lee., (1999), "Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty", Journal of Market Focused Management, Vol.4, 341-370.
- MACINNIS, Deborah J., Stewart Shapiro, and Gayathri Mani. (1999), "Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols", *Advances in Customer Research*. 26, 601-608.
- NART Sima, (2008), "Mense Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.3 s.153-177.
- ODABAŞI, Y., Gülfidan, Barış, (2002), Tüketici Davranışı, Mediacat, Dördüncü Baskı.
- Ouwersloot Hans, Anamaria, Tudorica, (2001), "Brand Personality Creation Through Advertising", MAXX Working Paper p.10
- PARK, C.W., B.J. Jaworski and D.J. MacInnis, (1986), "Strategic brand concept image management", J. Marketing, 50: 135-145.
- SIGUAW, J., Mattila, A. and Austin, J. (1999), "The Brand Personality Scale, An Application for Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- SUTTON, Dave, Tom, Klein, (2006), Pazarlama Sanat Değil Bilimdir, Çev: Dinç Tayanç, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- TORLAK Ömer, Cehavir, Uzkurt, (2005), "Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması", İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 6, sayı 2.
- ÜZTÜĞ, F., (2002), Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1.Baskı, İstanbul.
- YILDIZ, Orkide, (2006), Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana,
- YURDAKUL Nilay Başok, "Marka Denkliliğini Arttırmak" www.yordam.manas.kg, Erişim Tarihi: 07.01.2012

VII. EKLER

Değişkenler
MARKA FARKINDALIĞI
Bu beyaz eşya markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor
Bu beyaz eşya markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım
Bu beyaz eşya markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum
Bu beyaz eşya markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir
Bu beyaz eşya markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı
MARKA GÜVENİ
Bu beyaz eşya markasında aradığım her şeyi buluyorum
Bu beyaz eşya markasının arkasındaki kurum ve kişilere güveniyorum
Bu beyaz eşya markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor
Bu beyaz eşya markası ile kendimi güvende hissediyorum
Bu beyaz eşya markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz
Bu beyaz eşya markası benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz
Bu beyaz eşya markasını satın almamın doğru karar olduğundan eminim
Bu beyaz eşya markasının müşterilerine avantaj sağlamadığına inanıyorum
Bu beyaz eşya markasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum
Bu beyaz eşya markası, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder
MARKA BAĞLILIĞI
Bu beyaz eşya markasının ürünlerine diğer markaların ürünlerinden daha fazla fiyat öderim
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu beyaz eşya markasını tercih ederim
Bu beyaz eşya markası ilk sırada tercih edeceğim markadır
Bu beyaz eşya markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum
Yakınlarıma bu beyaz eşya markasını satın almalarını tavsiye ederim
Beyaz eşya ürünlerini tekrar satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım
Yakınlarım için bu beyaz eşya markasını satın alırım
Bu beyaz eşya markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almam



Ünlü CEO'ların Saygınlıkları, Kişilik Özellikleri ve Temsil Ettikleri Firmanın Marka Kişiliği ile Uyumları

Yrd. Doç. Dr. Özge Özgen,

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü,

Dış Ticaret Anabilim Dalı

E-Posta: ozge.ozgen@deu.edu.tr

Doç. Dr. Burcu İlter,

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

E-Posta: burcu.ilter@deu.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa Tanyeri,

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

E-Posta: mustafa.tanyeri@deu.edu.tr

Özet

Günümüzde CEO'ların (Chief Executive Officers) örgütler için önemli bir figür oldukları, bir marka niteliği taşıdıkları ve kendi marka değerleri olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada da, CEO'lar birer marka olarak ele alınmıştır ve bu kapsamda ünlü CEO'ların algılanan kişilik özellikleri ile temsil ettikleri markanın kişiliği arasındaki uyum ve CEO'ların kişilik algısının CEO'nun saygınlığına göre nasıl farklılık gösterdiği incelenmiştir. Bu amaçla 164 kişiyi kapsayan bir anket çalışması yapılmıştır. Bulgular, yetkinliğe bağlı kişilik özelliklerinde CEO kişiliği ile marka kişiliği arasında daha fazla uyum olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, geleneksellik ile ilişkili kişilik özellikleri hariç diğer kişilik özelliklerinin CEO kredibilitesine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: CEO, Marka Kişiliği, CEO Saygınlığı

Abstract

Today, CEOs (Chief Executive Officers) are important figure for their organizations, they are perceived as a brand and they have their own brand equity. In this study, CEOs are taken into consideration as a brand and in this respect, the harmony between CEOs' perceived personality characteristics and personality of brand, and how the personality factors of CEOs differ through CEO's reputation were analyzed. For this purpose, the survey applied to 164 respondents. Findings reveal that there is more harmony between the CEO personality and brand personality through competency based personality characteristics. Additionally, personality factors except traditionalism differ according to CEO credibility.

Key Words: CEO, Brand Personality, CEO Reputation

Giriş

Günümüzde yönetim kurulu başkanlarının, firma sahiplerinin ya da üst düzey yöneticilerin bazıların medyada sıklıkla gündeme geldikleri, buna bağlı olarak tüketicilerin zihninde bu kişilere ilişkin belirli bir algının oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda, literatürde bu yöneticilerin bir marka ve/veya ünlü olarak ele alındığı çalışmalar yer almaya başlamıştır. Bu çalışma, ünlü yönetim kurulu başkanları ve başkanlık ettikleri markalar üzerine odaklanmaktadır ve çalışmanın takip eden kısımlarında dilimize de geçtiği üzere bu kişilerden CEO (Chief Executive Officer) olarak bahsedilecektir. Firmaların görünen yüzü olarak da değerlendirilebilecek olan CEO'lar, firmalarının imajını iç ve dış paydaşlara aktarmada önemli bir göreve sahiptirler. CEO'ların kurumsal bir sözcü olarak sıkça medyada yer alarak kurumsal imajı desteklemek, şekillendirmek ve çalışanlarının algı, tutum ve performanslarını liderlik kabiliyetleri ve güçleriyle etkilemek gibi rolleri bulunmaktadır (Park ve Berger, 2004). Literatürde CEO'ların örgütler için önemli bir figür oldukları, bir marka niteliği taşıdıkları ve kendi marka değerleri olduğu belirtilmektedir (Bendisch, Larsen ve Trueman, 2013). Buna karşın, CEO'ların bir marka olarak ele alındığı ampirik nitelikte sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışma, konu ile ilişkili ampirik bir başlangıç çalışması olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmada, CEO'lar birer marka olarak ele alınmış ve ünlü CEO'ların kişilik algısının CEO kredibilitesine göre nasıl farklılık gösterdiği ve CEO'nun algılanan kişilik özellikleri ile temsil ettikleri markanın kişiliği arasındaki uyum incelenmiştir. Bu kapsamda, ilk bölümde bir marka olarak CEO, marka kişiliği ve CEO saygınlığı ile ilgili literatüre değinilecektir. Bu bölümü, araştırmanın metodolojisi, bulgular ve sonuçlar takip edecektir.

Bir Marka Olarak CEO

Amerikan Pazarlama Derneği tanımına göre marka, satıcıların, ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırmak için geliştirdikleri isim, ifade, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir karmasıdır (Keller, 2008, 2). Hemen herşey (mallar, hizmetler, fikirler, kişiler vb.) markalanabilir. Literatürde, kişilerin bir marka olarak ele alındığı çalışmalar özellikle “ünlü kişiler” (Erdoğan, 1999) ve “politikacılar” (Guzman ve Sierra, 2009; Nakanishi, Cooper ve Kassarijian, 1974; Smith, 2001) üzerine odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle özel radyo ve televizyonların yaygınlaşması, sinema sektöründeki gelişmeler, popüler medyada ve basında yer alan ünlüler ile ilgili haberler sosyal bir aktör olarak, isim bilinirliği olan, büyük ölçekte toplumun ilgisini çeken ve değer/kar yaratıcı etkisi olan ünlü kişilerin bir marka olarak görülmesini tetiklemekte ve firmalar ünlü kişilere büyük bütçeler ayırmaktadır (Biswas, Hussain ve O'Donnell, 2009; Bendisch, vd., 2013; Erdoğan, 1999; Treadway, Adams, Ranft ve Ferris, 2009). Ancak, CEO'ları birer marka olarak ele alan sınırlı sayıda ampirik çalışma yapılmıştır (Bendisch, vd., 2013). Bu çerçevede, bir marka olarak CEO'lara ilişkin algının üzerinde durulması gereken niş bir alan olduğu söylenebilir.

CEO'ların birer ünlü olarak algılanması ve bir marka olarak değerlendirilmesi çeşitli koşullar ile ilişkilendirilmiştir. CEO'ların tüm paydaşları tarafından bilinir bir kişi haline gelmesi için medyanın ilgisini çekmesi gerekir. Bunun için ise, CEO'nun kendisini, davranışları, uyguladığı stratejiler ve/veya başarıları ile rakiplerinden farklılaştırması gerekmektedir (Hayward, Rindova ve Pollock, 2004). Ancak bazı durumlarda sektör ya da firmadan kaynaklanan nedenlerden dolayı da CEO'ya medyanın ilgisi fazla olabilir. Örneğin genel olarak reklam bütçelerinin çok yüksek olduğu otomotiv, gıda, restaurant, perakendecilik ve eğlence sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar reklam yüzleri olarak kendi CEO'larını kullanmayı tercih edebilirler ve bu durumda da CEO'nun ünlü olma olasılığını arttırmaktadır (Treadway vd., 2009).

Klasik liderlik kavramına ünlü olma kavramının eklenmesi firmaların bir pazarlama aracı olarak CEO'larını kullanmalarına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, bu durum CEO'nun üçüncü kişileri etkileme ve liderlik yönlerini desteklemektedir (Ketchen, Adams ve Shook, 2008; Treadway vd., 2009). Ünlü, karizması olan, saygın bir CEO'nun firmanın performansını arttırması, hisse senetlerinin değerlendirilmesi,



müşteriler ile duygusal bir bağın kurulması, firma imajının olumlu etkilenmesi ve oluşan olumlu imajın çalışanların ve diğer paydaşların moralini yükseltmesi, stratejik kararların firma içinde daha etkin bir şekilde uygulanması gibi olumlu sonuçları ortaya çıkmaktadır (Bendisch vd., 2013; Ranft, Zinko, Ferris ve Buckley, 2006; Tosi, Misangyi, Fanelli, Waldman ve Yammarino, 2004). Ancak bu olumlu sonuçların yanı sıra firmanın ünlü bir CEO'sunun olmasının bazı riskleri de bulunmaktadır. Ünlü bir CEO ile firmaya artan ilgi, beklenen firma performansı ile gerçekte olan firma performansı arasındaki farkı daha belirgin hale getirecektir. Ünlü CEO'nun etik olmayan ve/veya yasalara aykırı bir davranış sergilemesi durumunda ise firma benzer durumda olan fakat CEO'su fazla tanınmayan bir firmaya oranla daha çok ilgi çekecektir (Ketchen vd., 2008). Bu nedenle, özellikle CEO'ların algılan kişilik özellikleri ve bunun marka kişiliği ile ne düzeyde uyum içinde olduğu dikkate alınması gereken konulardan biridir.

Marka Kişiliği

Marka kimliği, organizasyonun markasının ne anlama gelmesini ya da neyi temsil etmesini istediğini yansıtmaktadır (Aaker and Joachimsthaler, 2000) ve marka kişiliği, marka kimliğini destekleyen önemli boyutlardan bir tanesidir. Marka kişiliği, Aaker (1996, 141) tarafından "bir marka ile ilişkilendirilen insani özellikler" olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği özellikleri, markanın kendini rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olmakta ve oluşan olumlu marka kişiliğinin rakip markalar tarafından kopyalanmasının güç olması nedeni ile markaya önemli bir rekabet avantajı kazandırmaktadır (Ghodeswar, 2008). Marka kişiliğinin ölçümü için Aaker (1996) tarafından içtenlik, coşku/heyecan, yetkinlik, seçkinlik/sofistike olma ve sertlik/sağlamlık olarak adlandırılan beş ana başlık altında bazı alt başlıklar kullanılmıştır. Literatürde yaygın biçimde kullanılan bu ölçeğin, farklı kültürlerle adaptasyonu da gerçekleştirilmiştir (Ör: Aaker, Benet-Martinez ve Garolera, 2001). Türkiye'de ise marka kişiliğine yönelik olarak Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından 1200 kişilik bir örneklem üzerinde uygulanan kapsamlı bir çalışma sonucunda yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik başlıkları altında 39 marka kişiliği özelliği belirlenmiştir.

Marka kişiliği; müşteriler ve marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturan önemli kavramlardan biridir. CEO'nun bir marka olarak kullanıldığı ve kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı durumlarda ise CEO kişiliği sadece müşteriler ile olan ilişkinin temelini oluşturamakta tüm paydaşlar ile geliştirilecek ilişki açısından önem taşımaktadır. Pazarlama iletişimi içerisinde ele alınan anlam transferi ve ünlü kişilerin bu anlam transferi içerisindeki rolü de ünlü CEO'ların kişilik algısını önemli bir hale getirmektedir. McCracken'a (1989) göre bireylerin kültürel dünyasından çekilen anlamlar, tüketim ürününe aktarılır ve tüketim ürünü ile birlikte de kişinin yaşamının bir parçası olur. Bir başka ifade ile, pazarlama iletişimi ile anlam bir markaya aktarılmakta ve daha sonra üründen tekrar tüketiciye yönelmektedir. Tüketiciler, kendi kimliklerini destekleyen kendi imajlarına yakın bir imaja sahip markaya yönelmektedir. Bu çerçevede, CEO'nun kişiliğinin de CEO'nun yönetimindeki marka kişiliğine belirli bir ölçüde aktarılacağı söylenebilir ve CEO'nun kişiliğinin çalıştığı firmadan, yönetimindeki markadan ayrı düşünülmesi pek mümkün değildir. Bu nedenle, CEO ve çalıştığı kurumun markaları arasında uyum olması durumunda, hem CEO hem de yönettiği markalar bundan fayda sağlayacaktır (Bendisch vd., 2013). CEO'nun yetkinlikleri firması/markası ile ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir. Bazı araştırmacılar CEO'ları firmanın tamamlayıcı bir parçası olarak görmektedir (Casonova, 2004; aktaran Bendisch vd., 2013). CEO ve marka arasındaki kişilik aktarımı çift yönlü olabilir. Örneğin, Keller (1993) bir markanın bir olay (sponsorluk gibi) ile ilişkilendirilmesi durumunda o olay ile bağlantılı bazı durumların da marka ile ilişkilendirileceğini belirtmektedir. Diğer bir ifade ile, sponsorluk faaliyeti bir markaya yönelik tutumu etkileyebileceği gibi marka da sponsorluk yapılan etkinliğe tutumu etkileyebilir. (Gwinner and Eaton 1999). Bu noktadan yola çıkarak, Keller (1993)'in sözünü ettiği anlam aktarımının CEO kişiliği ve marka kişiliği arasında da çift yönlü olarak ortaya çıkabileceği düşünülebilir. Örneğin, yenilikçi bir firmanın CEO'su firmanın yenilikçilik değerlerini benimseyerek kişiselleştirebilir. CEO'lar ve firma markaları arasındaki uyumsuzluk ise müşterilerin zihninde karışıklığa yol açacaktır (Shepperd, 2005). Sonuç olarak, CEO'dan markaya, mar-

kadan ise CEO'ya karşılıklı olarak bir kişilik transferi olabileceği düşünülebilir. Bu kapsamda aşağıda belirtilen araştırma sorusu (AS) yazılmıştır.

AS: CEO kişiliği ile marka kişiliği arasında ne düzeyde uyum bulunmaktadır?

CEO Saygınlığı

CEO'ların bir marka olarak düşünüldüğü ve ünlü bir kişi olarak konumlandırıldığı durumlarda CEO'lar ün ve saygınlık boyutları doğrultusunda sınıflandırılabilir (Ketchen vd., 2008). Düşük üne sahip olan CEO'lara ilişkin tüketicilerin yeterli bilgisi olmamasına karşın yüksek üne sahip olanlar, paydaşlar tarafından haklarında bir algı oluşturacak düzeyde bilinirliğe sahiptir. Buna ek olarak, CEO'lar yüksek ve düşük saygınlığa sahip olanlar olarak da gruplanabilmektedir. Bir CEO bir işletmenin en üst düzey kişilerinden biridir, ve kişisel saygınlığının işletme üzerinde uzun dönemli etkileri olabilir. Büyük ve güçlü firmaların CEO'larının saygınlıkları da genellikle yaygın bir etkiye sahip olur ve bu etki kimi zaman firma saygınlığının sınırlarını bile aşabilir (Ranft vd., 2006). Saygınlığın oluşması uzun bir süreç gerektirir. Bu süreç içerisinde CEO'nun kredibilitasını kanıtlanması gerekmektedir (Casanova, 2004, aktaran Bendisch vd., 2013; Ranft vd., 2006). CEO'un kredibilitesi; kendi saygınlığını oluşturmasının yanı sıra firma saygınlığının algılanmasını da olumlu yönde etkiler (Men, 2012, 171).

CEO ve firma saygınlığının proaktif olarak yönetilmesi ve gözlenmesi gerekmektedir (Casanova, 2004, aktaran Bendisch, 2013; Ranft vd., 2006). Casanova (2004), CEO saygınlığının düzenli olarak izlenilmesinin kurumsal markaya olan katkısı açısından önemli olduğunu vurgulamıştır (Aktaran Bendisch vd., 2013). Bazı araştırmacılar CEO saygınlığının firma imajı ve performansı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu da belirtmektedir (Bendisch vd., 2013).

Ünlülerin kişilik özelliklerinin markalara nasıl aktarıldığını anlamaya yönelik çalışmalarda ünlünün bazı özellikleri ve tutumlarının imaj aktarımında önemli bir rol oynayabileceği belirtilmektedir (Byrne, Whitehead ve Breen, 2003). Kelman (1961) başarılı bir aktarım için üç faktör belirlemiştir. Bunlar; kredibilitate, çekicilik ve güçtür (Aktaran Byrne vd., 2003). Kredibilitate, ünlü kişinin/CEO'nun konuyla ilgili bilgisinin, beceri ve deneyiminin, üçüncü kişiler tarafından nasıl algılandığı ile ve ünlü kişinin/CEO'nun tarafsız ve objektif olarak bilgi vereceği konusundaki güven ile ilgilidir (Byrne vd., 2003). Daha genel olarak ise kredibilitate, kişinin sahip olduğu olumlu nitelikleri sonucu oluşturduğu algıdır (Ohanian, 1990). CEO'nun kredibilitesi firma çalışanlarının firma saygınlığı ile ilgili algılarını da etkilemektedir. Firma sözcüsü ve kredibilitate ile ilgili yapılan amprik çalışmalar ise, sözcünün güvenilirliğinin verilen mesajın inandırıcılığını arttırmakta olduğunu göstermektedir (Gwinner and Eaton 1999; Ohanian, 1990). Bu kapsamda, firmaların en üst düzey sözcüsü ve görünen yüzü olan CEO'ların kredibilitatesinin firmalar için çok önemli olduğu söylenebilir.

Kredibilitate kavramını ölçmek için literatürde çok farklı ölçekler kullanılmıştır ve bu ölçeklerin herbirinde kredibilitateyi oluşturan farklı boyutlardan bahsedilmektedir (Ohanian, 1990). Kredibilitateyi ölçen ölçeklerde bir çok farklı boyut kullanılmış olmasına karşın en çok üzerinde durulan boyutlar güvenilirlik ve deneyim/bilgidir (Pompitakpan,2003). Özellikle CEO kredibilitatesi hakkında yapılmış olan bir çalışmada da CEO kredibilitatesi, deneyim ve güvenilirlik boyutları ile ölçülmektedir (O'Keefe, 2002). Ohanian (1990) ise kredibilitatenin üç önemli boyutunun fiziksel çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık olduğunu belirtmektedir.

Güvenilir ve yaptığı işte uzman olduğu düşünülen; kredibilitatesi yüksek bir CEO, çalışanlarının firma hakkında daha olumlu yönde değerlendirme yapmalarına neden olmaktadır (Men, 2012). İkna ve tutum değiştirme ile ilgili çalışmalarda da firmayı temsil eden kişinin güvenilirliğinin önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Ohanian, 1990). Aynı zamanda fiziksel çekicilik de kredibilitateyi etkileyen boyutlardan birisidir. Konuyla ilgili çalışmalarda daha yüksek çekiciliğe sahip kişilerin toplumda daha fazla etkiye sahip oldukları, üçüncü kişilerin işbirliğine ve desteğine daha kolay ulaşabildikleri, işe alınma olasılıklarının daha yüksek olduğu, firma sözcüsü olarak temsil ettikleri ürünler için tutum değişikliği



yaratılabilirlik olasılıklarının arttığı doğrultusunda bulgular bulunmaktadır (Ohanian, 1990). Bu durumda hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir.

H₁: CEO kişilik özellikleri CEO'nun algılanan fiziksel çekicilik düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H₂: CEO kişilik özellikleri CEO'nun algılanan güvenilirlik düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H₃: CEO kişilik özellikleri CEO'nun algılanan uzmanlık düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket hazırlama sürecinde öncelikle, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi öğrenci ve akademik personelinden oluşan 25 kişilik bir ön çalışma grubuna bilgi sahibi oldukları markalar ve o markaların CEO'ları sorulmuştur. Üzerinde genel uzlaşma sağlanan 10 CEO ve markadan Türk olmayan iki CEO çalışma dışında bırakılmıştır ve sonuç olarak 8 CEO ve markaları bu çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmanın anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk olarak katılımcılardan en çok fikir sahibi oldukları CEO ve marka gruplarından birini seçmeleri istenmiştir. İlk bölümde, CEO bir marka olarak düşünülerek; seçilen CEO'nun kişilik özellikleri sorulmuştur. İkinci bölümde, seçilen CEO'nun yönetiminde olan markanın kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi istenmiştir. İlk iki bölümde marka kişiliği algılarını ölçmek amacıyla Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen ve 39 sıfatın yer aldığı marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin tercih nedeni, araştırmanın Türk CEO'ları ve onların temsil ettiği markaları ele almasıdır. Buna ek olarak, belirtilen ölçeğin Türkiye'de yapılmış diğer bazı çalışmalarda da kullanıldığı görülmektedir (Ör: Özçelik ve Torlak, 2011). Çalışmanın üçüncü bölümünde CEO'nun saygınlığını ölçmek amacıyla Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak kredibilitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, kaynak kredibilitesini üç boyutta ölçmektedir. Bu kapsamda, fiziksel çekicilik (çekici değil-çekici; kaba-zarif vb.), güvenilirlik (dürüst değil-dürüst; samimi değil-samimi vb.) ve uzmanlık (bilgisiz-bilgili; deneyimsiz-deneyimli vb.) boyutları 14 farklı sıfat ile ölçülmüştür. İlk üç bölümde 7'li boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim, ve gelir düzeyi başlıkları altında sorulmuştur.

Araştırma, İzmir ilinde Mart-Nisan 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 171 anket uygulanmış; 7 anket tam olarak doldurulmadığı için analize dahil edilmemiştir. Bu kapsamda, kullanılabilir anket sayısı 164'dür.

Bulgular

Katılımcıların demografik profili incelendiğinde 84'ünün kadın (%51,5), 79'unun erkek (%48,5) olduğu görülmektedir. Çalışma, ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulandığı için katılımcıların %81'i 21-30 yaş grubunda yer almaktadır ve %98,1'i lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların 127 adedi orta gelir düzeyine sahip olduğunu ifade etmiştir. Seçilen CEO-marka gruplarına bakıldığında en çok seçilen ilk üç CEO-marka grubu sırası ile Ali Ağaoğlu-Ağaoğlu (%31,7), Güler Sabancı-Sabancı (%18,3) ve Ali Sabancı-Pegasus (%11,6)'dur.

Anket verileri, SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda tüm ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri 0,80-1,00 arasında çıkmış olup yüksek derecede güvenilirliğe işaret etmektedir (Kalaycı, 2005, 405). Kişilik algısının CEO'dan markaya ne düzeyde aktarıldığını görmek amacıyla, katılımcıların CEO kişiliği değerlendirmeleri ile marka kişiliği değerlendirmeleri arasındaki mutlak farka bakılmış ve her bir marka kişiliği faktörü için toplam mutlak fark hesaplanmıştır. Yüksek sayısal değerler, CEO kişiliğinin marka kişiliğine daha az aktarıldığını, diğer bir ifade ile CEO kişiliği ile marka kişiliği arasında daha az uyum olduğunu göstermektedir. Düşük sayısal değerler ise CEO kişiliği ile marka kişiliği arasında uyuma işaret etmektedir. Tablo 1'de yapılan analizin sonuçları görülebilir. Bu analize göre heyecan ve androjenlik ana boyutları altındaki baştan çıkarıcılık, gençlik ve maskülenlik gibi marka kişiliği faktörleri açısından, CEO kişiliği ve marka kişiliği algıları arasında bir

uyumsuzluk varken başarılı olma, işini iyi yapma ve kendine güven gibi yetkinliğe bağlı faktörlerin mar-
kaya daha yüksek düzeyde aktarıldığı görülmektedir.

Tablo 1: CEO Kişiliği Algısı ile Marka Kişiliği Algısı Arasındaki Uyum Düzeyi

Marka Kişiliği Boyutları	Marka Kişiliği Sıfatları	CEO Kişiliği Algısı ile Marka Kişiliği Algısı Arasındaki Uyum Düzeyi*
HEYECAN	Baştan Çıkarıcı	248
HEYECAN	Genç	222
ANDROJENLİK	Maskülen	220
GELENEKSEL	Hesaplı	219
ANDROJENLİK	Asi	217
ANDROJENLİK	Şatafatlı	207
ANDROJENLİK	Kadını	205
HEYECAN	Sempatik	203
HEYECAN	Eğlendirici	200
GELENEKSEL	Tutumlu	199
HEYECAN	Neşeli	198
HEYECAN	Genç Ruhlu	198
HEYECAN	Hareketli	197
HEYECAN	Hayatı Seven	191
GELENEKSEL	Geleneksel	187
HEYECAN	Tutkulu	186
HEYECAN	Eğlenceli	185
GELENEKSEL	Mütevazı	184
GELENEKSEL	Klasik	180
HEYECAN	Sportif	179
GELENEKSEL	Aile Odaklı	175
HEYECAN	Çevik	174
GELENEKSEL	Muhafazakar	171
HEYECAN	Dinç	169
HEYECAN	Özgürlükçü	164
YETKİNLİK	Kaliteli	160
YETKİNLİK	İyi	140
YETKİNLİK	Orjinal	136
YETKİNLİK	Bildik	135
YETKİNLİK	İstikrarlı	131
YETKİNLİK	İddialı	128
YETKİNLİK	Prestijli	126
YETKİNLİK	Sağlam	126
YETKİNLİK	Global	126
YETKİNLİK	Profesyonel	124
YETKİNLİK	Güvenilir	124
YETKİNLİK	Başarılı	123
YETKİNLİK	İşini İyi Yapan	121
YETKİNLİK	Kendine Güvenen	115

*Yüksek sayısal değerler, CEO kişiliği algısı ile marka kişiliği algısı arasındaki uyumsuzluğa; düşük sayısal değerler, CEO kişiliği algısı ile marka kişiliği algısı arasındaki uyuma işaret etmektedir.

İkinci aşamada CEO kişilik özelliklerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve değişkenler dört faktör altında toplanmıştır (Tablo 2). Dört faktörün varyansı açıklama oranının %57,857'dir. KMO oranı %87,1 ve Bartlett test değeri ,000 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır. Yapılan analiz sonucunda ilk üç faktör olan “Yetkinlik”, “Heyecan” ve “Geleneksellik” bir



kaç değişken dışında Aksoy ve Özsoyer (2007) yılında yaptıkları çalışma ile paralel niteliktedir. Farklı olarak, bu çalışmada son boyut olan “Androjenlik” boyutundaki kadınsılık ve maskülenlik değişkenleri geleneksellik faktörüne yüklenmiş; bunun yerine orijinal çalışmada yetkinlik boyutunda yer alan iddialı, kendine güvenli ve bildik değişkenleri dördüncü ve son faktörde yer almıştır. Faktöre yüklenen değişkenlerin ortak karakteristikleri düşünülerek bu çalışmada bu faktöre “Baskınlık” adı verilmiştir.

Tablo 2: CEO Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

YETKİNLİK (Alfa=%94,9)	1	2	3	4	Varyans (%)
Kaliteli	,889				
Profesyonel	,837				
Güvenilir	,826				
Prestijli	,820				
İşini iyi yapan	,815				
İyi	,814				
Sağlam	,801				
Global	,713				
Başarılı	,668				
İstikrarlı	,624				
Orijinal	,607				
Mutevazı	,553				
Özgürlükçü	,533				22,433
HEYECAN (Alfa=%92,7)					
Neşeli		,841			
Hareketli		,821			
Eğlenceli		,818			
Genç ruhlu		,758			
Eğlendirici		,757			
Hayatı seven		,716			
Dinç		,685			
Çevik		,646			
Tutkulu		,605			
Sempatik		,604			
Sportif		,574			
Genç		,512			
Baştan çıkarıcı		,415			18,750
GELENEKSELLİK (Alfa=%71,8)					
Muhafazekar			,716		
Tutumlu			,703		
Geleneksel			,637		
Klasik			,626		
Aile odaklı			,586		
Hesaplı			,401		9,376

Maskülen			,372		
Kadınsı			,252		
BASKINLIK (Alfa=%65,5)					
İddialı				,771	
Kendine Güvenen				,677	
Bildik				,573	
Şatafatlı				,496	
Asi				,356	7,198

CEO firmanın paydaşları ile olan iletişimde önemli bir kaynaktır (sözcüdür). Bu açıdan değerlendirildiğinde CEO'nun kredibilitesi; liteartürde kaynak (sözcü) kredibilitesini ölçmek için kullanılan üç boyut ile ölçülmüştür. Bu boyutlar, fiziksel çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarıdır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi doğrultusunda değişkenlerin literatür ile paralel olarak aynı üç faktör altında toplandığı ve üç faktörün varyansı açıklama oranının %78,57 olduğu görülmektedir. Bartlett test değeri 2080,875'dir ve ,000 düzeyinde anlamlıdır. Buna ek olarak, KMO oranı %90,8'dir ve kabul edilebilir bir değer almaktadır (Kalaycı, 2005). Bu kapsamda, üç faktör altında toplandığı görülen değişkenlerin ortalamaları alınmıştır. Her bir faktör yüksek ya da düşük fiziksel çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık olarak gruplandırılmış ve gruplar arasında CEO kişiliği algısı bakımından farklılık olup olmadığı t-test kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizinde yüksek ve düşük fiziksel çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık gruplarını oluşturma aşamasında "ortalama değeri" kullanılmıştır. Örneğin, CEO'ların fiziksel çekicilik algı ortalaması 3,56'dır. 3,56 ortalama değerinin üzerindeki değerlendirmeler yüksek fiziksel çekicilik grubu, bu değer altındaki değerlendirmeler düşük fiziksel çekicilik grubu olarak sınıflandırılmıştır.

Yapılan t-test sonucunda (Tablo 3-4-5) yetkinlik ve baskınlık faktörlerinin ortalama değerleri, yüksek ve düşük fiziksel çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık gruplarına göre farklılaşmaktadır. Buna göre CEO'nun yüksek fiziksel çekiciliğe, güvenilirliğe ve uzmanlığa sahip olduğu durumlarda yetkinlik ve baskınlık faktörleri açısından daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Geleneksellik faktörü yüksek ve düşük fiziksel çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Heyecan faktörü ise sadece yüksek ve düşük güvenilirlik ve uzmanlık gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, H₁, H₂ ve H₃ belirli faktörler bazında kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3. CEO Kişilik Özellikleri ve CEO'nun Algılanan Fiziksel Çekicilik (FÇ) Düzeyi

		N	Ortalama	St. Sapma	t	p
Yetkinlik	Yüksek FÇ	82	5,684	0,834	6,250	,000
	Düşük FÇ	73	4,438	1,574		
Heyecan	Yüksek FÇ	80	4,851	1,107	3,645	,095
	Düşük FÇ	77	4,137	1,340		
Geleneksellik	Yüksek FÇ	82	4,202	,955	,438	,937
	Düşük FÇ	76	3,475	1,016		
Baskınlık	Yüksek FÇ	85	5,184	,754	4,640	,001
	Düşük FÇ	77	5,120	1,090		
Ortalama >= 3,56 → Yüksek Fiziksel Çekicilik; < 3,56 → Düşük Fiziksel Çekicilik						



Tablo 4. CEO Kişilik Özellikleri ve CEO'nun Algılanan Güvenilirlik (GÜV) Düzeyi

		N	Ortalama	St. Sapma	t	p
Yetkinlik	Yüksek GÜV	84	5,868	0,736	9,571	,000
	Düşük GÜV	71	4,179	1,406		
Heyecan	Yüksek GÜV	84	4,987	0,907	5,913	,000
	Düşük GÜV	73	3,902	1,372		
Geleneksellik	Yüksek GÜV	87	4,141	1,045	1,503	,138
	Düşük GÜV	71	3,481	0,931		
Baskınlık	Yüksek GÜV	88	5,246	0,748	4,148	,004
	Düşük GÜV	74	5,027	1,092		
Ortalama \geq 4,88 \rightarrow Yüksek Güvenilirlik; $<$ 4,88 \rightarrow Düşük Güvenilirlik						

Tablo 5. CEO Kişilik Özellikleri ve CEO'nun Algılanan Uzmanlık (UZM) Düzeyi

		N	Ortalama	St. Sapma	t	p
Yetkinlik	Yüksek UZM	97	5,730	0,926	8,945	,000
	Düşük UZM	58	4,057	1,402		
Heyecan	Yüksek UZM	98	4,849	1,087	4,765	,045
	Düşük UZM	60	3,918	1,348		
Geleneksellik	Yüksek UZM	97	4,028	1,057	1,291	,231
	Düşük UZM	61	3,541	0,947		
Baskınlık	Yüksek UZM	100	5,222	0,791	2,935	,006
	Düşük UZM	62	5,029	1,107		
Ortalama \geq 5,49 \rightarrow Yüksek Uzmanlık; $<$ 5,49 \rightarrow Düşük Uzmanlık						

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın bulguları, CEO'ların algılanan kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasında belirli kişilik özelliklerinde daha yoğun şekilde olmak üzere bir uyum olduğunu ortaya koymaktadır. CEO'nun kişiliği ve yönetiminde olan marka kişiliği tüketicilerin zihninde ilişkilenebilir ve özellikle kendine güven, işini iyi yapma, başarılı olma, güvenilirlik gibi yetkinlik temelli kişilik özellikleri CEO kişiliğinden marka kişiliğine daha yüksek düzeyde aktarılmaktadır. Bu çerçevede, CEO'larını bir marka olarak konumlandıran firmalar özellikle onların yetkinliklerini vurgulayacak şekilde tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmalıdır. CEO'nun aile odaklı olma, muhafazakar olma gibi geleneksellik ile ilgili kişilik özelliklerinin de yetkinliğin ardından diğer kişilik özelliklerine göre marka kişiliğine daha çok aktarıldığı görülmektedir. Teknoloji ile ilgili alt sektörlerde faaliyetleri bulunan ya da modern, yenilikçi bir imaj üzerinde kendilerini konumlandırmaya çalışan firmaların CEO'larının geleneksel olarak algılanan kişilik özellikleri konusunda dikkat etmesi gerekmektedir. Firmaların bir kısmının aile firması olması ve CEO'larının orta yaş ve üzeri aile temsilcileri olmalarından kaynaklanabilecek geleneksellik algısı eğer marka tarafından modern ve yenilikçi bir marka imajı yaratılmak isteniyorsa bir engel niteliği taşıyabilir.

Mal ve hizmet gibi ürünler için marka kişiliği paydaşlara uyum sağlayacak şekilde geliştirilebilir. Ancak söz konusu olan bir CEO olduğunda bunu yapmak hiç de kolay olmayacaktır. Bu nedenle, CEO'lar kendilerinin tüketici zihninde bir marka olarak düşünüldüğü ve kendi kişilik özelliklerinin marka-

larına yansıdığı gerçeğinden hareketle, medya ve basında yer alış şekilleri ve faaliyetleri, başarıları, hobileri ve söylemleri ile tüketicilere doğru mesajı gönderme konularında dikkatli olmalıdırlar.

Araştırma bulguları doğrultusunda CEO saygınlığına göre algılanan CEO kişiliğinin farklılık gösterdiği görülmektedir. CEO daha güvenilir ve konusunda daha uzman görüldüğü durumlarda yetkinlik, heyecan ve baskınlık temelli kişilik özellikleri daha güçlü algılanmaktadır. CEO'nun fiziksel çekiciliği yüksek görüldüğü durumlarda ise yetkinlik ve baskınlık faktörleri altında toplanan iddialı olma, kendine güvenme, başarılı olma, kaliteli olma gibi kişilik özellikleri o CEO'ya daha güçlü şekilde yüklenmektedir. Geleneksellik ise yüksek ya da düşük kredibiliteye göre farklılık göstermeyen kişilik özellikleri arasındadır. Bu nedenle, gelenekselliğin çok fazla değişmeyen, katı çizgileri olan bir kişilik özelliği olduğu bu konuda firmaların daha hassas olması gerektiği üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir.

Sonuç olarak, bir CEO'nun tüketicilere marka olarak olarak sunulması dikkat edilmesi ve planlanması gereken bir süreçtir. Bir “CEO markası” yaratırken CEO'nun saygınlığı, kişisel ve yönetici olarak sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin markasını ne şekilde etkileyeceği dikkate alınmalıdır. Bu özellikle, aile firmalarında yeni nesil yöneticilerin ve kurumsal bir firmada yeni bir CEO işe alınacağı zaman göz önüne alınması gereken önemli konulardan biridir. Tüketici zihninde bütüncül bir imaj yaratabilmek için, CEO saygınlığı ve kişiliği ile marka kişiliği arasındaki uyum araştırılarak aradaki uyumun olmaması durumunda bu uyumu arttıracak önlemler alınmalıdır.

Kısıtlar ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılması sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıt yaratmaktadır. Ancak, bu çalışma, bu alanda yapılmış başlangıç niteliğinde bir çalışmadır ve gelecekte bu çalışmanın belirli CEO kategorileri için tekrarlanması planlanmaktadır. Örneğin, aile firmalarındaki aileden gelen CEO'lar ile firma tarafından seçilmiş aile üyesi olmayan CEO'lar, Türk ve yabancı CEO'lar arasındaki CEO kişiliği ve marka kişiliği arasındaki uyum farklılıkları ve bunların nedenleri üzerinde durulması literatürü bu alanda zenginleştirecektir.

Kaynakça

- AAKER, David, A. (1996). Building Strong Brands, Free Press, New York.
- AAKER, J. L., V. Benet-Martinez ve J. Garolera, (2001), “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 81, No.3, s. 492-508.
- AAKER, David, A. and Erich Joachimsthaler (2000), Brand Leadership, Free Press, New York.
- AKSOY, Lerzan ve Ayşegül Özsoyer, (2007), “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 1-14.
- BENDISCH, F., G. Larsen ve M. Trueman, (2013), “Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands”, European Journal of Marketing, Vol. 47, No3/4, s.596-614.
- BISWAS, S., M. Hussain, ve K. O'Donnell, (2009), “Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-cultural Study, Journal of Global Marketing, Vol. 22, No.2, s.121-137.
- BYRNE, A., M. Whitehead ve S. Breen, (2003), “The Naked Truth of Celebrity Endorsment”, British Food Journal, Vol. 105, No.4/5, s. 288-296.
- CASANOVA, Marco, (2004). Branding von Spitzenmanagern. Repräsentanz Expert für Medien-und Managementtrainer (Ed.), Corporate Speaking. Auftritte des Spitzenmanagements. Platzierung, Executive Coaching, Dresscode, Innovation Verlag, Bonn, s. 55-60.
- ERDOGAN, B. Zafer, (1999), “Celebrity Endorsement: A Literature Review”, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No:4, s. 291-314.
- GHODESWAR, Bhimrao M., (2008), “Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 17, No. 1, s. 4 - 12



- GUZMÁN, Francisco ve Vicenta Sierra, (2009), "A Political Candidate's Brand Image Scale: Are Political Candidates Brands & Quest", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 3, s. 207-217.
- GWINNER, Kevin P. ve John Eaton, (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, s. 47-57.
- HAYWARD, M. L. A., V. P. Rindova ve T. G. Pollock, (2004), "Believing One's Own Press: The Causes and Consequences of CEO Celebrity", *Strategic Management Journal*, Vol. 25, s. 637-655.
- KALAYCI, Şeref (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KELLER, Kevin L., (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, s. 1-22.
- KELLER, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- KELMAN, Herbert C., (1961), "Process of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No.1 , s. 57-78.
- KETCHEN Jr., D. J., G. L. Adams ve C. L. Shook, (2008), "Understanding and Managing CEO Celebrity", *Business Horizons*, Vol. 51, No. 6, s. 529-534.
- MCCRACKEN, Grant, (1989)," Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research* , Vol. 16, No. 3, s. 310-321.
- MEN Linjuan R., (2012), "CEO Credibility, Perceived Organizational Reputation, and Employee Engagement", *Public Relations Review*, Vol.38, No. 1, s. 171-173.
- NAKANISHI, M ., L. G. Cooper ve H. H. Kassarijian, (1974), "Voting for a Political Candidate Under Conditions of Minimal Information, *Journal of Consumer Research*, Vol.1, No.2, s. 36-43.
- OHANIAN, Roobina, (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, s. 39-52.
- O'KEEFE, Daniel J. (2002), *Persuasion: Theory and research* (2. Baskı), Sage Publications.
- ÖZÇELİK, Duygu G. ve Ömer Torlak, (2011), "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 11, No. 3, s.361-377
- PARK, Dong-Jin, ve Bruce K. Berger, (2004), "The Presentation of Ceos in The Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and A Focus on Competency and Personal Dimensions of Image", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 16, No.1, s. 93-125.
- POMPITAKPAN, Chanthik, (2003), "Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians", *Journal of Marketing Management*, ,19, No. 1-2, s. 179-195
- RANFT, A. L., R. Zinko, G.R. Ferris ve M. R. Buckley, (2006), "Marketing the Image of Management: The Costs and benefits of CEO Reputation, *Organizational Dynamics*", Vol. 35, No. 3, s. 279-290.
- SHEPPERD, F. (2005), "Is This the End of Brand Beckham?", <http://news.scotsman.com/topics.cfm?tid=298&id=443032005>.
- SMITH , Gareth, (2001), "The 2001 General Election: Factors Influencing The Brand Image of Political Parties and Their Leaders", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 9/10, s. 989 - 1006 .
- TOSI, H. L., V. F. Misangyi, A. Fanelli, D. A. Waldman ve F. J. Yammarino, (2004). "CEO charisma, compensation and firm performance", *The Leadership Quarterly*, Vol. 15, No.3, s. 405-420.
- TREADWAY, D. C., G. L. Adams, A. L. Ranft ve G. R. Ferris, (2009), "A Meso-level Conceptualization of CEO Celebrity Effectiveness", *The Leadership Quarterly*, Vol. 20, No. 4, s.554-570.



Marka İmajı İle Güven ve Güven İle Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerinde Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderator) Etkisi

Doç. Dr. Ercan Taşkın¹ Nuray Mercan² Öğr. Gör. Bayram Alamur³

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, örneklem olarak seçilmiş tüketici grubu üzerinde, marka imajı-güven ve güven-bağlılık arasındaki ilişkilerin tespiti ve bu ilişkiler üzerinde özdeşleşmenin düzenleyici (Moderatör) etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Uşak MYO'dan 195 ve Balıkesir MYO'dan 250 öğrenciden oluşan örnek kitleden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırma için geliştirilen model ve hipotezler, bu verilerden yararlanılarak test edilmiştir.

Çoklu regresyon analizleriyle test edilen hipotezler sonucunda, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin marka imajı algıları ile marka ve işletmeye olan güvenleri arasında ilişkinin varlığı ve bu ilişki üzerinde özdeşleşmenin moderatör etkisi tespit edilmiştir. Yine markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında ilişkinin varlığı ve bu ilişki üzerinde özdeşleşmenin moderatör etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka bağlılığı, işletmeyle özdeşleşme, güven

GİRİŞ

Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler ürünlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık tüketiciler oluşturabilmektedirler (Blythe, 2001:135). Marka ile tüketicilerin, ürün ve ürün performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar. Güçlü bir markanın değeri; onun tüketici tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Ürünlerin markalanmasının işletme ve tüketici açısından faydaları şu şekilde ifade edilebilir: İşletmelerin ürünlerini markalamasının kendilerine getirebileceği temel faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz. Marka, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur. Marka sayesinde işletme, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Bir çok üretim işletmesi fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada yardımcı olur. Üretim işletmeleri, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004:360).

¹ Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

² Dumlupınar Üniversitesi İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi

³ Balıkesir Üniversitesi Havran Meslek Yüksekokulu

Bu araştırmada, Lau ve Lee'nin (1999) yapmış olduğu çalışmada kullanılan araştırma modeli temel alınarak yeni bir model geliştirilmiştir. Bu çalışmada modele özdeşleşme boyutu da eklenmiştir. Bir varlığa güvenildiği zaman, büyük bir varlığın altındaki küçük varlıklara da güvenilmektedir. Çünkü bu küçük varlıklar büyük varlığa aittir. Bir işletme ve o işletmenin markası söz konusu olduğunda da aynı durum geçerlidir. Burada işletme büyük varlığı, marka ise küçük varlığı temsil eder. Bu durumda ise, bir işletmeye güvenen kişi aynı zamanda o işletmenin markasına da güvenmiş olur (Lau ve Lee,1999, s.347). Ayrıca müşteriler sadece sunulan mal ya da hizmetlerle değil, mal ya da hizmetleri üreten işletmelerle de yakından ilgilenmektedirler. Müşteriler, işletmeler hakkında daha fazla bilgi edinmek, işletmelerle aralarındaki ilişkiyi geliştirmek ve kendilerini işletmeyle tanımlamak yani özdeşleşmek istemektedirler (Devrani ve Tüzün, 2008: 195).

Araştırmanın birinci bölümünde literatür taraması ikinci bölümde araştırma önemi ile modeli ve üçüncü bölümde de araştırma bulguları ve sonuç yer almaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Markanın üretici işletmeye duyulan güven ve özdeşleşmeyle ilgili benzer çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

(Devrani ve Tüzün, 2008). İşletme ile özdeşleşme, müşteri memnuniyeti, işletme imajı ve işletme ünü kavramlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi incelemiş ve müşteri vatandaşlık davranışını en iyi açıklayan modeli belirlemiştir.

Marangoz (2007) Ülker, Milka, Eti, tadelle vb. çikolata markalarının 12-19 yaş arası gençlerde İzmir Ankara İzmir ilinde marka değeri algılamalarının marka yayılmasına etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, marka değerini oluşturan bu dört boyut marka yayılmayı pozitif yönde etkilemektedir.

Torlak (2005) Coca Cola ve Cola Turka markalarının 530 üniversitesi Anadolu üniversitesi ve Osmangazi öğrencileri tarafından farklı kişilik özelliklerinde algılandığı anlaşılmıştır. Marka kişilik algılamalarının cinsiyet, tercih edilen marka, ürün kullanma sıklığı ve aylık gelir düzeyine göre de bazı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özgüven (2010) McDonald's ve Burger King hızlı tüketimi restoranları markalarının gençler tarafından cinsiyete göre farklı kişilik özellikleri ile algılandığını ortaya çıkarmaktadır.

Sönmez (2010) Bu amaçla, Kayseri ilindeki 12-19 yaş arası 1164 öğrenciye giyimde marka bağlılığını ve marka duyarlılığını etkileyen diğer ortak değişken, giyim ürünleri tercihinde arkadaşlarla olan iletişime verilen önem olduğunu saptamıştır.

Turan (2009) Türk yaşlı tüketicilerinin dayanıklı tüketim malını kullanmak veya satın almak sürecinde malın kalitesi, performansı ile ilgili edindikleri olumlu algıları ve düşünceleri (Fonksiyonel Fiyat - Performans/Kalite/Ürün) ve ayrıca mala verdikleri değer (Algılanan Değer), söz konusu malı bir daha almaları veya yakın ve akrabalarına önermeleri konusunda (Davranışsal Niyet) etkileyici birer faktör sonucuna ulaşılmıştır.

Çakır (2006) Knorr Mayonez ve Ketçap, Yayla Yoğurt, Sprite, Oust Oda Spreyi, 8X4 Deodorant, Dove Nemlendirici ve Pepsi markaları üniversite öğrencilerine sorulmuştur. Reklamın beğenilme düzeyi arttıkça, marka tutumlarının olumluluk düzeyi de artmaktadır. sonucuna varılmıştır.

Çiftçi ve Cop (2007). kot pantolon satın alırken, üniversite öğrencilerinin marka tercihini temel olarak dört faktörün etkilediği görülmektedir. Bunlar marka kimliği, fiyat- dağıtım, ürün ve tutundurma faktörleridir.



Karalar ve Kiracı (2007). Pazara yeni giren ulusal bir markanın (Cola Turka) küresel kola markaları karşısında önemli bir performans gösterdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Cola Turka markasının marka bağımlılık düzeyi öbür markalardan (Coca Cola ve Pepsi Cola) daha yüksektir. Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin marka fonksiyonu algılamalarından kalite ve güvence fonksiyonu hem tekrar satın alma hem de değiştirme davranışlarına etkilidir.

Armutlu Ve Üner (2009). Ankara'daki üniversitelerin İşletme Yüksek Lisans programlarında okuyan 320 cep telefonu kullanıcısı ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; benlik imajı uyumunun, tüketici tatminini doğrudan etkileyen bir değişken olduğu ortaya konmuştur. Benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerinde ise dolaylı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Benlik imajı uyumunun, marka sadakatini tüketici tatmini aracılığı ile etkilediği, diğer bir ifade ile tüketici tatminine yol açarak marka sadakati yaratılmasına neden olduğu belirlenmiştir.

Çabuk ve Orel (2008). LCW, LEVİ'S, Mavi, Rodi, Mango vb. hazır giyim markalarını Çukurova Üniversitesi 312 öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş anketle marka karakteristikleri olan, markanın imajı, marka sevgisi, marka memnuniyeti, markanın ünü, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık ile marka ve firmaya duyulan güven arasında ilişki olduğu korelasyon analizi ile ortaya çıkmıştır.

Yılmaz ve vd (2006). Eskişehir'de bir devlet bankası müşterileri arasından rassal olarak seçilen 250 müşteriye 37 önermeyi içeren bir anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda bankaların hevesliliği ve yeterliliğinin kuruma bağlılığı artıran önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.

1.1. Marka İmajı

İmaj, "gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu" olup, fiziksel (bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) olabilmektedir (Yazıcı, 1996). İmajın temel özelliklerinden birisi sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun bir diğer önemli özelliği, markanın sahip olduğu özgün sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmaya olan etkisidir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler şu şekildedir; genel özellikler, duygular ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği ve özellikler ve duygular arasındaki bağlantılardır (Uztuğ, 2002: 40).

1.2. Güven

Güven kavramı pek çok disiplinde tartışılan ve açıklanmaya çalışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda bireylerin ekonomik faaliyetlerinin yalnızca ekonomik değişkenlerle değil aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik unsurların da dikkate alınmasıyla incelenmesi gerektiğini savunan "davranışsal ekonomi" alanındaki gelişmeler güvenin etkisinin de ekonomik çalışmalarda öncelikli olarak incelenmesi gerektiğini yansıtmaktadır. Çünkü güven bireylerin ve toplumların her türlü kararlarında en temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. (Kara, 2009) Bu noktadan hareketle tüketicinin işletmeye ve markasına duyacağı güven önem arz etmektedir. İşletmeye duyulacak güven daha kapsayıcı bir özellik göstermekle birlikte, markaya duyulan güven de işletmeye olumlu düşünceler duyulmasını beraberinde getirecektir.

1.3. Marka Bağlılığı

Markanın tercih edilme gücüne marka bağlılığı denir. Marka bağlılığı, belirli dönemler itibarıyla fiyat ve benzeri etkenler göz önüne alınarak tekrarlanan satın almalarla belirlenir. Fiyat, yüksek kalite, popülerlik, ürün tadı gibi pek çok ayrı neden marka bağlılığı oluşturabilir, çoğunlukla da bu nedenlerin bir bileşimi bağlılığı oluşturur.

Bağlılık, tüketicinin gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır.

Bundan 10 yıl önce işletme tanımı yapılırken işletmenin amaçlarından bir tanesinin de 'Kar' olduğu belirtilmekteyken, değişen ve gelişen yeni dünya düzeninde artık 'Kar' tek başına yeterli görülmemektedir. Bu kavram yerini 'Sürekli ve Artan Kar' kavramına bırakmıştır. Bu amaca ulaşmak ise öncelikle üretilen mal yada hizmete bağlı bir tüketici kitlesi oluşturmaktan geçmektedir.

1.4. Özdeşleşme

Özdeşleşme; kişiye, değer verdiği kimselere yada soyut kavramlara benzeme, onlar gibi olduğunu düşünme duygusunu sağlamasıdır. Bunun sonucunda, kişi ödüllenen yada cezalandırılmamak için (itaat) yada etkinin kaynağı olan kimseye benzeyebilmek için (özdeşleşme) etkiye uyma davranışı gösterir. Marka açısından özdeşleşme ise kişinin ürün yada hizmet ile kendisini aynı düşünmesi, örtüştürmesidir. Özdeşleşme markaya ve dolayısıyla işletmeye de duyulabilmektedir.

1.5. Düzenleyici(Moderatör) Etki

Düzenleyici etki (moderator effect) iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin düzeylerinde farklılaşmasıdır. Düzenleyici (Moderator variable) değişken ise bir yordayıcı değişkenle (bağımsız değişken) bir yordanan değişken (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel ya da nicel üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır(Baron ve Kenny, 1986).

Düzenleyici değişken, ilişkisel bir çözümlemede, iki değişken arasındaki sıfır sıralı (zero-order) korelasyonu etkileyen üçüncü bir değişkendir. Bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişkeni yordama gücü “ne zaman” ya da “kimler için” daha fazladır gibi sorular düzenleyici etkilerin çözümlenmesi ile yanıtlanabilmektedir. Bu anlamda düzenleyici etki; bir değişkenin etkisinin, diğer bir değişkenin düzeylerinde değişmesi şeklindeki bir etkileşim (interaction) olarak da tanımlanabilir (Baron ve Kenny, 1986).

Bu çerçevede düzenleyici etki, iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin (moderator) bir fonksiyonu olarak değişmesidir. Bu nedenle de gerçekleştirilecek olan istatistiksel analiz bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde düzenleyici değişkenin bir fonksiyonu olarak değişen etkilerini ölçebilmeli ve test edebilmelidir (Baron ve Kenny, 1986).

Bu farklı etkileri ölçmek ve test etmek bir ölçüde bağımsız değişkenin ve düzenleyici değişkenin ölçüm düzeyine göre değişir.

Cohen, Cohen, Aiken ve West (2003) iki sürekli değişken arasında olabilecek üç tür etkileşim tanımlamışlardır:

Zenginleştirici (enhancing) etkileşimler: Hem yordayıcı hem de düzenleyici değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aynı yönde olduğu ve birlikte daha güçlü bir etkiye sahip oldukları etkileşimler.

Tampon (buffering) etkileşimler: Düzenleyici değişkenin bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini azaltıcı bir etkiye sahip olduğu etkileşimler.

Uzlaşmaz (antagonistic) etkileşimler: Yordayıcı ve düzenleyici değişkenin bağımlı değişken üzerinde aynı etkiye sahip olduğu ancak etkileşimin ters yönde bir etkiye sahip olduğu etkileşimler.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

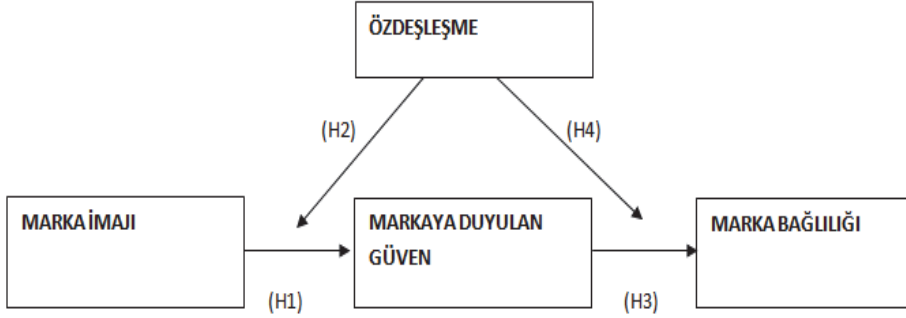
Bu çalışmanın temel amacı, örneklem olarak seçilmiş tüketici grubu üzerinde, marka imajı-güven ve güven-bağlılık arasındaki ilişkilerin tespiti ve bu ilişkiler üzerinde özdeşleşmenin düzenleyici (moderatör) etkisinin tespitidir.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

2.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.

Tablo:1



2.1.2 Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıdaki modeldeki ilişkiler göz önüne alındığında araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Marka imajı ile markaya duyulan güven arasında pozitif ve anlamlı bir etki vardır.

H2: Marka imajı ve markaya duyulan güven arasındaki ilişki üzerinde özdeşleşmenin düzenleyici etkisi vardır.

H3: Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir etki vardır.

H4: Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde özdeşleşmenin düzenleyici etkisi vardır.

2.1.3 Araştırmanın Ana Kitleleri ve Örneklem Seçimi

Bu araştırma, iki farklı üniversitenin meslek yüksekokullarında öğrenimine devam eden öğrencilerden anket yöntemiyle toplanan verilerle yapılmıştır. Uşak Üniversitesi MYO'dan 195 öğrenci ve Balıkesir Üniversitesi Havran MYO'dan 250 öğrenciden oluşan toplam 445 örnek kitle kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Modeldeki H1 ve H3 ile ifade edilen ilişkiler regresyon analiziyle, H2 ve H4'te tespit edilmeye çalışılan düzenleyici ilişkiler ise hiyerarşik regresyon analiziyle test edilmiştir. Regresyon analizleri SPSS paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR ve ANALİZ

3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Deneklerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:2

YAŞ DAĞILIMI			YAŞADIĞINIZ YER DAĞILIMI		
YAŞ	FREKANS	YÜZDE		FREKANS	YÜZDE
18-20 YAS	162	36,4		SEHIR	129
21-22 YAS	229	51,5		ILCE	259
23-25 YAS	37	8,3		KASABA	57
26-28 YAS	9	2,0	Toplam	445	100,0
29 YAS VE UZERI	8	1,8			
Toplam	445	100,0			
CINSIYET					
ERKEK	199	44,7			
KADIN	246	55,3			
Toplam	445	100,0			
HANGİ BÖLÜMDE OKUMA			AYLIK GELİR DAĞILIM		
ISLETME	79	17,8	500-749 TL	53	11,9
BURO YONETIMI	170	38,2	750-899 TL	82	18,4
MUHASEBE	142	31,9	900-1199 TL	132	29,7
PAZARLAMA	54	11,9	1200-1499 TL	61	13,7
			1500-1799 TL	54	12,1
			1800-2099 TL	28	6,3
			2100 TL DEN FAZLA	35	7,9
Toplam	445	100,0	Toplam	445	100,0
TERCİH ETTİĞİNİZ CEP TELEFONU MARKASI			AYLIK GELİRİNİZ		
ALCATEL	2	,4	200-300 TL	93	20,9
APPLE	24	5,4	301-400 TL	123	27,6
BEKO	2	,4	401-500 TL	151	33,9
BENQ	1	,2	501-1000 TL	64	14,4
BLACKBERRY	22	4,9	1001-1500 TL	9	2,0
ERICSSON	1	,2	1501-2000 TL	3	,7
GENERAL MOBILE	1	,2	2001 DEN FAZLA	2	,4
HTC	10	2,2	Toplam	445	100,0
LG	2	,4			
MOTOROLA	1	,2			
NOKIA	251	56,4	BALIKESIR UNV MYO	250	56,2
SAMSUNG	121	27,2	UŞAK UNV MYO	195	43,8
SIEMENS	2	,4	Toplam	445	100,0
SONY ERICKSON	4	,9			
HP	1	,2			
ALCATEL	2	,4			
Toplam	445	100,0			



3.2.Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo:3

DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN SORULAR	FAKTÖRLER				Cronbach Alpha
	Tutumusal Bağlılık	Güven	İmaj	Özdeşleşme	
Bu markayı başkalarına da öneriyorum	,797				0,895
Aynı kaliteyi sunduğu sürece bu markayı değiştirmem	,830				
Bu markayı satın almaya devam etme niyetindeyim	,776				
Bu markayı almakla doğru bir şey yaptığıma eminim	,781				
Bu firma beni hayal kırıklığına uğratmaz		,615			0,857
Bu firmanın beni aldatmayacağına inanıyorum		,641			
Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmadı		,536			
Bu markaya tamamiyle güvenmem gerektiğini hissediyorum		,602			
Bu marka hakkındaki olumsuz yorumlara inanmam		,671			
Bu marka diğer insanlara beni yansıtıyor			,675		0,836
Bu markanın imajı benim imajıma uygundur			,782		
Bu marka iyi olmasıyla ünlüdür			,676		
Bu marka iyi performans göstermesiyle ünlenmiştir			,708		
Başkalarının kullandığım markayı eleştirmesi hoşuma gitmez				,600	0,740
Başkalarının aldığı marka hakkındaki düşünceleri beni çok ilgilendirir				,683	
Başkalarının aldığı markayı övmesi hoşuma gider				,680	
Aldığım markadan bahsederken "benim markam" tanımlamasını kullanırım				,666	
Aldığım markanın başarılarını kendi başarım gibi görürüm				,654	
Toplam açıklanan varyans: 65,823 Eigenvalue: 1,084					

Tablo 4: Ortalamalar Standart Sapma Ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

	Ortalama	Std. Sap.	GUVEN	BAGLILIK	OZDES
GUVEN	3,65	0,928			
BAGLILIK	4,16	1,039	,667**		
OZDES	3,47	0,996	,445**	,337**	
İMAGE	3,92	0,981	,651**	,598**	,470**

** Anlamlılık: 0,001

3.2 Hipotezlerin Analizleri

3.2.1 İmaj İle Güven Arasındaki İlişki Ve Özdeşleşmenin Düzenleyici Etkisi

Tablo 5: İmaj İle Güven Arasındaki İlişki Ve Özdeşleşmenin Düzenleyici Etkisi

Model	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
				Beta	Tolerance	VIF
1	İMAJ	0,651	18,042	0,000	-	-
$R^2=0,424$ Modelin anlamlılığı=0,000						
2	İMAJ	0,569	13,740	0,000	0,758	1,320
	ÖZDEŞLEŞME	0,179	4,438	0,000	0,769	1,300
	ÖZDEŞLEŞME*İMAJ	0,007	0,184	0,184	0,930	1,075
$R^2=0,448$ Modelin anlamlılığı=0,000						

Bağımlı değişken: GÜVEN

Birinci model incelendiğinde, imajın güven üzerinde etkili olduğu sonucuna varabiliriz ($R^2=0,424$, Beta= ,651 ve P= 0,000). Bu sonuçlara göre, H^1 hipotezi kabul edilmektedir. İmaj ile güven arasındaki ilişki üzerinde özdeşleşmenin düzenleyici etkisinden söz etmek için, ikinci modelde özdeşleşme*imaj etkileşim değişkeninin güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekir. Tablodaki analiz sonuçları incelendiğinde, etkileşim değişkeninin güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (Beta=0,007, P=0,184). Bu sonuca göre H^2 hipotezi reddedilmiştir. İkinci modelde, birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklamak için modele dahil edilmesi nedeniyle, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmamasına bakılmalıdır. Bu doğrultuda, Tolerance ve VIF değerleri incelendiğinde çoklu bağlantı probleminin olmadığı gözlenmektedir (VIF değerleri 10'dan küçük ve tolerance değerleri ,20'den büyüktür).

Tablo 6: Güven İle Bağlılık Arasındaki İlişki Ve Özdeşleşmenin Düzenleyici Etkisi

Model	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
				Beta	Tolerance	VIF
1	GÜVEN	0,667	18,824	0,000	1,000	1,000
$R^2=0,444$ Modelin anlamlılığı=0,000						
2	GÜVEN	0,629	15,858	0,000	0,785	1,273
	OZDEŞLEŞME	0,037	,940	0,348	0,789	1,267
	OZDEŞLEŞME*GÜVEN	0,097	2,659	0,008	0,936	1,068
$R^2=0,455$ Modelin anlamlılığı=0,000						

Bağımlı değişken: BAĞLILIK

Tablo 6'daki 1.Model incelendiğinde, güvenin bağlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna varabiliriz ($R^2=0,455$, Beta= ,667 ve P= 0,000). Bu sonuçlara göre, H^3 hipotezi kabul edilmektedir. Güven ile bağlılık arasındaki ilişki üzerinde özdeşleşmenin düzenleyici etkisinden söz etmek için, ikinci modelde özdeşleşme*güven etkileşim değişkeninin güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekir. Tablodaki



analiz sonuçları incelendiğinde, etkileşim değişkeninin güven üzerinde düşüğe olsa anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (Beta=0,097, P=0,008). Bu sonuca göre H⁴ hipotezi kabul edilmiştir. Sadece etkileşim değişkeninin anlamlı olması düzenleyici etkiden söz etmek için yeterlidir (Baron ve Kenny, 1986).

Tablo:7

Hipotezler	Kabul/Ret Durumu
H1	KABUL
H2	RED
H3	KABUL
H4	KABUL

4. SONUÇ

Literatür taramasında bu modelde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma marka üzerine yapılmış olup; diğer başka çalışmalarda; imaj-güven, imaj-bağlılık, güven-bağlılık arasındaki ilişkiler incelenmiş olmasına karşın, bu çalışmanın modelindeki ilişkiler ilk defa irdelenmiştir. Çoklu regresyon analizleriyle test edilen hipotezler sonucunda, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin marka imajı algıları ile marka ve işletmeye olan güvenleri arasında ilişkinin varlığı tespit edilmiş ve bu ilişki üzerinde özdeşleşmenin moderatör etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında ilişkinin varlığı ve bu ilişki üzerinde özdeşleşmenin moderatör etkisi tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, çalışmanın Balıkesir Üniversitesi Havran MYO'da ve Uşak Üniversitesi MYO'da öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ayrıca, araştırma örneğinin kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olması da bu çalışma için bir kısıt oluşturmaktadır. Bu nedenlerle, araştırma sonuçlarının genellenmesi mümkün değildir. Daha kesin sonuçlara ulaşılabilmesi için farklı üniversitelerden de örneklem alınması ve örneklem sayısının artırılması önerilebilir. Bu çalışmada Marka İmajı, Bağlılığı, Güven ve Özdeşleşme değişkenleri kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Başka çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak model zenginleştirilebilir. Öneri olarak; Marka karakteristiklerinin sayısı artırılarak başka bir çalışma yapılabilir. Çalışmamızda özdeşleşmenin aracı etkisi üzerinde durulmuşken bu değişken yerine başka çalışmalarda farklı değişkenler kullanılabilir. Bu çalışmanın bir diğer kısıtı da ana kitlesini öğrencilerin oluşturmasıdır. Başka bir çalışmada farklı bir ana kitle kullanılarak sonuçlar değerlendirilebilir. Daha detaylandırılmış ve yeni eklenmiş değişkenlere sahip bir çalışma ile varılacak sonuçlardan hareket edilebilir.

Çalışmamız sonucunda İmaj ile Güven arasında bir ilişkiden, Güven ile Bağlılık arasında bir ilişkiden ve Güven ile Bağlılık arasındaki ilişki üzerinde Özdeşleşmenin bir düzenleyici etkisinden söz etmek mümkün olacaktır. Gerek marka stratejileri gerekse tüketici yönelimli kararlar alınırken bu sonuçlara göre hareket edilmesi hedefe ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Örneğin iyi konumlandırılmış bir imaj tüketicinin duyduğu güvene pozitif yönde etki etmektedir.

KAYNAKÇA

- AIKEN, L. S. ve WEST, S. G. (1991), Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions, Newbury Park, CA: Sage.
- ARMUTLU, Can ve ÜNER, M. Mithat (2009). “Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 11 / 3, s. 1 – 26.
- BARON, R. M. ve 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(6): 1173-1182.
- BLYTHE, Jim. Pazarlama İlkeleri.(çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.
- ÇABUK, Serap ve OREL Fatma Demirci (2008). “Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma” Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, S.103-116
- ÇAKIR, Vesile (2006). “Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 15, S. 663-687.
- ÇİFCİ, Sertaç ve COP Ruziye (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma” Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2007 Cilt: 44 Sayı:512, s. 69-88.
- DEVİRANİ, Tülay Korkmaz, TÜZÜN İpek Kalemci (2008). “Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008 S.193-208
- KARA, Zişan, ' Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde Güven ve Ekonomiye Etkisi' Afyon Kocatepe Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I,S I, 2009),s.281
- KARALAR, Rıdvan ve KİRACI Hakan (2007). “Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:7- Sayı/No: 2, s. 205-226.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG Gary. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004.
- KOTLER, Philip. Kotler ve Pazarlama.(çev:Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- MARANGOZ Mehmet (2007). “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri” Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7 (2) 2007: 459-483
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine. Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
- ÖZGÜVEN Nihan ve KARATAŞ Ezgi (2010). “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2010/1, Sayı:11,
- SÖNMEZ Ebru (2010). “Giyimde Marka Bağlılığı Ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma” Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 28 Yıl: 2010/1 (67-91 S.)
- TORLAK Ömer ve UZKURT Cevahir (2005). “Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması” İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 2005, 15-31
- TURAN Aykut Hamit ve ÇOLAKOĞLU Bengü Emine (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satınalma Niyeti” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I,S I, 2009)s. 277-299.
- UZTUĞ, Ferruh. (2003). Markan Kadar Konuş!. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., s.239
- YILMAZ Veysel, ÇELİK H.Eray, EKİZ Erdoğan H. (2006). “Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bankaya Bağlılık Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2006/2 s. 171-184.
- ZEITNER, M. (1998). Test Anxiety: The State of The Art. Springer.



FMCG Marka Yönetiminde Retro Etkisi

İlgin Niron, Murat Unanoğlu

Marka ve Markalama

Günümüzde karşımıza o kadar çok marka tanımı çıkmaktadır ki, en doğrusu şudur diyebileceğimiz bir tanım neredeyse yoktur. Bütün tanımlardan çıkarılacak sonuçla en genel anlamıyla marka, firmalar tarafından üretilen ve bir ya da birden fazla aracı tarafından piyasaya sunulan mal ve hizmetlere kazandırılan bir niteliktir denebilir. Markalar, bir ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerini bir arada bulundurulur, tüketicilerin zihinlerindeki bilgilere çağrışım yapar ve böylelikle onların satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Markanın bir değeri vardır ve soyut bir etkidir.

Markalama ise, ürünün veya hizmetin sunduğu fayda ve değerlerin etkili ve ilgi çekici bir şekilde tüketiciye yansıtılmasıdır. Modern pazarlama anlayışına göre markalama, tüketici tatmini sağlamak, tüketicilerle uzun süreli ve güçlü ilişkiler kurmanın en etkin yoludur (Hart ve Murphy, 1998; Berthon ve diğerleri, 1999). Moon ve Millison (2003, 57) markalamayı “tüketicilerin duymak istediği hikâyeler” olarak tanımlamış ve üreticiler ile tüketiciler arasında sürdürülebilir bir bağ kurulmasının önemli olduğunu söylemiştir.

Marka ve markalama üzerine çalışan bir sürü araştırmacı ve uzman, markayı birçok çeşit ve kategoriye ayırmıştır. Aşağıdaki tabloda en yaygın olarak karşılaştığımız marka çeşitlendirme örnekleri yer almaktadır.

Marka Markalama Çeşitleri Tablosu

Araştırmacı Kişi ve / veya Kaynak	Kategorilendirme/ Çeşitlendirme
Bill Chiaravalle and Barbara Findlay Schenck (from Branding For Dummies)	* Ürün Markaları * Servis Markaları → İşletme Markaları * Kişisel Markalar → Kişilik Markalar
Types of Brand (From http://changingminds.org/)	* Ürün → Özgün Ürün, Ürün Gamı * Servis * Organizasyon * Kişi → Bireysel, Grup * Etkinlik * Coğrafi
The Chartered Institute of Marketing 2003- Types of Brands Makalesi. Ref. (Goodchild, Callow, 2001)	* Ürün Markaları * Servis Markaları Ve diğer marka sınıfları; * E-markalar

	<ul style="list-style-type: none"> * Medya Markalar * Kar amacı güdmeyen kurum markaları * Ulusal Markalar * Kamu Markaları * Global Markalar * Örgüt Markalar
Baack, Donald ve Clow, Kenneth E. “Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications”, 4th Ed.	<ul style="list-style-type: none"> * Aile Markalar * Marka Genişletme * Kanat Taarruzu Markalama (Flanker Brand) * Birlikte Markalama * İçerik Markalama * Yardımcı Marka * Tamamlayıcı Marka * Özel Markalar
Kotler ve Armstrong (2004:292) Evans ve Berman,(1992:310-311).	<ul style="list-style-type: none"> * Üretici Markası * Özel Etiketli Marka(Aracı Markası) * Lisans Markası * Ortak Marka * Jenerik Marka

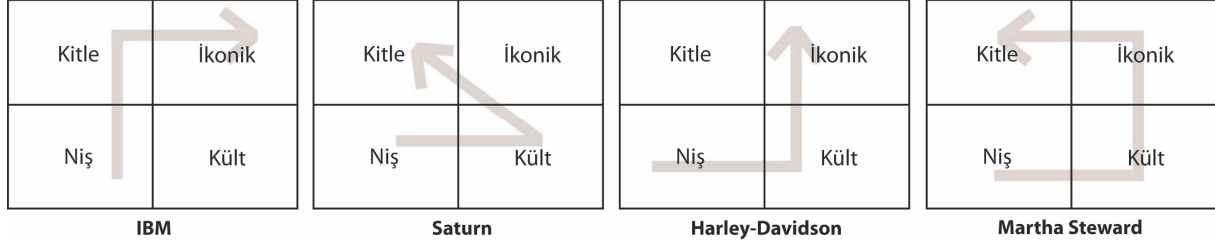
Bir diğer markalama çeşitlerinden olan kült ve ikon markalar da, tüketicilerin algısında yarattıkları ideolojilerle tüketicileri etkilerler.

Kült Marka; farklı olmayı amaçlayan ve bu farklılığı taşıyan, benimseyen markalardır. Bu tip markaların sadık müşterileri bir araya gelip, ortak değerler ve ideolojileri sahiplenirler. Kült markalara örnek, Volkswagen, Star Trek ve Benetton. “Star Trek” insan hakları savaşçılığı, insanlar ve yaratıklar, savaş ve barış, ırkçılık, uzay ve gezegenler arasında geçen serüveninden ötürü kültür.

Şekil 1.2. Kült Marka İle İkon Marka (Harvest Communications LLC, (2002), “Lessons from Cultural Icons, How to Create an Iconic Brand”, s. 6)



Şekil 1.3. Markaların Kült ve İkon markalaşma sürecinde izledikleri yol. (Harvest Communications LLC, (2002), “Lessons from Cultural Icons, How to Create an Iconic Brand”, s. 7)



İkon Marka, sonuç olarak kültür markalamasının bir üst basamağı gibi aslında. İkon markalar, ürünlerin sağladığı yararların ötesine geçer ve popüler kültürün ve insanların hayatlarının parçaları haline gelirler. İkon markalar, insanların arzuları ve/veya kaygıları faydalanma yeteneğine sahiptirler. Örnek olarak, Coca Cola, Nike, McDonalds, Lego, Rolex, BMW Mini, Marlboro ve Vespa' yı verebiliriz. Mesela, Rolex “başarı”, Coca-Cola “mutluluk duygusu”, Marlboro “özgürlük ihtiyacı”, Lego “çocukların hayal gücü ihtiyacı” gibi duyguları sahiplenerek insanlarla bağ kurarlar ve o markayı sahiplenen taraftar grubu yaratırlar. İkon markalar, aslında tüketicilerin ideallerini ve olmak istediklerini somutlaştıran markalardır yani hikâyesi olan markalardır. Tüketiciler hayallerini, ideallerini somutlaştıran, “olmak/yapmak istediklerini” en iyi ifade edebilen markalardır.

Aslında bütün bu ikon ve ikon markalamasının ilk çıkış noktasının “popüler kültür” olduğunu söylemek sanıyorum ki yanlış olmaz. Popüler kültür dediğimiz şey temelde, toplumun eleştirel bakışını değil de doğrudan “arzu” mekanizmalarını hedef alır. Tüketicilerinde arzularını ne kadar dışarı çıkarırsanız, o kadar kuracağınız bağı sağlamlaştırabilirsiniz.

Moda ve Trendlerin Tüketim Alışkanlıkları ile İlişkisi

Moda ve trendler toplumun tüketim trendlerini belirlediğinden, dönem dönem tüketim alışkanlıklarını da değiştirir. Moda, bir anlamda kişilerin iç dünyasını dışarıya vurmasına yardımcı olur, psikolojik tatminlerini destekler. Tek başına bir ürün değil, kültürel referanslı bir sembol, fenomendir, herhangi bir dönemde ortaya çıkabilir, uzun dönem etkisi sürebilir ya da bir anda popülerliğini yitirebilir (Ertürk, Nilay, 2011). Mesela, örnek olarak farklı dönemlerde ortaya çıkmış ve popülerleşmiş “Hippi”, “Rock’n Roll”, “Pop”, “Punk”, “Heavy Metal” gibi akımlar verilebilir. Bu akımlar, bir süre çılgınlar gibi kitleleri peşinden sürüklemişlerdir ve kimileri hala etkili iken, kiminin etkileri zamanla azalmış, kimi de yok olup gitmiştir.

Retro

Retro, kültürel olarak üretildiği dönemde popüler olan şeylerin bugün tekrardan modernize edilerek hayatımızın içine geri gelmesidir. Retro aslında bir çeşit günümüze uyarlamadır, eskinin izlerini, popüleritesini taşır ama bugüne göre modernize edilir. Yani retro olan her şey aslında eski değildir daha çok geçmişe duyulan özlemin somutlaştırılmasıdır.

Retro çoğu zaman Vintage ile karıştırılmaktadır. Bunun sebebi, ikisinin de eskiyi akla getirmesidir. Ama Vintage eski dönemlerde kullanılmış sonra saklanmış ve şimdi başkasının kullanması için yeniden ortaya çıkmış tarz bir kıyafet, takı, şapkayı ifade ederken, Retro, kişilerin çocukluğunda, gençliğinde popüler olan akımdır. Vintage ürünler, 1800’lü yıllardan kalma bir obje olabileceği gibi 1900’lerin popüler bir modası da olabilir. Hatta anneannemizden/babaannemizden kalan bir toka da bir vintage örnek-

tir. Retro’da ise aradan çok uzun zamanlar geçmesine gerek yoktur, 1960, 70 ve 80’li yıllara dayandırılır ve vintage gibi eski zamanlardan kalma bir nesne olmasına gerek yoktur.



Nostalji

Nostalji, geçmişe dönüş arzusundan doğan keder ve artık var olmayan geçmişe duyulan özlem (Daniels, 1985). Belk (1990) ise nostaljiyi bir obje, bir görüntü, bir ses, bir şarkı ya da koku gibi sinyallerle harekete geçirilen özlem temelli bir duygu olarak tanımlar. “Nostalji hissi” nin tüketim tecrübelerine olan katkısı birçok araştırmacının dikkatini çekmiş olacak ki, “geçmişe özlem” ile tüketim kararları arasındaki bağlantı üzerinde çok durulmuştur (Belk, 1991, Havlena ve Holak, 1991:a, Stern, 1992, Hirsch, 1992). Retro çalışmalar nostaljiden referans alırlar. Bu sebepten ötürü retro markaları ve marka yönetimini anlayabilmek için nostaljiye ihtiyacımız vardır (Brown, 2011).

Nostaljiyi, kişilerin yaşamlarında ortaya çıkış şekillerine göre *gerçek nostalji* ve *canlandırılmış nostalji* (*toplumsal nostalji*) olarak iki farklı gruba ayırabiliriz (Havlena ve Holak, 1991:b). Gerçek nostalji, kişilerin beğeni ve tercihleriyle ilgilidir. Ancak kendisinin bizzat deneyimlemesiyle oluşur. Kişinin deneyimlediği geçmişine ve o geçmişe hissettiği duygulara atıfta bulunur. Diğer nostalji türü olan, canlandırılmış nostalji ise, “anlatılan geçmişle doğrudan (kişisel) deneyimin olmadığı nostalji” olarak açıklanabilir ve o dönemde yaşamasa bile o dönemde yaşama isteğinden doğan bir geçmişe özlemi içinde barındırır (Stern, 1992).

Retro ve Nostaljinin, Retro Markalamadaki Etkileri

20. yüzyıldan itibaren, teknolojik gelişmeler, uzay çağı, minimalist yaklaşımlar, e- pazarlama, yeşil pazarlama, gerilla pazarlama, sosyal pazarlama derken, pazarlamacılar yeniçağa ayak uydurarak tüketicileri derinden yakalayacak yeni bir trendin üzerine yoğunlaştı *Retro Pazarlama/RetroMarkalama*. Retro markalama, eski trendleri modernleştirerek karşımıza çıkararak, günümüzde unutulmuş markaların yeniden canlandırılması ve popülerleşmesi amacıyla geliştirilen bir pazarlama şekli. Retro kavramının ve retro ürünlere olan eğilimin geri gelişini modern ve sonrası dönem ve bu dönemin tüketicisi ile açıklayabiliriz. Post modern pazarlama anlayışı, ürünün kendisinden çok imajı ve tüketicilerde yarattığı duygusal yararların ön planda olduğu bir pazarlama anlayışı olduğundan, birçok pazarlama araştırmacısı retro ve retro pazarlama kavramlarının bu ilişkiden ortaya çıktığını düşünmektedir. Nitekim Post modern pazarlama konusunda yazdığı eserlerle tanınan Stephen Brown’a göre de retro tarz, post modern dönemin önemli bir unsurudur ve geçmişten parçaları günümüze taşır ve/veya bugün kullanılmalıdır (Brown, 2000).

Retro kavramı günümüzde farkında olarak ya da olmayarak sürekli karşımıza çıkar hale geldi. Retroyu sadece moda, müzik, film ve dizide değil araba, hızlı tüketim malları, elektronik, oyuncak ve beyaz eşya ürün kategorilerinde de artık yoğun olarak görmeye başladık. Ayrıca son dönemde retro markalamayı, sunulan ürün ve hizmetlerin iletişim stratejilerinde de sıkça görür olduk. Retro’yu kullanarak yapılan iletişim stratejilerinde amaç, nostaljik göndermeler yaparak tüketicilerin geçmişleriyle bağ kurmaları ve hafızalarındaki geçmiş tutum ve deneyimlerini ortaya çıkarmaktır. Retro markalama nostalji referanslı bir pazarlama şekli olup piyasada retro ürün adı altında karşılaştığımız ürünler de sahip ol-

dukları nostaljik öğelerle farklılık yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamayı hedefler. Nostaljik tatmin duygusu, tüketicilerde eskiyi hatırlatacak ürünlere olan talebi arttırmıştır. Bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan retro pazarlama, geçmişini özleyen tüketicileri ve genç kuşakları hedef alır. O zamanları yaşamış tüketicileri geçmişlerinden özlediklerine geri götürürken, yeni kuşaklara da o zamanların duygularını tattırmak ister (Demir,2008, s. 32). Stephen Brown, bu yeni pazarlama trendini 3 unsura dayandırmaktadır, “markaların yeniden canlandırılması, marka mirası ve nostalji kullanımı” (Brown, 2001, s.189). Pazarlamacılar nostalji hissini aktarabilmek için, ambalajlar, reklamlar, geçmişten lezzetler, referanslar ve sembollerle markalara retro imaj kazandırır.

Araştırmacılar tüketicilerin duygusal tepkileri üzerine yapılan çalışmalarda, insanların çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinde yaşadıkları olayların büyük çoğunluğunu hatırladıkları ve bu sebepten de duygusal tepkilerin nostalji ile bağlantılı olduğunu gözlemlemişlerdir (Holbrook & Schindler, 1996, s.27). Retro markalama geçmiş deneyimlerini özleyen ve günümüzde yeniden yaşamak isteyen orta yaş ve üzeri tüketicilerle o dönemleri yaşamamış ama bağ kurmak isteyen günümüz post modern bireyleri hedefler.

Retro Markalama Örnekleri

Şimdi Dünyadan ve Türkiye’den retro markalama örneklerine bakacağız.

Örneğin, Lomo fotoğraf makineleri görünüşleri ve özellikleri itibariyle nostaljiden faydalanmaktadır. Yine bunun gibi Leica, Olympus, Pentax, Canon, Panasonic gibi markalar da retro görünümlü makineler üretmiştir.



Bir başka retro markalama örneği de; VW New Beetle.



Alcatel Temporis Telefon



Smeg, Arçelik ve Vestel Nostalji Görünümlü Buzdolapları



Topshop, Urban Outfitters, American Apparel ve H&M markaları retro ve ya vintage markaları olarak adlandırılmasalar da, dönem dönem çıkardığı belli ürünler ve kreasyonlarla giyimde retro markalama örneklerinden.

İletişim stratejilerinde nostalji kullanımı örneklerinden, Türkiye İş Bankası'nın 2007 yılının Kasım ayında Atatürk'ün ölüm yıldönümünü kutlayan, siyah&beyaz yayınladığı reklam ve şimdilerde karşımıza çıkan Cem Yılmaz'ın ünlü Türk rejisör, aktör, prodüktör Servet Bey'i canladığı "Servet Bey'in tasarruf hikayesi" reklamıdır. Servet Bey'i kullanması, görüntü çekimleri, kıyafetleri, dansları ve mekanları ile vurgulamak istediği mesaj Türkiye İş Bankası'nın 88.yılı.

FMCG Retro Markalama Örnekleri

FMCG sektörü de son dönemlerde nostaljiden yoğun olarak faydalanmaktadır. Reklamlar, promosyonlar ve / ve ya perakendecilik uygulamalarında sık sık nostaljik biçimde geriye dönüşlere rastlamaktayız.

Türkiye'den retro örneklerle başlarsak;

Migros'un, Eylül 2011'de yaptığı 57.Yıl Kampanyası



Sarı Zeybek Rakı geçtiğimiz aylarda, 70 cl.'lik bi şişe rakı ve iki adet dantelli bardaktan oluşan bir kutu seti hazırladı. Eski dönemlerde, eşleri meyhaneye giderken hanımlar, beylere elleri yağlıyken rakı bardağını tutmaları kolay ve temiz olsun diye bardaklarına takmaları için dantel verirlermiş. Sarı Zeybek Rakı'da bu nostaljiyi hatırlatmak adına böyle bir çalışma yapmıştır.

Yine benzer bir örnek de, Dimes Meyve Suyu'nun promosyon kapsamında meyve suyu kutusunun yanında nakışlı ve tülbentten lavanta kesesi vermesi.

Yeni Rakı da sınırlı sayıda ve sadece 100 bin adet ürettiği, her bir şişenin seri numarası ile numaralandırıldığı 45 derecelik nostalji şişesini çıkardı.



Anadolu Grubu'nun Bomonti Birası da bir retro markalama örneğidir.

Bir başka örnek de, Vefa Bozacısı. Türkiye'nin eski ve köklü markalarından Vefa Bozacısı çağdaş şartlarda üretim ve dağıtım yapmakla birlikte, reklamlarında kullandığı "1876'dan günümüze tarihi Vefa Bozacısı" ve "tarihin çağdaş yüzü" sloganları ve Osmanlı Dönemine ait yaşlı bozacı figürü ile tarihsel nostaljiye dayalı reklam stratejisi uygulamaktadır.

Eti markasının üretmiş olduğu "Wanted" çikolatası, retro reklam stratejisi izlemektedir. Reklam filmi Amerikan dedektif dizilerini anımsatmakta ve esin kaynağı Amerika'da bir dönem dizi ve filmi olarak yayınlanıp, ikon haline dönüşen "Starsky and Hutch".



Alaska Frigo Buz ve Mabel Çikolata da retro markalama örneklerindedir.

Ülker'in de ürün gamını çağımız tüketici tercihlerine göre genişletmesine rağmen Napoliten Çekmeceli Çikolatası'nı hala üretmesi, nostaljiden faydalanan retro pazarlama örneğidir.

Nestlé'nin "Nestlé Çikolatayla Harikalar Yaratır" konseptli yeni reklamları da yine bir retro pazarlama örneği. Reklamlarda, Çetin Tekindor, İbrahim Kutluay ve Hadise oynuyor ve üçü de reklam filmlerinde çocukluklarına dönerek, Nestlé'nin çocukluklarından bu yana hayatlarında bıraktığı izi "çocukluğumdan bir parça" gibi cümlelerle ifade ediyorlar. Ayrıca Nestlé bu reklamlarında "1927'den beri" diyerek, Türkiye ve dünyadaki köklü yerini vurguluyor. Ayrıca Nestlé, şu sıralar marketlerde 1950 yılı ambalajlarıyla yer almaktadır.



Yine bir başka örnekte, Şok Market Mintax Deterjan reklamı. Mintax eski ve bilinen bir marka, akıllarda kalan, unutmayan bir de reklam cingılı var “mintaxla canım mintaxla”. Şimdilerde aynı cingılı Seda Sayan söylüyor ve Mintax yeniden günümüzde satılmaya başlıyor. Şok, Mintax’ın köklü marka geçmişi ve bilinirliğinden faydalanırken, Mintax’da bir nostalji yaratarak tekrar geri geliyor.

Dünya’dan örneklerle devam edersek;

Absolut Vodka’nın hikâyesi 1879’a kadar gitmektedir. Absolut Sanatı, 1985’ de Andy Warhol’ dan Absolut Vodka şişesinin bir tablosunu yapması istendiğinde başladı. Tablo reklam olarak çıktığında inanılmaz bir başarılı oldu ve dünya medyasında anında ilgi uyandırdı. Absolut Vodka, pop art’a ilerleyerek bir ikon oldu ve Absolut Sanat başladı.

Hershey’s çikolataları da bir retro markalama örneğidir. Hershey’s ilk yıllarından beri hala klasikleşen Sütlü Çikolata, damla şeklindeki çikolatası Hershey’s Kisses ve Mr. Goodbar çikolatalarında sembolleşmiş aynı folyo ambalajını kullanıyor.

M&Ms Amerika’nın hatta dünyanın en popüler çikolata drajelerinden. M&M’ler çocuklardan daha çok ailelerin, genç, orta yaşlı tüketicilerin nostaljik duygularına çalışıyor ve tüketicileri çocukluklarına götürüyor, yeniden çocuk gibi hissettirebilmeye ve mutlu etmeye çalışıyor. Dünyanın birçok yerinde açtığı hediyelik eşya dükkânlarını çocuklardan çok ebeveynler dolduruyor. M&Ms de bunun farkında ve düğün, bekârlığa veda, yıldönümü kutlamaları, iş hediye ve organizasyonları içinde çikolata drajeleri hazırlıyor, isterseniz isim harfleri ve ya fotoğraflarla M&Ms drajelerini kişiselleştirebiliyorsunuz.

Analizler

1. Fokus Grup Çalışması ve Sonucu

Bu proje kapsamında öncelikle fokus grup çalışmasından yararlanıldı. 20-35 yaş arası, hem bay hem bayan, ayrı meslek grupları ve öğrencilerden oluşan 7 kişilik ve 4 kişilik farklı katılımcılardan oluşan iki gruba, farklı zaman ve mekânlarda retro kavramı üzerinde mülakat yapıldı. Bu projede araştırma yöntemi olarak fokus grup çalışması kullanılmasının amacı, gençlerle birebir iletişim içerisine girerek günümüzde yaygınlaşan “retro” ve “retro markalama” ile ilgili düşüncelerini ve gençler arasındaki bilinirliğini onların gözünden, cümlelerinden anlamaya çalışmak.

Farklı zaman ve mekânlarda mülakat yapılan iki gurubun da ulaştığı ortak sonuç, retroya, daha doğrusu eskiye duyulan bir “Mutluluk” hissiydi. Katılımcıların çoğu retro objeler, ürünler ve kampanyalarla karşılaştığında, bireysel olarak hatıralarında geçmişten anılar canlandırdıklarından mutlu oluyorlar. Aslında gördükleri retro obje ya da ürünleri bir nevi kişiselleştirmelerinden ötürü sempati duyuyor ve mutlu oluyorlar. Katılımcılar yaptıkları bu bireysel kişileştirmelerin bir nevi geçmişe duyulan özlemden daha doğrusu o dönemlerin yaşam tarzına duyulan özenmeden kaynaklandığından bahsetmektedirler.

İki gurup katılımcıları da retro olayının günümüzde moda/trend olmasından ötürü daha çok sevildiğini düşünüyor. Retro kavramının bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla günlük hayatta retro obje ve ürünlere daha çok rastlanması, retro sevgisi ve merakının artmasına büyük katkısı olduğunu düşünüyorlar.

1. grupta katılımcıları retro bir şeye rastlandıklarında, bu retro ürünlerin onlarda “ay canım ya” ve “naif” hissi uyandırdığını ve bundan duydukları mutluluk hissinden bahsetmişlerdir. 2. grup katılımcıları ise retro ürün almanın ve kullanmanın koleksiyonculukla bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Coca-Cola’nın nostaljik şişe seti ya da Yeni Rakı 45’lik şişesinin satın alınmasının, o şişeleri sonrasında saklama isteğinden, biriktirmek yani koleksiyon yapmaktan ileri geldiğini savunmaktadırlar.

Ayrıca mülakatlarda iki gruba da VW marka araba tercihleri sorulmuştur. New Beetle ve Golf arasından tercih yapmaları istenmiştir. İki grup katılımcıları da bildiğimiz eski Tosbağa’nın retro hali olan



New Beetle'ı tercih etmemektedirler. Eski Tosbağa'yı tercih etmektedirler ve bu tercihin ağır basmasının sebebi de "Beetle kültürü" ve o kültüre olan "aidiyet hissi". "Benim Tosbağam var diyebilmek" ve o gruba ait olabilmek için tercih etmektedirler.

Sonuç olarak gençler retro markalama/pazarlamanın geçmişe atıf yapmasından mutlu oluyor, nostaljiden hoşlanıyor. Retro markalama sayesinde, o zamanlarda yaşamasalarda eskilerdeki yaşam tarzına duydukları özenmeyi bu şekilde tatmin etmektedirler.

2. Anket Çalışması ve Analizlerin Değerlendirilmesi

(Anket Soruları en sonda yer almaktadır)

Projenin en son aşamasında fokus grup çalışmasından sonra biraz daha geniş gruptan veriler almak adına retro ile ilgili bir anket hazırlanıp, uygulanmıştır. Bu anket ağırlıklı olarak fokus gruptaki gibi gençlerin retro algısını ve retro markalamaya olan bakış açısını ölçmeyi hedefleyen sorulardan oluşturulmuştur. Surveygizmo adlı anket sitesinde hazırlanan anket gençler arasında son dönemde popüler olmasından ötürü Facebook, Twitter ve e-mail gibi sosyal platformlardan paylaşıldı. Ağırlıklı olarak İstanbul'dan ayrıca İzmir ve Ankara'dan 20-35 yaş arası gençler tarafından cevaplandı.

Anket sorularından, 5. sorudan alınacak cevaplarla retro beğenisini anlamak amaçlanmıştır.

Tablo 7.1. Retro Beğenisi ile Cinsiyet İlişkisi

Cinsiyete Göre Dağılım				
Cevaplar	Cinsiyet belirtmeyen	Erkek	Kadın	Toplam
	8			8
Fikrim yok	6	14	13	33
Hoşuma gidiyor	4	22	58	84
Sevmiyorum		6	9	15
Katılımcı Sayısı	18	42	80	140
Cevaplar	Cinsiyet belirtmeyen	Erkek	Kadın	
Soruyu Cevaplamayan	44%	0%	0%	
Fikrim yok	33%	33%	16%	
Hoşuma gidiyor	22%	52%	73%	
Sevmiyorum	0%	14%	11%	

Ankete katılan kadınların %73'ü "retro"yu beğendiklerini söylerken, erkeklerde bu oran %52 düzeyindedir. Buradan kadınların retro kavramına daha sempatik baktıkları söylenebilir.

Tablo 7.2. Retro Beğenisi ile Yaş İlişkisi

Yaşa göre dağılım					
Cevaplar	Yaş Belirtmeyen	20-25	25-30	30-35	Toplam
	8				8
Fikrim yok	6	7	13	7	33
Hoşuma gidiyor	4	23	45	12	84
Sevmiyorum		7	6	2	15
Katılımcı Sayısı	18	37	64	21	140
Cevaplar	Yaş Belirtmeyen	20-25	25-30	30-35	
Fikrim yok	44%	19%	20%	33%	
Hoşuma gidiyor	33%	62%	70%	57%	
Sevmiyorum	22%	19%	9%	10%	

Aynı şekilde yine retro beğenisi ile yaş ilişkisine bakıldığında, özellikle 25-30 yaş aralığında “hoşuma gidiyor” oranının (%70) daha yüksek çıktığı görülmektedir. Öncesinde 20-25 ve 30-35 yaşlarında bu oranın daha düşük olmasını, markaların Retro çabalarının en çok 25-30 yaş grubunda karşılık bulabileceği şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu yaşlar arasındaki farklılığın kaynağının kadınlardan mı erkeklerden mi geldiğini görmek için daha önce yaptığımız iki analiz birleştirilmiştir. Buna göre 25-30 yaş aralığındaki katılımcılarda ve 30-35 yaş aralığındaki katılımcılarda kadınlar erkeklere göre belirgin bir farklılıkla Retro kavramına “hoşuma gidiyor” şeklinde cevaplamışlardır.

Tablo 7.3. Farklı Yaş Gruplarındaki Retro Beğenisinin Cinsiyete Göre Analizi

Cevaplar	Yaş ve Cinsiyet Belirtmeyen	20-25		25-30		30-35		Toplam
		Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	
	44%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%
Fikrim yok	33%	29%	17%	35%	12%	33%	33%	24%
Hoşuma gidiyor	22%	57%	63%	52%	80%	50%	67%	60%
Sevmiyorum	0%	14%	20%	13%	7%	17%	0%	11%

Anket sorularından, 16. soruda katılımcılardan VW marka arabalardan New Beetle ya da Golf'ten birini tercih etmeleri istenmiştir.

**Tablo 7.7. VW Araba Tercihi - Cinsiyet İlişkisi**

Cevaplar	Cinsiyet belirtmeyen	Erkek	Kadın	Toplam
	16		2	18
VW Golf	1	32	36	69
VW New Beetle	1	10	42	53
Toplam	18	42	80	140
Cevaplar	Cinsiyet belirtmeyen	Erkek	Kadın	Toplam
	89%		3%	13%
VW Golf	6%	76%	45%	49%
VW New Beetle	6%	24%	53%	38%

Yine aynı şekilde bir de cinsiyet ve VW araba tercihi arasındaki ilişki karşılaştırılmıştır. Bu soruyu da 140 katılımcıdan, 122'si cevaplamıştır. VW New Beetle tercih eden erkeklerin oranı %24 iken, bu oran kadınlarda %53'tür. Kadınlar ciddi bir farkla New Beetle'ı tercih etmişlerdir. Erkekler ağırlıklı olarak VW Golf'ü tercih etmektedirler.

VW araba tercihi cinsiyet ilişkisinden sonra da yaşla olan ilişki incelenmiştir.

Tablo 7.8. VW Araba Tercihi - Yaş İlişkisi

Cevaplar	Cinsiyet belirtmeyen	20-25	25-30	30-35	Toplam
	16	2			18
VW Golf	1	14	43	11	69
VW New Beetle	1	21	21	10	53
Toplam	18	37	64	21	140
Cevaplar	Cinsiyet belirtmeyen	20-25	25-30	30-35	Toplam
	89%	5%			
VW Golf	6%	38%	67%	52%	49%
VW New Beetle	6%	57%	33%	48%	38%

20-25 yaş aralığındaki katılımcıların retroya eğilimi diğer yaş aralıklarına oranla daha fazladır(%57). Bu yaş aralığında neredeyse tüm katılımcıların tercihi New Beetle'dan yana olurken 25-30 yaş aralığında bu tercih %67 gibi yüksek bir oranla Golf'e dönmekte, 30-35 yaş aralığında ise neredeyse birbirine eşit düzeyde gerçekleşmektedir.

Yukarıdaki yaş ve cinsiyet verileri birleştirildiğinde;

Tablo 7.9. VW Araba Tercihinin Cinsiyet ve Yaşla Beraber İncelenmesi

Cevaplar	Cinsiyet belirtmeyen	20-25		25-30		30-35		Toplam
		Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	
	16		2					18
VW Golf	1	4	10	20	23	8	3	69
VW New Beetle	1	3	18	3	18	4	6	53
Grand Total	18	7	30	23	41	12	9	140
Cevaplar	Cinsiyet belirtmeyen	20-25		25-30		30-35		Toplam
		Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	
	89%		2					18
VW Golf	6%	57%	33%	87%	56%	67%	33%	69
VW New Beetle	6%	43%	60%	13%	44%	33%	67%	53

Tablodan görüleceği gibi, erkeklerin özellikle 25-30 yaş grubunda % 87 sinin Golf tercih ettiği görülmektedir. Bizce ilginç bir bulgu olarak kadınlar 20-25 ve 30-35 yaş grubunda çoğunlukla Beetle tercih ederken, 25-30 yaş grubuna baktığımızda ise kadınların % 56'sı Golf tercih etmiştir.

Yine kolay ayırt edilebilen bir Retro örneği olarak Mini Cooper vakası incelenmiştir. Ankete katılanlardan araba tercihi yapmaları istenmiştir. Buradan;

Tablo 7.10. Mini Cooper

Cevaplar	Cinsiyet belirtmeyen	20-25		25-30		30-35		Toplam
		Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	
	16							16
BMW 1 serisi (65.000 TL)		3	5	4	9	6	6	33
Mercedes A (66. 000 TL)		1	2	5	7	1		16
Mini Cooper (65.000 TL)	1	3	18	8	16	4	2	52
Volvo S40 (69.000 TL)	1		5	6	9	1	1	23
Grand Total	18	7	30	23	41	12	9	140
Cevaplar	Cinsiyet belirtmeyen	20-25		25-30		30-35		Toplam
		Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	
	89%							16
BMW 1 serisi (65.000 TL)		43%	17%	17%	22%	50%	67%	33
Mercedes A (66. 000 TL)		14%	7%	22%	17%	8%		16
Mini Cooper (65.000 TL)	6%	43%	60%	35%	39%	33%	22%	52
Volvo S40 (69.000 TL)	6%		17%	26%	22%	8%	11%	23



Tablodan görüleceği gibi, kadınlar Mini Cooper'ı erkeklerden daha çok tercih etmektedirler. Özellikle 20-25 yaş aralığında Mini Cooper tercih eden kadınların oranı %60'dır. Fakat Mini Cooper'ın hem kadın katılımcılar içinde hem de erkek kullanıcılar içinde yaş ilerledikçe tercih edilirliliği azalmaktadır. Bu da Mini Cooper'ın belki de belli yaş gruplarına daha çok hitap ettiğini göstermektedir.

Volvo ve Mercedes'in tercih edilirliliğinde kadın ya da erkek katılımcılarda yaşa bağlı olarak düğün bir trend görülmemekte farklı yaş grupları ve cinsiyetlerde değışen oranlarda tercih edilmektedir.

Bununla beraber BMW 1 serisinde kadın katılımcılar arasında yaş ilerledikçe tercih sıklığında da ciddi bir artış gözlenmiştir (%67).

Sonuç

Nostalji, duygulara dokunan, harekete geçiren ve insanlara geçmişlerine götürerek yüzlerinde gülümseme yaratan bir şeydir. Ayrıca artık hem tüketiciler hem de pazarlama dünyası için önemli bir araç haline gelmiştir. Retro Pazarlama/markalama nostaljiden güç alan, geçmişteki trendleri günümüz modern teknolojisiyle birleştirerek yeniden sunmayı amaçlayan yeni bir pazarlama modeli olmaya başlamıştır. Eskiye/geçmişe yeniden geri dönmek tabii olarak mümkün olmasa da eski deneyimleri, günümüzde eskiyle yeninin harmanlanması olarak yaşamak bugünün tüketicisinin hoşuna gitmektedir. Nitekim proje kapsamında yapılan araştırmalarda da tüketiciler markaların dönem dönem başvurduğu retro kampanyaların hoşlarına gittiğini söylemişlerdir.

Günümüzde, retro markalama ve retro tarzı iletişim örnekleri her geçen gün artmaktadır ve daha da artacak gibi görünüyor. Retro pazarlama, popülerliğini kaybetmiş markaları yeni cazibeli hale getirmek ya da yıllardan beri günümüzde hala var olan markaların da köklü geçmişlerine vurgu yapmak amacıyla pazarlamacılar için yeni bir strateji unsuru olmaya başlamıştır.

Bu çalışma kapsamında, günlük hayatımızda karşılaştığımız retro markalama örnekleri incelenmiş olup, buradan referansla retro markalamanın hedef kitesinden olan gençler arasında araştırma yapılmıştır. Retro kavramı bilinirliliği ver tercih etme eğilimleri incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda retro kavramının pazarlama unsuru olarak kullanılmasından memnun olan tüketiciler aynı zamanda retro konusunda çok fazla bilgi sahibi olmadan, farklı gördükleri ve göründükleri için retro ürün alma eğilimindedirler. Ayrıca retro markalama kapsamında iletişim fikirlerinde retro görsel öğelerden yararlanılmasını da sempatik bulmaktadırlar.

Sonuç olarak retro pazarlama, ürünlerin yaşam ömürlerini uzatan ya da yeniden hayat bulmasını sağlayan yaygın kullanılan bir markalama strateji aracı olmaya devam edecek gibi görünüyor.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York. The Free Press. Atesoğlu, I. (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*. Isparta. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Antmen, A. (2008). 20. *Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. Sel Yayıncılık, 2. Baskı. s.159-168
- Baack, D. & Clow, K. E. (2010, 4 th Edition). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. c.2. s.39
- Batı, U. *Tüketim Kültüründe Yeni Bir Akım: "Endüstrileşen Nostalji ve Pastiş Kültürü"*. Ara Sıra RYD Dergisi. s.1-9
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Consuming Life*. Cambridge. Polity. s. 1-24
- Bedbury, S. & Fenichell S. *A New Brand World*. Penguin Books.
- Belk, R. W. (1990). *The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past*. *Advances in Consumer Research*. 17. s. 669-676.

- Belk, R.W. & Wallendorf, M. & Sherry, J. & Holbrook, M. B. (1991). *Collecting in a Consumer Culture, in Highways and Buyways*. ed. Russel W. Belk, Provo, Association for Consumer Research, Utah.
- Berthon, P. & Hulbert, J.M. & Pitt, L.M. (1999). *Brand Management Prognostications*. Sloan Management Review. c.40. s.2
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*.(Çev:Yavuz Odabaş). İstanbul. Bilim Teknik Yayınevi
- Borstelmann, T. (2012). *The 1970s: A New Global History From Civil Rights to Economic Inequality*. Princeton University Pres, s. 401
- 62Brown, S. (1993). *Postmodern Marketing?*. European Journal of Marketing. 27/4. s.19-34
- Brown, S. (2001). *Marketing: The Retro Revolution*. London. Sage Publications.
- Brown, S. & Kozinets, R.V. & Sherry J.F. (2003). *Sell Me the Old, Old Story: Retro marketing Management and the Art of Brand Revival*. Journal of Customer Behaviors. 2/2. s.133-147
- Brown, S. (1993). *Postmodern Marketing*”, European Journal of Marketing. c.4. Brown, S. (2001). *Marketing for Muggles : Harry Potter and the Retro Revolution*. Journal of Marketing Management. Sayı. 17. s.463-479
- Burkhardt, H. (2009) *Facts of Berlin Wall - History of Berlin Wall*. dailysoft.com.
- Campbell, M. (2008). Popular Music in America: And the Beat Goes On. 3. Baskı, s.168-9.
- Daniels, E. B. (1985). *Nostalgia and Hidden Meaning*. American Image. 42, Boston. <http://www.pep-web.org/document.php?id=aim.042.0371a> veri tabanından erişildi.
- Demir, F. O. (2008). *Pazarlamanın Nostalgik Oyunu: Retro Markalama*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı.33. s.29-41
- Evans, J. R. & Barry, B. (1992). *Marketing*. New York. McMillan Publishing. Eser, Z. (2007). *Nostalginin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma*. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı.1. s.115-130. Ertürk, N. (2011, Mayıs). *Moda Kavramı, Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları*. Süleyman Demirel Üniversitesi. Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi. Frum, D. (2000). *How We Got Here: The '70s*. New York. Basic Boks. 63
- Hart, S. & Murphy, J. (Derl.) (1998). *Brands: The New Wealth Creators*. New York. New York University Press.
- Harvest Communications LLC. (2002). *Lessons from Cultural Icons, How to Create an Iconic Brand*.
- Holt, D. B. (2003). *How Brands Become Icons*. USA. Harvard Business School Publishing.
- Hays, J. (Ağustos 2012). *Economic History of Japan in the 1970 and 80's*.
- Hine, T. (2009). *The Great Funk: Styles of the Shaggy, Sexy, Shameless 1970s*. Farrar, Straus and Giroux. s.41.
- Hinkley, J. & Robinson J. G. (2005). *The Big Book of Car Culture: The Armchair Guide to Automotive Americana*. MotorBooks/MBI Publishing Company.
- Hobsbawm, E. J. E. (1996). *The Age of Extremes: A History of the World, 1914-1991*. Vintage.
- Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1991a). *The Good Old days: Observations Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior*. Urbana. Advances in Consumer Research. Sayı.18.
- Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1991b). *A Time Allocation Analysis of Nostalgia-Evoking Events: Some Exploratory Results*. Canada. 7th John-Labatt Marketing Research Seminar Proceeding, ed. Jean.C. Chabat.
- Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1998). *Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia*. NewYork. Journal of Business Research. 42.
- Hirsch, A. R. (1992). *Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding*. Urbana. Advances in Consumer Research. 19.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1996). *Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes*. New York. Journal of Business Research. 37.
- Hedberg, A. & Singh, S. (Ekim 18, 2001). *Retro Chic or Cheap Relics?*. Marketing Week, s. 24-27.
- İslamoğlu, A. Hamdi. (1996). *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli. Yayınevi yok.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akli*. (çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara. Mediacat Kitapları. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall. 2. Baskı. Kotler, P. (2000, 10th Edition). *Pazarlama Yönetimi*. (çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul. Beta Basım A.Ş.
- Klein, N. (2000). *No Logo*. USA. Picador
- Karahasan, F. (2000). *Marka Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir*. Marketing Türkiye Dergisi. Marka Özel Sayısı. 44.
- Kotler, B2B Marka Yönetimi.
- Keskin, H. D. & Memiş, S. (2011). *Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 16. Sayı.3. s.191-202.
- Korkmaz, S. & Eser, Z. & Öztürk S. A. & İşın F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. Ankara. Siyasal Kitabevi.
- Karaduman, S. (2010). *Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü*. Journal of Yasar University. 17-5.



- Kopf, D. & Wolf, M. (2007, 13-17). *Nostalgia and the need for social connectedness: Implications for Marketing Management*. San Diego. SWDSI 2007 Konferansından yayınlanan makale. s.837-846.
- Murphy, P. E. & Ben, M. E. (1985). *Marketing*. London. Glenview.
- Martin, A. (1954). *Nostalgia*. American Journal of Psychoanalysis. Sayı.14. s.93-104,
- Moon, M. & Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar*. (Birinci Baskı) (Çev.Tanju Kalkay). İstanbul. MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul. MediaCat Kitapları.
- Ottens, N. (2008). *Discovering Dieselpunk*. The Gatehouse Gazete. Sayı.3
- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (çev.Zeynep Yılmaz). İstanbul. MediaCat Yayınları.
- Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara. Seçkin Yayın Yayıncılık, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı.
- Piper, David, (2000). *The Illustrated History of Art*. s. 486-487.
- Porter, Colin (2000). British Council tarafından düzenlenen "Ürün ve Mağaza Tasarımı Markalama ve Ambalajlama Semineri ve Grup Çalışması" konulu konferans notları, The Marmara Otel. 7-8 Kasım 2000, İstanbul.
- Pride, William M & O.C. Ferrell. (1987). *Marketing*. Boston. Houghton Mifflin Company Rajagopal, R. S. (2004). *Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories*. Journal of Brand Management. s.233-247.
- Room, Adrian (1998), "History of Branding", Brands: The New Wealth Creators, Derl.: Susannah Hart ve John Murphy (New York: New York University Press.), ss.28-43.
- Reynolds, Simon (2011), *Retromania, Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber and Faber Inc. USA.
- Skinner, S. J. (1990) *Marketing*. Boston. Houghton Mifflin Company,
- Silvester, Simon. *How To Become An Icon*. Y&R London.
- Sirota, D. (2011). *Back to Our Future: How the 1980s Explain the World We Live in Now-- Our Culture, Our Politics, Our Everything*. Ballantine Books
- Shindler, R. & Holbrook, M. B. (2003). *Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences*. Hoboken. Psychology & Marketing. 4.
- Söylemez, E. (2012, Ekim). *Retro Doğulmaz Retro Olunur*. The Gate. (150). s.34-38. Stern, B. (1992) Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect. Journal of Advertising, 21, 11-22. Sproles, G. B. (1981). *Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives*. The Journal of Marketing, 45(4), 116-124. 9 Mart 2010 tarihinde JSTOR veritabanından erişildi.
- The Chartered Institute of Marketing (2003) *Types of Brands* Makalesi. Ref. (Goodchild, Callow, 2001)
- The Pentagon Papers (1971). *Origins of the Insurgency in South Vietnam, 1954-1960*. Boston. Sayı 1. Bölüm 5. 3. Kısım, Beacon Press.
- Topçuoğlu, M. Cem (Ağustos, 2007). Reklamcılar Derneği Ayın Sözü Makalesi
- Trout, J. (2003). *Pazarlamanın Sihirli Lambası*. MediaCat Yayınları
- Türkmenoğlu, D. (2007). *Toplumsal Ve Kültürel Değişim Sürecinde Pop Sanatı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı :23, s. 95-101
- Uztuğ, F. (1997). *Marka Değeri: Kavram Ve Yönetimi*. Pazarlama Dünyası, Sayı:61
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul. Mediacat.
- Xue H. & Woolley M. (2009). *Collective Memory and Nostalgia*. "A New Perspective on Affective Design Strategy for the Chinese Market"
- Zyman S. (2000). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. Ankara. Kapital Medya Hizmetleri. Çokluk, O. & Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). *Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi*. Kuramsal Eğitimbilim. 4 (1). 95-107.

ANKET SORULARI

RETRO İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

Bu çalışma İstanbul Bilgi Üniversitesi MBA programında FMCG Marka Yönetiminde Retro Etkilerin incelenmesi üzerine hazırlanan projeye katkı sağlamaktadır. Bu anket sayesinde günlük hayatta sıkça karşılaştığımız Retro kavramının insanlar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını incelenmektedir. Katılımınız için teşekkür ederim.

Demografik Bilgiler:

Yaşınız?

- 20-25
 25-30
 30-35

Cinsiyetiniz?

- Kadın
 Erkek

Bulduğunuz Şehir?

Eğitim Durumunuz? (En son mezun olduğunuz okul)

- Lise Mezunu
 Üniversite Mezunu
 Yüksek Eğitim ve Üstü Mezunu

Mesleğiniz?

Aylık gelir durumunuz?

- 0-1000
 1000-2500
 2500-3500
 3500-5000
 5000 ve üstü

1) Retro kelimesi size ne anlam ifade ediyor. Bir kelime ile ifade eder misiniz?

2) Vintage kelimesi size ne anlam ifade ediyor. Bir kelime ile ifade eder misiniz?

3) Retro ile Vintage kavramları sizce aynı şeyi mi ifade ediyor?

- Evet
 Hayır

4) Aşağıdakilerden hangisi sizce Vintage'dır? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

- Babaanneden kalan bir broş
 Çiçek desenli bir elbise
 Yüksek bel pantolon
 2. el kıyafet mağazasından alınan bir kürk
 Plak
 Pikap
 Fötr şapka
 Dedenin fötr şapkası
 Kaset
 Çevirmeli telefon
 İphone vs. telefonlar için ahize kulaklık
 Lomo fotoğraf makineleri

5) Günümüzde Retro kavramı çok yaygınlaştı. Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Hoşuma gidiyor
 Fikrim yok
 Sevmiyorum

6) Retro (ürün almak, giymek, kullanmak vb.) sizde nasıl bir his uyandırıyor? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

- Kendimi farklı hissediyorum
 Mutlu hissediyorum
 Nostaljik hissediyorum
 Trendi hissediyorum
 Kendimi özel hissediyorum
 Pis, pasaklı, kirli hissediyorum
 Özel bir şey hissetmiyorum
 Retro ürün almıyorum/kullanmıyorum



- 7) Retro ürün kullanan/giyen birisi gözünüze nasıl görünüyor? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz)
 Trendi
 Nostaljik
 Farklı
 Pis, pasaklı, kirli
 Hoşuma gitmiyor
 Fikrim yok
- 8) Retro ürünlere karşı bakışınız nasıl? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz)
 Trendi
 Değerli
 Farklı
 Nostaljik
 İkinci el
 Pis, kirli, pasaklı
 Hoşuma gitmiyor
 Fikrim yok
- 9) Bir retro ürüne sadece nostaljik / trendi ve ya farklı olduğunu düşündüğünüz için normalden daha fazla para öder misiniz? (Yukarıdaki soruda nostaljik / trendi ve ya farklı seçeneklerinden birini seçtiyseniz cevaplayınız)
 Evet
 Hayır
- 10) Retro ürün almanın sizce koleksiyonculukla bir alakası var mıdır?
 Evet
 Hayır
- 11) Yeni Rakı alacaksınız. Yeni çıkardığı sınırlı sayıda üretilen 45'lik şişesini mi yoksa diğer şişelerinden birini mi alırsınız? (her zamanki/klasik ya da başka bir yeni rakı)
 Sınırlı sayıda özel tasarım Yeni Rakı
 Her zamanki/klasik ya da başka bir Yeni Rakı
- 12) Benzer özelliklere sahip bir ürünün Retro versiyonu için %20 daha fazla ödeme yapar mısınız? (Örneğin, Migros'un 57. Yıl Kampanyası kapsamında Coca-Cola'nın 250 ml.lik 4lü eski şişe seti yaklaşık 10 TL'ye satılmıştı)
 Evet
 Hayır
- 13) Markalar dönem dönem Retro kampanyalara başvuruyorlar. Bunu nasıl buluyorsunuz? (Örneğin Migros 57. Yıl Kampanyası, Sarı Zeybek Dantelli bardak seti, Yeni Rakı 45'lik şişesi vb.)
 Beğeniyorum
 Fikrim yok
 Beğenmiyorum
- 14) Retro kampanya yapan markalara karşı sempatiniz artıyor mu? O markayı almaya daha sıcak bakıyor musunuz?
 Evet
 Hayır
- 15) Retro bir ürün almak sizi bir gruba ait hissettiriyor mu?
 Evet
 Hayır
- 16) Aşağıdaki VW arabalardan tercihiniz hangisi olurdu? (Fiyatları birbirine çok yakın)
 VW Golf
 VW New Beetle
- 17) Cebinizde 70.000 TL'niz var ve araba alacaksınız. Tercihiniz aşağıdakilerden hangisi olur?
 Mini Cooper (65.000 TL)
 BMW 1 serisi (65.000 TL)
 Mercedes A (66. 000 TL)
 Volvo S40 (69.000 TL)
- 18) Aşağıdaki arabalardan tercihiniz hangisi olurdu?
 Fiat 500
 Toyota Yaris
 VW Polo
- 19) Absolut Votka'nın şişe tasarımları hakkında ne düşünüyorsunuz?
 Beğeniyorum
 Beğenmiyorum
- 20) Sizce Absolut'un bu şişe tasarımları retro mu?
 Evet
 Hayır
- 21) Sınırlı sayıda üretilen ürünler sizce retro mu? (Limited Edition)
 Evet
 Hayır

- 22) Dimes Meyve Suyu, ürün yanında nakışlı lavanta kesesi veriyor. Sırf bu sebepten Dimes'i tercih eder misiniz ?
 Evet
 Hayır
- 23) Rakı alacaksınız ve Sarı Zeybek Rakı'nın 2'li Dantelli Bardak Seti'ni tercih edtiniz. Tercih sebebiniz aşağıdakilerden hangisi olabilirdi?
 Dantelli bardak severim
 Yanında hediyesi olduğu için
 Tercih etmem
- 24) Bira alırken tercihiniz aşağıdakilerden hangisi olur?
 Bomonti
 Efes
 Tuborg Gold
- 25) Yukarıda seçtiğiniz birayı tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisi / hangileri olabilir? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz)
 Nostaljik
 Lezzetli
 Malt bira olduğundan
 Köklü geçmişi var
 Beni geçmişe götürüyor
 Şişesi hoşuma gittiği için
- 26) Aşağıdaki çikolata markalarından tercihiniz hangisi / hangileri olur? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz)
 M&M
 Tadelle
 Ülker Çikolatalı Gofret
 Nestle Damak
 Hershey's
 Snickers
 Twix
 Ülker Dido
 Ülker Napoliten Çikolata
 Metro
 Albeni
 Toblerone
- 27) Sakız alacaksınız. Tercihiniz hangisi olur?
 Vivident
 First
 Mabel
 Falım
- 28) Sinemalarda yeniden Frigo Buz satılması sizde nasıl bir his uyandırıyor?
 Hoşuma gidiyor
 Fikrim yok
 Hoşuma gitmiyor

YER PAZARLAMASI VE MARKALAMA



Küreselden Yerele - Yerelden Küresele Sakin Şehir: Türkiye’nin Cittaslow Başkenti Seferihisar

Araş. Gör. Elif Üstündağlı

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
elif.ustundagli@ege.edu.tr

Araş. Gör. Miray Baybars

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
miray.baybars@ege.edu.tr

Araş. Gör. Dr. Ebru Güzeloğlu

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ebru.guzeloglu@ege.edu.tr

ÖZET

Endüstrileşmenin artması, kaynaklar ve eko-sistemde meydana gelen olumsuz değişimlerin gündeme getirilmesine neden olmuş; bu olumsuzlukların önüne geçmek için bölge dinamiklerine uygun ve yerel kaynaklara dayalı bir sürdürülebilir gelişme yönelimleri ön plana çıkmıştır. Sakin Şehir (Cittaslow) hareketi bu bağlamda hem yerel değerlerin korunmasını hem de yerel ekonominin kalkınmasını hedefleyen, bu hedefler doğrultusunda kendi küresel yerel ağını da yaratan, sürdürülebilir bir kalkınma modeli örneği sunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’nin Sakin Şehir başkenti Seferihisar’ın yerel ekonomisinde, Sakin Şehir üyeliği sonucunda meydana gelen değişimleri incelemektedir. Araştırmada amaçlı örneklem kullanılarak, Sakin Şehir faaliyetlerinde aktif rol üstlenen Seferihisar Belediyesi ekibinden, derinlemesine görüşme yöntemiyle veri toplanmıştır. Veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonunda, Sakin Şehir faaliyetlerinin, Seferihisar’ın yerel ekonomisinde *yerel ve küresel ağda konum, yerel üretim ve tüketim, sosyal konum ve kimlik* ve *bariyerler* alanlarında değişim yarattığı görülmüştür. Çalışmanın özgün değeri, daha önce üzerinde durulmayan, değişimin olumsuz yönlerinin de tartışmaya dâhil edilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Sakin Şehir (Cittaslow), Seferihisar, Yerel Ekonomi, Yerel Üretim ve Tüketim

SLOW CITY FROM GLOBAL TO LOCAL - FROM LOCAL TO GLOBAL: CITTASLOW CAPITAL OF TURKEY SEFERİHİSAR

ABSTRACT

Increase in industrialization gave rise to negative changes in resources and eco-system; in order to prevent these negative outcomes sustainable development approaches depending on regional dynamics and local resources were brought in the foreground. In this context, Slow City (Cittaslow) movement provides a sustainable development model that aims both protection of local values and development of local economy at the same time, while creating its own global local



network. This study examines the changes in Seferihisar's – Slow capital city of Turkey – local economy after its membership to Slow City movement. Purposive sampling was utilized in the study and the data was collected via in-depth interviews from the team of Seferihisar Municipality which are actively engaged in Slow City activities. The data was analyzed with content analysis method. At the end of the study, it was found that Seferihisar's local economy had been changing in the domains of *status in local and global network, local production and consumption, social situation and identity and barriers*. The unique value of this study is discussing about negative aspects of changes which are not elaborated before.

Key Words: Slow City (Cittaslow), Seferihisar, Local Economy, Local Production and Consumption

Giriş

Endüstrileşmenin hem küresel pazar dinamikleri hem de dünya kaynakları ve ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerinin belirgin biçimde hissedildiği son yüzyılda, tüm dünyada özgün yerel ve bölgesel kaynak dinamiğine dayanan, ekosistem dostu ve hatta anti-endüstriyel gelişme eğilimleri hız kazanmıştır. Yerel ekonomilerin yükselen ivmesi, sanayileşmeye dayalı ulus-devlet ekonomisi modellerinin geri plana itilmesine ve yerel girişimler ve aktörlerin küresel ekonomide öne çıkmasına sebep olmuştur (Mayer ve Knox, 2010:1546). Günümüzün dünyasında yerel girişimcilik, yerel kaynakların harekete geçirilmesi, bilgi ve beceri birikimi ve diğer yerel potansiyellere de bağımlı olarak, belirli sektörlerde uzmanlaşabilen bölgeler, dünya ekonomisi içerisinde karşılaştırmalı üstünlük elde edebilmekte ve bunun sonucunda ülke ortalamasından daha fazla büyüme ve gelişme olanağı bulabilmektedir (Arslan, Mete ve Bal, 2007:223). Yerel ekonomilerin büyüme kaygısıyla küreselleşme çarkına takılması, yerel zenginliklerin sömürü biçiminde hızlı büyüme dinamiklerine hizmet eder hale gelmesi (Mayer ve Knox, 2010:1550) ve şehirlerin homojenleşmesi (Radstorm, 2011:91) endişelerine karşın, endüstrileşme karşıtı - yavaş hareket - eğilimlerin yaygınlaşması, yerel kaynak ve bölge dinamiklerine uyumlu sürdürülebilir bir kalkınma açısından umut vericidir. Söz konusu yavaş hareketler içinde Sakin – Yavaş – Şehir (Cittaslow) hareketi, ekonomik, politik ve kamusal dinamikleri barındıran ve yerel özgünlüğe odaklanan model önerisiyle, yerel zenginlikleriyle sürdürülebilir bir bölgesel kalkınma hedefleyen kentlere yol haritası sunmaktadır. Bu anlamda yerel bir hareket olarak başlayan ancak dünya çapında pek çok şehrin katılımıyla kendi endüstrileşme karşıtı küresel ağını yaratan hareketi, uygulama örnekleri üzerinden incelemek ve sürdürülebilirliğini irdelemek değerli bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada Türkiye'nin ilk Sakin Şehri Seferihisar örneği üzerinden hareketin bölgesel alana yayılımı, uygulamalar ve sonuçlarının irdelenmesi hedeflenmiştir.

Yerel Ekonomi ve Sakin Şehir (Cittaslow) Hareketi

Küreselleşmenin sürükleyici hızı ve rekabetin boyutları, bölgelere ve kentlere ekonomik gelişimleri açısından özelleşmiş stratejileri benimseme ve uygulama olanakları tanımamıştır. Avrupa, Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler de dâhil olmak üzere dünyanın birçok bölgesinde küçük kentler, toplam nüfusun önemli bir bölümünü oluşturmakta, ancak çoğu ülkede küresel rekabetin zorlu koşulları nedeniyle kent merkezli gelişim stratejilerine odaklanılamamaktadır (Mayer ve Knox, 2010:1545). Gerek ticari kurumların kar çıktısına odaklanan çıkarları, gerekse yeni pazarların cazibesi nedeniyle farklı kaynaklara, ihtiyaçlara, kültürel ve toplumsal yapıya sahip küçük kentlerin üzerindeki küresel baskı son derece zorlayıcı olabilmektedir. Literatürdeki alternatif kentsel gelişim gündemi ise söz konusu baskıyı minimize edebilmek için kentlere, ekonomik çıktılarının yanında sosyal ve çev-

resel çıktıları önemseyen, kamuya yayılmış, özgün, yerel değer ve zenginlikleri öne çıkaran, adil bölüm odaklı, niteliksel ve niceliksel olarak sürdürülebilir stratejileri önermektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Kurumsal Merkezli Ekonomik Gelişmeye Karşı Alternatif Kentsel Gelişim Gündemi

Gündem	Kurumsal Merkezli	Alternatif
Özellikler	Homojen	Kendine özgü/ Varlık temelli
	Tek zorunluluk	Çoklu zorunluluk
	Adaletsiz	Adaletli
	Endüstriyel	Zanaat
	Standartlaşmış	Özelleştirilmiş
	Kurumsal	Halk tabanlı
	Kopya	Otantik/Orijinal
	Düşük kalite	Yüksek kalite
	Yinelenen	Varlık temelli
	Yerel tarihe, kültüre duyarsız	Yerel tarihe, kültüre duyarlı
Hızlı	Yavaş	
Örnekler	Kentsel mega projeler	Topluluk ekonomik gelişimi
	Fabrikalaşma (Smokestack chasing)	Yavaş şehir (slow city)
	Endüstriyel yiyecek sistemi	Yavaş yiyecek (slow food)

Kaynak: Mayer ve Knox, 2006: 325

Sakin Şehir hareketi, alternatif kentsel gelişim stratejilerinden biri olarak kentlere, ekonomik, sosyal ve çevresel alanlarda özgün ve sürdürülebilir bir kalkınma model örneği sunmaktadır. Dünya genelinde Sakin Şehir ağına katılan kentlerin, bu modeli benimseyerek olumlu çıktılar elde ettikleri çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur (Timms ve Conway, 2012; Grzelak-Kostulska vd., 2011; Carp, 2012). Sakin şehir hareketi ve kent gelişimine dair literatürün çoğunlukla, turizm potansiyeline olan katkı, kent imajı ve destinasyon pazarlamasında sağladığı avantaj üzerinde yoğunlaştığı (Karabağ vd, 2012:67; Lowry ve Lee, 2011:9; Timms ve Conway, 2012; Grzelak-Kostulska vd., 2011:187) görülse de, atıkların geri dönüştürülmesi ile elde edilecek ekonomik değer, bölge üreticilerinin desteklenmesi ile yükselen istihdam ve refah seviyesi (Sırım, 2012:129), gelir dağılımında adaletin sağlanması (Karabağ vd., 2012:74) gibi olumlu çıktılar sözü edilen diğer katkılar arasındadır.

Literatürden hareketle, sakin şehir hareketine katılan kentteki ekonomik, kültürel ve sosyal değişimi, küresel ve yerel ağ ekseninde yerel yönetim boyutuyla sorgulamak hedeflenen ve ulaşılan sonuçların irdelenmesi açısından son derece önem taşımaktadır. Dolayısıyla araştırmanın amacı, Türkiye’den Sakin Şehir hareketine ilk başvuruyu yapan İzmir’in ilçesi Seferihisar’da, 2009’da başlayan üyeliği süresince gerçekleşen değişimi, kentin yerel yönetiminin algısı üzerinden sorgulamaktır. Seferihisar’ın araştırma açısından bir diğer önemi ise ülkenin Sakin Şehir Başkenti niteliğiyle şimdiye kadar sürdürülen uygulamaların sonuçlarının alınmaya başlanmasıdır. Böylece hareketin kent ruhuna, turizme, yerel sürdürülebilirlik üzerine yaptığı olumlu katkılar üzerinde odaklanan (Lowry ve Lee, 2011; Miele, 2008; Radstorm, 2011; Mayer ve Knox, 2006) çalışmalardan farklı olarak tepkiler, eleştiriler ve uygulamadaki zorluklar gibi daha az değinilen konuların da irdelenmesi hedeflenmiştir.



Metodoloji

Cittaslow hareketi Türkiye’de 2009’dan itibaren var olmasına karşın, dünyada 1999’da başlayan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda nispeten yeni bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle çalışma, nitel araştırma desenleri içinde olgubilimsel olarak tasarlanmış ve bu desen üzerinden amaçlı örnekleme yapılarak Sakin Şehir uygulamalarını yönetme ve yürütme görevini üstlenen ekipten veri toplanması uygun görülmüştür (Şekil 2). Araştırmada veri toplama tekniği olarak, nitel araştırma yönteminin en güçlü tekniklerinden bir olarak ifade edilen (Mc Cracken, 1988:9) derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formu ile katılımcılarla, iki gün içinde 20-40 dakika arasında değişen sürelerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Şekil 2. Katılımcılara Yönelik Bilgiler

Katılımcı	Belediyedeki Görevi	İkamet
Tunç Soyer	Belediye Başkanı	Seferihisar
Bülent Köstem	Cittaslow Ağının Türkiye Teknik Koordinatörü	İzmir
Hande Gül Sevinç	Belediye Personeli Peyzaj Mimarı	İzmir
Ceyda İnce	Belediye Personeli	Seferihisar
Feride Baliç	Belediye Personeli	Seferihisar

Çalışmanın kapsam geçerliliği ve güvenilirliği açısından inanırılık, kullanılabilirlik ve aktarılabilirlik ilişkileri¹ doğrultusunda değerlendirilmeler yapılmış, uygulama geçerliliği için tüm araştırmacıların hazır bulunduğu görüşmelerle tüm katılımcılara aynı sorular, aynı sıra ile sorulmuştur. Veri analiz yöntemi olarak çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. Analist çeşitleme, iç güvenilirliğin sağlanması için iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yapılan kodlama işlemleri ile gerçekleştirilmiştir². Daha sonra tüm kodlar incelenerek, anlamsal olarak ifade bulan temalar çıkarılmış ve alt kategorileriyle ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Seferihisar’ın birliğe katılım kararı, yönetim vizyonunun hareket ile ortaklaşmasının bir sonucu olarak görülmektedir. Nitekim Sakin Şehir hareketi, İtalya’nın öncü dört belediyenin, hareketi kent düzeyine

¹ Güvenilirlik kavramı araştırma verilerinin başka araştırmacılar tarafından incelendiğinde aynı sonuçlara ulaşılması ve farklı ortamlarda aynı sonuçların elde edilmesi olarak tanımlandığında, bu tanımın nitel araştırma mantığı ile çelişir nitelikte olduğu görülmektedir (Özhan-Dedeoğlu, 2005). Nitel araştırmalarda güvenilirliğin ölçülmesi için inanırılık (credibility), kullanılabilirlik (dependability) ve aktarılabilirlik (transferability) terimleri kullanılmaktadır. İnanırılık (credibility), araştırmanın odağı ile ilgilidir ve verilerin ve analiz sürecinin hedeflenen amacı ne kadar iyi ele aldığına yönelik güvenle ilgilidir. Kullanılabilirlik (dependability), olgusal veya tasarıma ilişkin değişiklikleri ve analiz sürecinde araştırmacının kararlarında meydana gelen değişimleri hesaba katma derecesidir. Aktarılabilirlik (transferability) ise bulguların farklı gruplara ve yapılara aktarılabilirliği. Yazarlar aktarılabilirlik konusunda öneriler getirebilir fakat bulguların farklı bağlamlara aktarılıp aktarılamayacağı yazarın kararıdır (Graneheim ve Lundman, 2004:109-110). Bu çalışmada öncelikle doğrudan birincil kaynaklara gidilerek direk araştırma sorusuna yönelik eylemde bulunan uygulayıcılardan veri toplanması, çalışmanın inanırılığını sağlamaktadır. Toplanan verilerde belirgin içeriğin (manifest content) kullanılarak gizli içerikle ilgilenilmemesi (Graneheim ve Lundman, 2004:106) yani doğrudan ifade edilen olgular üzerinde durulması, değişimleri azaltarak kullanılabilirliği arttırmaktadır. Bu çalışma içerik olarak tüm sakin şehir kentleri odağında gerçekleştirilebileceği için aktarılabilir bir yapı göstermektedir. Dolayısıyla genel olarak güvenilirlik sağlanmıştır.

² Nitel çalışmalarda ortak kodların belirlenmesinin bir yolu, araştırmaya katılan iki veya üç yazarın birbirinden bağımsız olarak tüm veriyi inceleyip kodlaması, bir araya gelip uyumsuz noktaların belirlenerek anlaşmaya varılmış tek bir kod listesine ulaşılmasıdır (Bradley vd, 2007:1764). Çalışmada da bu yöntem izlenmiş, iki yazar verileri ayrı ayrı kodlamıştır. Daha sonra kodlar birlikte analiz edilmiş ve kodlar-arasında %85’lik bir uyumun olduğu görülmüştür. Uzmanların %80’lik bir uyumun, güvenilirlik için yeterli olduğu görüşünden (Bradley vd, 2007:1765) hareketle farklılık gösteren durumlar tartışılmış, nihai kod ve temalara ulaşılmıştır.

taşınması ile başlamış ve ortak vizyonu paylaşan kentlerin katılımıyla büyüyen küresel birlik ağı boyutuna ulaşmıştır. Ancak hareketin sahip olduğu küresellik, günümüz küreselleşmesinden farklı olarak her kentin kendi özgün yapısında ağ kriterlerini uygulayarak gelişmesi şeklindedir. Bir kentin ağa katılım süreci, mevcut durumu, uyum potansiyeli ve üstleneceği roller açısından değişim göstermektedir. Araştırmada Seferihisar’ın ağa katılım sürecinde söz konusu unvanın alınmasından önce ve sonra gerçekleşen değişime odaklanılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların üzerinde durduğu ve değişimi küresel-yerel ekseninde tanımlayan 4 temaya ulaşılmıştır: *Yerel ve küresel ağda konum, Yerel üretim ve tüketim, Sosyal konum ve kimlik ve Bariyerler*. Temalar, değişimin yönü ve boyutları hakkında çerçeve sunan alt kategorilerde ele alınmıştır.

Yerel ve Küresel Ağda Konum

Kentin Doğal Uyumu

Seferihisar’ın ağa katılımı öncesinde bu ağın felsefe ve yapısı ile kentin uyum potansiyelinin örtüşmesi, katılımcılar tarafından da önemle ele alınmıştır. Katılımcıların tamamı açısından Seferihisar, Cittaslow felsefesi ve kriterleri açısından söz konusu ağa *doğal bir uyuma* sahiptir. Doğal uyum, kente özgü zenginliklerin yanında altyapısı ve yaşam tarzı ile de ilişkilendirilmiştir. Buna göre altyapı ve yaşam tarzındaki uyumsuzluğun, dönüşümü de zorlaştıracığına işaret edilmiştir. Nitekim Mayer ve Knox’un (2006:330), sakin şehir olmak için unvanı almadan önce kentsel gelişim stratejilerinin uygulanmaya başlamış olması gerektiği yönündeki tespitleri, uyum başarısını altyapı ile ilişkilendirmektedir.

Yerel ağda lider, küresel ağda karar mekanizması

Türkiye’de daha önce birliğe katılım konusunda herhangi bir hareketin başlamamış olması, Seferihisar’a Türkiye’de Cittaslow’un Başkenti olma şansını yaratmıştır. Bu durum Seferihisar’ın ülke organizasyonu sağlaması ve ağ irtibat mercii oluşu açısından kente ciddi bir sorumluluk yüklemektedir. Zira katılımcılar konumu açısından Seferihisar’ı yerel ağda *liderlik ve öncü olma*, küresel ağda ise *söz sahipliği – karar merci olma* nitelikleri üzerinden değerlendirmişlerdir.

Kentin ağda yükselen konumu salt başkent misyonu ile değil, aynı zamanda yürütülen projelerin diğer kentler tarafından takip edilmesi ve uygulanması ile de ilişkilendirilmektedir. Küresel ağ içerisinde kentler gelişim hızlarını kendileri belirleyerek, mevcut yapıyı korumak veya daha ileri taşımak adına projeler yürütürken başarıyla uygulanan örnek projeler öne çıktıkça ağ içinde tanınma düzeyi de yükselmektedir. Bu nedenle katılımcılar, Seferihisar’ın projelerini mümkün olan her platformda anlatarak kentin küresel ağ içerisinde belirgin biçimde tanınmasını sağladıklarını ifade etmektedir. Seferihisar, bu noktada katılımcılardan Köstem tarafından, proje üretme ve gerçekleştirme yeteneği açısından **“yavaş yaşamın hızlı kenti”** olarak nitelendirilmektedir.

Yerel Üretim ve Tüketim

Yerel üretim odaklı öncü projeler

Prensip itibarıyla küresel bir niteliğe sahip ancak yerelle doğru özelleşen Sakin Şehir hareketi, Neo-klasik iktisadın karşıtı olarak çevre iktisadi yaklaşımıyla tüm ekolojik ve ekonomik sistem arasında karşılıklı etkileşimin var olduğuna dayanan (Çetin, 2006:5) bir felsefeyi temel almaktadır. Bu yaklaşım kalkınmada sürdürülebilir bölgesel ölçekte modelleri önceliğine almaktadır. Sakin Şehir hareketinde yerel üretimin ve değerlerin sürdürülebilirliği açısından modelin, büyük oranda çevre, altyapı ve yerel üretim kriterleri üzerinden ilerlemesi nedeniyle Seferihisar’da da projeler bu yönde gelişmektedir. Seferihisar’ın küresel ve yerel ağ içindeki konumundaki yükselişi de katılımcılardan Feride Balıç tarafından halkın kendi üretimini güçlendirme ve bölgesel kalkınmayı yerel üretimi güçlendirerek sağlama açısın-



dan diğer sakin kentlere kıyasla daha iyi olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Kriterlere uyumda başarısızlığın ve arzu edilen kalkınma hedeflerine ulaşmamanın gerekçesi ise bütüncül bir yaklaşımın olmaması ve Sakin Şehir felsefesinin yanlış anlaşılması ile açıklanmaktadır. Sözelimi Soyer ve Köstem, Cittaslow'a bakışın her kentte ve hatta her ülkede farklı olduğuna; sadece ünvanı almış olma veya turizm gelirlerini arttıran bir markaya sahip olma amacındaki yerel yönetimlerin bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu bakış katılımcılara göre, hareketin bütünlüklü bir yaklaşım olarak görülmesini engellemekle birlikte kentlerin ağ içinde konumlarını iyileştirememelerine neden olmaktadır. Nilsson ve diğerleri de (2011:383) benzer biçimde hareketin temel odağının turizm ya da destinasyon pazarlaması değil bölgede/kentte yaşayan insanların yaşam kalitesinin artırılması olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla katılımcılara göre Seferihisar'ın başarısı, kentte yerel yönetimin tüm aktörleri nazarında hareketin aslen yerel üretim ve değerlere sahip çıkabilmek için bir model olarak görülmesinden ileri gelmektedir.

“...bizim Cittaslow'a bakışımız boynuz kulağı geçti misali tanımlanabilecek bir durum. Yani biz şu anda onlardan çok daha güçlü bir şekilde felsefesinin derinliklerine iniyoruz, ayakta tutmak için çok daha yaygınlaştırmaya çalışıyoruz, insanların içselleştirmesi için emek harcıyoruz, enerji harcıyoruz ve emin olun dünyadaki birçok uygulamadan çok daha fazla başarılıyız. Çok iyi uygulama örnekleri var bize göre dünyanın birçok yerinde... ama bizim ivmemiz ve bizim perspektifimiz daha bütüncül ve daha hızlı.”(Tunç Soyer, kişisel görüşme, 2013)

Miele, ağa katılan kentlerin her birinin her ne kadar ortak girişimler yürütseler de diğerlerinden farklılık gösterdiği ve her bir kentin yavaşlığın farklı bir türünü oluşturduğunu ifade etmiştir (2008:141). Seferihisar'ın başarısına paralel biçimde katılımcıların tamamı kentin özgün projelerinin diğer kentler tarafından kendilerine uygunluk yönünden değerlendirerek örnek alındığına değinmektedir. Yerel üretim ve yerel kaynakların sürdürülebilirliği odaklı kent projeleri konusunda katılımcıların tamamı; üretici birliklerinin oluşturulması, yerel ürün pazarları, yerel ürünlerin ülke çapında satışına olanak sağlayan projeler ve tohum-takas projelerinden söz etmiştir. Kalkınma kooperatifleri, kentin yerel üretiminin gelişimi konusunda üreticilerin topyekün hareket kabiliyeti ve ölçüsünü geliştiren en önemli hareketlerdendir. Seferihisar'da mandalina ve zeytin üretici birlikleri ile Ulamış ve Hıdırlık Tarımsal Kalkınma kooperatifleri yerel üretimin lokomotifi projeler arasında yer almaktadır. Birlik ve kooperatifler, üretimin arttırılmasının yanında doğal yöntemlerle üretimin teşviki ve pazarlama olanaklarının güçlendirilmesi konusunda aktif olarak çalışmaktadır. Seferihisar üretici pazarlarının satış sitesi Seferipazar.com ise yerel ürünlerin ülke çapında pazarlanabilmesi için geniş bir erişim sağlamaktadır. Seferipazar.com'da Köy Pazarı, Kadın Emeği ve Kooperatif ürünleri kategorilerinde bölgeye özgü taze sebze ürünlerinden doğal yöntemlerle işlenmiş yeni ekonomik ürünlere ve el işçiliği ürünlerine kadar 20'ye yakın ürün çeşidi sergilenmektedir.

Yerele özgü değerler

Yerel ekonominin güçlenmesi, yerele özgü değerlerin de yeniden canlanmasını teşvik etmektedir. Hareketin yerel ekonomiye en büyük katkısını üretici pazarları olarak açıklayan Köstem, bölgeye özgü değerlerin gelişmesinden de şöyle söz etmektedir:

“Yerel ekonomiyi güçlendiren çok projeler oldu yani üretici pazarları mesela. ... Aynı şekilde kooperatifler çok güçlendi. Kooperatifler projeyi geliştirdi, mandalina birliği kuruldu. Bunların hepsine fonlarla tesisler yapıldı, işletilmeye başlandı. Seferihisar mandalinası diye bir kavram oluşmaya başladı mesela mandalina genelde Gümüldür civarıyla bilinmesine rağmen. Yani bence yerel ekonomiye büyük katkısı oldu.”(Bülent Köstem, kişisel görüşme, 2013)

Mandalinanın yanında unutulmaya ve kaybolan yüz tutan ürünlerin ve üretim tekniklerinin yeniden cazip hale gelmesine ilişkin tespitlerini de paylaşan katılımcılar, Seferihisar'a özgü armola peyniri, yerel yemeklerden nohut mantısı, bölge coğrafyasına özel yerel otların üretiminin canlanmasından ve geleneksel taş baskı yönteminin zeytinyağı üretimi için yeniden değer kazanmasından bahsetmişlerdir.

Tüketimde yerel canlanma

Projelerin başarısı ve sürdürülebilirliği açısından katılımcılar, Sakin Şehir hareketinin yerel yönetim vizyonu olmasından öte kamu katılımının önemini vurgulamaktadır. Seferipazar.com’da dış pazar talebinin kent için ne ifade ettiğine yönelik mesaj, sürdürülebilir yerel kalkınmaya dış desteğin önemini vurgulamaktadır: “Seferipazar’dan aldığınız her bir ürün, sıradan bir alışverişten çok daha fazla anlam ifade ediyor. Çünkü burada doğrudan üreticiden yaptığınız her alışverişle, hem en lezzetli ürünlere ulaşıyor, hem de sağlığınıza, Seferihisar üreticisini ve doğayı koruyorsunuz. Aradaki küçük ama çok bereketli farkı yarattığınız için teşekkür ederiz”. (<http://www.seferipazar.com>) Bu iletinin bir önemi de tüketim açısından kamuya verdiği mesajdır. Zira Mayer ve Knox (2006:326), hareketin farkında tüketiciler yaratmayı hedeflediğini vurgulamaktadır. Bu tüketiciler sonrasında küçük yerel çiftçileri ve yerel işletme sahiplerini destekleyecekler, bu tür yerel tüketim eylemleriyle insanlar yerel üreticilere gelir elde etme imkânı sunarak adaletin sağlanmasına yardımcı olacaklardır. Yerel ekonominin gelişiminin, bölgede yaşayan kent sakinleri için de getirinin belirginleşmesiyle desteklenebileceğini belirten katılımcılar da pazar alternatifleri çoğaldıkça yerel üretim isteğinin arttığını vurgulamaktadır. Kısacası kooperatif girişimleri, iyi tarım uygulamaları, geleneksel üretim yöntemleri ve yerel ürünler satışla doğru orantılı olarak daha çok destek görmektedir.

“Kendi yerel yemeklerimiz açısından bakacak olursak orada satışlarına izin verildiği için onların üretimiyle ilgili de çok büyük değişiklikler oldu. Birçok reçete mesela kaybolmaya yüz tutmuştu, onları tekrar ortaya çıkarttık, insanların da yapması teşvik edildi. Birileri gelip işte Seferihisar mantısı var mı diye sorduğunda insanlar da onu yapmaya devam eder hale geliyorlar.” (H. Sevinç, kişisel görüşme, 2013)

Bununla birlikte yerel ürünlerin dış pazarda olduğu kadar iç pazarda da destek görmesi, tüketim açısından da unvanla birlikte bölgede yaşanan değişime işaret etmektedir:

“Yani mesela Armola peyniri var Seferihisar’ın. En eskiden gerçekten peynirin en güzel yerlerinin bir araya getirilip uzun zaman tulumlarda bekletilip yapıldığı bir peynir. İşte ya da yine yerel yemeklerden nohutlu mantı, Seferihisar mantısı diye geçiyor, bunlar çok yapılmıyordu, yapılmıyormuş. Yok olmak üzereydi mesela Armola peyniri ee şimdi ama Armola peyniri satılmaya başlandı. Yani tamamen Seferihisar’a özgü bir peynir satılmaya başlandı ve tüketiliyor. Sonuçta tüketen insanlar da buralılar, dışarıdan gelenlerin almasından çok buranın insanların tüketmesi. O açıdan insanlar biraz daha kendi yaptıklarını, kendi ürünlerini tüketmeye başladılar.” (B. Köstem, kişisel görüşme, 2013)

Kentte ikamet eden katılımcılardan İnce’ye göre ise yerel ürünlerin iç tüketimi, dış taleple birlikte yeniden cazip hale gelmiştir:

“Önceden mesela bir Armolayı gördüğümde “Ay bu ne ben bunu yemek istemiyorum” diyordum, ama şimdi onu tüketmeye çalışıyorum. ... Bir McDonalds işte gideyim şurada bir yemek yiyeyim hani bu özendiriliyordu bize. Bunun reklamını görüyorduk ama yerel ürünlerle ilgili hiçbir tanıtıcı şey olmuyordu şimdi herkes buna yoğunlaşınca işte İzmir’den Sığacık üretici pazarına işte insanların gelmesi, demek bunda bir şey var ki bunun reklamı oluyor ki bunun için gidiyorlar. Bu sefer bizde de bir merak uyandırmaya başladı. Aslında bizim bildiğimiz, yapmadığımız şeyi ee başkalarının gelip yapması, biz de yaptığımız şeye özenmeye başladık böyle olunca.” (C. İnce, kişisel görüşme, 2013)

Kentte yerel ürünlere ilişkin dış talep iç pazarı da tetikleyerek yerel ürünlerin ekonomik değerini markalaşma ölçeğinde yükseltmiştir. Bu durum en çok bölgeye özgü ürünlere daha büyük taleple, talep arttıkça üretime istekle ve Seferihisar menşei markalaşmaya odaklanılmasıyla kendini göstermektedir. Üretimin pazarlama olanaklarına paralel biçimde yükselmesiyle birlikte katılımcıların ifadesiyle halkın ‘daha başka ne satabilirim?’ arayışına girmesi de yerel ürünlerde çeşitliliği sağlamak ve talebi farklı böl-



gesel üretimlere de yönlendirme çabasının bir göstergesidir. Dolayısıyla yerel üretimlerde bir taraftan kent menşei algısıyla markalaşma; diğer taraftan marka altında ürün çeşitliliğini sağlama boyutlarında bir çabanın var olduğu ifade edilebilir.

Sosyal Konum ve Kimlik

Köylülüğün ve Seferihisarlılığın yükselişi

Pazar talebine paralel biçimde kentin yerel ekonomisinde üretim sürecine aktif katılım da bir cazibe konusu haline gelmiştir. Ekonomik gelişimin yerel üretim üzerinden sağlanması, yerel yönetimin bölgesel kalkınma teşvik politikası olmaktan daha öteye geçmiş, halkın üretime ilgi ve desteğiyle ilerleyen bir sürece dönüşmüştür. Bu durum yerel ürün üretiyor olmayı da bir sosyal konum belirleyicisi haline getirmektedir. Seferihisar'da yerel ürün üretimi yapmak, bir amaç için çalışma düşüncesi ve prestij algısı yaratmıştır. Bu yeni bakış, yerel halk nazarında köylülüğün şehirli olmaya kıyasla çok daha gurur verici bir konum olarak algılandığını göstermektedir. Bu algının bir başka sonucu da kente ilişkin aidiyet duygusunun gelişimi olmuştur. Seferihisarlı olmak, üretici olmak gibi bir prestij unsuru haline gelmiştir:

“... Köylüler, üreticiler farklı bir konuma geldi. Yani köylülük ve üreticilik, köyde bir şeyler üretme yapılmıyordu. İnsanların arazileri boş kalıyordu, bence benim şahsi fikrim köylülük ve üreticilik hani sosyal olarak değersiz bir konumdaydı şuan ama mesela Orhanlı Köyü'nde gençler eski bir taş baskı zeytinyağı fabrikasını, işte atölyesini, işliğini canlandırıp zeytinyağı üretmeye başladılar. Bu onlar için hem prestij sağlıyor hem bir amaç da veriyor. O açıdan sosyal bir değişme oldu. İnsanlar arasında Seferihisarlılık biraz daha kimlikler arasında daha üst konuma gelmeye başladı. Eskiden Seferihisarlıyım deyince kimse Seferihisar'ın nerede olduğunu bilmediği için bu hiçbir anlamı olmayan cümleydi. Şimdi ama Seferihisarlıyım deyince İzmir'de, İstanbul'da ya da herhangi bir yerde “aaa işte yavaş kent, sessiz kent, sakin şehir mi? Aa ben biliyorum orayı” diyebiliyorlar. Bence bu açıdan insanların biraz daha aidiyet duygusunu geliştirdi”. (B. Köstem, kişisel görüşme, 2013)

Kadınların ve çocukların değişen konumu

Seferihisar'daki ekonomik hareketlilik kazancın özendiriciliği nedeniyle üretim sürecine daha çok insanın - özellikle kadınların - dâhil olması sonucunu doğurmuştur. Kadınların üretim ve bölüşüm ilişkilerinde öne çıkmaya başlaması, gelir kazanan kadının ekonomik ilişkilerde ve aile yaşamında söz sahipliğini gündeme getirmiştir. Kadının aile içinde ve ekonomik ilişkilerdeki yeri rolü bir anlamda erkek egemen iktidarın hakimiyetinin sonlanması biçiminde değerlendirilebilmektedir. Kentin gündelik yaşamındaki değişimden söz eden katılımcılar, kadınların konumundaki farklılaşmayı ve sosyo-ekonomik rolünün değişimini somut biçimde gözlemlediklerini belirtmektedir. Geçmişte pazarlarda sadece 20 civarında kadının satış yaparken bu sayının şimdilerde 150 civarını bulması, erkek egemen kahveler bölgesinde kadınların işlettiği kahvehane ve restoranların açılmış olması, kadın kooperatiflerinin kurulması gibi örnekler kadınların gündelik yaşamda ekonomik ve sosyal konumlarının değişimi konusunda önemli göstergeler arasında sayılmıştır.

“En büyük değişiklik bir kere kadınların hayatında oldu. Yani kadınlar sadece böyle çamaşır, bulaşık yıkayan insanlar olmaktan çıktılar. ... Bir de şimdi işi büyüttük artık seferipazar.com diye bir site açtık, oraya harıl harıl mal yetiştirmeye çalışıyorlar. Yani haftada üç gün onların paketlenme günleri var, fabrika gibi sürekli işte otlar paketleniyor işte Armola peynirleri paketleniyor Türkiye'nin her yerine satış yapıyorlar. Hepsi para kazanmaya başladı. Burada en büyük değişiklik kadınların konumuyla ilgili oldu onu söyleyebilirim. Şimdi hiçbir şey yapmayan öbürünün yaptığı görüyor, bu sefer o da başlıyor. Ve bu yayılıyor dalga dalga, insanlara sirayet ediyor. Bu köklü bir değişiklik olacak, öyle zannediyorum.” (T.Soyer, kişisel görüşme, 2013)

Gençler ve çocukların da kentin ekonomik döngüsüne katkısı ve yerel yönetime ilişkin hedef ve hassasiyetindeki artış dikkat çekici bir değişim olarak kaydedilmiştir. Kadının hane halkı gelirine katkı

sağlayan konumunun gençler ve çocukları da olumlu yönde etkilediğine değinen Soyer, Köstem ve Sevinç, gençlerin ailelerine ve yöreye ne gibi katkılar sağlayabileceklerini araştırmaya başladıkları ve kentin sakin yaşam potansiyelini geliştirmek üzere Avrupa Birliği Gençlik projelerine katılım için çaba harcadıklarını belirtmektedir. Buna paralel biçimde kentte çocukları da ilgilendiren kararlarda aktif katılım sağlayan Çocuk Meclisi projesinin de yoğun bir taleple hayata geçirildiği ifade edilmiştir.

Bariyerler

Kentteki değişim süreci ve sakin şehir felsefesinin sürdürülebilirliği açısından engeller ve eleştirilen konular da bariyerler olarak ele alınmıştır. Katılımcıların bariyerler olarak üzerinde durduğu konular değişimin yönü, yasal süreçler ve sonuçlarına ilişkin olmuştur.

Sosyal Yaşamda Dönüşüm

Yerel ekonominin gelişiminde kadınların, gençlerin ve çocukların artan rolü, gelişimin olumlu yönlerinden biri olarak değerlendirilmesine karşın, kadınların aile içinde değişen rolü ve gençlerin ve çocukların karar verme taleplerinin hanehalkının yaşantısındaki mevcut dengeleri bozabileceği ve değişimi gündeme getirebileceği ifade edilmektedir. Sözelimi Başkan Soyer, kadınların ekonomik açıdan özgürleşmesinin boşanmaları arttırması ve çocukların çocuk hakları nedeniyle aileleriyle çatışabilmesi gibi ihtimallerden söz ederek sosyal yaşamda gerçekleşebilecek bir dönüşüme işaret etmiştir. Değişimin sosyal yaşam açısından olumsuz yönde seyredebilecek yönlerine ilişkin sürecin izlendiğini ifade eden katılımcılar için sakin yaşam felsefesinin sürdürülebilirliğine yönelik, çözümü daha güç sorunların varlığı söz konusudur.

Yasal engeller

Cittaslow olan her kent için ünvan, kriterlerin yerine getirilmesi konusunda maksimum uyum taahhüdü anlamına gelse de ülkelere göre değişen yasal düzenlemeler uyum sürecini farklı derecede etkilemektedir. Katılımcılar genel olarak, baz istasyonlarının kaldırılması, kentteki motorlu araç trafiğinin azaltılması veya yaya yollarına dönüştürülmesi, yeşil alanların çoğaltılması gibi yerel yönetimin yetkilerini aşan ya da ciddi prosedürler gerektiren konularda yasal engelleri aşmak için zorlandıklarını ifade etmiştir. Ağdaki diğer kentlerle kıyaslandığında Seferihisar’da hedeflendiği düzeyde gerçekleşmeyen kriterler için bürokratik ve yasal prosedür engellerini aşmak üzere önemli çabalar harcandığı belirtilmektedir.

Göç ve artan yapılaşma

Ünvan sonrasında yaşanan değişimin bir sonucu da turizm potansiyeli ve artan göçle birlikte kısa zamanda kentin kaldırabileceğinin üzerinde nüfus oranına ulaşılacağı endişesidir. Artan nüfus yoğunluğu kentin sakin yaşamının sürdürülmesini zorlaştırmakta ve artan yapılaşma sorununu beraberinde getirmektedir.

“...mesela İzmir’e çok yakınız biz, hafta sonları çok fazla insan geliyor, ister istemez burada ihtiyaçlar yükseliyor. Yükselince sizin üretiminiz, sizin sunmanız gereken şeyler de aynı derecede yükseliyor. Yani bir nevi sorumluluğunuz da artıyor. Mesela burada istihdam da aynı şekilde artmak durumunda. Biz onun için de çaba sarf etmek durumunda kalıyoruz. Dikkat etmişsinizdir sürekli apartmanlar yapılıyor, sürekli insanlar geliyor birileri taşıyor. Yani küçük olarak kalmak, Seferihisar’ın konumu açısından birazcık zor. O yüzden orta seviyede ilerlediğimizi düşünüyorum. Yani Cittaslow’u daha yüksek seviyede gerçekleştirebilmek için daha gerçekten yavaş yaşamı her koşulda, her kriteriyle yaşayabilmek için gerçekten biraz daha küçük bir kent olmanın daha büyük bir avantaj olduğunu düşünüyorum ben açıkçası.” (H.Sevinç, kişisel görüşme, 2013)



Seferihisar'daki nüfus artışı ve yapılaşma sorunlarının, ağıdaki diğer kentlere kıyasla ilerlemenin yüksek seviyede gerçekleştirilmesini engellediği gibi kentteki kamusal hizmet ihtiyaçlarını da arttırdığı söylenebilir. Bu durum uzun vadede kentin ekonomisindeki döngü için kaynakların yetersizliğini beraberinde getirirse küreselleşme baskısının çok daha güçleneceğini düşündürmektedir.

Değişime Direnç

Değişime olan direncin ilerlemeyi zorlaştırması Cittaslow'un sürdürülebilirliği karşısında bir engel olarak görülmektedir. Direncin kırılarak sürdürülebilir ilerlemenin sağlanması ise halkın bilinçlendirilmesi ve önderlerin vizyon sahibi olmasıyla ilişkilendirilmiştir. Halkın katılıma yönlendirmesi için büyük çaba harcandığı şöyle dile getirilmektedir:

“Direnci kırmak için nasıl bir noktaya gelmeye çalıştığımızı, vizyonumuzu anlatmaya çalışıyoruz. Halkın katılımını sağlayan toplantılar ve kararlar düzenliyoruz. Her adımda halkın desteğine başvuruyoruz. Aktif olduklarında anlayıp daha çok destek oluyorlar.” (H.Sevinç, kişisel görüşme, 2013)

Semmens ve Freeman (2012:358-359) da bu görüşe paralel biçimde sakın şehir faaliyetlerine yönelik topluluğun katılımı, gayreti ve farkındalığı olmadığı takdirde, kent sakinlerinin bunu anlamamakta ve takdir etmemekte olduğunu, bunun da daha az sosyal değişime neden olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan yerel halkın süreci içselleştirmesi, vizyonu sahiplenmesiyle yakından ilişkilidir.

Değişim direncine yönelik bir başka husus da uygulamaların yürütülmesinde yerel yönetimin baskın rolü sebebiyle siyasi çekişmelerin sürece ket vurması endişesidir. Katılımcılara göre söz konusu uygulamalar yerel yönetimle ilişkisi nedeniyle kırılabilir ve hassas bir nitelik taşımaktadır. Bu açıdan Sakin Şehir felsefesinin sürdürülebilirliği için bunun bir kent vizyonu olarak benimsenerek tüm yönetimler tarafından sahiplenilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Knox'un (2005:7) da ifade ettiği gibi uzun vadede kent sakinleri, yerel işletmeler ve yerel yönetimin sakın şehir ideallerini gerçekleştirmek için destek güç olarak yeni bir politik dinamiğin kurulması gerekmektedir. Katılımcıların ortak görüşü yerel yönetimlerin bu felsefeyi sahiplenmesi dahi halkın talebinin olması durumunda Cittaslow'un devamlılığının olacağı yönündedir. Diğer bir değişle Seferihisar'da halkın sakın şehir felsefesini içselleştirdiği ve devamlılığını sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç

Bugüne kadar yapılan çalışmalar, gelişmelerini yerellikleri temelinde gerçekleştirmek isteyen ekonomilerin tüketiciler açısından çekiciliklerini artırıp sinerji yaratmak için, çeşitli topluluklara dahil olmalarının ve dışsal aktörlerle işbirliği yoluna gitmelerinin önemini ortaya koymuştur (Lorenzini, 2011:1456). Bu noktada Sakin Şehir küresel ağına dâhil olmanın Seferihisar'ın bu alandaki uygulamalarının verimliliğini artıracığı, ağ içerisindeki paydaşlardan alınacak destekler ve iyi uygulama örneklerinin, kentin başarısına olumlu yönde katkı yapacağı düşünülmektedir.

Yerel ekonomiler içerisinde, küresel oyuncuların baskın tutundurma faaliyetlerine karşın ayakta durabilecek güçten yoksun olan işletmeler oldukça zor şartlar altında mücadele vermektedirler (Jones vd., 2003:302). Dolayısıyla, yukarıda sözü edilen işbirliklerinin ve toplulukların, kentler arası ağlar formunda olabileceği gibi, bu kentlerin içinde ya da kentler arasındaki işletmelerce de oluşturulabileceği ifade edilebilir. İşletmeler arasında kurulacak bu ağlar sayesinde, işletmeler kendi aralarında iyi uygulama örnekleri paylaşma ve bu yolla iki tarafa da yarar sağlayacak kazanımlar yaratmayı başarabilirler (Tencati ve Zsolnai, 2012:352). Zira endüstriyel olarak güçlenmiş piyasa oyuncularına karşı güçlü olabilmek, ancak küçük işletmelerin çeşitli alanlarda yapabilecekleri işbirlikleri ile mümkün olacaktır.

Kaynakça

- ARSLAN, İ., M. Mete ve V. Bal (2007), “Küreselleşmenin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkileri”, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, s. 222-229.
- BRADLEY, E. H., L. A. Curry ve K. J. Devers (2007), “Qualitative Data Analysis for Health Services Research: Developing Taxonomy, Themes, and Theory”, Health Research and Educational Trust, Vol. 42, No. 4, s.1758-1772.
- CARP, J. (2012), “The Town’s Abuzz: Collaborative Opportunities for Environmental Professionals in the Slow City Movement” Environmental Practice, Vol. 14, No. 2, s.130-142.
- Cittaslow Seferihisar, <http://www.cittaslowseferihisar.org/>, Erişim: 03.03.2013
- Cittaslow Türkiye, <http://www.cittaslowturkiye.org/>, Erişim: 03.03.2013.
- ÇETİN, M. (2006), “Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Yıl 7, Sayı 1, s.1-20.
- DEDEOĞLU, A. Ö. (2005), “Nitel ve Nicel Araştırmalarda Araştırma Kalitesini Değerlendirme Ölçütleri”, Pi Dergisi, Yıl 4, Sayı 13, s. 59-71.
- GRANEHEIM, U.H. ve B. Lundman (2004), “Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures, Measures to Achieve Trustworthiness”, Nurse Education Today, Vol. 24, No:2, s.105-112.
- GRZELAK-KOSTULSKA, E., B. Hołowiecka ve G. Kwiatkowski. (2011), “Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?” In The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century, 186-192. Ostrava: University of Ostrava, 2011. ISBN 978-80-7368-963-6 http://conference.osu.eu/globalization/publ2011/186-192_Grzalak-Kostulska-Holowiecka-Kwiatkowski.pdf., Erişim Tarihi: Şubat 2013
- JONES, P., P. Shears, D. Hillier, D. Comfort ve J. Lowell (2003), “Return to Traditional Values? A Case Study of Slow Food”, British Food Journal, Vol.105, No:4/5, s. 297-304
- KARABAĞ, Ö., F. Yücel ve M. E. İnal (2012), “Cittaslow Movement: An Opportunity for Branding Small Towns and Economic Development in Turkey”, International Journal of Economics and Research, Yıl 3, Sayı 3, s. 64-75, ISSN: 2229-6158.
- KNOX, P. L. (2005), “Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World”, Journal of Urban Design, Vol. 10, No. 1, s. 1-11.
- LORENZINI, E. (2011), “The Extra-urban Cultural District: An Emerging Local Production System: Three Italian Case Studies”, European Planning Studies, Vol. 19, No. 8, s. 1441-1457.
- LOWRY, L.L. ve M. Lee (2011), “CittaSlow, Slow Cities, Slow Food: Searching for a Model for the Development of Slow Tourism”, Travel & Tourism Research Association, 42nd Annual Conference Proceedings: Seeing the Forest and the Trees – Big Picture Research in a Detail- Driven World , June 19-21, 2011, *London, Ontario, Canada*, ISBN: 978-0-615-49436. http://works.bepress.com/lowry_linda/3/, Erişim Tarihi: Şubat, 2013
- MAYER, H. ve P. L. Knox (2006), “Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World”, Journal of Urban Affairs, Vol. 28, No. 4, s. 321-334.
- MAYER, H., P. Knox (2010), “Small-Town Sustainability: Prospects in the Second Modernity”, European Planning Studies, Vol. 18, No.10, s. 1545-1565.
- MC CRACKEN, G. (1988), The Long Interview, Sage Publications Newbury Park, CA
- MIELE, M. (2008), “Citta Slow: Producing Slowness against the Fast Life”, Space and Polity, Vol.12, No.1, s. 135-156.
- Nilsson, J.H., A.C. Svård , Å. Widarsson ve T. Wirell (2011), “‘Cittaslow’ Eco-Gastronomic Heritage as a Tool for Destination Development”, Current Issues in Tourism, Vol.14, No.4, s.373-386
- RADSTROM, S. (2011), “A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow”, Italian Journal of Planning Practice, Vol.1, No.1, s. 90-113.
- Seferihisar Üretici Pazarları, <http://www.seferipazar.com/>, Erişim: 13.04.2013
- SEMMENS, J. ve C. Freeman (2012), “The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective”, International Planning Studies, Vol. 17, No.4, s. 353-375.
- SIRIM, V. (2012), “Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi ve Türkiye’nin Potansiyeli”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Yıl 1, Sayı 4, s. 119-131.
- TENCATI, A. ve L. Zsolnai (2012), “Collaborative Enterprise and Sustainability: The Case of Slow Food”, Journal of Business Ethics, Vol.110, No. 3, s. 345-354
- TIMMS, B. F., D. Conway (2012), “Slow Tourism at the Caribbean’s Geographical Margins”, Tourism Geographies, Vol. 14, No.3, s. 396-418.

PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR STRATEJİLERİ



Üretilmesi Muhtemel Bir Türk Otomobil Markasına İlişkin Algılanan Kalitenin Tüketici Etnosentrizmi Bağlamında İncelenmesi

Tuğba Dursun

Marmara Üniversitesi, tugbadursun@yahoo.com

Hayri Tuzla

Okan Üniversitesi, hayrituzla@gmail.com

Özet

Tamamen Türk malı bir otomobil markasına sahip olmak ve bunu dünyaya satabilmek yıllardan beri hayal edilen ve 61. hükümetin 2023 hedefleri içerisinde de önemli bir yer teşkil eden konulardan biridir. Çalışma içerisinde, üretilmesi muhtemel bir Türk otomobil markasına ilişkin Türk tüketicilerin kalite algısı, farklı etnosentrik eğilim düzeyleri bağlamında incelenmiştir. Bulgular göstermektedir ki, kalite algısı tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ile ilişkilidir ve yüksek etnosentrikeğilime sahip tüketiciler söz konusu otomobili daha kaliteli olarak değerlendirmektedirler. Çalışma, literatürde bir ilk olması ve muhtemel üreticiler tarafından konumlandırma faaliyetleri gerçekleştirilirken referans olarak kullanılabilen olması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler : algılanan kalite, tüketici etnosentrizmi, türkmalı otomobil

Abstract

Having an automobile brand which is totally made in Turkey and exporting this car has been dreamed of for many years and is also one of the most important subjects in the 2023 goals of the 61st Government. In this study, the quality perceptions of Turkish consumers related to a future Turkish automobile have been examined. The findings suggest that, the quality perceptions are in relation with the ethnocentrism levels of the consumers; and highly ethnocentric consumers evaluate the mentioned automobile's quality higher. The study is important in terms of being the first study in the literature made about this subject, and its possible contributions as a reference to the future producers regarding the position in activities.

Keywords : perceived quality, customer ethnocentrism, an automobile made in turkey

Giriş

Türkiye’de otomotiv sektörü son yıllarda hızlı bir büyüme yaşamış ve yıllık yaklaşık 1,2 milyon adetlik üretim ile, Türkiye’yi, dünyada 17. sıraya taşımıştır. Bu sektör, aynı zamanda, 2009 yılı verilerine göre 37,9 milyar\$’lık ciro ve 6,6 milyar\$’lık katma değer ile toplam imalat sektörü cirosunun ve katma değerinin %8’ini oluşturmaktadır (*Otomotiv sektörü raporu* 2012 p. 9).



Türkiye’de otomobil üretimi sadece montaj sanayi düzeyinde gerçekleşmektedir. Montajı yapılan otomobillerin yarısından fazlası ise ihraç edilmektedir (*Otomotiv sektörü raporu* 2012 p. 18). Gerek ihraçat rakamları gerekse ekonomi içerisindeki yeri değerlendirildiğinde otomotiv sektörünün Türkiye için önemi yadsınmaz. Türkiye bu sektörde hem yerel hem de global pazarda adından söz ettirmektedir.

Montaj sanayisinin bir sonraki aşaması olarak, tamamen Türkler tarafından tasarlanan ve motoru da dahil olmak üzere tüm parçaları Türk malı olan bir otomobil üretilmesi son yıllarda gündemi meşgul eden bir konudur.

Tüketicilerin, yukarıda tarif edilen şekilde üretilecek yerli bir otomobile karşı tutumları, otomotiv sanayicileri tarafından verilecek stratejik kararlar bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmanın birincil amacı, kalite algısının tüketici etnosentrizmi bağlamında farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyarak, muhtemel otomobil üreticilerine konumlandırma stratejisi oluşturma anlamında katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın ikincil amacı ise mevcut tüketici algılarını ortaya koymak ve söz konusu otomobilin piyasaya sunulması aşamasındaki konumlandırma faaliyetleri ile algılarda yaratılacak değişikliğin ne yönde gerçekleştiğinin ölçülebilmesi için bir dayanak noktası teşkil etmektedir.

Çalışma, sektöre sağlayacağı katkı ve konusunda gerçekleştirilen ilk çalışma olması açısından önemlidir.

Algılanan Kalite

Amerikan Kalite Kontrol Derneği’ne (ASQC) göre kalite, tanımlayan kişiye ve sektöre göre değişen subjektif bir terimdir (American Society for Quality, 2012). Juran 1974 yılında kaliteyi “kullanıma uygunluk” olarak tanımlarken, Philip Crosby 1979 yılında “ihtiyaçlara uygunluk derecesi” olarak tanımlamıştır (Garvin, 1984a). Günümüzde kalite, “tüketici tarafından algılanan kalite” olarak yorumlanmaktadır (Gummesson, 2002). Bu yaklaşıma göre kalite, tüketicinin gözündedir ve aynı ürün hakkında farklı kullanıcıların farklı kalite algısı olması normaldir (Garvin, 1984b).

Zeithaml algılanan kaliteyi, tüketicinin bir ürünün tüm üstünlükleri hakkındaki düşünceleri olarak tanımlamış ve objektif kaliteden farklı olarak subjektif olduğunu belirtmiştir (Kwak ve Kang 2009). Algılanan kalite, tüketici tercihlerini doğrudan etkilemekte ve memnuniyeti, sadakati ve bunlarla birlikte karlılığı arttırmaktadır (Aaker ve Jacobson 1994; Anderson ve Sullivan 1993; Mitra ve Golder 2006; Zeithaml 1988). Buna karşılık objektif kalite ürünün teknik üstünlüklerini ya da mükemmelliğini anlatmak için kullanılan bir ifadedir (Zeithaml, 1988).

Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı ilk olarak 1906 yılında Sumner tarafından ortaya atılmıştır (Shimp, 1984). Tüketici etnosentrizmi, tüketicinin ithal edilen ürünlere karşı yerli ürünleri seçmesi olarak tanımlanabilir (Sharma, Shimp, & Shin, 1995). Yüksek etnosentrik eğilimler gösteren tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın kendi ekonomilerine zarar vereceğini, işsizliği arttıracaklarını düşünürler ve bu nedenle ithal ürünleri tercih etmeyi ahlaki bulmazlar (Huddleston, Good, & Stoel, 2001).

Shimp ve Sharma (1987), yüksek etnosentrik eğilimdeki tüketicileri, milli bir gruba dahil olma seviyelerini yerel ürün olarak ve ithal ürünleri reddederek ifade eden tüketiciler olarak, buna karşılık düşük etnosentrik eğilimdeki tüketicileri ise yerel ya da ithal ürünleri almanın ahlaki kaygılarını yaşamayan tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri eğitim, gelir ve sosyal sınıfa göre farklılık göstermektedir (Shimp, 1984).

Etnosentrizm, tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Brodowsky (1998) Amerikalı otomobil sahipleri üzerinde yaptığı çalışmada, tasarım ve montaj ülkesinin, tüketicilerin değerlendirmeleri ve tutumlarına etkisini tüketici etnosentrizmini göz önünde bulundurarak araştırmıştır. Yüksek etnosentrik eğilimdeki tüketiciler hem tasarımı hem de montajı ABD’de yapılan otomobilleri tercih

ederken, düşük etnosentrikeğilimdeki tüketiciler ise hem tasarım hem de montajı Japonya’da gerçekleştirilenleri seçmişlerdir. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise, düşük etnosentrik eğilimdeki tüketicilerin, menşe ülke bilgisini kalitenin sembolü olarak gördükleri, yüksek etnosentrikeğilimdeki tüketicilerin ise kendi milliyetçi duygularını, satın alma kararları aracılığı ile ifade etmek için kullandıklarıdır.

Aynı bulguyu destekleyen bir diğer çalışma da Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Japon ve Amerikalı tüketicilerin dağ bisikleti modellerini değerlendirmelerinin ele alındığı çalışmada, iki farklı ürün ya kaliteli ya da kalitesiz olarak deneklere gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Japon tüketiciler, ürünün kalitesine bakmaksızın Japon malı olan ürünü tercih ederlerken, Amerikalılar sadece kendi ürünlerinin kaliteli olduğu durumda ABD malı ürünü tercih etmişlerdir.

Bu çalışmada da üretilmesi muhtemel bir Türk otomobilinin kalite algısı, farklı etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler bazında ele alınmaktadır. Araştırmada yanıtı aranan sorular, tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri yükseldikçe, Türk otomobiline ilişkin kalite algılarının da yükselip yükselmeyeceği; yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin Türk otomobilini, düşük etnosentrik eğilime sahip tüketicilere göre daha kaliteli algılayıp algılamayacakları ve en az bir kere yurtdışına çıkmış olan tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, hiç yurtdışına çıkmamış olan tüketicilere kıyasla daha düşük olup olmayacağıdır.

Metodoloji

Çalışma içerisinde algılanan kalite ve CETSCALE ölçekleri kullanılmıştır. Veri toplama aşaması online anket ile gerçekleştirilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanmış olan anket formu algılanan kalite, etnosentrizm (CETSCALE) ve demografik bilgiler olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışma içerisinde algılanan kaliteyi ölçmek üzere hazırlanmış olan ölçek literatürde yer alan farklı çalışmalarda kullanılan boyutlardan elde edilmiştir. Bu çalışmalar ve sözü edilen boyutlar tablo’de yer almaktadır. Literatürde algılanan kalite için 7’li semantik farklar ölçeğinin kullanımına sıkça rastlanmaktadır. (referans) Bu çalışmada da, algılanan kalite için 7’li semantik farklar ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma içerisinde denekler etnosentrizm seviyelerine göre “düşük” “orta” ve “yüksek” olmak üzere üç gruba ayrılmış ve bu gruplar arasında algılanan kalite açısından anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Söz konusu gruplar arasındaki farklılığın anlaşılması için ANOVA analizi uygulanmıştır.

Algılanan ürün kalitesi ölçümü için literatürde ortak bir yaklaşım bulunmamaktadır. Araştırmacılar, kendilerinden önceki araştırmalardan esinlenerek, kendi ürün gruplarına ve araştırma modellerine uygun olarak boyutlar belirlemiş ve kendi ölçeklerini geliştirmişlerdir. Algılanan ürün kalitesinin ölçümü için ortak bir yaklaşım olmamakla beraber, algılanan kalitenin tek boyutlu olduğunu savunan çalışmalar bulunmaktadır (Devaraj, Matta, & Conlon, 2001; Stone-Romero, Stone, & Grewal, 1997; Zeithaml, 1988)

Çalışmanın konusunun, otomobillerde algılanan kalite olmasından dolayı algılanan kalite üzerine yapılmış çalışmalar arasından, otomobile ilişkin olanlar incelenmiş ve bu çalışmalar ile ölçeklerinde kullandıkları boyutlara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin seviyesinin belirlenmesi amacıyla CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. CETSCALE, 5’li likert kullanılarak hazırlanmış olan 17 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin değerlendirilmesi esnasında deneklerin her bir ifadeye vermiş oldukları cevaplara ilişkin puanlar toplanmakta ve yeni bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Her bir denneğin CETSCALE ölçeğinden almış olduğu puan 17 ile 85 ($17 \cdot 1 = 17$ & $17 \cdot 5 = 85$) arasında değişmektedir.



Tablo 1: Literatürde Yer Alan Otomobilde Algılanan Kalite Boyutları

İfade	Kaynak
Güvenilirlik	(Brodowsky 1998; Garvin 1984a; Johansson <i>et al.</i> 1985; Roth ve Romeo 1992; White 1979)
TeknolojikGelişmişlik	(Agarwal ve Sikri 1996; White 1979)
Dayanıklılık	(Brodowsky 1998; Garvin 1984a; Johansson <i>et al.</i> 1985; Parameswaran ve Pisharodi 1994; Roth ve Romeo 1992)
İyiİşçilik	(Häubl 1996; Johansson <i>et al.</i> 1985; Parameswaran ve Pisharodi 1994; Roth ve Romeo 1992; White 1979)
Detaylaraverilenönem	(Agarwal ve Sikri 1996)
Seyrektamir / Azbakım	(Häubl 1996; Parameswaran ve Pisharodi 1994)
Yenilikçilik / Yaratıcılık	(Li & Dant, 1998; White, 1979)
Yoğunkalitekontrolü	(Brodowsky, 1998)
Genelolarakyükseküretimkalitesi	(Roth ve Romeo 1992; White 1979)
Yakıtekonomisi	(Johansson <i>et al.</i> 1985; Lee ve Tai 2009; Parameswaran ve Pisharodi 1994)
Konfor	(Parameswaran ve Pisharodi 1994)
Parçalarınbulunmakolaylığı	(Parameswaran ve Pisharodi 1994)
Yoltutuş	(Johansson <i>et al.</i> 1985; Parameswaran ve Pisharodi 1994)
Kalite	(Brodowsky, 1998)
Seçkinlik	(Brodowsky, 1998)
Tarzsahibi	(Brodowsky 1998; Parameswaran ve Pisharodi 1994)

Bu ölçek, Amerika, Almanya, Fransa, Japonya (Netemeyer, Durvasula, & Lichtenstein, 1991), Rusya (Durvasula, Andrews, & Netemeyer, 1997), Kore (Sharma *et al.*, 1995) ve Türkiye (Akin, Çiçek, Gürbüz, & İnal, 2009) gibi ülkelerde yapılan araştırmalar sonucunda güvenilirliğini ve geçerliliğini ispatlamış bir ölçektir. Netemeyer *et al.*'in (1991), dört farklı ülkede gerçekleştirdikleri güvenilirlik analizleri sonuçlarında Cronbach-Alpha değerleri 0.91 ile 0.95 aralığında yer almaktadır.

CETSCALE ölçeğinin Türkçe'ye çevrilmiş farklı örnekleri değerlendirilmiş (Akin *et al.*, 2009; Armağan & Gürsoy, 2011; Özçelik & Torlak, 2011) ve farklı uzman değerlendiricilerden mevcut çeviriyi değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu değerlendiricilerin hiçbiri mevcut çevirileri yeterli bulmadığı için ölçeğin yeniden Türkçeleştirilmesi yoluna gidilmiştir. Ölçek Türkçeleştirilmesi esnasında uzman fikirler alınmış ve çeviri-tersine çeviri yöntemi ile sınanarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Çalışmada kullanılan CETSCALE ölçeğinin Türkçeleştirilmiş hali

- 1) Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.
- 2) Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.
- 3) Türk yapımı ürünler satın alın, Türk işçisinin çalışmaya devam etmesini sağlayın.
- 4) Türk yapımı ürünler, her zaman diğer ürünlerden önce gelir.
- 5) Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.
- 6) Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.
- 7) Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.
- 8) Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.
- 9) Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.
- 10) İhtiyaç olmadıkça, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.
- 11) Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.
- 12) İthalata sınırlamalar getirilmelidir.
- 13) Uzun dönemde bana maliyetli olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.
- 14) Yabancıların, ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.
- 15) Türkiye’ye girişlerinin azaltılması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.
- 16) Yalnızca Türkiye’de bulunamayan ürünler, yabancı ülkelere satın alınmalıdır.
- 17) Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmalarından sorumludurlar.

Çalışmada kullanılan algılanan kalite ve CETSCALE ölçeğinin sınanması amacı ile 65 gözlemden oluşan pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan Kolmogorov-Smirnov normallik analizi sonrasında algılanan kalite ($sig.=0,200$) ve CETSCALE ($sig.=0,200$) ölçeklerine ilişkin verilerin normal dağılıma uygun oldukları gözlenmiştir. Söz konusu ölçeklerin Cronbach-Alpha değerleri ise sırasıyla 0,969 ve 0,937 olarak belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında algılanan kaliteye ilişkin KMO değeri 0,931 ve Bartlett testinin anlamlılığı 0,000 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizine dahil edilen 17 sorunun tümü beklenildiği üzere tek faktör altında dağılmış ve bu faktörün toplam varyansı açıklama seviyesi %69,36 olmuştur.

CETSCALE ölçeğine ilişkin faktör analizinden elde edilen KMO değeri 0,867 ve Bartlett testi anlamlılığı ise 0,000’dır. Söz konusu ifadeler toplam üç boyut altında toplanmış ve toplam açıklama seviyesi %67,14 olarak hesaplanmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamında toplam 414 denekten veri toplanmıştır. Veri analizi öncesinde SPSS programı yardımı ile gerçekleştirilen bir analiz sonucunda 12 adet gözlemin aykırı olacağı düşünülmüş ve analiz sonuçlarında sapma olmaması açısından bu gözlemler veri setinden çıkartılarak, analizlere 402 gözlem ile devam edilmiştir. Çıkartılan gözlemlerin ortak özelliği, deneklerin hem algılanan kalite hem de etnosentrizm ölçeklerindeki tüm sorulara en düşük ya da en yüksek değerleri vermiş olmalarıdır.

Veri analizinde ilk olarak analizlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler çıkartılmıştır. Elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’de yer almaktadır.



Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

		Ort.	Std. Sap.	Var.
Algılanan Kalite	Güvenilir	4.68	1.841	3.39
	Gelişmiş teknolojiye sahip	4.37	1.846	3.407
	Dayanıklı	4.79	1.766	3.118
	Yüksek kalitede işçiliğe sahip	4.64	1.863	3.472
	Detaylara önem verilerek üretilmiş	4.29	1.912	3.657
	Seyrek tamir gerektiren	4.56	1.827	3.34
	Yenilikçi	4.38	1.899	3.607
	Sıkı kalite kontrolü ile üretilen	4.55	1.964	3.859
	Yüksek üretim kalitesine sahip	4.63	1.742	3.036
	Az yakıt tüketen	4.89	1.684	2.835
	Yüksek konforlu	4.51	1.701	2.894
	Yedek parçaları kolay bulunan	6.02	1.382	1.91
	İyi ol tutuşa sahip	4.69	1.749	3.059
	Genel olarak yüksek kaliteye sahip	4.49	1.77	3.133
Seçkin	4.17	1.802	3.246	
Tarz sahibi	4.34	1.915	3.667	
Etnosentrizm	Türk halkı, ithal ürünlerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3.24	1.254	1.571
	Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	3.21	1.351	1.824
	Türk yapımı ürünler satın alın, Türk işçisinin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	3.84	1.101	1.211
	Türk yapımı ürünler, her zaman diğer ürünlerden önce gelir.	2.94	1.256	1.577
	Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	1.88	1.066	1.137
	Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	2.07	1.119	1.252
	Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	2.15	1.206	1.454
	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasını müsaade etmeyerek, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3.12	1.259	1.585
	Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.	2.53	1.139	1.297
	İhtiyaç olmadıkça, diğer ülkelerden mal satın almıy ve ticaret çok az olmalıdır.	3.17	1.265	1.601
	Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	2.7	1.166	1.359
	İthalat sınırlamalar getirilmelidir.	3.02	1.291	1.665
	Uzun dönemde bakan maliyetli olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3.17	1.175	1.381
	Yabancıların, ürünlerinin bizim pazarlarımızı sömürmelerine izin verilmemelidir.	2.28	1.118	1.249
	Türkiye’ye girişlerinin azaltılması için yabancı ürünleri yüksek oranla vergilendirilmelidir.	2.64	1.2	1.439
	Yalnızca Türkiye’de bulunamayan ürünler, yabancı ülkelerden satın alınmalıdır.	2.99	1.351	1.825
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendilerini vatandaşlarının işsiz kalmalarından sorumlu duurlar.	2.4	1.236	1.527	

Bir sonraki aşamada, algılanan kalite ve etnosentrizm ölçekleri için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen Cronbach-Alpha değerleri sırası ile, 0.974 ve 0.949 olarak hesaplanmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizinin anlamlılığına ilişkin olarak yapılan ANOVA analizinin anlamlılık değeri ise her iki ölçek için de 0.000 olarak hesaplanmış ve analizlerin anlamlı olduğu saptanmıştır.

Güvenilirlik analizini takiben gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda her iki ölçek için de KMO değeri 0.945 üzerinde bulunmuştur. Bartletttestinin anlamlılık değeri ise her iki ölçek için de 0.000 olarak bulunmuştur.

Faktör analizi, algılanan kalitenin, geçmiş çalışmalara paralel bir şekilde, tek boyutlu olduğunu göstermiştir.. Ölçek içerisinde yer alan 16 ifadenin tamamı tek bir boyut altında dağılmış ve bu boyutun toplam varyansı açıklama seviyesi %72.9 olarak hesaplanmıştır.

Etnosentrizm ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ise ölçek içerisinde yer alan 17 sorunun toplam 3 boyut altında toplandığı ve toplam varyansı açıklama seviyelerinin %69.8 olduğu görülmüştür. Bu üç faktörden birincisi, toplam varyansın, %55.4'ünü, ikincisi %8.2'sini ve üçüncüsü %6.1'ini açıklamaktadır. Shimp ve Sharma (1987), ölçeğin tek boyutlu bir ölçek olduğunu ve birden fazla boyut elde edildiği takdirde, tüm ifadelerin faktör yüklerinin birinci faktör ile pozitif ilişkili olması durumunda, ölçeğin tek boyutlu olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda yapılan inceleme sonrasında, tüm ifadelerin birinci faktör ile pozitif ilişkili oldukları saptanmış ve ölçek tek boyutlu olarak değerlendirilmiştir.

Bir sonraki aşamada, hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi için algılanan kalite ve etnosentrizm ölçeklerindeki ifadelerin toplamları alınarak her ölçek için yeni birer değişken tanımlanmıştır. Bu yeni değişkenlerin isimleri sırası ile AK_TOTAL ve ETNO_TOTAL olarak belirlenmiştir. AK_TOTAL değeri 7'li semantik farklar ölçeği ile sorulmuş 16 ifadenin toplamından oluşmaktadır ve en düşük 16, en yüksek 112 değerini alabilmektedir. ETNO_TOTAL ise, 5'li likert ölçeği ile sorulan 17 ifadenin toplamıdır ve en düşük 17, en yüksek 85 değerine sahiptir.

AK_TOTAL ve ETNO_TOTAL değişkenleri için gerçekleştirilen KolmogorovSmirnov normallik testi sonucunda AK_TOTAL normal dağılıma uymamakta (sig. 0.025), ETNO_TOTAL ise normal bir dağılım göstermektedir (sig. 0.282).

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

H1 : Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri yükseldikçe, Türk otomobiline ilişkin kalite algıları da yükselmektedir.

H2 : Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler Türk otomobilini, düşük etnosentrik eğilime sahip tüketicilere göre daha kaliteli algılamaktadırlar.

H3 : En az bir kere yurtdışına çıkmış olan tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, hiç yurtdışına çıkmamış olan tüketicilere kıyasla daha düşük olacaktır.

H1 ve H2 hipotezlerinin test edilebilmesi için denekler etnosentrizm seviyelerine göre düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayrılmışlardır. Bu gruplara ayırma esnasında grupların belirlenmesi aşamasında, ETNO_TOTAL değeri 34 ve aşağısında olan denekler düşük etnosentrik eğilime sahip tüketiciler, 68 ve yukarısında olanlar ise yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler olarak adlandırılmışlardır. Ayrımın bu şekilde yapılmasının sebebi, 5'li likert ölçeğinde sunulan 17 ifadenin tümüne “2 – Katılmıyorum ve/veya 1 – Kesinlikle Katılmıyorum” diyen bir denneğin düşük seviyede etnosentrik, tümüne “4 – Katılıyorum ve 5 – Kesinlikle Katılıyorum” diyen bir denneğin ise yüksek etnosentrik seviyede değerlendirilmiş olmasıdır. Bu durumda düşük etnosentrik bir denneğin sahip olacağı ETNO_TOTAL değeri 17-34, orta seviyede etnosentrik bir denneğinki 35-67, yüksek etnosentrik bir denneğinki ise 68-85 aralığında olacaktır. Çalışma içerisinde analize dahil edilen 402 gözlemin %21.9'u düşük seviyede etnosentrik, %11'i ise yüksek seviyede etnosentrik olarak değerlendirilmiştir.



Düşük etnosentrik eğilime sahip deneklerin algılanan kalite ortalaması 112 üzerinden 61.52 olarak hesaplanırken, bu değer orta etnosentrik eğilime sahip denekler için 76.22, yüksek etnosentrik eğilime sahip denekler için ise 87.5 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca AK_TOTAL ve ETNO_TOTAL değişkenleri arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı olan zayıf bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0.399$). Bu bulgu H1 hipotezini doğrular niteliktedir.

H2 hipotezinin doğruluğunun sınanması için gerçekleştirilen ANOVA sonrasında üç grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (sig. 0.000). Post-Hoc test olarak yapılan Scheffe testi sonucunda ise düşük, orta ve yüksek seviyede etnosentrik olmak üzere üç grubun da kendi içlerinde anlamlı farklılığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve H2 hipotezi de desteklenmiştir.

H3 hipotezinin test edilmesine ilişkin olarak da ANOVA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonrasında hiç yurtdışına çıkmamış denekler ($n=124$) için ETNO_TOTAL değişkeni ortalaması 112 üzerinden 51.24 olarak hesaplanırken, yurtdışına çıkmış denekler ($n=278$) için bu değer 45.61 olarak hesaplanmıştır. ANOVA sonuçları her iki grup arasında da %1 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğunu göstermektedir. Bu sonuca istinaden H3 hipotezi de kabul edilmiştir.

SONUÇ

Şu ana kadar gerçekleştirilmemiş olan tamamen Türk malı bir otomobilin üretilmesi ve dünyaya ihraç edilmesi, uzun zamandır arzulanan ve hatta 61. hükümetin 2023 hedefleri içerisinde de yeri olan bir konudur.

Özellikle son dönemde bu konuda karşıt görüşler ortaya atılmakta; yerli otomobil fikri kimilerine gerçekleştirilmesi gereken bir amaç gibi görünürken, kimilerine kar getirmeyecek bir yatırım izlenimi vermektedir.

Toplumsal anlamda da karşılık bulan bu konunun değerlendirildiği bu çalışma, hem akademik anlamda hem de uygulamacılar için faydalı bir kaynak niteliğindedir.

Çalışmada, Türk tüketicilerin gelecekte üretilmesi muhtemel bir Türk otomobil markasına ilişkin kalite algısı, farklı etnosentrik eğilimler bazında incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kalite algısı tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ile ilişkilidir ve yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler söz konusu otomobili daha kaliteli olarak değerlendirmektedirler. Çalışma, literatürde bir ilktir ve muhtemel otomobil üreticileri tarafından konumlandırma faaliyetleri gerçekleştirilirken referans olarak kullanılabilir olması bakımından da önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of marketing research*, XXXI(May), 191-201.
- Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image : consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.
- Akin, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & İnal, E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 489-512.
- American Society for Quality. (2012). Quality Glossary. *Quality Glossary*. Retrieved December 17, 2012, from <http://asq.org/glossary/q.html>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Armağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN CETSCALE ÖLÇEĞİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Brodowsky, G. H. (1998). The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs About Automobiles and Attitudes Toward Buying Them. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85-113.
- Devaraj, S., Matta, K. F., & Conlon, E. (2001). Product and Service Quality: The Antecedents of The Customer Loyalty in The Automotive Industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424-439.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). Journal of International A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia*, 9(4), 73-93.
- Garvin, D. A. (1984a). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, (March-April), 40-43.
- Garvin, D. A. (1984b). What Does “ Product Quality ” Really Mean ? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Gürhan-Canlı, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of marketing research*, XXXVII(August), 309-317.
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97. doi:10.1108/02651339610131405
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236.
- 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*, 22(4), 388.
- Kwak, D. H., & Kang, J.-H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Lee, J.-W., & Tai, S. W. (2009). Determinants of product quality perceptions and their application to marketing standardisation: The case of the automobile in Kazakhstan. *International Journal of Emerging Markets*, 4(2), 119-136. doi:10.1108/17468800910945765
- Li, Z. G., & Dant, R. P. (1998). Dimensions of Product Quality and Country-of-Origin Effects Research. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 93-114.
- Mitra, D., & Golder, P. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, XXVIII(August), 320-327.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, XXIII(1), 43-56.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.



- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 280-289.
- Stone-Romero, E. F., Stone, D. L., & Grewal, D. (1997). Development of a multidimensional measure of perceived product quality. *Journal of Quality Management*, 2(1), 87-111. doi:10.1016/S1084-8568(97)90023-7
- T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2012). *Otomotiv sektörü raporu 2012/2*. Ankara.
- White, P. D. (1979). Attitudes of U.S. Purchasing Managers Towards Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations. *Journal of International Business Studies*, 10(1), 81.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.



C Kuşığı Tüketici Davranışları ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye’de GSM Sektörünün Bu Kuşağa Yaklaşımı-Turkcell Örneği

Burçin KAPLAN

Marmara Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme ABD-Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı – Doktora Öğrencisi

burcin_bezek_kaplan@hotmail.com

Özet:

Kuşaklar, temel olarak Sessiz kuşak, Bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve son olarak da C kuşağı şeklinde sıralanır. Bu kuşaklar içinde “C kuşağı” teknoloji kullanımı ve bunun etkisiyle değişen tüketici davranışlarıyla stratejistlerin yeni hedef kitlesini oluşturmaktadır. Özellikle internetin sağladığı kolaylıklarla, dünya giderek küçülüp, daha fazla küreselleşirken; sürekli mobil yaşama eğiliminde, aktif bir sosyal medya kullanıcısı profilindeki bu kuşağın gelecekte alışlagelmiş tüm dengeleri değiştireceği öngörülmektedir. Bu çalışmada C kuşağının tüketici davranışları ve bu kuşağa yönelik geliştirilmiş olan pazarlama stratejileri detaylıca araştırılmıştır. Çalışma sonunda Türkiye’de GSM sektörü ve sektörün lideri Turkcell şirketinin bu kuşağa yaklaşımı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kuşaklar, C Kuşağı, Tüketici Davranışları, Pazarlama Stratejileri, Türkiye’de GSM Sektörü*

Abstract:

Generations are mainly listed as the Silent generation, X generation, Y generation, Z generation and lastly C generation. Among these, “Generation C” is the new target market of the strategist with their high use of technology and as a result of this, changed customer behaviours. Especially with the conveniences provided by internet, while the world is getting smaller and more global; it is foreseen that this tend to live mobile and active media user profiled generation will change all the equilibrium in the future. In this study, generation C’s customer behaviour and the marketing strategies developed for them are explored detailed. At the end of the study GSM market in Turkey and the leader of the Turkish GSM market “ Turkcell”’s approach to this generation were surveyed.

Keywords: *Generations, Generation C, Customer Behaviours, Marketing Strategies, GSM Market in Turkey*

GİRİŞ

Solis (2012), bilginin hem tüketicisi hem de üreticisi olan sosyal medya kullanıcılarını C kuşağı olarak gösterir (Güler, 2012:1). Cova ve Dallı (2009), Lush ve Vargo (2006)’nın kişinin bilginin yanında hem ürün hem de hizmetin ve sonuç olarak “değer”in üreticisi ve tüketicisi olduğunu öne sürdüğü; Grönroos(2006)’nın biraz daha ileriye giderek, üreticinin aslında kendi istediğini üreten tüketici için yalnızca bir kaynak sağlayıcı olduğunu savunduğu çalışmalardan yola çıkarak, bu tüketicilerin C kuşağından oluştuğuna işaret ettiği çalışmada, konunun önemine -Çalışan Müşteriler: Pazarlama Teorisindeki bir Sonraki Aşama- başlığıyla giriş yaparak dikkat çekmek istemiştir (Lush ve Vargo, 2006b: 284), (Grönroos, 2006b:324,400),(Cova ve Dallı,2009:316). C kuşağının, pazarlama teorisine getireceği bu muhtemel katkısının özünde, C Kuşağı değişen tüketici davranışları ve buna paralel olarak geliştirilen pazarlama stratejileri yatmaktadır.

Bu çalışmada, günümüze kadar yapılan kuşak sınıflandırmaları baz alınarak oluşturulmuş temel ayrımlar ışığında, “C kuşağı” olarak isimlendirilmiş olan kuşağa ait genel özellikler, tüketici davranışları ve bu kuşağa yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri içinde günümüz popüler stratejileri üzerinde durulmuştur. Artan küreselleşme ve hızla değişen teknolojinin şekillendirdiği bu kuşak üzerine yapılacak her çalışmanın, önümüzdeki yılların pazarlama dünyasındaki değişimlerin nispeten ön görülebilmesini sağlayacak ipuçları olabileceği görüşüyle yola çıkılan çalışmada, özellikle pazarlama yöneticileri ve akademisyenleri için genel bir çerçeve ve yol haritası çizilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma için iki aşamalı bir yöntem izlenmiştir. Öncelikle “C Kuşağı”nı diğer kuşaklardan ayıran temel sınırlar, akademik yazında bu konuda yapılmış olan diğer çalışmalara dayandırılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan tarama sonuçlarına göre “C Kuşağı” için bu güne kadar yapılan tanımlar, kuşağın belirleyici tüketici davranışları ve bu kuşak için geliştirilmiş olan pazarlama stratejilerine yönelik araştırmalar incelenerek, yenilenen bir çerçeve çizilmiştir. Ardından belirlenen özellikler doğrultusunda grubun temel özelliklerine göre bu kuşak için en vazgeçilmez sektörlerin başında GSM sektörünün geldiği görülmüştür. Bu bulguya dayanarak, Türkiye’de GSM sektörünün C kuşağına dair farkındalığı, genel tutum ve yaklaşımı ile bu kuşak için geliştirilen pazarlama stratejileri hakkında detaylı bilgi almak ve konuyu yönetici bakış açısıyla inceleyebilmek amacıyla, Türkiye’nin en büyük GSM şirketi olan “Turkcell”in ilgili alanda uzman bir üst düzey yetkilisi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

1. KUŞAKLAR KAVRAMI VE GÜNÜMÜZE KADAR BAŞLICA KUŞAKLAR

Kuşaklar dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıkları olup; sosyal bilimciler bu aralıklarda yaşayan nüfusu temelde doğum yıllarına göre, demografik yapıdaki farklılıklara, kültürel farklılıklara veya dönemlerine ait temel önemli olaylara dayanarak dilimlere ayırırlar. Müzik akımları, icatlar, yeni ilgi alanları ve savaşlar kuşak isimlerinin şekillenmelerini sağlayıp, genel karakteristiklerini belirlemektedir. Örneğin, 1925-1945 yılları arasında savaşlarla dolu bir dünyaya doğan kuşak için “Sessiz Kuşak - Şavaş Kuşağı / The Silent Generation” isimleri kullanılırken; ABD ve Avrupa’da 2. Dünya Savaşı sonrasındaki sosyal rahatlama, ekonomik büyüme ve refahın sonucu hayata gelen ve yoğun bir nüfus artışını beraberinde getiren kuşağa “Bebek Patlaması / Baby Boomers” kuşağı ismi verilmiştir. 1960’ların ortasından itibaren doğan kuşağa ise “X Kuşağı, 13 Kuşağı/ Bay Busters” isimleri verilmiş olup; bu kuşağın pasifize ve reaktif özellikleri paylaştığı; gerçekçi, çalışkan ve kanaatkar bir kuşak olduğu belirtilir. Bunları izleyen kuşak sınıflandırması, çoğunlukla 1977- 1996 yılları arasında doğan nüfus için yapılmıştır ve” Y Kuşağı / Echo Boom / Millennials” isimleriyle anılır. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve küreselleşmenin yaygınlaşmasının şekillendirdiği bu kuşak çalışmayı seven; ancak hayatlarının sadece iş olmasını istemeyen, özgürlüklerine düşkün, otoriteye meydan okuyan, teknoloji sever, alışveriş tutkunu ve marka bağımlısı bir kuşak olarak öne çıkar.

Kuşak tanımları ve dönemlerinin keskin ayrımları olmadığı gibi farklı yorumları da bulunabilir. Özellikle 1990 yılı ve sonrasında doğan nüfus için bir isim çeşitliliği olsa da tanımlar genel hatlarıyla



ortak noktalarda birleşir. Bu kuşak kendi içinde farklı isimlerle anılmaktadır. Kuşakların yüzyılda bir dön-
gü yaşadığına inanan nüfus bilimcilerin tercih ettiği “Z” harfi (Z kuşağı) “Zero Generation”(Next
Neneration)) yüzyıl döngüsüne referansta bulunur. Buna göre bir sonraki kuşak “Alfa” olacaktır. Z Ku-
şağı için başka bir çok harf de kullanılmaktadır: “C” (community / communication – topluluk / iletişim
ya da cynical – içten pazarlıklı), “i” (internet, interactivity, i-Pod vb.), “e-” (elektronik), “D” (dijital), “M”
(mobil, millennial – binyıl isimlerinin yanı sıra; “We” Biz kuşağı, veya “Me” – “Ben” kuşağı), “H” (Hip Hop)
, “Net”, “Mypod” (MySpace ile i-Pod karışımı), “Google”, “YouTube”, “SMS”, “wiki” (Wikipedia),
“screen” (ekran), “scenesters” (gösteri(ş)ci) gibi harften ziyade kelimedden oluşan, medya tüketimiyle
ilgili kavramların da bazı araştırmacılar tarafından kullanıldığı görülür. Araştırma konusu olan “C Kuşağı”
ise tüm bu sayılanlardan ayrı bir kuşak olmayıp; kimi araştırmacıya göre 1990 sonrası doğan, kimi araş-
tırmacıya göre ise belirli bir zaman aralığı ile sınırlandırılması gerekmeyen; tüketimi ve mobil yaşamı
temsil eden nüfusun oluşturduğu bir jenerasyondur. “Ara devşirme kuşak”, “Z kuşağının geçiş jeneras-
yonu” şeklinde yakıştırmalar da yapılan C kuşağının en önemli özellikleri, cep telefonu ve bilgisayarla iç
içe yaşamaları, 7/24 iletişim içinde olmaları, sosyal medyayı tüm hayatlarının içinde barındırmaları şek-
linde öne çıkmaktadır (Friedrich vd., 2010:6-7), (Uçkan, 2007: 2), (Tosun, 2013:2), (Radikal, 2013:1),
(Risale Haber, 2013:1), (Topçuoğlu, C. M., 2007: 1).

2. C KUŞAĞI

2.1. C KUŞAĞI TANIMLARI

Temel olarak, C kuşağı, gerçekçi bir kuşak olarak görülen, kültürel olarak liberal, politik olarak ye-
nilikçi nitelenen bir kuşaktır. Geçmiş nesillere göre daha fazla aileleriyle birlikte yaşayan; fakat çoğu
sosyal etkileşimlerini kendilerini daha özgür hissettikleri internet üzerinde gerçekleştiren ve ipod, itunes,
iphone teknolojileriyle örülmüş bir yaşam içinde büyüyen bu kuşak, giderek daha fazla mobil yaşamak-
tadır(Friedrich vd., 2010:1).

Araştırma şirketi Nielsen şu anda 18-34 yaşları arasında olan kitleye ‘C’ Kuşağı tanımlamasını ya-
kıştırırken; bazı kaynaklar üst yaş sınırını 20-22'lere kadar indirmektedir(Radikal, 2013). Dye (2007), C
kuşağı için yaratıcılık (Creativity), Tüketim (Consumption) veya bağlantıda (Connected) terimlerini
uygun görürken; bu kuşak için belirli bir yaş aralığının olmadığını ve dijital dünyanın parçası olan, sosyal
medya ile ilişki içinde yaşayan herkesin bu kuşağa dahil edilebileceğini öne sürmektedir (Dye, 2007:
38).

İş dünyasında, internetle haşır neşir büyüyen, cep telefonları ve bilgisayarlarıyla mekan ve zaman
sınırlarını ortadan kaldıran gençler “C kuşağı” olarak tanımlanmaktadır. Hiyerarşi ve bürokrasiyi yıkacak
olan C kuşağı; uzmanlara göre özellikle tasarım, reklamcılık ve pazarlama gibi alanlarda kendini göste-
recek ve çoğunlukla evden çalışacak diye düşünülmektedir(Haber Ekspres, 2011).

Kimi araştırmacı bugün 0-25 arası gençleri “C” kuşağı olarak nitelendirir. Bu kuşak ezberi redde-
diyor, anlık yaşıyor ve derinliğine düşünmüyor. Çünkü istediğini internetten anında bulabiliyor ve yapı-
biliyor. Markaları yorumlamak için yeni yollar yaratıyorlar ve fikirlerini arkadaşlarıyla paylaşıyorlar
(Friedrich vd., 2010:2). Building Brands şirketinin kurucusu Bates (2011), C kuşağının temelinde
“content, creativity ve community” (içerik, yaratıcılık ve topluluk) kavramlarının bulunduğu dikkat
çekiyor. Gençler öncelikle kendi içeriklerini (content) oluşturuyor ve bunu kolaylıkla dağıtabiliyorlar ve
yorumlamak için yeni yollar yaratıyorlar (creativity) ve fikirlerini arkadaşlarıyla paylaşıyorlar
(community) sonra da teknolojinin yardımıyla düşüncelerini yaygın hale getirebiliyorlar (Friedrich vd.,
2010:2),(Bilgi Çağı, 2011). C Kuşağı, “C” harfi ile sembolize edilen ismini, bilgisayar donanımlı
(Computerized), sürekli iletişim halinde (Communicating), içerik merkezli (Content-Centric), toplum
yönlü (Community-oriented), tüketici (Consumer) ve sürekli tıklayan (always Clicking) gibi temel karak-
teristik yaşam biçimi öğelerinden almaktadır (Friedrich vd., 2010:2). Hayward (2005) ise, dünya üzerin-

deki sürekli değişimlere en uygun kuşak olmalarından ve yaratıcı boyutlarından dolayı bu kuşağa C Kuşağı (Creative) adını vermiştir.

Dönem olarak ise yıllara göre bir sınıflandırma yapıldığında, Z kuşağı ile iç içe geçen bu kuşağın 1990 yılından sonra doğan ve 2000’li yıllarda ergenliklerini geçirmiş olan grup olarak kabul edilmesi halinde, 2020 yılında Amerika, Avrupa ve gelişmiş ülkelerin nüfusunun 40% sini ve dünya çapında tüketicilerin en büyük bölümünü oluşturacak kuşak olduğu düşünülmektedir.

2.2. C KUŞAĞI DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

C Kuşağının diğer kuşaklardan en önemli farkı, “Kişiselleştirmeye”, son derece önem vermesi, sürekli iletişim, sosyalleşme, şüphecilik ve bilgi ile öne çıkmaları ve daha önemlisi ciddi bir tüketim gücüne sahip olmaları olarak görülmektedir. Howe (2000), bu kuşağın özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

*Arkadaşlarıyla ve çevreleriyle kesintisiz biçimde iletişim içinde olmak istiyorlar.

*İnternet üzerinden sosyalleşmeyi tercih ediyorlar. Bilgisayar başında tek başlarına oyun oynamaktan zevk almıyorlar, internet üzerinde arkadaşlarıyla buluşup birlikte oyun oynamayı tercih ediyorlar.

*1995 ve sonrasında doğan bu çocukların ebeveynleri ağırlıklı olarak X Kuşağı’ndandır.

*Ailelerinin ilgi odağı konumundalar ve bunun altında yatan temel sebep bu kuşağın ebeveynleri olan X Kuşağı’nın şüphecilik ve zaman zaman pesimist tutumları olarak görülebilir.

*Her türlü ürün ve hizmetin kişisel olmasını bekliyorlar. İsteddiği programı istediği zaman seyretmek, sevdiği şarkıları kendi dilediği sırayla dinlemek onlar için çok önemli (Howe ve Strauss, 2000).

*Facebook gibi siteler olmadan önce, resim paylaşmanın, telefonla konuşmak istemedikleri kişilerle kısa yoldan iletişim kurabilmenin nasıl olduğunu hatırlayamıyorlar(Dye,2007: 40).

* Yazı yazmaya kalem ile değil, klavye ile başlıyorlar, resimleri parmaklarıyla büyütüp, değiştiriyorlar. Bu durum öyle bir boyuttaki yapılan araştırmalar son 10 yılda çocukların sağ el baş ve işaret parmaklarında genetik değişiklikler olduğunu gösteriyor.

* İnternette gördükleri şeyleri isteyip, aldırıyorlar. İnternetsiz bir yaşamı hayal edemiyorlar.

*Fiziksel aktivitelerini parklardan ziyade play station veya Wii gibi oyun konsolları aparatları ile gerçekleştiriyorlar.

* Çocuklar boyama kitabı yerine ipad kullanıyorlar. Bu imkana sahip olmayanlarsa yaşlarına uygun internet sitelerinde tıklayarak boyama yapıyor.

* Baby TV, Cartoon Network gibi kanalları izliyorlar.

* Youtube’da kendilerine ait kanal oluşturulduğu takdirde kendi kendilerine video taraması yapıyorlar (Çırak, 2012:1).

Özellikle sosyal medyanın yoğun kullanımı ile artan iletişim, dijital bilgi paylaşım hızını ve verimliliğini de artırıyor. Bilgi tüketimi fiziki tüketim türlerini de belirleyecek hale geliyor. ‘C’ Kuşağı tüketim kararlarına dijital bilgiyi en çok katan grup oluyor(Radikal, 2013).

2020 yılı itibariyle, büyük ölçekli şirketlerin çalışanlarının yarısı sanal proje gruplarında yer alacağından, ‘fiziki’ toplantılara olan ihtiyaç ve iş gezileri iş sosyalliği azalacak. ‘C’ kuşağı, tüketim alışkanlıkları ve iş yapma biçimleri üzerinde de ‘devrim’ etkisinde değişikliklere neden olmaya başladığından, önümüzdeki on senede bu durum daha çok hissedilecek gibi görünüyor.

Geçmiş nesiller yeni teknolojiye uyum sağlama derdindeyken, hayatlarının anlamı akıllı telefonları, dijital hayatları olan C kuşağı, bu teknolojinin içine doğuyor (Şansal, 2012:2). AVG ve Research Now



şirketlerinin 2011 yılında 2200 anne ile yaptıkları bir ankette, 2 yaşının altındaki çocuklarının %81'inin dijital ayak izinin olduğu saptanmış ve ABD'li çocukların %92'sinin 2 yaşına gelene kadar kendi oluşturdıkları dijital kimliklerinin olduğu görülmüş. Ayrıca henüz bebek bekleyen ebeveynlerin %23'ü, daha çocukları doğmadan, onlar için düzenli blog tutup içerik paylaşıyorlar. Bu nesil ebeveynleri tarafından dijital bir dünyaya hazırlanıyor. Şu anda dünya nüfusunun %32'sinin internetsiz bir dünya görmediği bilgisinden yola çıkarak, bu oranın giderek daha çok artacağı aşikar (Şansal, 2012:1).

C Kuşağı tüketici dünyası, tüketim kalıpları ve değerleri radikal biçimde değişim göstermektedir. Değişen kültür oluşumu içinde yaşamını sürdüren tüketicinin tek ve bütün bir benlik, kimlik yapısı yerine çoklu kimliğe ve geçişli, akışkan bir yaşam biçimine sahip olduğu söylenebilir. Örneğin; okulda farklı, işyerinde farklı, arkadaşlarıyla birlikte olduğunda farklı, spor yaparken farklı, gece eğlenmeye gittiğinde farklı kimliklere bürünebilmektedir. Gerçek yaşamda bürünemediği ancak arzuladığı kimliklere de internetin yardımıyla bürünebiliyor (Odabaşı, Y., 2007:2). Çoklu kimliklere sahip, çoklu iletişim kanallarını arzulayan, kendini ifade etmek için bu kanallara ulaşmaya çalışan ve deneyim odaklı tüketimi isteyen bu tüketici, geçmişi de geleceği de bugün yaşamak istiyor. Bu durum, tüketici olarak bireyin herhangi bir konuya, kişiye, ürüne ve markaya sıkıca bağlanmak yerine, çoklu ve farklı konulara yüzeysel bir ilgi duymasına neden olabilmektedir (Odabaşı, 2007: 2). Mebteth, S. vd., (2006)'ya göre günümüz tüketicisinin kimliği oluşturan bileşenler şöyle sıralanmıştır (Odabaşı,2007:4):

- Alaycı, Sinik •Bilgili •Zamanı kısıtlı •Topluluklara ait •Bireysel •Talepkar •Aktif.

*Mobil cihazlarla 7/24 bağlantı kurulabilir olmaları, sosyal ağlardaki aktiviteleri ve şahsi özgürlüklerine düşkünlükleri nedeniyle 'C' kuşağı, iş hayatındaki ağırlığının artmasıyla, şirketlerin 'duvarlarını' yıkip, kurumların 'sanallaşmasına' giden yolu açıyor (Radikal, 2013).

*C kuşağı mensuplarının hepsinin cep telefonları olduğu gibi, dijital aletler de yaşamlarının her alanına girmiş durumdadır. Sürekli kısa mesaj çekiyorlar, Facebook hesapları var ve You tube'da video izliyorlar (Friedrich vd., 2010:2).

- Sosyal ağlar ve bloglarda 81 milyar dakikadan fazla zaman harcıyorlar.
- Cep telefonlarında harcanan zamanın %64'ünü mobil uygulamalarda geçiriyorlar.
- Tablet sahiplerinin %42'si televizyon izlerken tabletlerini de kullanıyor.
- 2011 yılı itibariyle kullanılan tablet sayısı, evlerde bulunan televizyon sayısını aşmış durumdadır (Şansal, 2012:2).

Bu kuşağa çok ekranlı kuşak da denilebiliyor. Çünkü birçoğu televizyon izlerken tabletlerini, telefonlarını veya bilgisayarlarını kullanabiliyorlar. AC Nielsen'in araştırmalarında, katılımcılara televizyon izlerken internette ne ile ilgilendikleri sorulduğunda (Friedrich vd., 2010:2), (Saatchi, 2006):

- % 57'si e-posta kontrolü yaptığını,
- % 44'ü web sörf yaptığını,
- % 44'ü ise sosyal ağlarla ilgilendiği,
- % 29'u izledikleri programın bilgisine baktıklarını
- % 19'u reklamlar ile ilgili ürün bilgileri baktığını
- %16'sı kupon veya reklamlarla ilgili fırsatlara baktığını belirtmişlerdir.

Solis (2012)'nin, Nielsen ve pek çok diğer araştırma şirketi raporlarına göre hazırlamış olduğu çalışmasında da belirttiği gibi C kuşağı E-ticaretten Mobil Ticarete geçiş yapıyor. Mobil müşterilerin 29%'si telefonlarını alışverişle ilgili aktivitelerde kullanırken, 50%'den fazlası günlük olarak ilgili siteleri takip ediyorlar. Mobil alışveriş aktivitelerinde;

- 38% bir mağazada alışveriş yaparken fiyatları online olarak karşılaştırıyor.
- 38% ürünleri web siteleri veya uygulamalar aracılığıyla inceliyor.
- 32% ürünlerin online gözden geçirimlerini inceliyor.
- 24% online kupon arıyor veya kullanıyor.
- 22% henüz bir ürün satın almış oluyor.
- 22% ürün veya fiyat bilgisi için barkod tarıyor.
- 18% bir perakende konumunu bulabilmek için konum bazlı servisleri kullanıyor.

Ayrıca şu an yapılabilenler haricinde fırsat olsaydı mobil olarak ne yapardınız sorusuna 22% erkek ve 27% kadın tüketicinin cevabı cep telefonu ile mağaza veya restoranlarda ödeme yapmak olmuş. Solis'in bu durumla ilgili yorumu ise manidar : Bu bir Acil Durum - EmerGen-C – (Solis, 2012).

Bu kuşak çocuklarının marka bağımlılıkları da yüksektir. 2003 yılında “Brand Child” (Marka Çocuk) adlı bir kitabın yazarı Martin Lindstrom'a göre, çocuklar, markalar söz konusu olduğunda aktif bir lobi faaliyeti içine giriyorlar, ebeveynleri istemese de 10 çocuktan 6'sı kendi tercih ettikleri markaları alabilmek için ortalama 9 kez ısrarcı bir tavır sergiliyor. Rahatsız edici olsa da, bu durum çocukların ev halkına istediklerini satın aldıklarını konusunda söz sahibi oldukları sonucunu getiriyor.” (Büyük, 2005:4)

Önümüzdeki yıllarda C kuşağının geçmiş kuşaklara göre değişen talepleri tüm sektörleri değişime zorlayacak gibi görünmektedir. Örneğin, bu kuşak perakende sektörünün daha renkli, kültürel atmosferi daha güçlü ortamlar olmasını istiyor. C Kuşağının örneğin medyanın sadece global gelişmeleri değil, hayatın her alanındaki gelişmeleri de kapsamını istiyorlar. Medyanın yakın gelecekte okurları, izleyicileri ve dinleyicileri ile daha yakın ilişki içinde ve çok daha interaktif olmasını istiyorlar.

Kuşaklar ile ilgili pek çok çalışması bulunan, Neil Howe, Capital dergisinde yayınlanan bir röportajında, bu yeni kuşak özelliklerinin sadece Amerika'da görülmediğini, globalleşen dünya sayesinde pek çok ülkede aynı anda geliştiğini belirtmiştir. Howe; “Artan iletişim olanakları nedeniyle çocuklar aynı filmleri seyredebiliyor. Geçmişte Avrupa ve ABD'de kültür farklılıkları nedeniyle kuşaklar arasında belirgin bazı farklar olurdu. Oysa şimdi. Almanya'da, Fransa'da veya İngiltere'de yaşayan bir çocuk ile ABD'de yaşayan bir çocuğun çok daha fazla ortak noktası var. Rusya'da ve Doğu Avrupa ülkelerinde de 0 - 10 yaş aralığındaki çocukların tamamı bu kuşağın özelliklerini taşıyorsa bile, şu anda yeni kuşağın öncülerine o ülkelerde de rastlamak mümkün” diyor.

Asya ülkeleri ve İslam ülkelerinde de bu kuşağın temsilcileri ile ilgili olarak, bu bölgelerde batıdan çok farklı bir kültür olmasına karşın, günümüz çocukları söz konusu olduğunda durum değişiyor. Bu ülkelerde özellikle üst gelir grubunda yeni kuşak özelliklerine rastlamak; bir başka deyişle teknolojiye erişim arttıkça benzeşimin arttığını söylemek mümkündür.

İslam ülkeleri kendi içinden birbirinden çok farklı şartlara sahip olduğundan, örneğin İran ve Irak ile Suudi Arabistan'ı ve Mısır'ı karşılaştırmak mümkün olmayacağından, bu ülkeler arasında değerlendirme yapmak zorlaşmaktadır. Özellikle Afrika'da bulunan çok yoksul ülkelerde zaten böyle bir kuşaktan söz edilemez. Ancak Türkiye'de özellikle batıda ve üst gelir grubunda bu kuşağın çok sayıda temsilcisi bulunmaktadır. (Büyük, 2005:1).

2.3. C KUŞAĞINA YÖNELİK GELİŞTİRİLMİŞ OLAN STRATEJİLER

Teknolojik yeniliklere çok hızlı adapte olabilen ve ciddi bir tüketim potansiyeli sunan 'C' kuşağı, günümüz ekonomisinin odağına oturmaktadır.'C' kuşağı makro seviyede, yüksek katma değerli ekonomik büyümenin anahtarı olabileceği gibi, mikro seviyede de, şirketlerin bu kuşağa hitap edebildiği ve



istihdam edebildiği oranda başarıya ulaşmasında kritik bir faktör polma potansiyeli taşımaktadır (Radikal, 2013).

C kuşağının 2020 yılından sonra tüm dünyada tüketimin önemli güçlerinden birini oluşturacağı öngörülüyor. Teknoloji geliştikçe mobil cihazlar, ticaret ve girişimcilik için kritik bir mecra haline geleceğinden; mobil cihazlardan ayrılamayan C kuşağının ekonomik büyümedeki rolü daha da belirgin hale geliyor. Örneğin, Facebook ve Tweeter gibi paylaşım siteleri sosyal medyanın en popüler mecralarını oluşturuyor. Strategy+Business dergisinde yer alan konuyla ilgili makaleye göre, insan türü, diğer canlılara nazaran, daha etkin bir şekilde çevresiyle iletişim halinde olması nedeniyle sosyolojide ‘sosyal hayvan’ olarak tanımlanıyor. C kuşağının en yoğun kullanıcı kitlesini oluşturduğu sosyal medyanın (Facebook, Tweeter, vb.) getirdiği iletişim imkanları, hiçbir ortak noktası olmadan dünyanın öbür ucundaki biriyle veya kitlelerle iletişime geçebilen C kuşağının tüm bu sebeplerle ‘Sosyal Hayvan 2.0’ olarak adlandırılmasına neden oluyor (Radikal, 2013).

Tüketicilerin önerilerinin ve görüşlerinin dikkate alınmasıyla, yeni ürünler ve hizmetlerin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde, tasarım ve üretim süreçlerinin içine tüketicilerin dahil edilmesine yönelik yeni yöntemler geliştiriliyor. Hayward (2005)in değindiği üzere, “Prosumers” olarak da adlandırılan bu oluşum, hem üretici hem de tüketici olma durumunun beraberliğini açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin, geliştirilen farklı bir TV sistemi ile izleyiciler, dizinin sonunun nasıl olmasını istedikleri konusunda gönderecekleri mesajlarla etkili olabiliyorlar. Tüketicilerin reklam sürecine olduğu kadar tasarımdan teslimata üretim sürecinin de içine çekilmesi fikriyle yola çıkılarak hazırlanan programlarda, tüketicilerin V-CAM aracılığıyla yarattıkları ve önerdikleri reklam mesajlarının örneklerini Sony, Nike, GM ve Samsung gibi küresel şirketlerde görmek mümkündür. Bu konuda önemli çalışmalar yapan şirketlerden biri olan Audi firması, beş milyon dolardan fazla bir harcama ile gençlerin bir oyun ve eğlence anlayışı içerisinde yarattıkları reklamların yerel radyo ve TV kanalları ile İnternette gösterilmesini sağlayarak bu kulvarda akıllarda kalan bir örneğe imza atmıştır (Odabaşı,2008:2). Red Bull İngiltere’de öğrenciler arasında Energy Teams adını verdiği ekipler oluşturuyor. Pepsi China, sitesinde müşterilerini yeni reklam filmlerini yapmaya davet ediyor. Kazanan kendi reklamının yapımında bizzat yer alarak, oyuncu, mekan ve dekor seçiminde bulunuyor. Tüm bu hızlı gelişmeler bir diğer taraftan, tüketicinin sürecine dahil olduğu ürün veya hizmetin gelirinden pay istemesi boyutuna dahi ulaşabiliyor(Cova ve Dalli,2009:318).

Günümüzün 0 -10 yaş kuşağı çocukların bir bölümü birkaç yıl içinde ilk gençlik dönemine geçecekler. Yani “C Kuşağı”nın tüketim gücü yaşlarına paralel biçimde artacaktır. Yeni kuşak pazarda olup bitenler hakkında da son derece bilgili ve son derece eğitilmiş bir kuşak olup, ABD’de 2005 itibarıyla 0-10 yaş arasında olan 43 milyon 900 bin çocuğun sahip olduğu doğrudan satın alma gücünün 18 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Dünyada ise bu yaş grubundaki çocukların nüfusu 1 milyar 300 milyonun üzerinde. Dünyadaki doğrudan satın alma güçleri ise tahminen 80 – 100 milyar dolar arasında olarak tahmin ediliyor. Elbette gıdadan elektroniğe, tekstilden filme, seyahatten eğitime pek çok sektöre etkiliyorlar. Anne babalarının kararlarında önemli rol oynuyorlar (Büyük, 2005:1).

Jancsurak (2011)’in Art Bussiness News dergisindeki haberine göre, bu alanda farklı bir çalışma da bir online sanat perakendecisi olan Larson- Juhl şirketince gerçekleştiriliyor. Tam olarak C kuşağını hedeflediği söylenen projede, şirket farklı yerlerden insanlar için resimlerin satışlarının online olarak gerçekleştirilebileceği ve daha da önemlisi ortak bir katılım veya paylaşım platformunun oluşturulabileceği bir site sunuyor.

Solis (2012)’ye göre, Online endüstrinin önemli bir parçası olmuş durumda olan sosyal medya, markalar için vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılıyor. Bilgiye erişim, karar verme, etkileme ve etkilenmede teknolojiyle güçlenen ve ağlarla birbirine bağlanan bir kuşak olan C kuşağı için sosyal medya pazarlaması bir köprü niteliği taşıyor. Tüketiciler, markaların web sitelerini artık proaktif bir şekilde ziyaret etmiyor; sevdikleri, kendilerine yardımcı olabilecek arkadaşları ya da sosyal ağda var olan markalar aracılığıyla bilgiye ulaşmayı tercih ediyorlar. Bir yandan tüketicilerin bilgi aktardığı diğer

yandan markaların tüketiciye bilgi aktardığı iki yönlü bir sistem olarak çalışan sosyal medyanın kullanıcıları sadece tüketici değil, aynı zamanda mecrayı zenginleştiren ve geleceğin işine katkıda bulunan sağlayıcılar olarak öne çıkıyor. Bu sebeple işletmeler, bilginin aktığı bu dijital köprülere bundan böyle daha fazla yatırım yapmalı, bir sosyal medya kültürü oluşturmaları. Sosyal medyada müşterilerini tanımalı, onlar gibi düşünmeye çalışmalılar. (Güler, 2012:1).

C Kuşağına yönelik olarak uygulanan ve uygulanması beklenen temel stratejiler incelendiğinde, hemen hepsinin özünde bütünlük pazarlama iletişiminin ön plana çıktığı görülmektedir. Dünyada hızla yaşanan gelişmeler, geleneksel olmayan ve eskiden pek de fazla önem verilmeyen doğrudan pazarlama, sponsorluk, açık hava reklamları, tutundurma çalışmaları gibi pazarlama iletişimi alanlarını ve uygulamalarını hızla büyütüyor. Bu konulardaki ürün, hizmet, marka ve şirket için yapılacak tüm çalışmaların birlikte yönetilmesine dayalı “Bütünlük Pazarlama İletişimi” ile tüketiciyi eyleme sokabilmek, her türlü geleneksel ve alternatif mesaj kanallarını kullanabilmek, sinerji yaratabilmek, temel değerler korunmak şartıyla amaçlanmaktadır. Tutarlı ve etkileyici olmayan farklı mesajların, tüketicilerin kafalarını karıştırmasına ve çelişkiye düşmelerine neden olacağı bilindiğinden, bütünlük pazarlama iletişimi uygulaması bir eşgüdüm yaratarak etkinlik sağlayabilmektedir. Maliyetlerin belirli bir disiplin içine alınmasının yanında, bütünlük pazarlama iletişimi uygulamaları, marka ile tüketici arasında yarattığı “etkileşimli ilişki” nedeniyle gündemde kalan bir uygulama olmayı sürdürecektir gibi görünmektedir. Yeni iletişim olanaklarının hızı, kapsadığı alan ve erişim kolaylıkları göz önüne alındığında küresel davranmak zorunluluğundan kaçınabilmek olanaksızdır ve bu anlamda bir düşünce ile günümüz bütünlük pazarlama iletişimi, kurumsal ve pazarlama eksenlerinde olmak üzere iki türde ele alınıp incelenebilmektedir (Kitchen ve Schultz, 2003:85).

ABD’li araştırma ve pazarlama stratejileri şirketi Icono culture’ın kurucu ortaklarından Mary Meehan’a göre, pazarlamacılar bu en genç kuşağı tam olarak algılayabilecek bir bakış açısına sahip değil; bugün ABD’deki 0 -10 yaş grubundaki çocukların sadece doğrudan satın alma güçleri 18 milyar dolar düzeyindedir. Harçlıkları, kendilerine verilen hediye çekleri ve hatta kredi ve debit kartları ile önemli bir harcama gücüne sahip olan bu küçüklerin ellerinde ‘teenager’lar için tasarlanmış Hello Kitty kredi kartlarını ve Hillary Duff hediye çeklerini bile görmek mümkündür. (Büyük, 2005:1).

Geliştirilmiş teknoloji kavramı ise, yeni kuşağı yönelik çalışmalardan biri olarak görülüyor. Bu çalışmalar, daha çok iç içe geçmiş fiziki uygulamaları içeriyor. Örneğin takılan özel bir gözlük ile mağazada gezerken görülen her ürünün fiyatı gözlük ekranında beliriyor (Azbuç, 2011:2).

Meehan (2011), Eğitim ve eğlenceyi bir araya getiren ‘Edutainment’ alanının yeni kuşak ile büyüyeceğini düşünüyor. Günümüzde aileler henüz 1 yaşına gelmemiş çocuklarına beyin ve zihinsel faaliyetlerin gelişimine destek olacak filmler ve oyuncağlar alıyor.

* Video oyunları onlar arasında çok popüler. Şu anda ABD’de 4-6 yaş arasındaki çocukların yarısı çeşitli cihazları kullanarak bu oyunları oynamış durumda. C kuşağı büyüdükçe, bu iş kolu da gelişip büyüyor.

*Çocukların koluna takılan ve nerede olduklarını gösteren GPS cihazları, evde onları ve dadılarını izlemek için kullanılan kameralar son derece gelişmiştir.

Tüm bunların yanında, günümüzde pazarlamada en önemli faktörlerden biri olan tasarım konusunda da yeni kuşağı yönelik çalışmalar söz konusudur.

*Üreticiler, çocuklarını “en güvenli” otomobillerde taşımak isteyen aileler için daha küçük araba koltukları satıyor.



ABD’de bu yaş grubundaki çocuklar arasında obezite probleminin baş göstermesi ile birlikte Kraft ve Pepsi gibi firmalar, çocukları hedefleyen reklamlarında sağlıklı beslenme ve daha küçük porsiyonları ön plana çıkarıyorlar.

Meehan (2011), seyahat, tüketici elektroniği ve perakende sektörlerinde bu kuşağın etkisini ve yarattığı değişimi şöyle anlatıyor:

“Birçok çocuklu aile tatillerinde gidecekleri yeri seçerken çocuklarının ihtiyaçlarını göz önüne alarak seçim yapıyor. Cep telefonu üreticileri anaokuluna giden çocukların bile kullanabileceği türden modeller üretiyorlar. ‘Kendi ayıcığını kendin yarat’ benzeri perakende satış fikirleri, bu çocuklara çok cazip geliyor. Mağazaya gidip bir ayıcık seçiyor, içine istediği müziği yüklüyor ve onu diledikleri gibi giydireyorlar. Bu tip değişik uygulamalarının yakın gelecekte daha da artması beklenmektedir”(Capital, 2011).

2.4. TÜRKİYE’DE C KUŞAĞI

Tün dünyada olduğu gibi C kuşağı Türkiye’de de tekstilden elektroniğe, gıdadan filme, seyahatten eğitime veya iletişime pek çok sektörü etkiliyor ve satın alma kararlarında önemli roller oynuyor. Trend Group Pazar Araştırma ve Danışmanlık AŞ’nin kurucu ortağı Nurhan Keeler’in 3 büyük kentte gerçekleştirdiği araştırmada, 30 aileye mensup, 43 çocuk incelenmiş olup; 2-11 yaş grubundaki bu çocukların ev ve okullarda gözlemlenmesinden elde edilen araştırmanın sonuçlarını Keeler şöyle özetliyor:

* Üst gelir grubu ailelerde “Çocuk projesi” olarak adlandırabileceğimiz bir yaklaşım görülüyor. Çocukların her dakikaları planlanmış durumda. Daha annelerinin karnındayken onlara Mozart dinletilmeye başlanıyor.

* “Baby Einstein” videoları ile bebek yaşta Beethoven ile tanışıyorlar. Bu eğitim materyalleri ile 25 pratik kelime ve vücut dili öğreniyorlar.

* Dadıları olan çocuklar bir an bile yalnız kalmıyorlar. Çocuklar onlarla çok fazla vakit geçirdiği için zaman zaman dadılar annenin yerini alıyorlar.

* Anneler ise birer menejer gibi davranıyor. Çocukları için güncel aktiviteleri araştırıp, onları çok yetenekli ve hiçbir şeyden geri kalmayan çocuklar olarak yetiştirmeye çalışıyor. Onları piyano dersinden yüzme antrenmanına, baleden pedagoga taşıyorlar.

*Kalan boş zamanlarında ise onları televizyon ve bilgisayardan koparmak çok zor. Kızlar VCD izlemeyi ve oyuncakları ile oynamayı, erkekler ise bilgisayar oyunlarını çok seviyor.

*Küçük kızlar Barbie’ye biraz daha büyük olanları Winx Club’a bayılıyor.” (Büyük, 2005:3).

CRT Group Yönetim Kurulu Başkanı İsmet Cerit, “Genç kuşak hayatlarındaki her şeyi anlık paylaşabiliyor, birlikte sorularına ve sorunlarına çözüm üretebiliyor ve sanal hayatı günlük gerçek hayatları gibi yaşayabiliyor. Teknoloji ve bilişim alanındaki ilerlemeler gelecekte genç kuşağa iş dünyasında daha çok farklı bir görev vermeye başlayacak” öngörüsünde bulunuyor. Bu kuşağın özellikle PR ve reklam sektöründen para kazanacağını ve markaların sponsorluklarını yapacaklarını düşünen Özyeğin Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim Üyesi Doç. Dr. Tolga Akçura, “Dijital benliğini en iyi oluşturan ve yöneten profesyonellerin başarılı olacağını düşünüyorum. Bunun için kendine güvenen, bilişim bulutundan en iyi yararlanan, mevkii ve kişilik sahibi, sosyal netork’ün içinde, tercihleri saygınlık uyandıran insanların öne çıkması oldukça yüksek bir olasılık. Zaten bu tür insanlar diğer akranları tarafından görülebilir bir yapıya sahip olacaklar” yorumunu yapıyor. Karel İK Müdürü Ersun Türköz ise şu düşünceyi savunuyor: “Gelişmeleri yakın takip eden, yorumlayan, savunulabilir bir temele dayalı görüş oluşturan ve bu görüşü içinde buldukları durumun gerçekleriyle uyumlu bir şekilde ortaya koyabilen gençlerin iş dünyasında sürekliliği olan yerleri olacak, özellikle tasarım, hizmet, reklamcılık ve pazarlama alanlarında etkin olacaklar.” (Haber ekspres, 2013). BT Haber (2012)’nin Eylül 2012 tarihli yazısında yayınlanan röportajlar, Türkiye’de iş dünyasının önde gelen yöneticilerinin yeni kuşak hakkında çoktan bilinçlenmeye başladığı-

ni gözler önüne seriyor. Egon Zehnder International Danışmanı Burcu Bıçakçı Ersoy, bu kuşağı, C kuşağı olarak isimlendirmese de Z kuşağı olarak “Teknolojik gelişimin çok hızlandığı ve internetin hayatımızın her alanına girdiği yıllarda dünyaya gelip büyüyen, bugün itibarıyla 12-22 yaşına gelmiş nesil” olarak tanımlıyor. Ersoy’a göre, pazarlama dünyası bu kuşağa hitap edebilmek için planlarını oluşturmuş, son on yıldır bu kuşağı tanımak adına mesafe almış durumda ve hala öğreniyor. Ancak bu gençler iş dünyasına yeni girmeye başladığı için iş dünyasının bu kuşağı öğrenmekle ilgili kat edeceği daha çok mesafe var. Ersoy’a göre, bu kuşağın davranışlarını yorumlarken iki ayrı perspektiften bakmak gerek. Birinci konu, ekonomik ve siyasi olarak bu kuşağın içinde yetiştiği dünyanın dinamikleri. Ersoy, “2000’li yılların başında 11 Eylül saldırılarıyla şekillenen bir dünyada; küresel terörizm gündemiyle dolu, Türkiye’de 2001 krizi ve 2000’li yılların sonlarında küresel ekonomik durgunluğun içinde işini kaybetme riski taşıyan ve sıkıntı çeken bir aile düzeninin içinde büyüyen bir kuşaktan söz ediyoruz” tanımını yapıyor. Ersoy ekliyor: “Bu dinamikler, Z kuşağının, kendinden önce gelen Y kuşağı kadar pembe bir dünya görüşü içinde olmayacağını düşündürüyor.” Ersoy’a göre ikinci konu, bu kuşağın şekillenmesinde en büyük katkıyı sağlayan ‘sayısal evrim’. Yeni kuşak için bilgiye erişim artık bir sorun değil, yeni sorun bunca bilgiyle başa çıkmak. Bunların yanında bir diğer önemli nokta ise, bu kuşağın iş hayatına atılmasıyla başlayacak kuşak çatışması gibi görünüyor. Yeni kuşağın, geçmişteki gibi uzun yıllara dayalı tecrübelerle yükselmek yerine potansiyele dayalı yükselme beklentileri önceki kuşaklardan olan yöneticilerini zorlayacak gibi görünüyor.

Kariyer.net Genel Müdürü Yusuf Azoz da Z kuşağı veya bazı kaynaklarda İngilizce’deki ‘Connected – Çevrimiçi’ kelimesinden alıntıyla C kuşağı olarak adlandırılan günümüz çocuklarının, şüphesiz önceki kuşaklardan farklı tüketim tercihleri ve davranış kalıpları olduğunu söylüyor ve bu kuşağın en önemli özelliğinin kendinden önceki Y kuşağının tersine, internet ve mobil iletişim teknolojilerinin var olmadığı bir dünyayı bilmemeleri, hatırlamamaları olduğunu altını çiziyor. Ancak teknoloji paydasında Y kuşağı ile birçok özellikleri paylaşıyorlar. Ama Azoz’a göre, bu kuşağın X ve ‘baby boomers’ olarak adlandırılan kuşaklarla aralarında daha büyük uçurumlar olması beklenebilir. Azoz, şu detayları paylaşıyor: “Evden çalışma ve esnek çalışma saatleri, iş dünyasında yaygın bir gerçek haline gelecek. Kişisel ve iş amaçlı seyahatler azalacak. Dünyanın dört bir yanından hiç yüz yüze karşılaşmamış kişiler, proje grupları içinde birlikte çalışacak. Hiyerarşi azalacak, yatay organizasyon yapıları hakim olacak. Bu koşullara yatkın büyümüş yeni kuşağının da iş dünyasının yeni düzenine kolayca uyum sağlayacağını düşünmek yanlış olmaz.”

Manpower Türkiye Genel Müdürü Reha Hatipoğlu, 1990-2000 döneminde doğan kuşak olarak tanımladığı C kuşağının, M kuşağı, Net nesli, internet nesli olarak da bilindiğini söylüyor. Postmodern ve küresel bir dünyanın tam ortasına doğmuş bu kuşak için iletişim araçları ve teknoloji, doğdukları günden itibaren hayatlarının bir parçası ve Hatipoğlu’na göre, bu kuşağı öncekilerden ayıran en önemli unsurlardan biri bu diyor ve ekliyor: “C kuşağı daha önceki döneme dair pek bilgi sahibi değildir, küreselleşme öncesi dönemi tanımaz. Dolayısıyla bu neslin üyeleri bambaşka bir ekonomik ortamda ve iş anlayışı içinde yetişiyor. Bu yetişme biçimi iş hayatından ve üst yönetimlerinden daha farklı beklentileri olmasına neden olacaktır. Ayrıca, bu neslin aileleri giderek artan şekilde evden çalışan, çocuklarını kendileri yetiştiren ailelere dönüşebilir, dolayısıyla kreşler ve bakıcılar daha az popülerleşebilir. C kuşağı tüketici, yaratıcılığa meraklı, çevrimiçi, açık görüşlü, öğrenmeye hazır ve birden fazla konuyla aynı anda ilgilenen yönleriyle önceki kuşaklardan farklılaşacak. Yenibiris.com Genel Koordinatörü Burçak Pak Yılmaz da C kuşağının en temel özelliğini tamamen teknolojinin içine doğmuş olmaları olarak gösterirken, “Sosyal yaşantılarını da sosyal medya üzerinden yürütüyorlar. Diğer kuşaklara oranla daha sessizler. Tepkilerini de arkadaşlık ilişkilerinde olduğu gibi sosyal medya üzerinden yapıyorlar. Bu kuşak diğer nesillere oranla daha iyi eğitim alma şansına sahip. Oldukça hızlılar. Bireysel yaşamları yaratıcılığı daha çok öne çıkarmalarını sağlıyor. Özgüvenleri fazla. İşverenler açısından olumsuz denilebilecek özelliklerinin başında sadakatsiz olmaları geliyor. İletişim şekilleri daha teknolojik olduğundan önceki kuşaklarla anlaşmaları zor olabiliyor. Özgüvenlerinin fazlalığından kendisine mantıklı gelmeyen bir şeyi yapmakta zorlanabiliyorlar” açıklamasını ekliyor. Ofisteki çalışma arkadaşlarına sadece iş arkadaşı olarak bakmıyor. Kurum-



lardan kendilerine gelişim ve yükselme olanağı sunmasını bekliyor. Yönetimin yeni fikirlerle açık olmasını bekliyor. Şirketin esnek olması onlar için önemliken, yasaklar ise onlar için itici oluyor.” C kuşağı temsilcilerinin yeni tanıştıkları insanların ilk olarak sosyal ağlardaki sayfalarına baktığını hatırlatan Yılmaz, “İletişiminizin başarılı olması için onun da fikirlerine önem verdiğinizizi hissetmesi gerekli. Ayrıca hiyerarşik konuşmalar da onlara göre değil. İşin mantığını açıklamak gerek” diyor.

3. UYGULAMA - C KUŞAĞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE C KUŞAĞINA YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ: TÜRKİYE’DE GSM SEKTÖRÜNÜN BU KUŞAĞA YAKLAŞIMI-TURKCELL ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Türü: Keşifsel Araştırma

3.1.2. Araştırmanın Amacı: Bu çalışmada amaç, günümüzde değişen pazar koşulları ve tüketici davranışları araştırmalarının temel yapı taşlarından biri olan kuşaklar konusu içinde son yıllarda öne çıkmış olan C kuşağının temel farklılıklarından yola çıkılarak, Türk GSM sektöründeki algılanışı ve sektörün lider pozisyondaki şirketi-Turkcell’in bu kuşağa yönelik pazarlama stratejilerinin incelenmesidir.

3.1.3. Araştırmanın Önemi: Çalışma, önümüzdeki yirmi yılın önemli trendlerinin belirleyicisi olacak C kuşağının temel özelliklerinin kullanılması ile gelecek pek çok akademik ve sektörel çalışmaya katkıda bulunarak, konunun bilinirliğini artıracak ve birçok alanda, söz konusu kuşak özelliklerine yönelik çalışmaların yapılmasına öncülük edebilecek bir çalışmadır.

3.1.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi: Öncelikle ikincil kaynak olarak; konuyla ilgili akademik yazın taranmış, C kuşağı çeşitli boyutlarıyla incelenmiştir. Daha sonra bu kuşağa yönelik pazarlama ve satış çalışmalarının lokomotif sektörlerinin başında gelen GSM sektörü uygulama için hedef sektör olarak belirlenmiştir. Bu sektörün seçilmesinin temel nedeni, C kuşağının bilgisayarla birlikte en sık kullandığı alan olmasıdır. Sektör içinde “ Turkcell” şirketinin seçilmesi ise yine yargısal olarak, sektörün lider kuruluşu olduğu için özellikle tercih edilmiştir. Konuyla ilgili, “ Turkcell - Kurumsal Pazarlama Bölüm Başkanı - Mert BAŞAR ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Mülakat sonucunda elde edilen bilgiler sonuç bölümünde yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Kısıtları: Konu, son derece geniş ve dünyanın her yerinde bölgesel, kültürel, ekonomik ve sektörel şartlara bağlı olarak farklılık gösterebilecek bir konu olduğundan yalnızca Türkiye’de ve tek bir alanda yapılmış olması araştırmanın temel kısıdıdır.

3.1.6. Gelecek Araştırmalar için Öneriler: Bu çalışmanın ardından yapılacak olan çalışmaların öncelikle Türkiye’de farklı sektörlerde ve daha sonra dünyanın farklı bölgelerinde ve sektörlerinde evrensel olarak genel sonuçlar çıkarılabilecek şekilde yapılması son derece başarılı sonuçlar sağlayabilir.

3.2. UYGULAMA YAPILAN ŞİRKET HAKKINDA

3.2.1. TURKCELL

Turkcell, 60,4 milyon abonesiyle, faaliyette bulunduğu dokuz ülkenin beşinde pazar lideri olan bölgesel bir GSM şirkettir. Temmuz 2000 yılından bu yana hem NYSE - New York Stock Exchange (New York Menkul Kıymetler Borsası), hem de İMKB’de kote olan Turkcell; NYSE’de kote olan tek Türk şirkettir (31 Mart 2011 Turkcell resmi duyurum sonuçlarıdır).

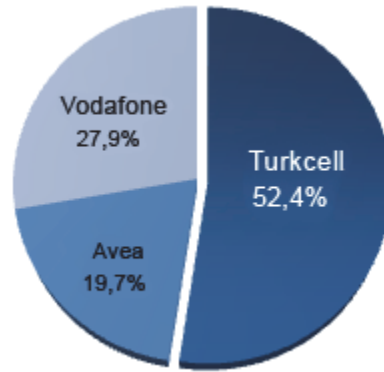
Türkiye’de Şubat 1994’te Turkcell’in hizmete girmesiyle GSM temelli mobil iletişim başlamıştır. Şirket, 27 Nisan 1998’de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalamıştır.

Turkcell'in kurucu ortakları, daha önceden Telecom Finland Ltd. olarak bilinen ve şu anda Telia Sonera'nın sahip olduğu Sonera Holding, Çukurova Grubu ve MV Holding'dir. Çukurova Grubu sigortacılık, medya, ticaret, endüstri servisleri, iletişim, bilgi teknolojileri ve turizm alanlarındaki yatırımlarıyla Türkiye'nin önde gelen grupları arasında yerini korumaktadır. Türkiye'de GSM altyapısının ve Turkcell'in kuruluşu, operasyonel hayata geçmesi ve servislerin geliştirilmesi aşamasında, Sonera Holding'in mobil iletişim, Çukurova Grubu'nun ise yaygın pazarlama ve dağıtım deneyimlerinden geniş ölçüde faydalanılmıştır.

Turkcell, 31 Mart 2011 itibariyle, 2G ve 3G lisans bedelleri dahil olarak Türkiye'de 9,1 milyar Amerikan Doları yatırım yapmıştır. 31 Mart 2011 itibariyle 33,1 milyon aboneye sahip Turkcell sadece Türkiye'nin lider iletişim ve teknoloji operatörü olmakla kalmayıp, Avrupa'nın da abone bazında en büyük üç GSM operatöründen biri olma başarısına ulaşmıştır.

3.2.2. TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜ VE TURKCELL

Türkiye nüfusu Batı Avrupa ortalamalarından düşük olan 30 yaş ortalaması ile genç bir nüfus olup, nüfusun çoğunluğu şehirlerde yaşamaktadır. Bu unsurlar, Türkiye mobil iletişim pazarının büyüme potansiyeline işaret etmektedir. Türkiye'de mobil iletişim pazarında toplam 3 operatör bulunmaktadır. Bunlar Turkcell, Vodafone, ve Avea'dır. Operatörler tarafından yapılan açıklamalara göre 31 Mart 2011 itibariyle toplam 61,8 milyon mobil hat bulunmaktadır ve 30 Eylül 2012 itibariyle mobil hat penetrasyon oranının yaklaşık olarak %90 seviyesine ulaştığı tahmin edilmektedir.



Şekil1. Türkiye'de GSM operatörü Pazar payları

Kaynak: 2012 Yılı itibariyle operatörler resmi açıklaması

3.3. TURKCELL'İN C KUŞAĞINA YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRMİŞ OLDUĞU PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Mobil Operatörlerin, geçmişleri bir asrı devirmiş fiziksel telefon / iletişim şirketlerine göre 100 kat daha büyük olduğu, telekom endüstrisinin de tek başına yıllık 650 milyar dolar seviyesindeki cirosu ile, IT sektörünü geride bıraktığı bir dönemde yaşamaktayız. Bugün 3 milyara yakın cep telefonu kullanıcısı, sabit hatlı telefon kullanıcılarının nereden 2 katı miktardadır. Kişisel bilgisayarların iş hacmi sıklığı ise 43 ay iken; yılda 1 milyardan fazla cep telefonu satılıyor, ortalama 18 ayda bir telefon değiştiriliyor. Pek çok mobil kullanıcı çift hatta sahip ve cep telefonunu dünya üzerinde kullanılan en yaygın teknoloji konumunda. 5 sene sonra ana internet bağlanma noktası dahi cep telefonu olacağı tahmin ediliyor.



C kuşağı için genel görüş, herşeyin PSP'leri ve İpod'ları olduğu yönündedir. Ancak, tüm gençliğin de bir numaralı teknoloji aleti cep telefonları, ayrıca dünya yeni gençlerinin, ülkeden bağımsız olarak paylaştıkları cep kullanım motiflerinin başında, hemen hepsinin SMS 'i yoğun ve çok profesyonel kullanması geliyor. G. Kore'de öğrencilerin % 30'u günde 100 mesajdan fazla gönderim ortalamasına sahip, SMS teknolojisinin de dünya üzerinde en çok kullanılan data uygulaması olduğu yapılan araştırmalar sonuçlarında ortaya çıkmıştır (Kızıltan, L., 2011).

Türkiye'de de durum farklı değil. Bu noktadan yola çıkılarak yapılan araştırmada Turkcell'in Türkiye'de yeni kuşak için en fazla çalışma yürüten şirket olduğu dikkat çekiyor. Bu konuda görüşmüş olduğumuz, Turkcell Kurumsal Pazarlama Bölüm Başkanı, Mert BAŞAR, Turkcell'in konuyla ilgili çalışmalarını şöyle anlatıyor (Kişisel görüşme, 2011):

"İşimiz iletişim işimiz insan diyoruz. İnsanların ne istediğini bilmemiz, müşterilerimizin önceliklerini anlamamız, çalışmamızın önceliklerini ve motivasyonunu çok iyi anlayıp buraya yatırım yapmamız lazım. Dolayısıyla Turkcell Akademi diye bir kuruluşumuz var, bu kurumsal bir üniversite. İnanılmaz bir eğitim süreci yaşanıyor. Bir satıcının müşteriyle iletişiminin her adımı ayrıntısıyla veriliyor. Bizim işimiz teknoloji olduğu için müşteriye teknik danışmanlık verebilecek bir seviyeye gelmesi sağlanıyor."

Turkcell'in C kuşağına yönelik tavrı konusuna gelindiğinde, şirketin kuşağı yaşlara göre değil; teknoloji kullanım oranlarına göre ayıran tarafta olduğunu görüyoruz. Konuyla ilgili,

"Turkcell'de çok dar bir yaş sınırı yok. Bizde C kuşağını arkadaşlar gençturkcell kitlesinin hedef yayına oturtmuşlar. Ama benim burada söyleyeceğim bir şey var, bizler bilgisayarla doğmadık, bilgisayar sonradan hayatımıza girdi. Şimdiki arkadaşlarımız doğdukları andan itibaren bilgisayarla doğdular ve bu bilgisayarlar internete bağlı çalışıyor ve sosyal ağlarla birlikte sürekli insanlardan haberdarlar, sürekli iletişim halindedir. Şimdi bunun ne gibi bir zorluğu var; bundan tahminen bir 10-15 sene sonra ürün pazarlamaya çalıştığımız herkes bilgisayar kuşağı olacak. Bu ne demek? Bu şu demek: bu arkadaşlar teknoloji sayesinde sizin ürününüzle ilgili bütün iyi ve kötü özellikleri, fiyatının şu anda nerede ne kadar olduğunu, bunun kullanan kullanıcı gruplarının bu ürünle ilgili pozitif ve negatif hissiyatlarını anında öğrenebiliyor olacaklar. Yani şöyle söyleyeyim, basit bir örnek, bir ürünü gördünüz bir yerde, ürünün fotoğrafını çektiniz internette arattınız, o ürünle ilgili hangi mağazalarda satılıyor, kaç liradan satılıyor, kullanıcılar bununla ilgili ne söylemiş, en çok neresinde arıza çıkıyor ürünün, ortalama görüş ne yönde. Ürünün reklamı hemen önüne gelecek belki. Yani ürünle ilgili her şey bir anda kullanıcının önüne gelebilecek."

Turkcell'in başarılı projelerinden biri olan Genç Turkcell'i incelediğimizde, gençler arasındaki yaygın kullanım oranı dikkat çekici boyutta görülüyor. Bu proje ile genç hedef kitleye, daha ucuz, daha kullanışlı ve C kuşağı dediğimiz kuşağı daha uygun şartlar sunulmaktadır. Bunların başında, C kuşağının temel özelliklerinden biri olan sürekli iletişim halinde olmalarını sağlayacak çekim gücü ve internet erişimi kolaylığı imkanları gelmektedir. Bu konuda Turkcell'in her kademesinde ortaya çıkan durum Mert Başar tarafından şu şekilde anlatılıyor: "Cep telefonları, bilgiye her an her yerde erişmemizi sağlıyorlar. Bütün iş hayatımız bunun içerisinde. Takvimimiz, elektronik postalarımız, dosyalarımız, bütün özel hayatımız bunun içerisinde facebook'umuz, linkedin'imiz, twitter'ımız, foursquare'ımız. Dolayısıyla hemen ve her yerde bilgiye ulaşabileceğimiz müthiş bir dönem başladı. Bu tüketiciler için çok iyi bir avantaj, firmalar içinse hem bir avantaj hem de dezavantaj. Yani siz eğer iyi bir müşteri deneyimi oluşturabilirseniz, iyi ürünler ortaya çıkarabilirseniz, müşteriler sizin hakkınızda olumlu konuşuyorsa, fiyatlarınız da bütün bu servislerle makul bir dengedeyseniz, pahalı veya ucuz demiyorum bütün bu değer teklifleri setiyle makul bir dengedeyseniz siz sonuçta çok başarılı olursunuz çünkü hemen yayılırsınız."

İnternetin ve iletişimin bu kadar yoğun olarak yaşandığı bir dönemde, özellikle GSM şirketleri için - müşteri elde tutma biraz daha zorlaşmakta, özellikle son dönemde gençler arasında oldukça yaygınlaşan numara taşıma uygulamasını sorduğumuzda Mert Başar şunları iletiyor;

“Bunu Turkcell özelinde şöyle cevaplayabilirim; tabii Türkiye insanların yenilikleri takip ettiği ve çok çabuk kabul ettiği bir ülke. İnsanlar şirketleri değiştiriyorlar ama geri de geliyorlar gittikleri gibi. Burada önemli olan şu; ürün ve servislerle ilgili hizmetinizi ve kalitenizi üst seviyede tutmanız, bir de müşteriyle ilgili gerçekten içten bir ilişki kurmanız, ilişkisel pazarlamayı doğru uygulamanız. Giden müşterilerimiz oluyor bu müşterilerimizle konuşuyoruz mesela iş sahipleriyle. Hem birebir fokus grup yapıyoruz biliyorsunuz fokus grupları kameradan izliyorsunuz veya camın arkasından izliyorsunuz ama biz birebir sohbetler de yapıyoruz. Yani müşterilerimizi topluyoruz ne düşünüyorsunuz diye sohbet ediyoruz. Bu sohbetler esnasında bir satış müdürü dedi ki; “Ben Anadolu’da satışa çıkıyorum aynı zamanda ekibimi de takip etmem lazım, inan dedi daha ucuz diye patron karar verdi ismini söylemeyeyim dedi başka bir GSM operatörüne geçmiş. Evet, belki daha ucuz olabilir ama ben şimdi Anadolu’ya çıkıyorum, eskiden Anadolu’ya çıkarken kulaklığı takardım, arabamı kullanırdım, hem satış ekibimi arardım hem beni arayan müşterilerime dönerdim ve sürekli de işimi takip ederek yol alırdım. Şimdi diyor, yolda gidiyorum çeken bir yer buluyorum, orada sağa çekiyorum, görüşmelerimi yapıyorum, bu arada beni arıyorlar bulamıyorlar müşteriler, ben müşterilere ulaşamıyorum, satış ekiplerime ulaşamıyorum. Görüşmelerimi yapıyorum sonra tekrardan yola devam ediyorum bunun verim kaybını ben size anlatamam, ben bu durumun nasıl olduğunu patronuma anlatmak istiyorum.”” Böyle çok hikayemiz var. İstanbul’da işte diyor ki adam mesela ben alt kata iniyorum çekmiyor, ondan sonra müşteri temsilcimi arıyorum ulaşamıyorum diyor. Şimdi bunlar hep uzun vadede doğru işler yapanın kazanacağı bir süreç. Yani siz müşterilerinize doğru fiyat tekliflerinizi doğru bir fiyatlandırma stratejisi üzerinden ulaştırırsanız ve en önemlisi müşteriye yaşattığınız deneyim ve müşterinin hissiyatı pozitif olursa, örneğin müşteri TİM (Turkcell İletişim Merkezi) ‘e gittiği zaman kapıda nasıl karşılanıyor nasıl hizmet görüyor bunların hepsi çok önemli. Müşteri çoğunlukla şu noktaya geliyor, mesela bakıyor başka bir marka 3 lira daha ucuz, ama diyor ki değil 3 lira için ben olacaksam Turkcell’li olayım ben kullanacaksam Mercedes kullanayım.”

Turkcell’in hangi müşterisine hangi stratejiyi uygulayacağı ile ilgili olarak belirli bir yaklaşımı söz konusu. Bu konuda Turkcell’in iki büyük organizasyonunda iki büyük müşteri grubu var. Bir tanesi bireysel müşteriler, bir tanesi kurumsal müşteriler. Bu ikisi birer segment olarak çalışıyor. Kendi içlerinde pazarlama ekipleri, satış ekipleri, destek ekipleri var. Dolayısıyla bir nevi şirket içinde iki ayrı şirket gibi. Bunların kendi içlerinde de alt segmentasyonlar var. Mesela ev hanımları bir segment, öğrenciler gençler bir segment, kurumsal tarafta büyük müşteriler bir segment, kobinin obisi orta boy işletmeler, küçük işletmeler. Küçük işletmeler içerisinde alt mikro segment. Meslek grupları mikro segmenttir. Mesela doktorlar, eczacılar gibi. Dolayısıyla Turkcell mikro segmentler halinde aşağıya inerek, bunların sorumluluklarını da belirli grup ya da kişilere vererek buradaki ihtiyaçlar anlaşılmasına çalışılıyor. Müşteri kim, farkında olduğu veya olmadığı ihtiyaçları neler, ben bu ihtiyaçları nasıl karşılayabilirim ve bunu iletişimde nasıl özelleştirebilirim soruları başlıca cevaplanması gereken sorular olarak öne çıkıyor.

C kuşağını bu bağlamda sorduğumuzda,

“C kuşağıyla ilgili şunu söyleyebiliriz. Bu yapılanma bireyselin içerisinde ve orada gençlere odaklanan özel bir grup var. Bunların çaprazlarında da dijital pazarlama ekiplerimiz var. Dijital pazarlama ekiplerimizden en önemlisi tabii sosyal medya ve sosyal medya üzerinden etkileşim. Dolayısıyla C kuşağının davranışıyla sosyal medya birbiriyle çok kesişiyor. Çünkü C kuşağı, neredeyse bütün hayatını sosyal medya ortamında yaşıyor.” yorumuyla karşılıyoruz.

Turkcell’in bu konuda yapmış olduğu bir diğer çalışma ise, müşteri yaşam boyu değeri analizleridir. Konuyla ilgili Mert Başar’ın yorumu şöyledir:

“Burada müşterinin önümüzdeki on yıl içindeki harcamaları, tüketici davranışları çok önemli. Bu C kuşağının genç boyutuyla yaklaşım, bugünün 10-25 yaş arası diye genel olarak söylersek; bu insanlar önümüzdeki beş yıl içinde birey veya kurum olarak bizim daha geniş anlamda ve sayıda müşterimiz olacaklar. Şimdinin mesaj çeken, ipod dinleyen çocukları yarın okullarını bitirecek, şirketlerini kuracak veya şirketlerde yönetici, söz sahibi olacak, bireyler olarak harcamalarda bulunacaklar. Yani bizim direkt



hedef kitlemiz olacaklar. Bu hem bireysel pazarlama hem de kurumsal pazarlama ekiplerimizi ilgilendiren çok ciddi bir kitledir. Bugün bu kitle için yapılan çalışmalar, görüldüğü üzere GençTurkcell gibi genelde genç kuşağa yönelikken, ileride hedef kitle hem gençleri hem de orta yaş grubunu kapsıyor olacaktır.”

Turkcell’in mobil yaşayan C kuşağı için sunduğu özel hizmetlerden bir diğeri de bu kuşağın yaşamlarının büyük bir kısmını geçirdikleri sosyal medya olanaklarının ücretsiz olarak sağlaması gelmektedir. Turkcell müşterilerinin internet kullanım alışkanlıkları ve değişen ihtiyaçlarını göz önünde tutarak, mobil geniş bantı Türkiye’ye yayma vizyonuna paralel olarak 2012 yılında pek çok yenilikçi aksiyonlara imza atmıştır. Cepten internet kullanımı yüksek olan müşterileri için paket aşımı olmayan 1GB paketini, cepten internetle yeni tanışacak müşterileri için hediye 250MB paketini, sosyal medyanın kullanımının popülerliğini de düşünerek Facebook, Twitter ve ikisinin bir arada olduğu sosyal medya paketlerini 2012 yılında müşterileriyle paylaşmıştır (Turkcell, 2013).

Turkcell, pek çok gençlik uygulamalarıyla hedeflediği yaş aralığı ve profilin ihtiyaçlarını olabildiğince eksiksiz karşılayabilmek adına, Turkcell’li gençler arasından yine Turkcellli gençlerin oylarıyla “Etkinlik Temsilcisi”, “Tarife Temsilcisi”, “Kariyer Temsilcisi” veya “Alışveriş Temsilcisi” gibi temsilcilerin seçilmesini destekleyerek, bu kuşak ile arasında daha yakın bir bağ kurup, onlara kendi istek ve ihtiyaçlarıyla şekillenen uygulamalar, eğitimler, indirimler sağlayabildiği gibi sonraki yıllar için çeşitli kariyer fırsatları sunabiliyor. Gençlik odağında yapılan işlerle, Gnctrkcell abone bazını ve pazar payını artırarak, Türkiye’nin açık ara en büyük gençlik kulübü ve gençlerin hayatına giren 1 numaralı gençlik markası olmaya devam etmiştir (Turkcell, 2013). Turkcell’in çalışmalarının ciddi bir kısmını yürüttüğü mecra olan internet siteleri incelendiğinde, bu konuda ne kadar ciddi çalışmalar yapıldığı gözden kaçmıyor. Her bir faaliyet için ayrı ayrı düzenlenen internet siteleri genç kuşağın hemen hemen tüm alışkanlıklarına göre özenle, tüm detaylar düşünülerek hazırlanmış. Sitede gezinirken aynı anda müzik dinleyebilirken, hiç aklınızda yokken Turkcell’in sizi davet ettiği bir Açık Hava Film Festivaline bilet alabiliyor; daha sonra da Turkcell’li olmanın sağladığı indirim imkanıyla festivalde giyeceğiniz kıyafeti online olarak seçip, satın alabiliyorsunuz.

Araştırma sonucunda, Turkcell’in C kuşağı veya genç segment için yalnızca Genç Turkcell ayağında çalışmalarla yetinmediğini görüyoruz. Burada, “Kardelenler Projesi” ile sponsorluklarla bugünün ve yarının C kuşağına dahil, gelir gücü düşük kitleye eğitim desteği sağlanırken; diğer yandan “Gönül Köprüsü” isimli proje ile Türkiye’de pek çok çocuk farklı illerdeki çocuklarla bir değişim programı çerçevesinde yer değiştirerek, farklı yerler ve kültürlerle tanışma imkanı bulmuştur. Yine son derece anlamlı ve pek çok kişiden yoğun destek alan “Van Kumbarası” projesiyle Van depreminde zarar görmüş yüzlerce çocuğa yardım eli uzatılmıştır. Tüm bu çalışmaların temelinde, bu kitlenin bilinçaltında manevi bir konum edinerek, geleceğin sadık müşterileri için müşteri elde tutma stratejileri yatmaktadır. Turkcell toplumsal sorumluluk anlayışının temelinde “hissedarları, çalışanları, müşterileri, bayileri, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve medyanın oluşturduğu sosyal paydaşlarına duyduğu sorumluluk yattığı mesajını vermektedir.

Bir diğer önemli gençlik projesi de Turkcell in “Geleceğe Koşanlar” projesi ile spor dalında yeteneklerine göre seçilen gençlerin eğitimine verdiği destek olarak gösterilebilir. Yine spor alanında futbolda milli takımların ana sponsoru olması, Anadolu takımlarına vermiş olduğu maddi destekler ile basketbol, yüzme ve tenis dallarındaki destekleri Turkcell’e genç müşterilerinin zihninde sporu ve sporcuyu seven pozitif bir imaj sağlamaktadır.

Turkcell, 2007 yılından bu yana, teknoloji konusunda gelecek vaat eden gençlerin gelişimini desteklemek ve sektöre nitelikli insan gücü yetiştirmek hedefiyle “Teknoloji Liderleri Lisansüstü Burs Programı”nı sürdürmektedir. Türkiye Bilişim Derneği’nin katkılarıyla oluşturulan program kapsamında, üniversitelerin üst yönetimleri tarafından yönlendirilen ve başarılı öğrenciler arasından seçilen lisansüstü öğrencilere burs imkânı sağlıyor ve onların çalışmalarına destek oluyor. Turkcell’in gelecek nesle yönelik

çalışmalarından biri de kendi iç bünyesindeki genç çalışanlar için yapılan farklı çaptaki organizasyonlardır. Bu organizasyonlar ile amaç memnun, sadık ve verimli çalışan sağlamak olduğu kadar ileriye yönelik zihinlerde oluşturulmak istenen iyi işveren imajı çalışmalarıdır. Bu strateji doğrultusunda 2012 yılında, 13.901 çalışanı ile, Türkiye'nin insan kaynakları politikasıyla en çok çalışılmak istenen şirketi olan Turkcell, “Turkcell’de Benim İçin DAHA FAZLASI VAR” stratejisiyle İşveren Markası Oluşturma alanında PERYÖN Türkiye İnsan Yönetimi Derneği tarafından birincilik ödülüne layık görülmüştür.

SONUÇ

Globalleşen dünya artık insanları birbirine daha çok yakınlaştırıyor ve iletişim gün geçtikçe daha fazla önem kazanıyor. Artan iletişim, etkileşimi de paralelinde artırıyor. Etkileşimin bu kadar artması, insanların ortak davranış ve tutumlarına da yansıyor. Bugün C kuşağı olarak nitelendirilen kitle, dünyanın iki ucunda aynı konulardan bahsedip, aynı araçları kullanıyor. Bu ortak noktalar şirketleri de bu kitle için özel stratejiler geliştirmek için harekete geçiriyor. Çünkü bu kitle artan iletişim olanakları sebebiyle çok kolay elde tutulamıyor.

Yapılan çalışmada, Türkiye'nin önde gelen GSM şirketi Turkcell'in bu konuda son derece başarılı bir grafik çizdiği görülmüştür. Turkcell'in genç kuşağa yönelik tüm bu faaliyetleri genel olarak incelendiğinde, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”ni son derece başarılı yürüttüğü görülmektedir.

Bu konuda Turkcell'in başarısının temelinde segmentasyonun doğru yapılması ve hedef kitleyi elde tutmak için etkili stratejilerin oluşturulmasıyla, lider konumun avantajlarının kullanılması yatmaktadır.

Turkcell Türkiye'deki lider konumunu yeni nesiller için yapmış olduğu çalışmalar, bu segment hakkında yapmış bilinçli ve ileriye dönük uzun vadeli projeler ile hedef kitleye yönelik yıllardır süren istikrarlı memnun müşteri kitleleriyle daha da sağlamlaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Azbuz,D.,(2011),<http://deniz.azbuz.ekolay.net/blog/yazi/oku/5000000012394828/Content%20is%20new%20currency>, 14.05.2011.
- Büyük, S.S., (2005), “Biz Kuşağı Geliyor!”, Capital Online, Ekim, s. 1-10.
- Capital,(2011),<http://www.capital.com.tr/biz-kusagi-geliyor-haberler/18464.aspx>, 15.05.2011.
- Colgate, M., Stewart, K., Kinsella, R., (1996). “Customer defection: a study of the student market in Ireland”, International Journal of Bank Marketing, Cilt No:14(3), s.23-29.
- Cova, B. Ve Dalli, D., (2009), “Working consumers: the next step in marketing theory?”. Marketing Theory, Volume 9(3), s. 315-339.
- Çırak,S.(2012).”Savulun Z Kuşağı Geliyor!”
<http://marketingciyiz.blogspot.com/2012/11/savulun-z-kusag-geliyor.html>, 01.05.2013
- Duffy, D.L.(1998).“Customer loyalty strategies”, Journal of Consumer Marketing, Cilt No:15(5), s.435-448.
- Dye, J., (2007), “Meet Generation C”, Econtentmag.com, May, s.38.
- Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A., Blum, S., (2010), “The Rise of Generation C, Implications for the World of 2020”, Booz & Company, s.1-17.
- Griffin, J. (1995), “Customer Loyalty- How to Earn It, How to Keep It”, Lexington Books, New York.
- Grönroos, C. (2006b) ‘On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing’, Marketing Theory 6(4): s. 395-417.
- Grönroos C. (1995). “Relationship Marketing: The Strategy Continuum”, Journal of Academy of Marketing Science, 23, s.252.

- Güler, E., (2012), “Hedefiniz C Kuşağı olmalı.” *Turkishtime Dergi*, Mayıs, 2012, s.1-2. <http://www.turkishtimedergi.com/genel/sosyal-medyanin-unlu-dusunuru-brian-solis-hedefiniz-c-kusagi-olmalı>, 13.04.2013.
- HaberEkspres,(2011),<http://www.haberekspres.com.tr/c-kusagi-evden-calisacak-h16039.html>, 03.05.2011.
- Hayward,T.,(2005),“Opinion:Turning Costumers Back into People”,
<http://www.insightexec.com/cgi-bin/item.cgi>, 14.05.2011.
- Howe, N.ve Strauss, W., (2000)“Millenials Rising” , s. 55.
- İnal M. E. ve Demirer Ö. (2001), “İliski Pazarlamasına Genel Bir Bakış”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y. 15, İstanbul, s. 26, 29.
- Jancsurak, J., (2011). “Larson-juhl targets “Generation C via Artaisance”, *Art Business News*,s.8. www.artbusinessnews.com/larson-juhlargetsgenerationcviaartaisance, 20.05.2011
- Kalder, (2011), <http://www.kalder.org/page.asp?pageID=I533>, 14.05.2011
- Kızıltan, L. ,(2011), “Kalabalıklaştıkça Yalnızlaşmak”, <http://www.bilgicagi.com/Blog/235-kalabaliklastikca-yalnizlasmak.aspx>, 03.05.2011.
- Kitchen, J. P., Schultz, D.E., (2003). “Integrated Corporate and Product Brand Communication (1)”, *Advances in Competitiveness Research*, Vol:11, S:1, s.85.
- Kotler, P. ,(2000), *Kotler ve Pazarlama*,Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Lindstrom, M., (2003), “Brand Child”, Çev., Aytül Özer ve Duygu Günkut, CSA Yayın Ajansı, İstanbul.
- Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2006b) ‘Service-dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements’, *Marketing Theory*, 6(3), 281-8.
- Menteth, S., Hester, Wilson, H., Baker, S., (2006). “Escaping the Channel Silo: Researching the New Consumer”, *International Journal of Market Research*, Vol:48, S:4, s.418-420.
- Odabaşı, Y., (2007),“Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar” *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, yıl 6, sayı.21, s. 20.
- Odabaşı, Y. (2005). “Sanal Tüketici Toplulukları”, *Pazarlama İletişimi Kültürü Dergisi (Pi)*, Cilt: 4,sayı.13, s.48.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
<http://yavuzodabasi.blogspot.com/2007/11/pazarlama-iletiiminde-yeni-ynelimler.html> 14.04.2011
- Öztürk S. A., (2003). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul, s. 179-180.
- Radikal,(2013),<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=radikalyazar&articleid=1079843>, 20.04.13.
- Risale Haber, (2013), http://www.risalehaber.com/news_print.php?id=122454, 14.04.2013.
- Reichfeld, F. F., Sasser W. E., (1990). “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, Cilt No:68, September-October, s.105-111.
- Saatchi, Maurice (2006). “The Strange Death of Modern Advertising”, *Financial Times*, London, Haziran 22, s.17.
- Solis, B.(2011), <http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer>, 14.05.2011.
- Şansal,C., (2012), “C Kuşağı ile Tanışın”, *Sosyal Ticaret-2*, Mayıs.
<http://blog.grafiket.com.tr/reklam-ajansi/sosyal-ticaret-2/c-kusagi-ile-tanisin>, 20.04.2013.
- Topçuoğlu, C. M.,(2007), “İyi de kim bu Y’ler”, *Aydın sözü*,s.1,2.
- Turkcell, (2013).Resmi Sitesi,
<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/yatirimciiliskileri/Sayfalar/turkiyegsmpazari.aspx>, 06.05.2013.
- Uçkan, Ö., (2007), “ Z Kuşağı”, *Turkish Time*, Ağustos.
- Yüksel, B. (1997). “Hizmet Pazarlamasında İliski Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Arttırmada iliski Pazarlamasının Rolü”, *Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Manisa, 3, s.437-463.

EK 1. TURKCELL DERİNLEMESİNE MÜLAKAT GENEL ÇATI FORMU

Konu: Turkcell'in Yeni Kuşağa (C Kuşağı) Yönelik Temel Müşteri Elde Tutma Stratejileri.

Turkcell olarak C Kuşağı hakkında neler biliyorsunuz?

Turkcell'in C Kuşağına yaklaşımı nasıldır?

Turkcell'in C Kuşağı için yapmış ve yapıyor olduğu temel çalışmalar nelerdir?

Turkcell C Kuşağı için özel stratejiler uygulamakta mıdır?

Turkcell'in müşteri yaşam boyu değeri belirleme esasları nelerdir?

Temel elde tutma amaçlarını ve bu amaçlara nasıl ulaşılabileceklerini belirleyen bir plan söz konusu mudur?

Ayrılma (attrition veya churn) oranları ile ilgili olarak periyodik takipler yapılmakta mıdır? Bu verilerin değerlendirmesi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Müşteri gruplarına göre stratejilerde temel farklılıklar var mı, varsa neler, hangi stratejiler hangi gruplara göre yapılıyor?

Genel müşteri elde tutma stratejileri ile C kuşağına yönelik müşteri elde tutma stratejilerinde farklılıklar hangi noktalarda yoğunlaşmaktadır?

Rakiplerin C kuşağına yönelik çalışmaları ile ilgili değerlendirmeler...

C Kuşağının Turkcell hakkındaki fikirleri algıları hakkında geri dönüş araştırmaları yapılıyor mu?

C Kuşağına yönelik çalışmalar ve bunlardan elde edilen temel sonuçları değerlendirir misiniz?

Toplam müşteri sayısı – Resmi verilere göre -Bu sayı içinde 0-25 yaş arası kullanıcı sayısı

Veya ---- C kuşağı olarak gördüğünüz tahmini kullanıcı sayısı

Bu kuşağın genel tüketici profili hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Akıllı telefon kullanımı, Sms kullanımı, mms kullanımı ve C Kuşağı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

C Kuşağı günlük günlük konuşma miktarı veya diğer segmentlerle karşılaştırmalı olarak konuşma oranı hakkında bilgi verebilir misiniz?

E-TİCARET, E-PAZARLAMA



İnternette Grup Satın Alma Davranışı: Fırsat Sitelerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarını Anlamaya Yönelik Bir Çalışma

Doç. Dr. Serap Atakan , Yrd. Doç. Dr. Jan Sanem Jular ve Ar. Gör. Özge Kirezli

İstanbul Bilgi Üniversitesi - İşletme Bölümü

serap.atakan@bilgi.edu.tr; sanem.jular@bilgi.edu.tr; ozge.kirezli@bilgi.edu.tr

TÜRKÇE ÖZET

İnternetin iş hayatında kullanımının artmasıyla birlikte daha fazla önemi artan elektronik ticaret ve internette alışveriş, Türkiye’de de giderek büyüme eğilimindedir. Son dönemde, kullanıcılara çeşitli ürün ve hizmetleri daha düşük fiyatlara sunan internette grup satın alma sitelerine olan ilgi de oldukça artmıştır. Bu çalışmada Türk tüketicilerinin internette grup satın alma davranışları incelenecek ve bu yeni satın alma modeline yönelik algıları belirlenecektir. Araştırmanın keşifsel niteliği nedeniyle çalışmada odak grup görüşmeleri yöntemiyle nitel veri toplanmış ve Türk tüketicilerinin internette alışveriş yapma davranışlarını, grup satın alma ve fırsat sitelerinden hizmet alışveriş deneyimleri, fırsat sitelerini kullanma motivasyonları ve algıladıkları riskler hakkında bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternette grup satın alma davranışı; fırsat siteleri; nitel araştırma; Türkiye

İNGİLİZCE ÖZET

With the growing penetration of Internet into business life, e-commerce and online shopping increased considerably in Turkey. Recently online group buying which provides substantially low priced services or products offers to the consumers has become popular. This paper aims to explore the online group buying behavior of the Turkish consumers by revealing the drivers leading them to use online group buying sites as well as the consumers’ perceptions and behaviors towards this new shopping model. Due to the exploratory nature of the research, the researchers collected qualitative data through focus groups. The findings of the study reveal information on the Turkish consumers’ internet shopping and group buying behavior, their motivations for shopping from the group buying websites and the perceived risks associated with shopping from these websites.

Keywords: Online group buying behavior; online group buying sites; qualitative research; Turkey



1. GİRİŞ

İletişim karmaşıklığı içerisinde özellikle kısa vadeli sonuçları önemsenen satış tutundurma yöntemleri arasında önemli bir araç olan indirim kuponları tüketicilerin belirli bir zaman aralığında belirli bir fiyat indirimini elde etmelerini sağlamaları nedeniyle işletmelerce sıkça kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (Monroe, 2003). İnternet ve teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ise bu yöntemin dijital dünyada da kullanımı sağlamıştır (Machlis, 1998).

İndirim kuponları, internetin alternatif bir alışveriş kanalı olarak tüketicilerin hayatına girmesiyle, elektronik kupon haline dönüşmüştür (Chatterjee, 2010; Chiou-Wei ve Inman, 2008). Başlangıçta perakendeciler sattıkları ürün ve hizmetlere ait indirim kuponlarını internette yayınlamaları tüketicilerine ulaşmaya çalışmışlar daha sonraları ise grup satın alma araçları olan bağımsız girişimler internette alışverişe yeni bir boyut getirmişlerdir. Grup satın alma olarak da isimlendirilen bu yöntem, ürün ve hizmetlerin daha önceden belirlenmiş sayıda kişiler tarafından talep edilmesi şartı ile anlamlı düzeyde indirilmiş fiyatlar ile tüketicilere internet üzerinden sunulmasını sağlamaktadır (Fan vd., 2010; Kaufman vd. 2010; Li ve Liu, 2012). Bu girişimler Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008, ülkemizde ise Nisan 2010 yılından beri faaliyet göstermektedir. İnternette grup satın alma fırsatı sağlayan bu girişimlerin temelindeki iş modeli fikri, tüketicilere çekici gelebilecek bir ürün veya hizmeti, belirli bir zaman aralığında, önceden ödeme yapmaları şartıyla, en az yüzde elli indirim fırsatıyla ve belirli sayıda tüketicinin satın alma garantisi vermesi karşılığında sunmaktır. (Edelman, vd. , 2010; Erdoğan ve Çiçek, 2011; Wang ve Chen, 2009). Daha sonra bu grup satın alma sitelerinin tekliflerinin geçerli olabilmesi için gerekli olan asgari kişi sayısı zorunluluğu ortadan kaldırılmıştır.

Bu çalışmada Türkiye'deki grup satın alma sağlayan fırsat sitelerinden alışveriş yapan elektronik fırsat kuponu kullanıcılarının bu hizmete yönelik tutum ve satın alma davranışlarının incelenmesi; internette fırsat kuponu satın alımı ve kullanımının çekiciliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; bu sitelerden alışveriş yapılırken algılanan risklerin araştırılmasının yanı sıra tüketicilerin demografik özelliklerinin tanımlanması amaçlanmıştır.

2. YAZIN TARAMASI

Günümüzde internet artık sadece alternatif bir iletişim mecrası olarak algılanmaktan çıkıp çevrimiçi ödeme yöntemlerinin ve lojistik desteğin gelişmesi ile alışverişin tamamının üzerinde gerçekleştirildiği bir platforma dönüşmüştür. Çevrimiçi medya, basılı medyaya göre etkileşim düzeyi çok daha yüksek ve canlıdır (Coyle ve Thorson, 2001). Geleneksel medya göndericinin mesajlarını alıcıya ulaştırma görevini yerine getirirken, çevrimiçi medya alıcı konumundaki tüketicinin de kendisine gönderilen mesajlara cevap vermesi ve gönderici ile etkileşim halinde bu süreçte aktif rol oynamasına imkan verir. Bu özellikler de hem perakendecileri hem de üreticileri cezbederek tüketicilere internet üzerinden çevrimiçi kupon teklifleri sunmalarını sağlamıştır. (Suri vd., 2004).

Türkiye 75 milyonluk nüfusu ve Doğu Avrupa ülkelerine kıyasla daha yüksek internet kullanımı sayesinde dünyada başarılı iş modellerinden biri olan fırsat siteleri için cazip ülkeler arasında bulunmaktadır. Mart 2011'de pazarda 90 tane üzeri grup satın alma sitesi bulunurken 2012'de bu sayı 60 taneye gerilemiştir (firsatbufirsat.com, 2012). Bu gelişmeye paralel olarak kullanıcı sayısı 2011'de 3.4 milyon kişi iken, 2012'de 2.3 milyon kişiye düşmüştür (firsatbufirsat.com, 2012). Nisan 2011'de günlük ziyaretçi ve satış hacmi kriterlerine göre yapılan bir sektör analizine göre Türkiye'de grup satın alma pazarı 3 grupta incelenebilir. İlk grup tüm pazarın %70'ine hitap eden ve pazara ilk giriş yaparak yüksek pazar payına sahip olan firmalardan oluşmaktadır: Şehirfirsatı (Groupon), Grupanya ve Grupfoni bu gruptaki fırsat siteleridir. Bu şirketlerden Groupon, Amerika orijinli bir şirket olarak Türk pazarına Nisan 2010'da Şehirfirsatı ismiyle girmiştir. Daha sonra sırasıyla Mayıs 2010'da Grupanya ve Haziran 2010'da Grupfoni fırsat siteleri faaliyet göstermeye başlamışlardır. İkinci grup Yakala.co, Markapon, Grupca,

Gruplar ve Şehrikeyf gibi meydan okuyucu şirketlerden oluşmaktadır. Bu fırsat siteleri ikinci akım olarak nitelendirilmektedir. Üçüncü ve son grup ise pazarın %15’ini oluşturan diğer fırsat sitelerini kapsamakta ve bu siteler takip edici niteliktedirler (Afra,2011).

İnternette pazarlama ve satış tutundurma yazınında bu fırsat siteleri girişim modeli ile ilgili henüz sınırlı sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çevrimiçi ve basılı medyanın, çevrimiçi ve basılı kuponların etkinliklerinin karşılaştırıldığı çalışmaların sayısı ise daha fazladır. Araştırmalar çevrimiçi kuponların hedef kitleye ulaşabilmek ve geri dönüşlerinin oranında basılı kuponlara göre daha başarılı olduklarını belirlemiştir (Machlis, 1998, Sender, 1997). Dholokia (2010) çalışmasında grup satın alma siteleri üzerinden kupon ile hizmet satmanın işletmelere sağladığı fayda ve zararları incelemiş ve işletmelerin elektronik fırsat kupon kullanıcısı olan tüketiciler hakkındaki görüşlerine yer vermiştir. Tüketiciler hakkında elde edilen bulgular bu fırsat sitelerinden alınan hizmetlerin indirimli fiyatları ile tüketicilere yeni ürün ve hizmetleri düşük risk ile deneme fırsatı verdiklerini belirlemektedir.

Bir diğer çalışmada ise Li ve Lui (2012) internetten satın alım yapan Çinli tüketicileri grup satın almaya yönlendiren faktörleri çevrimiçi kuponun yarattığı fiyat avantajı ve yaratılan memnuniyet olarak belirlemiştir. Kumar ve Rajan (2011) ise çalışmalarında fırsat sitelerinin yarattığı indirimlerin tüketiciyi cezbedtiğini belirtmişlerdir. Fırsat sitelerinin sağladığı bir diğer fayda da bu kuponların kullanımının aile ve arkadaşlar ile iletişimi teşvik ettiği ve sosyal ilişkileri geliştirdiği şeklinde ifade edilmektedir (Arnbart ve Rubinstein, 2012; Tuten ve Ashley, 2011). Dolayısıyla bu model, rutin hayattan bir kaçış, yeni ve değişik ürün ve hizmetleri denemek için etkili olan bir araç olarak değerlendirilerek fiyat avantajının yanı sıra alışılacagelmışin dışında farklı şeyler yapma arzusu ve kazanma hissi gibi daha bireysel duygulara da hitap edebilmektedir (Dholokia, 2011). Bu kuponların sosyal yönü de, pek çok kişiyi bu çevrimiçi kuponları yakın çevresiyle birlikte kullanmaya yöneltmesi ve olumlu deneyimleri fiyat avantajıyla yaratması olarak nitelendirilmektedir.

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışma tüketicilerin internetten alışveriş yapma ve grup satın alma davranışları, fırsat sitelerinden alışveriş deneyimleri, ürün veya hizmet satın almak için fırsat sitelerini kullanma motivasyonları ve sitelerden alışveriş yaparken algıladıkları risklerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Elektronik fırsat kuponu satın alan ve kullanan tüketicilerin tutum ve davranışlarını anlamaya çalışan bu araştırma, keşifsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın verileri nitel araştırma tekniklerinden biri olan odak grup çalışması kullanılarak toplanmıştır. Keşifsel araştırmalarda tercih edilen odak grup çalışması, bireylerin algılamalarına, duygularına, motivasyonlarına ve arzularına ilişkin bilgi sahibi olunmasına yardımcı olduğu için bu araştırmada kullanılacak en etkili yöntem olarak seçilmiştir (Greenbaum, 1993; Morgan, 1988). Ayrıca bu yöntem, tartışmaların ilerlemesiyle ve grup içerisindeki etkileşim sayesinde gerçek düşüncelerin ve duygusal tepkilerin açığa çıkmasına imkan tanımakta ve böylece daha zengin veriler elde edilmesini sağlamaktadır (Krueger, 1994). Bu araştırmada odak grup çalışmalarında kullanılan yarı yapılandırılmış soruları hazırlayabilmek için araştırmacılar pazar lideri konumundaki ilk grupta bulunan 3 fırsat sitesinin kurucuları ve üst düzey yöneticileri ile derinlemesine görüşme yöntemiyle sektör ve oyuncular hakkındaki bilgileri toplamışlardır.

Örneklem seçiminde yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar ana kütleyi temsil ettiği düşünülen aktif internet kullanıcısı olup internet üzerinden alışveriş yapan ve fırsat sitelerini kullanan farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler arasından seçilmiştir. Katılımcılar grup alışveriş sitelerinden haberdar olmakla beraber bu sitelerden en az bir tanesine kayıtlı üye olup e-posta yoluyla fırsatlar hakkında bilgi sahibi olan ve hizmet satın alan ve kullanan kişilerdir. İstanbul ili içerisinde seçilen katılımcıların belirlenmesinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve çalışma durumu kriterleri temel alınmıştır. Belirtilen özelliklere göre her grupta benzer demografik özelliklere sahip 6 katılımcının yer aldığı 5 odak grup belirlenmiş ve toplam 30 kişi ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu kriterleri baz alınarak oluşturulan grupların 3 tanesi lisans seviyesinde öğrenim gören



üniversite öğrencileri, diğer 2 tanesi ise üniversite mezunu çalışanlardan oluşmaktadır. Cinsiyet özellikleri bakımından eşit olarak dağılan tüketiciler, yaşları ve eğitim durumlarına göre incelendiğinde üniversite öğrencileri 18-24 yaş aralığında, üniversite mezunu çalışanlar grubu ise 25-36 yaş aralığında tüketicilerden oluşmaktadır.

Odak gruplarının detaylı dağılımları aşağıda belirtilmiştir:

Odak Grup 1: Üniversite öğrencileri – 18-24 yaş arası genç katılımcılar (4 erkek, 2 kadın)

Odak Grup 2: Üniversite öğrencileri – 18-24 yaş arası genç katılımcılar (5 erkek, 1 kadın)

Odak Grup 3: Üniversite öğrencileri – 18-24 yaş arası genç katılımcılar (5 erkek, 1 kadın)

Odak Grup 4: Üniversite mezunu çalışanlar – 25-36 yaş arası yetişkin katılımcılar (1 erkek, 5 kadın)

Odak Grup 5: Üniversite mezunu çalışanlar – 25-36 yaş arası yetişkin katılımcılar (6 kadın)

4. BULGULAR

Çalışmanın bulguları üç ana grupta yorumlanmıştır. İlk bölümde tüketicilerin internette alışveriş ve grup satın alma sitelerinden alışveriş deneyimleri hakkında bilgi elde edilmiş; ikinci bölümde katılımcıların bu fırsat sitelerine yönelmelerini sağlayan motivasyon unsurları incelenmiş; son bölümde ise katılımcıların bu fırsat sitelerine dair risk algıları üzerine bulgular belirtilmiştir.

İnternette Alışveriş ve Fırsat Sitelerindeki Alışveriş Deneyimi

Tüketicilerin internette alışveriş deneyimleri ve grup satın alma / fırsat sitelerinden alışveriş yapmalarına dair tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde katılımcıların internette alışveriş sıklıkları açısından çeşitlilik göstermeleriyle beraber, en sık alışveriş yaptığını söyleyen kişilerin haftada bir kaç kez İnternet üzerinden bir ürün veya hizmet satın aldıklarını belirtmişlerdir. Tüm katılımcılar en az bir grup satın alma sitesine üye olduklarını ifade etmişler, en çok bilinen ve alışveriş yapılan siteler, sektörde pazar payı olarak da hakimiyet sağlayan Groupon'un Türkiye fırsat sitesi ŞehirFırsatı, Grupanya, ve Grupfonı'dır. Tüketicilerin tercihlerine göre bu 3 büyük firmayı Yakala.co, Grupca ve Markapon takip etmektedir. Hizmet ve perakende alanında faaliyet gösteren bu siteler tarafından sunulan ve en çok ilgi çeken fırsatlar yeme-içme aktiviteleri (restoranlar, kafeler), eğitim- kurs (yabancı dil, pastacılık, yoga), kişisel bakım (sağlık-güzellik, masaj, spa), turizm-gezi ve eğlence aktiviteleri olarak beş ana grupta toplanmaktadır. Katılımcılar tarafından en çok tercih edilenleri ise yeme içme (seçkin restoranlarda yemek, açık büfe kahvaltı, brunch fırsatları vb.) ve kişisel bakım aktiviteleridir.

Grup Satın Alma Sitelerini Kullanma Motivasyonları

Araştırmanın bu kısmında sunulan bulgularda, katılımcıların fırsat siteleri seçiminde belirli siteleri tercih edip etmedikleri, ne tür fırsatları beğendikleri ve satın aldıkları bilgileri sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların daha düşük fiyata satın aldıkları bu fırsat kuponlarını, deneyimlerini zenginleştirmek ve rutin hayattan koparak yaşamlarına macera ya da çeşitlilik katmak adına bir araç olarak algılamalarıdır. Özellikle lüks restoranlar, otel konaklama fırsatları, sky diving, müze ziyaretleri, kişisel bakım aktiviteleri gibi normalde düşünmeyecekleri fırsatlar bu fırsat sitelerinde katılımcılara çok daha cazip gelmektedir.

Katılımcılar satın aldıkları fırsatları iki açıdan yorumlamaktadırlar. Birincisi fırsatın sunulduğu markanın bilindik olup olmamasının yarattığı cazibe, ikincisi ise fırsatın kendisinin farklı bir deneyim yaşatmasının yarattığı cazibedir. Dolayısıyla bundan sonraki ilk kısımda markayı satın alma deneyimleri, ikinci kısımda ise o hizmeti satın almanın yarattığı deneyimler incelenmiştir.

Markayı satın almak

Müşteriler nezdinde fırsat siteleri bildikleri, beğendikleri daha önce satın aldıkları veya almayı hayal ettikleri markalara ulaşma imkanı sunan fırsat yaratıcıları olarak algılanmaktadırlar.

Katılımcılar daha önce de müşterisi oldukları ve memnun kaldıkları bir markanın fırsatı çıktığında çok düşünmeden satın aldıklarını, sonrasında ise markayı daha önce de olduğu gibi almaya devam ettiklerini belirtmişlerdir.

“Çok severek gittiğimiz X Adana Kebapçısını görünce ablamları da aramıştım, beraberce fırsat kuponu satın alıp restorana gittik.” (Çalışan, kadın)

“X Café zaten sürekli gittiğim yer; 6 kupon birden aldım ve kuponları işten arkadaşlar ile beraber kullandık” (Çalışan, kadın)

Araştırmaya katılan katılımcılar, bir fırsat sitesinde daha önceden satın aldıkları hizmetleri, bildikleri fakat daha önce satın almadıkları markalar tarafından sunulduğunda da satın almayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu noktada markanın prestijli bir marka olması önem kazanmaktadır. Örneğin geceleri dışarı çıkmayı seven biri bildiği ancak daha önce gitmediği bir kulüp fırsatını gördüğünde satın almaktadır. Bu sebeple satın alınan marka ve hizmetler genellikle prestijli ve yüksek fiyatlı, normalde merak edilen ve gidilmek istenen ancak fiyatından ötürü bir fırsat çıkana kadar gidilememiş yerlerden oluşmaktadır.

“Yeni bir Fransız lokantası açılmıştı, zaten gitmeyi istiyorduk, fırsatı çıkınca aldık ve denemiş olduk.” (Çalışan, kadın)

Bu grubun tüketicilerinin satın almaya devam edip etmedikleri konusunda ise katılımcıların yarısına yakını memnun kaldıkları durumlarda yeniden ve gerçek fiyatından hizmeti satın aldıklarını veya almayı düşünebileceklerini belirtmişlerdir. Yeniden satın alma konusundaki belirleyici unsurlardan bir tanesi de satın alınan fırsatın normal fiyatına ilişkin algıdır. Tüketiciler fırsat sitelerinden indirimli olarak satın aldıkları hizmetin gerçek ederin üzerinde olduğunu düşündüklerinde bir dahaki sefere normal fiyattan satın alma fikrine çok daha temkinli yaklaşmaktadırlar. Katılımcıların yaklaşık yarısından fazlası, hizmetin gerçek zamandaki fiyatının kendileri için çok pahalı olduğundan dolayı ancak bu fırsatın tekrar bir fırsat sitesinde çıkması halinde bu markayı tekrar satın alacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bazı firmaların fırsatlarını fırsat sitelerinde sürekli olarak yayınladıklarını ve bundan dolayı bu hizmeti tekrar satın almak istediklerinde fırsat sitelerinde fırsatın çıkmasını takip edip beklediklerini söylemişlerdir.

“Mesela ben bir daha (gerçek fiyatı)TL verip de X'e gitmem.” (Öğrenci, erkek)

“İnsan bir daha eski fiyattan alamıyor, bence tekrar geleceğimizi düşünmemeliler.” (Öğrenci, erkek)

Hizmeti satın almak

Fırsat sitelerinde çıkan fırsatların markaları kadar sunulan hizmetin niteliği de tüketicilerin fırsatı değerlendirirkenki tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Katılımcılar, daha önce duymadıkları, bildikleri markaların fırsatları ile de ilgilendiklerini ve bu tür fırsatları yeni yerler öğrenip, yeni deneyimler kazanmak için bir fırsat olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Özellikle yeni şeyleri denemekten hoşlandıklarını söyleyenler, daha önce yaptıkları bir aktiviteyi daha önceden hiç duymadıkları ve bilmedikleri bir işletmeden satın aldıklarını ve çok da memnun kaldıkları söylemişlerdir. Burada öne çıkan unsur sunulan hizmetin niteliğidir. Müşteriler zaman zaman problemler, hayal kırıklıkları ve memnuniyetsizlikler yaşamakla beraber, çoğu zaman sunulan hizmetten memnun kaldıklarını ve sunulan hizmeti tekrar satın almayı düşünebileceklerini söylemişlerdir.

“Gittiğimiz işletme çok küçük ama çok güzel ve iyi hizmet aldığımız bir piknik alanıydı. Haftaya tekrar gideceğiz” (Öğrenci, erkek)

Fırsat siteleri, üyelerine o an için almayı planladıkları, hatta daha önce hiç satın almadıkları ama almayı düşünüp isteyebilecekleri hizmetler ile ilgili de fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsat bir helikopter turu, moda çekimi veya fotoğrafçılık kursu olabilmektedir. Özellikle çalışan katılımcıların bu tür fırsatları değerlendirme - satın alma konusunda öğrencilerden daha fazla ilgili oldukları gözlenmiştir. Fırsatları satın alan tüketiciler önceliklerinin sunulan hizmetin niteliği olduğunu, güvenlik konusunda bir risk his-



setmedikleri sürece hizmeti tekrardan satın almayı düşünebileceklerini belirtmişlerdir. Zaten bu fırsatları anlatırken de satın aldıkları markayı belirtmeden sadece aldıkları hizmet hakkında bilgi verdikleri gözlenmiştir.

“Ben X’e sky dive’a gideceğim.”(Öğrenci, erkek)

“Bir kişisel bakım hizmeti aldım ama memnun kalmadım, düşündüğüm gibi bir şey değilmiş.” (Çalışan, kadın)

Grup Satın Alma Sitelerindeki Risk Algısı

Odak grup çalışmaları sırasında katılımcılar, fırsat siteleri aracılığıyla yaptıkları satın almalara ilişkin bir çok farklı riskin bulunduğunu dile getirmişlerdir. Algılanan bu riskler, satın alınan hizmetin niteliğine ve hizmet sağlayıcı marka ve hizmetin satın alındığı fırsat sitesine göre çeşitlilik göstermektedir.

Katılımcılar genel olarak internet alışverişine yönelik algıladıkları risk faktörlerinin başında satın aldıkları ürünün yanlış, bozuk veya farklı bir ürünün teslim edilme olasılığının geldiğini belirtmişlerdir. Bu risk fırsat sitelerinden yapılan alışveriş için de geçerlidir. İkinci en büyük risk ise kredi kartı bilgilerinin çalınması olasılığı olarak dile getirilmiştir. Katılımcılar her iki riske karşı kendilerini korumak için bildikleri ve güvendikleri sitelerden alışveriş yapmayı tercih ettiklerini, buna rağmen özellikle kredi kartı konusunda hassas olan kişiler sanal kart veya paypal kullandıklarını ve fırsatları satın aldıkları sitenin kart bilgilerini saklamasına izin vermediklerini belirtmişlerdir.

Satın alınan hizmetleri bunlara ilişkin risk düzeylerine göre gruplara ayırdığımızda en az riskli grupta eğlence (gösteri, uçak veya sinema) etkinlikleri bulunmaktadır. Bunları yeme-içme (yemek ve kahvaltı) izlemektedir. Tatil, otel ve kişisel gelişime ilişkin fırsatlar da riskli grup içinde bulunmaktadır.

“Ben tatil almaya cesaret edemedim. Mesela kahvaltı aldığınızda size restoranın arkasındaki en kötü masaya oturabiliyorlar, otele konaklama hizmeti alınca da en kötü odayı verirlerse ne yaparım diye düşünüyorum” (Çalışan, kadın)

“Güneyde bir otelde konaklama fırsatı aldım. Fırsatlara sadece 5 oda ayrılmış ve bu odalarda hiç manzara yok, duvara bakıyor. Odaları doluyorsa otel sizin rezervasyonunuzu o hafta için de almıyor. Diğer konaklayan müşterilerden ayrı yerde oturarak yemek yiyorsunuz- yemekler aynı ama yeriniz farklı. Ayrıca bu otelde fırsat kuponunuz ile otele girdiğinizde ‘fırsat resepsiyonu’ diye bir tabela görüyorsunuz ve sizi bu ayrı yerden kabul ediyorlar (Öğrenci, erkek)

En riskli sayılan ürünler ise cilt bakımı, kuaför gibi hijyen ve güvenin ön planda olduğu kişisel bakım hizmetleridir.

“Cilt bakımından sonra fiziksel problem yaşadım, bakım yapılan yer şişti. Bu problemin aldığım hizmetten kaynaklandığını düşünüyorum, özür dilemelerine rağmen bir daha asla fırsat sitelerinden cilt bakımı satın almam” (Çalışan, kadın)

Hizmet sağlayıcı marka bilinirliğinin ve algılanan kalitenin yüksek olması ile tüketicilerin risk algısı arasında ters ilişki gözlenmiştir. Fırsat sitelerinde sunulan hizmetin daha önce satın alınmamış olmasına rağmen başkalarından bu hizmet hakkında duyulan olumlu bilgiler tüketicilerin fırsata ilişkin algılarını pozitif olarak etkilemektedir. Ancak bu durumda da katılımcılar, hizmeti fırsat sitesi yoluyla ve indirimli olarak satın aldıklarında normalden daha düşük kalitede bir hizmet ile karşılaşma olasılığını ve riski ile karşı karşıya kaldıklarını ifade etmişlerdir. Markayı tanıyan ve güvenen katılımcılar, fırsat sitelerinden kupon satın alarak hizmet aldıklarında, hizmet sağlayıcı marka tarafından “ucuzcu” olarak algılanıp daha düşük hizmet ile karşılaşabileceği endişelerini ifade etmişlerdir.

“Adını duyduğum yeni bir restoranı denemek için fırsat kuponu aldım ama hiç memnun kalmadım. Kuponla gelenlere uyguladıkları farklı muameleden hoşlanmadım. Bir keresinde sinema bileti almıştım, daha standart olduğundan farklı muamele ile karşılaşmamıştım.” (Çalışan, erkek)

Katılımcılar bazı kurumların fırsat siteleri yoluyla kapasitelerinin üzerinde satış yaptıkları için sundukları hizmetin kalitesinde düşüş yaşanabileceğini belirtmişlerdir.

“Herkesin aldığı fırsatları özellikle almamaya çalışıyorum. O hizmete çok sayıda talep varsa beğendiğim fırsatı almıyorum - ben artık kahvaltı fırsatı almıyorum”. (Çalışan, kadın)

Odak grup katılımcıları açısından yüksek riskli kabul edilen diğer bir durum ise bildikleri veya denemek istedikleri bir hizmeti hiç bilmedikleri bir markadan satın almaları olarak belirtmişlerdir. Bu noktada hizmeti satın alınan marka ile ilgili bilgi sahibi olmamaları dolayısıyla bu markanın sunmayı vaad ettiği hizmetin hizmet kalitesine hem de hizmetin gerçek fiyatına dair endişe hissettiklerini ifade etmişlerdir. Zaman zaman karşılaşılan olumsuzluklar ve çevrelerinden duyulanlar da katılımcıların bu riskli şartlar altındaki satın alma kararını etkilemektedir.

“Satın aldığımız fırsat bir gezi teknesinde yeni yıl organizasyonuydu ve tekne bizi saat 9’da alacaktı ama ancak 11’e doğru geldi. Söz verdikleri yemeklerde yoktu onun yerine kuruyemiş ve içecek vardı. Ortam da çok kötüydü. Kesinlikle beklediğimiz gibi değildi” (Öğrenci, erkek)

Katılımcılar bilmedikleri, duymadıkları markaların hizmetlerini satın almadıklarını belirtmişler fakat satın almaları gerekirse de riskleri azaltmak için çeşitli yollara başvurduklarını dile getirmişlerdir. Bu yollardan birincisi daha büyük, daha fazla bilinen ve daha fazla güvendikleri sitelerde çıkan fırsatları satın almayı tercih etmeleridir.

“Kötü bir yer olsa zaten Grupanya’da çıkmazdı diye düşünüyorum” (Çalışan, kadın)

Tüketiciler riski düşürmek amacıyla satın alınması düşünülen marka ile ilgili internet üzerinde araştırma yapmaktalar. İnternet üzerinde markanın kendi sitesi, ekşi sözlük veya çeşitli şikayet sitelerinden markayı ve fırsatta sunulan fiyatı kontrol ederek karşılaşılabilecekleri riskleri azaltıcı önlemler aldıklarını belirtmişlerdir.

“Ben genellikle Ekşi sözlük’e bakıyorum, orada fiyat bilgisine de ulaşabiliyorum , şunu yedim şu kadar verdim diye belirtiyorlar. Ama tabii her yer için de bakmıyorum” (Çalışan, kadın)

Algılanan risk arttıkça, satın alınan ürün ve hizmetin markasının önemi de artmakta ve bu nedenle fırsat sitelerinde sunulan marka güvenilirliği tüketici nezninde riski azaltmadaki en kritik etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Riski azaltmak üzere başvuru olan diğer bir yol ise çıkan fırsatı sunun işletmenin faaliyette bulunduğu bölgeye/ muhitine bakarak bazı tahminlerde bulunmaktadır.

“Daha önce gittiğim güzel bir yerde sunulan fırsatı hemen alırım ama bilmediğim yerdekini alırken tereddüt edebilirim, nasıl bir yer çıkacak diye düşünebilirim” (Öğrenci, kadın)

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’nin genç nüfusu ve internet kullanımının hızla yaygınlaşması ile hizmet ve perakende sektöründe fırsatlar sunan siteler tüketicilerin önceden bilmedikleri ya da deneyimlemedikleri mekanları, farklı sosyal aktiviteleri indirimli olarak sunarak tüketicilerin bu fırsatları satın alarak kazançlı deneyimler yaşamalarına fırsat sağlamaktadırlar. Tüketiciler normalde akıllarına gelmeyen, varlığından haberdar olmadıkları veya yapmadıkları aktivite fırsatlarını sunan bu sitelerden minimum %50’den başlayarak % 90’a kadar varan indirimlerle şehir fırsatlarını avantajlı olarak elde etme şansına sahip olmaktan mutluluk duymaktadırlar.

Çalışmanın internette pazarlama ve satış tutundurma yazınında bulunan çalışmalara katkı sağlayarak; internette alışverişte yeni bir oluşum olan grup satın alma fırsatı sağlayan sitelerden elektronik kupon satın alan ve kullanan tüketicilerin tutum ve davranışlarını anlamak açısından özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir.



Araştırmanın temel bulgularından bir tanesi, katılımcıların fırsat sitelerini farklı deneyimler edinmek, yeni yerler keşfetmek ve sosyalleşerek hayatlarını renklendirmek için bir aracı olarak görmeleridir. Katılımcıların fırsat sitelerini kullanmadaki ana motivasyonları günlük hayatlarında yenilikleri keşfetme ve her zaman yapamayacakları aktiviteleri deneyimlemek olduğu belirtilmiştir. İlk başladıklarında sadece hizmet ve perakende ağırlıklı olan bu fırsat sitelerinin 2012 - 2013 yıllarında ürün fırsatları sundukları da gözlemlenmektedir.

Müşterilerin satın aldıkları fırsat dolayısıyla zaman zaman kendilerine kötü, eksik hizmet verildiği kanısına kapıldıkları, özellikle yoğun talep alan fırsatlarda hizmet standardının bozulması nedeniyle rahatsız oldukları da elde edilen bulgular arasındadır. Hatta bu durum fırsat kuponu ile o mekana gelmeyen müşteriler için de hizmet kalitesinin düşmesi anlamına geldiğinden, gerçek ücret ödemeyi göze alan bir çok kişi de bir daha bu firmalardan hizmet satın almak istemediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların dikkat ettikleri unsurlardan bir tanesi de bazı firmaların fırsat sitelerinde sürekli olarak yer almalarıdır. Memnun kaldıkları hizmeti tekrar satın almak isteyen katılımcılar bu hizmeti normal zamanda, yüksek fiyattan satın almaktansa yeniden indirimli fırsatın çıkmasını beklediklerini belirtmişlerdir.

2010 - 2011 yıllarında hızla artış göstererek büyüyen bu sektörde 150 tane fırsat sitesine kadar büyümenin ardından sektörde oyuncu sayısının azaldığı ve bir kaç büyük oyuncunun sektörde kaldığı görülmektedir. Tüketicilerin fırsat sitelerinden grup satın alma davranışını benimsemeleri ve kullanımı için yüksek kalite ve hizmet standartlarında iyi fırsatları uygun koşullarda sunan ve hizmet kalitesini arttıran yaratıcı siteler başarılı olarak hizmetlerini sunmaya devam edeceklerdir.

6. ÇALIŞMANIN KISITLARI

Çalışmanın nitel araştırma olarak tasarlanması ve bu aşamada sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmesi bir kısıt olarak görülebilir, ancak nitel araştırmadan elde edilen ilk bulgular kullanılarak oluşturulacak olan nicel araştırma ile İstanbul dışındaki kullanıcılara da ulaşılması amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Afra, S. Av Mevsimi: Grup Satın Alma 2011, April 2011
- Arnbert, C. ve Rubinstein, Y. (2012) "What is the deal?" University of Gothenburg, School of Business Administration, P. (2010) "Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 Iss: 1, pp.9 - 24
- Chiu-Wei, Song-Zan J. ve Jeffrey Inman (2008), "Do Shoppers Like Electronic Coupons?," Journal of Retailing, 84 (September), 297-30
- Coyle, J.R ve Thorson E. "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites" Journal of Advertising Vol. 30, No. 3 (Autumn, 2001), pp. 65-77
- Dholakia, U.M., (2010) "How effective are Groupon promotions for businesses?," Mimeo, Rice University, September 28,
- Dholakia, U. M. (2011)."What makes Groupon promotions profitable for businesses?"Mimeo, Rice University.
- Edelman, B., Jaffe, S., ve Kominers, S.D. To Groupon or not to Groupon: The Profitability of deep discounts, Harvard Business School Working Paper, 2010, 11-063, retrieved, March 20, 2011, from: <http://www.hbs.edu/research/pdf/11-063.pdf>.
- Erdogmuş-Eren, İ ve Cicek, M. (2011) "Online group buying: What is there for the consumers?" Procedia Social and Behavioral Sciences 24(2011), 308-316.
- Fan, Y., Chiang, M., Wang, J., ve Wang, E. (2010) "A Study on consumers' continuing to use online group-buying platforms: The impact of price performance expectations" Chinese Business review Volume 9, No.12 (Serial No.90)

- Greenbaum, T. L. (1993) *The Handbook of Focus Group Research: Revised and Expanded Edition*. Lexington Books: New York, NY.
- Kauffman, R. J., ve Wang, B. (2001) “New buyers’ arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the Internet” *Journal of Management Information Systems*, 18(2), 157-188.
- Krueger R.A. (1994) *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* 2nd edn. Sage, Thousand Oaks, California.
- Kumar, V. and B. Rajan (2012), “Social Coupon as a Marketing Strategy: A Multifaceted Perspective”, *Journal of the Academic Marketing Science*, 40, 120-136
- Li, H. ve Liu, Y. (2012) Predicting and Explaining use intention and purchasing intention in online grocery shopping. *Proceedings of the 25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future* , 17-20 June , Bled, Slovenia. 355-364.
- Machlis, S. (1998) “Web Coupons Clipping Costs for Big Retailers” *Computerworld*, 32(27), 78-79.
- Morgan D.L. (1988) *Focus groups as qualitative research*. London: Sage.
- Monroe. K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Burr Ridge, IL: McGraw- Hill / Irwin.
- Sender, I. (1997, September). Internet Coupons Driving Store Traffic. *Chain Store Age*, 127-128
- Suri, R.; Swaminathan, S.; ve Monroe, K. B. (2004) “Price Communications in online and Print Coupons: An Empirical Investigation” *Journal of Interactive Marketing*, 18, 4 , 74-86.
- Tuten, T.L. ve C. Ashley (2011) “Promotional Strategies for Small Businesses: Group Buying Deals” *Small Business Institute Journal*, Vol. 7, No.2, 15-29.
- Wang, W., ve Chen, L. (2009) “Group Decision Making In an Online Group Buying Community: A Case Study of the “Iergo” Online Community” *IADIS International Conference* 453-460.
- www.firsatbufirsat.com , 2011 March
- www.firsatbufirsat.com, 2012 September
- Reuter, T. , www.internetretailer.com, March 2011

FİYATLANDIRMA



Referans Fiyat Oluşumunda Tüketici Odaklı Marka Denkliği Boyutlarının Rolü¹

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Çukurova Üniversitesi
İİBF, Adana
cabuks@cu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN
Mersin Üniversitesi
Erdemli UTİYO, Mersin
atilgan@mersin.edu.tr

Özet

Tüketicilerin markalar ile ilgili algılamaları, markalar için ödemeyi düşündükleri bedelin temellerini oluşturmaktadır. Pazarlama karması elemanları arasındaki ilişkilerin daha etkili bir biçimde ortaya konulmasına da katkısı bulunacağı düşünülen bu çalışmanın amacı, marka denkliğini oluşturan algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka farkındalığı/çağrışımı boyutlarının, tüketicilerin referans fiyat oluşumlarına etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın uygulaması, Mersin’de yaşayan 396 hafif ticari araç sahibi ile yapılan anketler sonucunda elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizleri sonucunda, tüketicilerin içsel referans fiyat oluşumlarında algılanan kalite ve marka bağlılığının, dışsal referans fiyat oluşumlarında ise, marka farkındalığı/ çağrışımının anlamlı bir etkisi bulunduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonunda gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalara ve işletmelere yönelik önerilerde bulunularak sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Referans Fiyat, Marka Denkliği, Hafif Ticari Araçlar

Role of the Consumer Based Brand Equity Dimensions for the Reference Price Orientation

Abstract

Consumers’ perceptions of brands form the basis of price. Besides the contribution to explaining the relations between elements of the marketing mix more effectively, purpose of this study was to examine the effect of the perceived quality, brand loyalty and brand awareness/ association dimensions forming brand equity on consumers’ reference price formation. The implementation of the study was performed by the data obtained through face to face surveys with 396 light commercial vehicle owners living in Mersin. The findings of the research indicate the significant effect of perceived quality and brand loyalty in internal reference price and brand awareness/ association in external reference price. At the end of the study, results were discussed by providing suggestions for future research and businesses.

Keywords: Reference Price, Brand Equity, Light Commercial Vehicles

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Serap ÇABUK danışmanlığında Kalender Özcan ATILGAN tarafından “Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi” başlığıyla hazırlanan doktora tezi olarak Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yayınlanmıştır.

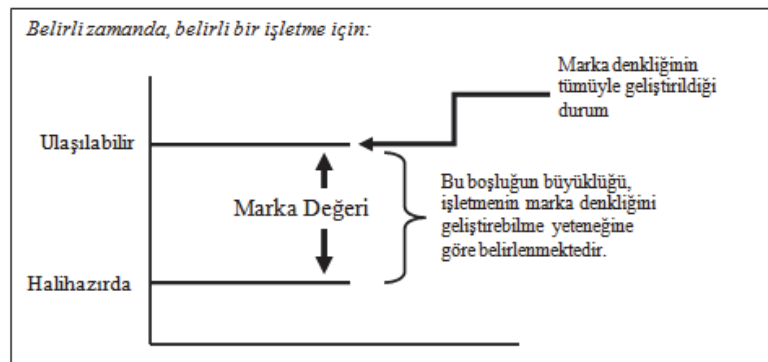
1. Giriş

Tüketiciler, satın alma kararları alırken çeşitli süreçlerden geçmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2007:333). Markalar müşterilere, arama süreçlerinde yardım ederek değer yaratırlar (Doyle, 2003:396). Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı görmektedir. Dolayısıyla pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir (Kavas, 2004:18).

Fiyat, işletmenin kazancını doğrudan etkilemesi nedeniyle pazarlamacılar açısından önemli bir konudur (Lowengart ve Mizrahi, 2000:525). Pazarlamada fiyat konusu ile ilgili olarak diğer pazarlama karması elemanlarına göre daha az çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu durum, fiyatın pazarlama ve tüketici davranışlarındaki önemini gözardı edilmesi gerektiği anlamına gelmemelidir. Hatta fiyat, markalı bir ürünün pazarlama karması stratejisi kararları arasında en önemlisi olmaktadır (Evans, Moutinho ve Van Raaij, 1997:269-270). Doyle (2003:462), etkin bir fiyatlama gerçekleştirmek için, fiyatlamının, üretim maliyetlerine değil, müşterilere sunulan değere dayandırılması gerektiğini belirtmektedir. Marka denkliği de, tüketicileri fiyat artışlarına karşı daha az duyarlı hale getirerek, markanın primli fiyat yüklenmesini sağlamaktadır (Ailawadi vd, 2003:6). Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin algıladıkları marka denkliğinin referans fiyat oluşumuna etkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda, tüketicilerin zihinlerinde oluşturmuş oldukları marka denkliği boyutlarının, yine tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları referans fiyata etkileri bir model yardımıyla incelenecek ve test edilecektir. Çalışmanın sonucunda, değer temelli pazarlama uygulamalarında önemli bir boşluğun giderilmesi beklenmektedir.

2. Marka, Marka Değeri ve Marka Denkliği Kavramları

Geçmişte markalar, rakip ürünler arasında farklılık olduğunu gösterme, kalitenin tutarlılığını belirleme ve kopyalamaya karşı yasal koruma sağlama konularında hizmet etmiştir (Tuominen, 1999:65-66). Günümüzün marka anlayışı, geçmişte işletme/marka logosu, slogan veya reklam mesajından öte, bir işletme veya ürünün deneyiminden doğan bir dizi beklentiler ve ilişkiler ağı olup, daha çok soyut değerlerin ön planda tutulduğu bir kavram haline dönüşmüştür (Erdil ve Uzun, 2010:6; Leiser, 2004:217). Müşterinin markayı tercih etmesi, markaya eklenen değerlerin bir sonucudur. Dolayısıyla güçlü markalar daha fazla pazar payı elde edebilecek ve yüksek fiyatlama yapabilecektir (Doyle, 2003:402). Marka denkliği ve marka değeri farklı kavramlar olarak değerlendirilmektedir (Prévo, 2009:35). Raggio ve Leone (2007:380) marka değeri ve marka denkliği arasındaki ayrımı Şekil 1'deki gibi açıklamışlardır. Marka denkliği, markasız bir ürünün sahip olabileceği değer, marka sahibi olmakla artırılmasıdır (Doyle, 2003:390).



Şekil 1. Marka Değerinin Düzeyleri (Raggio ve Leone, 2007:388).

Marka denkliği, İngilizce’de “brand equity” kavramına karşılık gelmektedir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009:299). Aaker (1991:15) marka denkliğini, “bir ürün veya hizmet tarafından bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan, bir markayla, markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülüklerdir” şeklinde tanımlamaktadır. Kısaca, marka denkliği bir

ürüne marka tarafından eklenen değer olarak tanımlanmakta olup (Farquhar, 1990:RC7), eklenen bu değer tüketici veya işletme bakış açısından değerlendirilip analiz edilebilmektedir (Erdem ve Swait, 1998:132). Aaker (1991), marka denkliğinin çokboyutlu bir kavram olduğunu ve marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer marka varlıklarından oluştuğunu belirtmektedir.

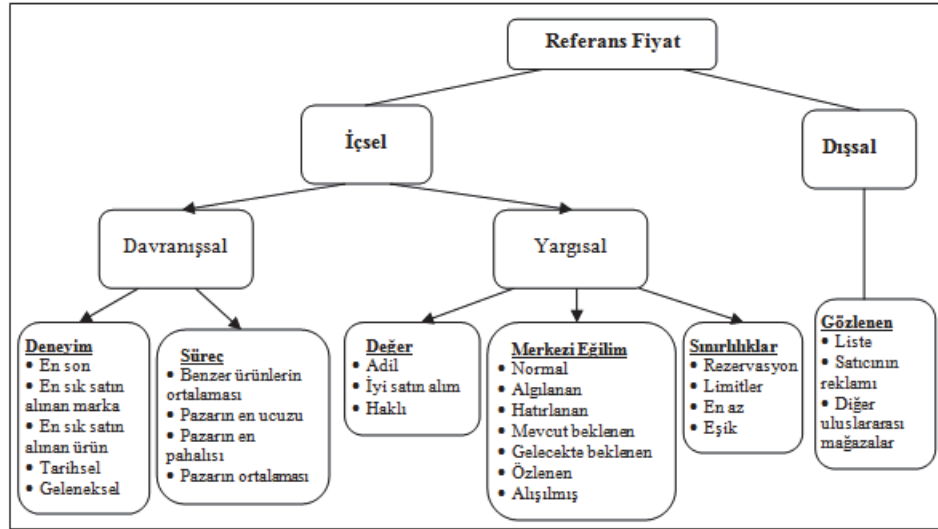
3. Tüketici Fiyat Algısı ve Referans Fiyat

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet için ödemeleri gereken para miktarına duyarlıdırlar (Boonpattarakan, 2012:66). Pazarlama alanında fiyatın psikolojik yönleriyle ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmalarda referans fiyat konusunun üzerinde önemle durulmuştur (Winer, 1986; Rajendran ve Tellis, 1994; Monroe ve Lee, 1999; Mazumdar ve Papatla, 2000; Ofir ve Russell, 2002). Referans fiyat, “tüketicilerin bir ürün veya hizmetin önerilen fiyatını karşılaştırmak için kullandıkları fiyat” olarak tanımlanmakta ve bu fiyat, alıcının zihnindeki bir fiyat olabileceği gibi, alternatif ürünlerin fiyatları da olabilmektedir (AMA, 2010). Referans fiyat, bir ürünün satın alma fiyatı için değerlendirme standartlarıdır (Monroe, 1973:76). Bazı araştırmacılar (Örneğin; Hardie, Johnson ve Fader, 1993; Rajendran ve Tellis, 1994; Mazumdar ve Papatla, 1995) referans fiyatın satın alma anından itibaren şekillendiğini, bu araştırmacıların dışındaki araştırmacılar (Lattin ve Bucklin, 1989; Mayhew ve Winer, 1992; Rajendran ve Tellis, 1994; Mazumdar ve Papatla, 1995; Erdem vd., 2001) ise referans fiyatın geçmişte ödenmiş olan fiyata bağlı olması gerektiğini iddia etmektedirler.

Son yıllarda referans fiyatın, tüketicinin marka tercih davranışını açıklamadaki rolü üzerinde önemli sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Örneğin; Winer, 1986, Lattin ve Bucklin, 1989, Erdem vd., 2001). Referans fiyat araştırmaları, tüketicilerin fiyat algı süreci ve fiyat değerlendirmeleri üzerine ışık tutmaktadır. Bu sürecin temel varsayımı, içsel bir referans fiyat ile mevcut pazar fiyatı arasındaki bir karşılaştırmaya dayanmaktadır. Bu tür bir karşılaştırma, fiyatın çok yüksek veya çok düşük olup olmadığını göstermektedir (Mondéjar, Carricano ve Mondéjar, 2008:51). Gijbrecchts (1993:120) çalışmasında, bir ürünün gerçek fiyatı ile referans fiyatının uyumlu olması durumunda, tüketicinin bu ürünü daha cazip bulduğunu ve ürüne yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

4. İçsel ve Dışsal Referans Fiyat

Referans fiyat konusuyla ilgili yazın incelendiğinde referans fiyatın oluşumuna dair iki görüşün ortaya çıktığı görülmektedir. İçsel referans fiyat olarak adlandırılan ilk görüşe göre, tüketiciler geçmiş satın alımlarında karşılaştıkları fiyatı hatırlamaktadırlar ve böylece satın alma sürecine bir marka için ne kadar ödemeleri gerektiği konusunda bir fikir sahibi olarak girmektedirler. Diğer bir görüşe göre, tüketiciler bir marka için ne kadar ödeyeceklerine satın alma süreci boyunca çevresel etkenler tarafından belirlenen bir dışsal referans fiyata göre karar vermektedirler (Mazumdar ve Papatla, 2000:246). Lowengart (2002), referans fiyat ile ilgili yirmialtı kavramdan yola çıkmış ve kavramlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları değerlendirerek referans fiyat için Şekil 2’de de görülen bir sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, referans fiyat öncelikle içsel ve dışsal olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır.



Şekil 2. Referans Fiyatın Sınıflandırılması (Lowengart, 2002:153).

Dışsal referans fiyat, farklı mağaza veya üreticilerin fiyatları gibi kişinin dışındaki dış çevreden alınan bilgiye dayanmaktadır. İçsel referans fiyat ise, tüketicinin zihninde deneyim ve yargılama yoluyla içsel olarak oluşturulmaktadır.

5. Araştırmanın Yöntemi

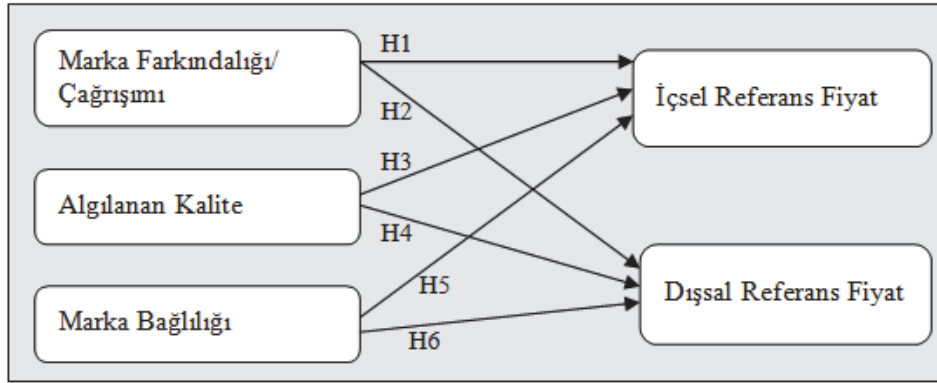
Literatürde fiyat ve marka denkliği kavramları arasındaki ilişkileri inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Anselmsson, Johansson ve Persson, 2007; Ramos ve Franco, 2005). Çalışmada, değişkenler ve aralarındaki ilişkileri ölçmek amacıyla gözetim yöntemi kullanılmış ve anket formunun cevaplayıcılar tarafından doldurulması yüz yüze gerçekleştirilen kişisel görüşmeler yoluyla, anketörler tarafından sağlanmıştır. Otomotiv sektöründe önemli bir paya sahip olan hafif ticari araç markalarının tüketici bakış açısıyla değerlendirilmesinin, hem akademik yazına hem de otomotiv sektörüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülerek, araştırma hafif ticari araç sahipleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket formunda, tüketicilerin hafif ticari araç markalarına yönelik marka denkliği boyutları (marka farkındalığı, marka çağırışı, algılanan kalite ve marka bağlılığı), içsel referans fiyat ve dışsal referans fiyatı ölçmeye yönelik 25 ifadeye yer verilmektedir. Marka denkliğinin boyutlarının ölçümünde, Aaker (1996)'ın ölçeği, içsel ve dışsal referans fiyatın ölçümünde Yin ve Paswan (2007)'in geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Cevaplayıcıların ölçek ifadelerine katılma düzeyleri 5'li Likert ölçeğiyle ve 1= Kesinlikle Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılmıyorum, 5= Hiç Katılmıyorum olacak şekilde ölçülmüştür.

Mersin ilinde hafif ticari araç satışı yapan bayilerin satış sonrası servis hizmetleri için gelen müşterilerden kolayca örnekleme yoluyla katılımcılar belirlenmiştir. Gerçekleştirilecek olan analizler için minimum örneklem sayısının, ölçekteki ifade sayısının 10 katı olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007:128). Bu çalışmada 25 ölçek ifadesi olduğu düşünüldüğünde, minimum örneklem sayısı 250 olmak üzere, çeşitli nedenlerle eksik veya hatalı doldurulmuş anketlerin olacağı varsayılarak, belirlenen 410 hafif ticari araç sahibi tarafından anketler doldurulmuştur. Eksik veya hatalı doldurulmuş 14 anket örneklemden çıkarılarak, geriye kalan 396 anket verisi üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

5.1. Elde Edilen Verilerin Analizi

Anket formu ile toplanan verilerin analizini gerçekleştirmek amacıyla istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Araştırmada, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan marka denkliği boyutları ile içsel ve dışsal referans fiyat algılarını ölçen 25 maddenin indirgenmesi amacıyla temel bileşenler yöntemine dayanan, Varimax rotasyonlu faktör analizi

yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçeğin 5 faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak 0,40 kabul edilmiş (Kahn, 2006:700) olup, araştırma kapsamında incelenen bağımlı değişkenler olan içsel ve dışsal referans fiyatın faktör yüklerinin, ilgili oldukları faktörler altında 0,64’ün üzerinde yüklendikleri görülmektedir. Ayrıca, incelenen üç bağımsız değişkenin faktör yüklerinin, ilgili oldukları faktörler altında 0,47’nin üzerinde yüklendikleri görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi Cronbach Alfa Katsayısı kullanılarak yapılmış ve analiz sonucunda farkındalığı/çağırışımı ölçeğinden güvenirlik düzeyini düşüren bir ifade çıkarılmıştır. Araştırmadaki değişkenlerin Cronbach Alfa Katsayıları 0,768 ile 0,887 aralığında değişmekte olup, tüm ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilmektedir. Sonuç olarak, araştırmada 24 ifade kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3. Marka Denkliliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyata Etkisini Gösteren Araştırma Modeli

Şekil 3’de belirtilen araştırma modeline dayalı olarak, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin kullanmakta oldukları hafif ticari araç markalarına yönelik marka farkındalığı/çağırışımının, tüketicilerin içsel referans fiyat oluşumlarına etkisi bulunmaktadır.

H2: Tüketicilerin kullanmakta oldukları hafif ticari araç markalarına yönelik marka farkındalığı/çağırışımının, tüketicilerin dışsal referans fiyat oluşumlarına etkisi bulunmaktadır.

H3: Tüketicilerin kullanmakta oldukları hafif ticari araç markalarına yönelik algıladıkları kalitenin, tüketicilerin içsel referans fiyat oluşumlarına etkisi bulunmaktadır.

H4: Tüketicilerin kullanmakta oldukları hafif ticari araç markalarına yönelik algıladıkları kalitenin, tüketicilerin dışsal referans fiyat oluşumlarına etkisi bulunmaktadır.

H5: Tüketicilerin kullanmakta oldukları hafif ticari araç markalarına yönelik marka bağlılıklarının, tüketicilerin içsel referans fiyat oluşumlarına etkisi bulunmaktadır.

H6: Tüketicilerin kullanmakta oldukları hafif ticari araç markalarına yönelik marka bağlılıklarının, tüketicilerin dışsal referans fiyat oluşumlarına etkisi bulunmaktadır.

5.2. Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir bölümü (yaklaşık %89) erkektir. Katılımcıların yaklaşık %66’lık oranla 25-44 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %83’ü en az lise mezunudur. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, yaklaşık %20’sinin 1500 TL’nin altında aylık gelir düzeyine sahip olduğu, %69,7’sinin 1500-4000 TL arasında aylık gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %10,1’i ise 4000 TL ve üzerinde aylık gelir elde etmektedir.



Tablo 1. Değişkenlere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
İçsel Referans Fiyat	3,5167	0,72665
Dışsal Referans Fiyat	3,9407	0,73559
Algılanan Kalite	3,8131	0,81928
Marka Farkındalığı/Çağrışımı	4,0939	0,61266
Marka Bağlılığı	3,3914	0,97202

Araştırmada incelenen değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'den dışsal referans fiyatın ortalamasının (3,9407) içsel referans fiyatın ortalamasına (3,5167) kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla cevaplayıcıların zihinlerinde fiyat oluştururken dışsal bilgilere daha fazla dayandıkları sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 2. Regresyon Analizleri

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken							
	İçsel Referans Fiyat				Dışsal Referans Fiyat			
	Std. Edilmemiş β	Std β	t	p	Std. Edilmemiş β	Std β	t	p
Sabit Değişken	2,505	-	10,235	0,000	2,157	-	8,511	0,000
Algılanan Kalite	0,172	0,190	3,429	0,001	0,082	0,089	1,571	0,117
Marka Farkındalığı-Çağrışımı	-0,090	-0,076	-1,495	0,136	0,325	0,271	5,193	0,000
Marka Bağlılığı	0,216	0,289	5,094	0,000	0,042	0,056	0,961	0,337
R ²	0,157				0,118			
F	24,326				17,400			

Marka denkliğini oluşturan unsurların içsel ve dışsal referans fiyatların oluşumları üzerindeki etkisini incelemek için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizleri sonucunda kurulan modellerin, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir (F=24,326, F=17,400, p<0,05). Marka denkliğini oluşturan unsurlar, içsel referans fiyat değişkenindeki değişimin %15,7'sini (R²=0.157), dışsal referans fiyat değişkenindeki değişimin ise %11,8'ini (R²=0.118) açıklamaktadır. Regresyon analizleri sonucunda, tüketicilerin kullanmakta oldukları hafif ticari araç markalarına yönelik marka farkındalığı/çağrışımının, tüketicilerin içsel referans fiyat oluşumlarına etkisinin olmadığı, tüketicilerin kullanmakta oldukları hafif ticari araç markalarına yönelik algıladıkları kalitenin ve marka bağlılıklarının tüketicilerin dışsal referans fiyat oluşumlarına etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dolayısıyla H1, H4 ve H6 hipotezleri desteklenememiş, tüketicilerin kullanmakta oldukları hafif ticari araç markalarına yönelik marka farkındalığı/çağrışımının, tüketicilerin dışsal referans fiyat oluşumlarına etkisi olduğuna ve tüketicilerin kullanmakta oldukları hafif ticari araç markalarına yönelik algıladıkları kalitenin ve marka bağlılıklarının, tüketicilerin içsel referans fiyat oluşumlarına etkisi bulunduğu dair H2, H3 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Marka denkliği, bir markanın değerini belirtmek için kullanılan bir kavramdır (Erdil ve Uzun, 2010:165). Bu çalışma ile tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları marka denkliği boyutlarının, yine tüketicilerin zihinlerinde oluşturacakları fiyat algılamalarına olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Sonuçlar, algılanan kalite ve marka bağlılığının tüketicinin içsel değerlendirmelerine dayandığını ve marka farkındalığı/çağrışımının ise müşteriye daha çok dış çevreden aktarılan bilgiye dayalı olarak oluşan dışsal bir unsur olduğunu göstermektedir. Marka denkliğinin boyutlarından marka farkındalığı/çağrışımının tüketicilerin dışsal referans fiyat oluşumlarına etkisi bulunduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, logo, sembol, reklam gibi tüketiciye belirli bir markayı çağrıştıran ve farkında olmasını sağlayan pazarlama çabalarının, tüketicilerin daha önce hakkında fikir sahibi olduğu rakiplerin, üreticilerin veya farklı perakendecilerin fiyatlarını (dışsal referans fiyat) hafızalarında bulundurarak değerlendirmelerinde etkisi olacağı düşünülebilir.

Bu çalışmanın özellikle davranışsal fiyatlama (*behavioral pricing*) yazınına önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında marka denkliğini oluşturan ve üç temel boyutta incelenen öncül değişkenlerin referans fiyat oluşumunu açıklamadaki gücü zayıf düzeydedir. Bu sonuç, marka bazında referans fiyat oluşumunu açıklayan başka değişkenlerin var olması gerektiğini işaret etmesinin yanı sıra, marka denkliğini oluşturan unsurlara günümüzdeki marka algısını etkileyebilecek başka değişkenlerin eklenmesi gerekliliğinin belirtisi olabilmektedir. Sonuçta marka denkliğini oluşturan boyutlar dışında marka deneyimi, diğer pazarlama karması elemanları, fiyat duyarlılığı, demografik faktörler gibi başka değişkenler de eklenerek, referans fiyat oluşumuyla ilişkilendirilebilir.

Kaynaklar

- AAKER, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- AAKER, D. A. (1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, s.102-120.
- AILAWADI, K. L., Lehmann, D. R. ve Neslin, S. A. (2003), “Revenue Premium As an Outcome Measure of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, s.1-17.
- ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- AMA (American Marketing Association)-Marketing Power, (2010), *Dictionary*, <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=R>, 22.12.2010.
- ANSELMSSON, J., Johansson, U. ve Persson, N. (2007), “Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 6, s.401-414.
- BOONPATTARAKAN, A. (2012), “An Experimental Design to Test The Main and Interaction Effects of CSR Involvement, Brand Naming, and Pricing on Purchase Intentions in Thailand”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 16, s.62-79.
- DOYLE, P. (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, Çev. Gülfidan Barış, MediaCat, İstanbul.
- ERDEM, T., Mayhew, G. ve Sun, B. (2001), “Understanding Reference-Price Shoppers: A Within-and Cross-Category Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, s.445-457.
- ERDEM, T. ve Swait, J. (1998), “Brand Equity As a Signaling Phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.2, s.131-157.
- ERDİL, T. S. ve Uzun, Y. (2010), *Marka Olmak*, 2.Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- EVANS, M. J., Moutinho, L. ve Van Raaij, W.F. (1997), *Applied Consumer Behaviour*, Addison-Wesley Publishing Company, London.
- FARQUHAR, P. (1990), “Managing Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 4, s.RC7-RC12.
- GIJSBRECHTS, E. (1993), “Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, s.115-151.



- HARDIE, B. G. S., Johnson, E. J. ve Fader, P. S. (1993), "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 4, s.378-394.
- KAHN, J. H. (2006), "Factor Analysis in Counseling Psychology Research, Training, and Practice: Principles, Advances, and Applications", *The Counseling Psychologist*, Vol. 34, No. 5, s.684-718.
- KAPLAN, M. D. ve Baltacıoğlu, T. (2009), Küresel Markalama Stratejileri. Editörler: N. Timur ve A. Özmen, *Stratejik Küresel Pazarlama*, Eflatun Yayınevi, Ankara, s. 294-311
- KAVAS, A. (2004), "Marka Değeri Yaratma", *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 8, s.16-25.
- LATTIN, J. M. ve Bucklin, R. E. (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, s.299-310.
- LEISER, M. (2004), "Understanding Brand's Value: Advancing Brand Equity Tracking to Brand Equity Management", *Handbook of Business Strategy*, s.217-221.
- LOWENGART, O. (2002), "Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 1/2, s.145-171.
- LOWENGART, O. ve Mizrahi, S. (2000), "Applying International Reference Price Market Structure, Information Seeking and Consumer Welfare", *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 6, s.525-537.
- MAYHEW, G. E. ve Winer, R. S. (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, s.62-70.
- MAZUMDAR, T. ve Papatla, P. (2000), "An Investigation of Reference Price Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 2, s.246-258.
- MAZUMDAR, T. ve Papatla, P. (1995), "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices", *Marketing Letters*, Vol. 6, No. 2, s.111-122.
- MONDÉJAR Jiménez, J. A., Carricano, M. ve Mondéjar Jiménez, J. (2008), "Measuring Reference Price Formation: Analysis in a Virtual Experimental Context", *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 6, No. 12, s.51-54.
- MONROE, K. B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, s.70-80.
- MONROE, K. B. ve Lee, A. Y. (1999), "Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 27, No. 2, ABI/INFORM Global, s.207-225.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, MediaCat Yayınevi, İstanbul.
- OFIR, C. ve Russell, S. W. (2002), Pricing: Economic and Behavioral Models, *Handbook of Marketing*, Weitz, B. ve Wensley, R. Eds., 267-281, Sage Publications Ltd., London.
- PRÉVOT, A. (2009), "The Effects of Guerrilla Marketing on Brand Equity", *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 13, No. 2, s.33-40.
- RAGGIO, R. D. ve Leone, R. P. (2007), "The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning", *Brand Management*, Vol. 14, No. 5, s.380-395.
- RAJENDRAN, K. N. ve Tellis, G. J. (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, s.22-34.
- RAMOS, V. A. F. ve Franco, S. M. J. (2005), "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Brand Management*, Vol. 12, No. 6, s.431-444.
- TUOMINEN, P. (1999), "Managing Brand Equity, LTA (Liiketaloudellinen aikakauskirja)", *The Finnish Journal of Business*, Vol. 48, No. 1, s.65-100.
- WINER, R. S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, s.250-256.
- YIN, T. ve Paswan, A. K. (2007), "Antecedents to Consumer Reference Price Orientation: An Exploratory Investigation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 4, s.269-279.

HİZMET PAZARLAMASI



Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı (Mediator) Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma

*Yrd. Doç. Dr. Fatih
KOÇ
Balıkesir
Üniversitesi
fkoc@balikesir.edu.tr*

*Doç. Dr. Nihat
KAYA
Gebze Yüksek Tekno-
loji Enstitüsü
nkaya@gyte.edu.tr*

*Yrd. Doç. Dr. Volkan
ÖZBEK
Balıkesir
Üniversitesi
vozbek@balikesir.edu.tr*

*Doç. Dr. M.Emin AKKILIÇ
Balıkesir
Üniversitesi
eakkilic@balikesir.edu.tr*

ÖZET

Bütün ilişkilerde, taraflar arasında güvenin sağlanması, ilişkiyi başarıya götürecektir önemli bir adımdır. Günümüz insanının içinde olduğu karmaşa ortamı, bireyin çevresinde karşılaştığı kişilere, faaliyetlere ve örgütlere yönelik güven duygusunu köreltmektedir. Bu bağlamda, hiçbir pazarda yalnız olmayan işletmelerin, rekabet avantajı sağlamak için tüketicilerin güvenini kazanmaları gerekmektedir. Tüketicilerin güvenini kazanan her işletme, kendine bağlı müşteriler oluşturarak amaçlarını gerçekleştirme yolunda ilerleyebilir. Buradan hareketle, bu çalışmada, hizmet sektöründe tüketici güveninin elde edilmesi için tüketicilerin fiyat algılamalarının ve hizmet kalitesi algılarının güven üzerinde nasıl etkili oldukları bir model yardımı ile ölçülmeye çalışılmıştır. Modelde, algılanan fiyat değişkeninin tüketici güveni üzerinde algılanan hizmet kalitesi değişkeninin aracılığı ile etkili olduğu öngörülmüştür. Ayrıca, araştırmanın modeli Bankacılık ve GSM hizmetlerine yönelik olarak ayrı ayrı analiz edilmiştir. Her iki sektör için veriler, Balıkesir Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi personelinin elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 506 anket toplanmıştır. Modeldeki ilişkileri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, her iki sektörde de, tüketicilerin fiyat algıları ile tüketici güveninin boyutları arasında hizmet kalitesinin aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Güveni, Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Fiyat, Aracı Etki

Mediation Effect Of Perceived Service Quality Between Perceived Price And Consumer Trust: A Study Toward Comparison Of Banking And GSM Industries

ABSTRACT

In all relationships, ensuring mutual trust is an important step to drive the relationships to success. Chaotic environment that modern human live in reduces the sense of trust in people, activities and organizations around them. In this context, businesses which are not alone in any market need to gain consumer trust to provide competitive advantages. Every business having consumer trust may



progress on the way of achieving their aims by building customer loyalty. From this point of view, in this study, it was measured through modeling that how consumer price perceptions and service quality perceptions affect consumer trust. It was purposed in the model that perceived price variable effects consumer trust via mediating role of perceived service quality variable. Also, the model of the research was analyzed separately for banking and GSM services. Data for both sectors were gathered from Balıkesir University and Çanakkale 18 Mart University personnel and 506 questionnaires were collected. Regression analysis was used to test the relationships in the model. As a result of analysis, it is found that service quality has a mediator effect on the relationships between consumers' price perceptions and dimensions of consumer trust in both sectors.

Keywords: Consumer Trust, Perceived Service Quality, Perceived Price, Mediation Effect

1.GİRİŞ

Bütün bireylerde, ilişkilerde, takımlarda, ailelerde, kurumlarda, uluslarda, ekonomilerde, dünyanın her medeniyetinde ortak olan bir şey vardır; ortadan kaldırılması durumunda en güçlü hükümetleri, en başarılı şirketleri, en gelişmiş ekonomileri, en etkili liderleri, en sağlam arkadaşlıkları, en kuvvetli karakterleri ve en büyük aşkları yok edecek tek bir şey. O tek şey güvendir (Covey, 2010: 15). Modern yaşamın giderek karmaşıklaşması, küreselleşme ve liberalleşme ile bireylerin yoğun bir enformasyon altında kalması, teknolojik gelişme ve hayatın oldukça hızlı yaşanması gibi nedenler, toplumu oluşturan bireylerin güven duygusunu olumsuz etkilemektedir. Bu noktada, başarıya ulaşmak isteyen işletmelerin tüketicileri ile kalıcı ve sağlıklı ilişkiler kurabilmeleri, ancak taraflar arasında güvenin sağlanması ile mümkün olacaktır.

Hizmetlerin dokunulamaz, hissedilemez, koklanamaz ve tadılamaz (Koç, 2011: 93) olmaları, tüketicilerin aldıkları veya almayı düşündükleri hizmetleri değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır. Bu noktada, hizmet işletmeleri diğer işletmelere göre, bağlı müşteriler elde etme, tüketicilerle sağlıklı ve uzun ilişkiler kurma açısından zorluklar yaşamaktadır. Bu zorlukların aşılması ise, taraflar arasında güvenin sağlanması ile mümkündür. Literatürde güvenin belirleyicisi konumunda oldukça fazla sayıda değişken ele alınmıştır. Bu çalışma kapsamında ele alınan fiyat ve kalite bunlardan sadece ikisidir.

Tüketiciler, satın aldıkları/alacakları ürünleri değerlendirirken, ürünleri elde etmek için katlandıkları/katlanacakları maliyet ile ürünlerden elde ettikleri/edecekleri faydayı karşılaştırmaktadır. Doğal olarak, bir olumsuzluk durumunda, tüketiciler “neden daha fazla ödeyeyim/neden daha fazla ödedim” sorusunu gerek işletmeye, gerekse kendilerine soracaktır. Bununla birlikte, fiyat ve ürünün kalitesi arasında doğru orantı olduğu önceki çalışmalarda (Peterson, 1970; Monroe ve Chapman, 1987; Zeithaml, 1988; Sjolander, 1992; Chen, Gupta ve Rom, 1994; Chapman ve Wahlers, 1999; Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 2000; Kurtuluş ve Okumuş, 2006; Toncar, Alon ve Misati, 2010; Lee, 2012) tespit edilmiştir. Eğer tüketiciler yüksek fiyat ödeyip düşük kaliteli ürün alırsa firmaya yönelik olumsuz duygular besleyecek ve güvenleri zedelenecektir. Bu bilgilerden hareketle, fiyat ile kalite ve kalite ile güven arasında incelenmesi gereken bir bağ olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenlerle, tüketicinin algıladığı fiyat ile firmaya duyacağı güven arasında nasıl bir ilişkinin olduğu ve kalitenin bu ilişkide nasıl bir etkisinin olduğu, irdelenmesi gereken önemli bir konudur. Bahsi geçen ilişkiler, bu çalışmada, GSM ve Bankacılık sektörleri tüketicileri üzerinden elde edilen veriler ışığında tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu çalışmada, hizmet kalitesinin fiyat ile güven arasındaki ilişkide aracı olduğu, yani fiyatın kalite üzerinden güveni etkilediği öngörülmüştür. Ayrıca, bankacılık ve GSM sektörlerinde bu aracılık etkisinin var olup olmadığı veya hangi düzeyde olduğu (tam aracılık/kısmi aracılık) karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Tüketici Güveni

İlişki temelli pazarlama paradigmasının ortaya çıkması ile birlikte, farklı sektörlerde yapılan birçok çalışmanın merkezinde güven değişkeni yer almaya başlamıştır (Kanstperger ve Kunz, 2010; 4). Pazarlama alanında güven kavramı, alıcı-satıcı ilişkilerindeki tarafların, pazarın ve ürünün farklılığından dolayı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan bir tanesi, “bir değişim ortamında itimat duyabilecek diğer taraftaki kişiye yönelik inanma istekliliği” şeklinde Moorman, Deshpande ve Zaltmann (1993: 82) tarafından yapılmıştır. Başka bir tanımda güven kavramı (Morgan ve Hunt, 1994), “bir değişim ortağının güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inanç” olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Benzer şekilde, Gefen (2000) güven kavramını “bir kişinin, diğer kişi/kişilerin birçok durumda yapacaklarına yönelik sahip olduğu olumlu beklentilerdir” şeklinde tanımlamıştır. Sonuç olarak, bu tanımlarda bahsedilen değişim ifadesi ile ticaretin temelini oluşturan alışveriş; değişim ortağı veya diğer taraf olarak da müşteri ya da işletme ifade edilmektedir.

Tüketici güveni kavramı incelendiğinde, bir tüketicinin işletmeye veya bir işletmenin ticari ilişkiler içinde olduğu diğer bir işletmeye olan güven duygusu göz önünde bulundurulmaktadır (Kanstperger ve Kunz, 2010: 5-6). Ayrıca, tüketici güveni bir ürüne (Brom, 2001: 131) veya markaya (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81) yönelik olarak ta karşımıza çıkmaktadır.

Bir tüketicinin ürün satın aldığı/alacağı firmaya güven duymasını sağlayacak (güveni oluşturan) boyutlar çok sayıda araştırmada incelenmiştir. Ancak araştırmacıların bakış açılarına göre, çeşitli çalışmalarda farklı boyutlar ele alınmıştır. McKnight ve Chervany (2002: 40) güvene ilişkin çalışmalarda hangi boyutun hangi sıklıkla kullanıldığını incelemişlerdir. Bu çalışma sonucunda, 5 boyutun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu boyutlar, yardımseverlik (benevolence), yeterlilik (competence), doğruluk (honesty), tahmin edilebilirlik (predictability) ve diğer şeklinde isimlendirilmiştir. Güven araştırmalarında bu beş boyuttan yardımseverlik, yeterlilik ve doğruluk boyutları çalışmaların birçoğunda güvenin temel boyutları olarak ele alınmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada da bu üç boyut dikkate alınacaktır. Bu boyutlardan *Yeterlilik*, güvenilecek tarafın görevini yerine getirebilme gücü ve becerisi olarak tanımlanmıştır (Blomqvist, 1997: 278). *Yardımseverlik*, işletmenin tüketici için iyi niyetli davranacağı ve faydalı eylemlerde bulunacağına yönelik tüketici inancıdır (Ganesan, 1994: 3). *Doğruluk* boyutu, güvenilecek kişinin verdiği sözleri tutması, gerçekleri söylemesi gibi eylemleri kapsayan, iki taraf arasındaki iyi niyet anlaşmasıdır (McKnight ve Chervany, 2001: 49).

2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin soyut olması hizmet kalitesinin de soyut olmasını beraberinde getirir. Bu yüzden hizmet kalitesi ile ilgili literatürde, hizmet kalitesi kavramı yerine çoğunlukla algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılır (Uyguç, 1998: 27’den aktaran Devebakan, 2005: 9).

Kalite, bir ürünün sahip olduğu üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite, tüketicinin ürünün mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik değerlendirmesi (yargılaması) olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988: 3). Algılanan kalite bir tüketici tutumudur ve tüketicilerin hizmete yönelik beklentileri ile performans algılarının karşılaştırılması ile de ilgilidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15). Başka bir çalışmada, “hizmet işletmelerinde kaliteyi belirleyen müşterilerdir” şeklinde kalite ve müşteri arasındaki ilişki ifade edilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle, hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığının büyük önem taşıdığı söylenebilir (Devebakan, 2005:9). Hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesine yönelik literatürde ortaya çıkan ortak yönler şöyledir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42):

- 1- Mallara göre tüketicilerin hizmetleri değerlendirmesi daha zordur
- 2- Hizmet kalitesine yönelik algılar, tüketici beklentileri ile mevcut hizmet performansının karşılaştırılmasının bir sonucudur.

3- Hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeler, sadece hizmet çıktıları ile açıklanamaz. Hizmetin üretilme ve sunma süreci ile de ilgilidir.

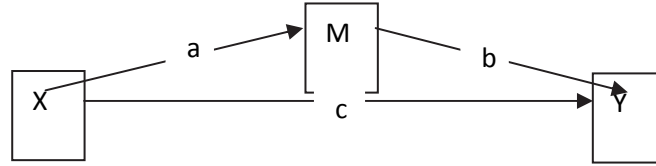
2.3. Algılanan Fiyat

Fiyat, ekonominin geneli, işletmeler ve tüketiciler açısından farklı anlamlar içermektedir. Tüketiciler için fiyat, tüketicinin mal veya hizmeti satın alıp alamayacağını, hangi miktarda alacağını, ürünün hangi kalitede olduğunu (İslamoğlu, 2006: 328; Mucuk, 2010: 154) gösteren bir araçtır. Ayrıca fiyat, tüketicinin yaptığı değerlendirme sonucunda elde ettiği faydayı göz önünde bulundurarak kabullendiği, parasal veya parasal olmayan, değişimin gerçekleşmesini sağlayan araçtır (Ferreira, Avila ve Faria, 2010: 211).

Zeithaml'ın 1988'de yaptığı araştırmada iki farklı fiyat tanımından bahsedilmektedir. Bunlar objektif fiyat ve algılanan fiyat kavramlarıdır. Objektif fiyat, bir ürünün hali hazırdaki fiyatı, algılanan fiyat ise, tüketicinin kodladığı fiyattır. Bu tanımda bahsedilen kodlanan fiyat, tüketicinin ürünün fiyatı üzerinden yaptığı değerlendirmedir. Tüketiciler ürünün fiyatına bakarak ürünü pahalı veya ucuz olarak kodlayabilirler. İşte tüketicilerin yaptıkları bu kodlamaya algılanan fiyat denilmektedir. Bu noktada, satın alma kararının verildiği süreçte ürünün objektif fiyatı değil, algılanan fiyatı tüketiciyi yönlendirme noktasında daha önemlidir (Zeithaml, 1988: 10).

2.4. Aracı (Mediation) Etki

Aracı değişken, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594). Aracılık ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilen bir modelle test edilir. Bu şekilde **X** bağımsız değişkeni, **Y** bağımlı değişkeni ve **M** aracı değişkeni temsil eder. Ayrıca, **c** yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, **a** yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, **b** ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi gösterir. (Baron ve Kenny, 1986: 116).



Şekil 2: Aracı Etki Modeli

Aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir. Baron ve Kenny'nin adımları olarak isimlendirilen bu koşullar şöyle sıralanmıştır (Baron ve Kenny, 1986: 116; Gürbüz ve Bekmezci, 2012: 200).

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.

2. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.

3. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden (full mediation); bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden söz edilebilir (Howell, 2013: 547; McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594; Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013, 17).

Genellikle yürütülen akademik çalışmalarda Baron ve Kenny'in 3 adımlı yöntemi kullanılmakta ve analiz sonucuna göre kısmi veya tam aracılık kararı verilmektedir. Ayrıca, aracı etkiden söz edebilmek için karşılanması gereken şartların yanı sıra, bağımsız değişkenin (aracı değişken vasıtasıyla) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin (a.b yolunun) anlamlı olup olmadığını saptamak gerekir. Bunu ger-

çekleştirmek için çeşitli testler geliştirilmiştir. Bunlardan bir tanesi de Sobel testtir (Sobel, 1982). Bu test, ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin Bankalardan ve GSM operatörlerinden almış oldukları hizmetlere yönelik fiyat algıları ile bu firmalara duydukları güven arasında algılanan hizmet kalitesinin olası aracı etkisinin tespit edilmesi ve bu etkinin söz konusu iki sektör açısından karşılaştırılmasıdır.

Bu temel amaca ulaşmak için, tüketici güveni üç alt boyut (Doğruluk, Yardımseverlik ve Yeterlilik) şeklinde incelenmiştir. Bu nedenle, algılanan hizmet kalitesi değişkeninin aracılık etkisi bu üç alt boyuta göre analiz edilmiş ve bu etki söz konusu iki hizmet sektörü dikkate alınarak karşılaştırma yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın ana kitlesi Balıkesir ve Çanakkale 18 Mart üniversitelerinde çalışan kamu personeli. Hem bankaların hem de GSM operatörlerinin kamu personeline yönelik özel ürünler geliştirmesi ve çeşitli kampanyalar yapması, bu ana kitlenin seçiminde önemli rol oynamıştır. Ayrıca, bu kitleye ulaşımın kolay olması seçimi etkileyen bir diğer faktördür. Araştırmada GSM ve bankacılık sektörleri için aynı ölçeklerden oluşan iki farklı anket kullanılmıştır.

Balıkesir Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde anket uygulamasının yapılmasına yönelik izin almak için her iki kuruma da bir yazı yazılmıştır. İzinler alındıktan sonra, kurumların yetkili birimlerince anket formlarının birimlere dağıtılması ve anket formları doldurulduktan sonra toplanması sağlanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Aynı birime hem bankacılık sektörünün, hem de GSM sektörünün anketi gönderilmemiştir. Dolayısıyla bireyler sadece bir sektörün anketini doldurmuştur. Bankacılık sektörü uygulaması için bireylerin seçiminde, bireyin bir bankada hesabı olması ve aynı bankanın kredi kartını kullanıyor olması şartı aranmıştır. Bu koşulları sağlayan bireyler birden fazla bankayla çalışıyorsa, bireyin en yoğun çalıştığı bankayı değerlendirmesi istenmiştir. GSM sektörü uygulaması için, bireyin bir GSM operatörünün hizmetini kullanıyor olması şartı aranmıştır. Eğer birey birden fazla operatörden hizmet alıyorsa en yoğun kullandığı operatörü değerlendirmesi istenmiştir. GSM sektörü için 251, bankacılık sektörü için 255 olmak üzere toplam 506 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Modeldeki değişkenler arasındaki etkileri (aracı etki) tespit etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi SPSS paket programı yardımı ile yapılmıştır.

3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada yer alan değişkenlerin ölçülmesi için ayrıntılı bir literatür araştırması yapılmış ve çalışmanın içeriği ile uyumlu ölçekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ulaşılan ölçeklerden, değişkenlerin ölçülmesi için uygun olduğu düşünülenler araştırmaya uyarlanmıştır. Tüketici güveni ölçeği, doğruluk, yeterlilik ve yardımseverlik üç alt boyutuyla Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007)'nin araştırmasından alınan 13 sorudan oluşmaktadır. Algılanan kaliteyi ölçmek için, Swaen ve Chumpitaz'ın (2008) 4 sorudan oluşan ölçeği kullanılmıştır. Algılanan Fiyat ölçeği, Grewal, Monroe ve Krishnan'ın (1998) geliştirdikleri 4 soru ve Turan ve Çolakoğlu'nun 2009 yılındaki çalışmasından alınan 1 soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert Ölçeğine göre düzenlenmiştir (1-Tamamen katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum).

4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveni arasındaki aracılık ilişkisini göstermek amacıyla aşağıdaki model geliştirilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

Aracılık etkisini belirlemek için modelde üç farklı ilişki öngörülmektedir. Bunların ilki algılanan fiyat ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki; ikincisi algılanan hizmet kalitesi ile tüketici güveni arasındaki ilişki; üçüncüsü ise, algılanan fiyat ile tüketici güveni arasındaki ilişkidir.

Fiyat ve kalite arasındaki ilişki, özellikle 1980'lerin ikinci yarısından itibaren pazarlamacılar tarafından oldukça yüksek düzeyde önemsenen bir konu haline gelmiştir. Monroe ve Krishnan 1985'te yaptıkları çalışmada fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bir model geliştirmişlerdir. Modelde, yüksek fiyatın tüketicinin kalite algısını yükselteceği düşünülmüştür. Yapılan analizler sonucunda bu varsayım doğrulanmıştır (Chapman ve Wahlers, 1999: 53). Bu çalışmayla paralel olarak, birçok araştırmada fiyat ile ürün kalitesi arasında doğru yönlü bir ilişkinin olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Peterson, 1970; Zeithaml, 1988; Sjolander, 1992; Chapman ve Wahlers, 1999; Kurtuluş ve Okumuş, 2006; Lee, 2012). Hizmet sektörüne yönelik yapılan araştırmalarda da (Chen, Gupta ve Rom, 1994; Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 2000; Toncar, Alon ve Misati, 2010) benzer sonuçlar elde edilmiştir. Estelami'nin (2008) finansal hizmetlere yönelik olarak yaptığı çalışmada, benzer şekilde fiyat ile kalite arasında ilişki tespit edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesinin güven üzerinde etkili olduğu, yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur (Aydın ve Özer, 2005; Chiou ve Droge, 2006; Jih, Lee ve Tsai, 2007; Eisingerich ve Bell, 2007; Pagan, Balasubramanian ve Pauly, 2007; Swaen ve Chumpitaz, 2008; Hazra ve Srivastava, 2009; Chenet, Dagger ve O'Sullivan, 2010; Shpetim, 2012; Chu, Lee ve Chao, 2012). Finansal hizmet firmaları üzerine yapılan bir çalışmada (Chenet, Dagger ve O'Sullivan, 2010) kalitenin güveni yüksek düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Hazra ve Srivastava (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, özel ve kamu bankaları müşterilerinin hizmet kalitesi ve güven algıları incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, hizmet kalitesinin güven üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. E-Banka hizmetlerine yönelik Chu, Lee ve Chao'nun (2012) yaptığı çalışmada kalitenin güvenin belirleyicisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, GSM hizmetlerine yönelik Aydın ve Özer'in (2005) yaptığı çalışmada, kalite ve güven arasında bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Ancak, yukarıda özetlenen çalışmalarda güven ya tek boyutlu ya da toplam güven (overall trust) olarak ölçülmüştür. Bu çalışmada ise güven, üç boyutlu (Doğruluk, Yardımseverlik ve Yeterlilik) bir yapı şeklinde ölçülmeye çalışılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, fiyat algısı ve algılanan hizmet kalitesi değişkenleri ile birlikte bu üç boyutu dikkate alarak güvenin incelenmesi, bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Fiyat ve güven arasındaki belirleyicilik ilişkisi birçok çalışmada ele alınmıştır. Ancak, bazı araştırmalarda fiyat güvenin öncülü konumundayken (Garbarino ve Lee, 2003; Grewal, Hardesty ve Iyer, 2004; Maxwell, 2009; Hartmann ve Caerteling, 2010; Anuwichanont, 2011; Dos Santos ve Basso, 2012) bazı araştırmalarda güven fiyatın öncülü konumundadır (Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Ba ve Pavlou, 2002; Choe, Park ve Chung, 2009; Gregg ve Walczak, 2010). Bunun yanı sıra, fiyat ve güven değişkenlerinin başka değişkenlerle ilişkilendirildiği modellerde, bazen fiyat bazen de güven değişkeninin aracı (mediator) veya düzenleyici (moderator) etkiye sahip olduğu öngörülmüştür (Xia, Monroe ve Cox, 2004). Bu çalışmada fiyat, güvenin belirleyicisi olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın amacı ve modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1a: Bankacılık sektöründe, algılanan fiyat ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

H1b: GSM sektöründe, algılanan fiyat ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

H2a: Bankacılık sektöründe, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

H2b: GSM sektöründe, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

H3a: Bankacılık sektöründe, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

H3b: GSM sektöründe, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Demografik bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalaması 34.04 olarak hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların aylık ortalama gelirleri 2128,53 TL'dir. Araştırmaya katılanların %33,4'ü kadın, % 66,6'sı erkektir. İlköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların oranı %10,1, lise düzeyinde eğitim görenlerin oranı 26,1, üniversite mezunu olanların oranı % 59,9 ve master/doktora mezunu olanların oranı % 3,6 şeklindedir.

Cevaplayıcıların hizmet satın aldıkları bankalar ve kullandıkları GSM operatörleri Tablo 1 ve 2'de verilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Kullandıkları GSM operatörleri

GSM Operatörü	Frekans	Yüzde
Cevapsız	15	5,98
Avea	63	25,1
Turkcell	101	40,24
Vodafone	73	29,07
Toplam	251	100,0

Tablo 2: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Aldıkları Bankalar

Banka İsmi	Frekans	Yüzde
Akbank	43	16,9
Bank Asya	11	4,3
Denizbank	5	2
Finansbank	11	4,3
Garanti Bankası	66	25,9
HSBC	5	2,0
İş Bankası	30	11,8
Vakıfbank	22	8,6
Yapı Kredi Bank	10	3,9
Ziraat Bankası	34	13,3
Diğer	18	7
Toplam	255	100,0

5.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve değişkenler arası korelasyon rakamları Tablo 3te verilmiştir. Bu rakamlar, her iki sektördeki verilerin bir araya getirilmesi ile oluşan yeni veri seti yardımı ile elde edilmiştir.



Tablo 3: Ortalama, Standart Sapma ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	Ort.	St. Sap.	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Algılanan Kalite	3,19	0,897				
(2) Algılanan Fiyat	3,07	0,985	0,501**			
(3) Doğruluk	3,29	0,852	0,569**	0,581**		
(4) Yardımseverlik	3,26	0,897	0,526**	0,577**	0,616**	
(5) Yeterlilik	3,63	0,805	0,525**	0,356**	0,513**	0,447**

Anlamlılık Düzeyi: ** 0.01

Çalışmada kullanılan değişkenlerin boyutlarını ve ölçek güvenilirliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve Cronbach'ın Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Faktör analizi rotasyon yöntemi Varimax olarak tercih edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3' te gösterilmektedir. Araştırma kapsamında iki farklı sektör (Bankacılık ve GSM) olduğu için iki farklı anket geliştirilmiştir. Ancak, faktör analizi tablosunda, gereksiz yer işgal etmemesi amacıyla, yalnızca bankacılık sektörünün sorularına yer verilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, her iki sektörde de, algılanan fiyat ve algılanan hizmet kalitesinin tek faktörle, tüketici güveninin ise öngörüldüğü gibi 3 faktörle açıklandığı görülmüştür. Kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach'ın Alfa katsayıları alt sınır olan 0,70'in (Büyüköztürk, 2006: 171; Kalaycı, 2008: 405) üzerinde gerçekleşmiştir. Bu açıdan bakıldığında, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör İsimleri	Faktör Yükleri		Cronbach Alpha	
	Bankacılık	GSM	Bankacılık	GSM
Faktör 1: Algılanan Hizmet Kalitesi				
Çalıştığım bankanın sunduğu hizmet, iyi kalitededir.	0,616	0,605	0,824	0,776
Çalıştığım bankanın sunduğu hizmetin kalitesinden asla şikâyet etmem	0,690	0,662		
Çalıştığım bankanın hizmetinin kalitesi, geçmişte başka bankalardan aldığım hizmetle karşılaştığımda, en iyisidir.	0,790	0,808		
Çalıştığım bankadan satın alacağım hizmet, mevcut hizmetlerin içinde, en iyilerinden biridir.	0,779	0,810		
Faktör 2: Algılanan Fiyat				
Çalıştığım bankadan hizmet aldığımda ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum	0,739	,762	0,915	0,912
Çalıştığım bankadan kaliteli hizmeti makul (uygun) bir fiyata aldığımı düşünüyorum.	0,846	,862		
Çalıştığım bankadan aldığım hizmetin ekonomik olduğunu düşünüyorum	0,837	,831		
Çalıştığım bankadan aldığım hizmeti, ihtiyaçlarımı makul (uygun) fiyatla karşılayan bir hizmet olarak değerlendiriyorum.	0,837	,839		

diriyorum				
Çalıştığım bankanın ödediğim parayı hak ettiğini düşünüyorum	0,710	,714		
Faktör 3: Tüketici Güveni (Doğruluk)				
Çalıştığım bankanın, müşterilerine yönelik tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum.	0,656	,712	0,873	0,863
Çalıştığım bankanın bana verdiği bilgilerin doğru olduğunu ve müşterilere karşı dürüst davrandığını düşünüyorum.	0,750	,843		
Çalıştığım bankanın sunmayı vaat ettiği bankacılık hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyarım.	0,712	,709		
Çalıştığım banka, kamuoyuna ve müşterilerine yönelik yanıltıcı bilgilendirmelerde bulunmaz.	0,757	,697		
Çalıştığım bankanın insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriyi aldatmaya yönelik değildir.	0,683	,610		
Faktör 4: Tüketici Güveni (Yardımseverlik)				
Çalıştığım bankanın bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim.	0,728	,725	0,881	0,873
Çalıştığım bankanın, müşterilere karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim	0,800	,795		
Çalıştığım bankanın uygulamalarının müşterilere yardım edici bir yapısının olduğunu düşünmekteyim.	0,783	,777		
Çalıştığım bankanın kendi faydası kadar müşterilerinin çıkarını da ön planda tuttuğunu düşünmekteyim.	0,727	,691		
Faktör 5: Tüketici Güveni (Yeterlilik)				
Çalıştığım bankanın müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanımına sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,705	,700	0,837	0,831
Çalıştığım bankanın sunduğu hizmetlerin müşterilere duyurulmasında ve ulaştırılmasında yeterli deneyime sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,753	,766		
Çalıştığım bankanın faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,819	,836		
Çalıştığım bankanın güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,785	,741		
Açıklanan Toplam Varyans :	70,991	70,061		

5.3. Hipotezlerin Testi

Bu araştırma, algılanan fiyat değişkeni ile tüketici güveni arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisinin olup olmadığını ve iki farklı sektörde (Bankacılık ve GSM) aracı etkinin farklılık gösterip göstermediğini, belirleme amacını gütmektedir. Bu bağlamda, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için 6 farklı hipotez kurulmuştur. Hipotezleri test etmek için Baron ve Kenny'in 3 adimli yöntemi



ve dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için Sobel Testi kullanılmıştır. Baron ve Kenny'in yöntemini test etmek için regresyon analizi, Sobel testi için ise Andrew Hayes'in SPSS paket programı için geliştirmiş olduğu SOBEL adlı makro (<http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>) kullanılmıştır. Tüketici güveni üç alt boyut ile ölçüldüğü için, tüm analizler bu boyutlara göre ayrı başlıklar halinde sunulacaktır.

5.3.1. Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Bu bölümde tüketici güveninin doğruluk (DOGRU) boyutu bağımlı değişken, algılanan fiyat (FIYAT) değişkeni bağımsız değişken ve algılanan hizmet kalitesi (KALITE) değişkeni aracı değişken olarak ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Algılanan Fiyat İle Doğruluk Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Adımlar	GSM Sektörü			Bankacılık Sektörü			
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	
1. Adım (FIYAT \blacktriangleright KALITE)	0,387	6,643	0,000	0,595	11,782	0,000	
R ² / F	0,150/ 0,000			0,354/ 0,000			
2. Adım (FIYAT \blacktriangleright DOGRU)	0,539	10,130	0,000	0,626	12,762	0,000	
R ² / F	0,288/ 0,000			0,392/ 0,000			
3. Adım FIYAT \blacktriangleright DOGRU KALITE	FIYAT	0,403	7,547	0,000	0,381	6,874	0,000
	KALITE	0,352	6,599	0,000	0,412	7,445	0,000
R ² / F / Tolarence-VIF	0,392/0,000/ 0,850-1,177			0,497/0,000/0,646-1,549			

Tablo 5 incelendiğinde, her iki sektör için de Baron ve Kenny'in şartlarının gerçekleştiği görülmektedir. İlk şart, bağımsız değişkenle (FIYAT) aracı değişken (KALITE) arasında anlamlı bir etkinin olmasıydı ve bu gerçekleşmiştir (GSM, $\beta=0,387$, $P=0,000$; Bankacılık, $\beta=0,595$, $P=0,000$). İkinci şart, bağımsız değişkenin (FIYAT) bağımlı değişken (DOGRU) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıydı. Bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (GSM, $\beta=0,539$, $P=0,000$; Bankacılık, $\beta=0,626$, $P=0,000$). Son olarak, bağımsız değişken (FIYAT) ile aracı değişken (KALITE) birlikte modele dâhil edilmiş ve bağımlı değişken (DOGRU) açıklanmaya çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra, ikinci adımdaki anlamlı etkinin anlamsız olması (tam aracı etki) veya etki düzeyinin zayıflaması (kısmi aracı etki) aracı etkinin varlığı noktasında bize ipucu verecektir. Üçüncü adım incelendiğinde, FİYAT ile DOGRU arasındaki ilişkinin (ikinci adımla karşılaştırıldığında) anlamsızlaşmadığını, ancak etki düzeyinin azaldığını görebiliriz (GSM, $\beta=0,403$, $P=0,000$; Bankacılık, $\beta=0,381$, $P=0,000$). Bu durum, algılanan fiyat ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu sonucunu doğrular. Ancak, bu aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Kesin sonuca ulaşmak için, Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerekir. Beta değerlerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyi ise Sobel Testi kullanılarak yapılmıştır. Sobel Testi sonuçları, GSM sektörü için $Z=4,655$, $P=0,000$ ve bankacılık sektörü için $Z=6,277$, $P=0,000$ şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre, her iki sektörde Beta değerlerinde meydana gelen azalma anlamlıdır. Bu noktadan sonra, GSM ve Bankacılık sektörlerinde algılanan hizmet kalitesinin fiyat ve doğruluk boyutu arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, H1a ve H1b hipotezleri kabul edilmiştir.

Üçüncü adımda iki farklı değişken, bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği için çoklu doğrusallık (multicollinearity) olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. VIF (GSM=1,177; Bankacılık=1,549) ve Tolerance (GSM=0,850; Bankacılık=0,646) değerleri incelendiğinde, değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmadığı belirlenmiştir (Field, 2006: 196).

5.3.2. Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Bu bölümde, FIYAT bağımsız, KALITE aracı ve YARDIM bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasındaki aracı etkisi Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Adımlar	GSM Sektörü			Bankacılık Sektörü			
	β	T	Sig.	β	T	Sig.	
1. Adım (FIYAT \rightarrow KALITE)	0,387	6,643	0,000	0,595	11,782	0,000	
R ² / F	0,150/ 0,000			0,354/ 0,000			
2. Adım (FIYAT \rightarrow YARDIM)	0,610	12,163	0,000	0,541	10,233	0,000	
R ² / F	0,372/ 0,000			0,293/ 0,000			
3. Adım FIYAT \rightarrow YARDIM KALITE	FIYAT	0,539	10,127	0,000	0,246	4,236	0,000
	KALITE	0,182	3,417	0,001	0,496	8,539	0,000
R ² / F / Tolerance-VIF	0,400/ 0,000/ 0,850-1,177			0,451/ 0,000/ 0,646-1,539			

Tablo 6'daki rakamlar incelendiğinde, aracı etkinin var olmasındaki ön koşullar olan birinci (aracı ilişki modelindeki "a" yolu GSM, $\beta=0,387$, $P=0,000$; Bankacılık, $\beta=0,595$, $P=0,000$) ve ikinci koşulun (aracı ilişki modelindeki "b" yolu GSM, $\beta=0,610$, $P=0,000$; Bankacılık, $\beta=0,541$, $P=0,000$) gerçekleştiği görülmektedir. Üçüncü koşul ise, FIYAT ve KALITE, YARDIM değişkenini tahmin etmek için birlikte modele dahil edildiğinde, bir önceki adımdaki FIYAT ve YARDIM arasındaki etkinin anlamsız olması veya etkisinin azalması gerekmektedir. Buradan hareketle, üçüncü adım incelendiğinde, GSM sektöründe FIYAT ve YARDIM arasında "0,610" olan Beta değerinin "0,539" düştüğü görülmektedir. Aynı şekilde, Bankacılık sektörüne ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, bir önceki adımda "0,541" olan Beta değerinin "0,246" düştüğü görülmektedir. Bu sonuçlara göre, algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ancak kesin olarak aracı etkiden söz etmek için, beta değerlerindeki azalmanın anlamlılığı Sobel Testi ile analiz edilmiştir. GSM sektörüne yönelik Sobel Testi sonuçları $Z=3,120$, $P=0,0026$ ve bankacılık sektöründeki Sobel Testi sonuçları $Z=6,8978$, $P=0,000$ şeklinde gerçekleşmiştir. Sobel Testlerinin anlamlı çıkması, her iki sektör için, algılanan hizmet kalitesi değişkeninin söz konusu değişkenler arasındaki kısmi aracılık etkisinin varlığını doğrulamaktadır. Bu sonuçlara göre H2a ve H2b hipotezleri kabul edilmiştir.

Üçüncü adımdaki bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) olup olmadığını tespit etmek için VIF ve Tolerance değerlerine bakılmıştır. GSM sektörü için VIF= 1,177 ve Tolerance değeri 0,850 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmadığı söylenebilir. Benzer şekilde bankacılık sektörüne yönelik VIF (1,539) ve Tolerance (0,646) değerleri incelendiğinde, çoklu doğrusallığın tespit edilemediği görülmüştür.

5.3.3. Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Bu bölümde, algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında aracılık etkisinin olup olmadığı incelenecektir. Bu bağlamda, bağımsız değişken FIYAT, bağımlı değişken YETER ve aracı değişken KALITE olacak şekilde değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Aracı ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.



Tablo 7: Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Adımlar	GSM Sektörü			Bankacılık Sektörü			
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	
1. Adım (FIYAT \blacktriangleright KALITE)	0,387	6,643	0,000	0,595	11,782	0,000	
R ² / F	0,150/ 0,000			0,354/ 0,000			
2. Adım (FIYAT \blacktriangleright YETER)	0,304	5,049	0,000	0,403	7,004	0,000	
R ² / F	0,089/ 0,000			0,159/ 0,000			
3. Adım FIYAT \blacktriangleright YETER KALITE	FIYAT	0,137	2,307	0,022	0,097	1,515	0,131
	KALITE	0,431	7,239	0,000	0,514	8,031	0,000
R ² / F /Tolarence-VIF	0,244/ 0,000/ 0,850-1,177			0,328/ 0,000/ 0,646-1,549			

Tablo 7'deki analiz sonuçları incelendiğinde, Baron ve Kenny'in ilk iki şartı her iki sektör için de gerçekleşmektedir. Birinci şart olarak FIYAT ile KALITE (GSM, $\beta=0,387$, $P=0,000$; Bankacılık, $\beta=0,595$, $P=0,000$) arasındaki anlamlı bir etkinin var olduğu tespit edilmiştir. İkinci şartın FIYAT ile YETER (GSM, $\beta=0,304$, $P=0,000$; Bankacılık, $\beta=0,403$, $P=0,000$) arasında anlamlı bir etkinin ortaya çıkması ile gerçekleştiği görülmektedir. Üçüncü şart ise ikinci adımdaki anlamlı etkinin, son adımda anlamsız hale gelmesi veya etkisinin azalmasıdır. GSM sektöründe FIYAT'ın YETER üzerindeki hem etkisi hem de anlamlılığı, KALITE modele dahil edilince azalmaktadır (Beta değeri 0,304'ten 0,137'ye ve anlamlılık 0,000'dan 0,022'ye düşmüştür). Bu noktada, GSM sektöründe, algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında kısmi aracılık etkisinin var olabileceği söylenebilir. Bankacılık sektörüne ilişkin rakamlar incelendiğinde, ikinci adımdaki FIYAT-YETER etkisi artık anlamsız ($\beta=,097$, $P=,131$) hale gelmiştir. Bu sonuç bankacılık sektöründe, algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında tam aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kesin olarak aracı etkileri tespit etmek amacıyla yeniden Sobel Testi yapılmıştır. GSM sektöründe Z değeri (4,870) ve P değeri (0,000) şeklinde gerçekleştiği için beta değerlerindeki azalmanın anlamlı olduğu ve algılanan hizmet kalitesinin kısmi aracı etkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Bankacılık sektöründe ise Z (6,620) ve P (0,000) değerleri anlamlı olarak gerçekleştiği için tam aracılık etkisinin varlığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H3a ve H3b hipotezleri kabul edilmiştir.

Ayrıca, üçüncü adımdaki regresyon analizinde çoklu doğrusallık (multicollinearity) olup olmadığı belirlenmesi için VIF (GSM: 1,177; Bankacılık:1,549) ve Tolerance (GSM: 0,850; Bankacılık: 0,646) değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çoklu doğrusallık olmadığı söylenebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın hipotezleri geliştirilirken, algılanan fiyatın algılanan hizmet kalitesini ve tüketici güvenini ve algılanan hizmet kalitesinin tüketici güvenini etkilediği literatür taraması sonucunda tespit edilmişti. Bu çalışmada da hem GSM hem de Bankacılık sektörüne yönelik yapılan analizler sonucunda, algılanan fiyatın algılanan hizmet kalitesini (GSM: $R^2=0,150$, $\beta=0,387$ ve $P=0,000$; Banka: $R^2=0,354$, $\beta=0,595$ ve $P=0,000$); algılanan fiyatın tüketici güveninin doğruluk boyutunu (GSM: $R^2=0,291$, $\beta=0,539$ ve $P=0,000$; Banka: $R^2=0,392$, $\beta=0,626$ ve $P=0,000$) ve algılanan hizmet kalitesinin tüketici güveninin doğruluk boyutunu (GSM: $R^2=0,259$, $\beta=0,508$ ve $P=0,000$; Banka: $R^2=0,408$, $\beta=0,639$ ve $P=0,000$) etkilediği tespit edilmiştir.

Algılanan fiyat-yardımseverlik ilişkisinde (GSM: $R^2=0,372$, $\beta=0,610$ ve $P=0,000$; Banka: $R^2=0,293$, $\beta=0,541$ ve $P=0,000$) GSM sektöründe modelin açıklama gücü ve etki düzeyi daha fazladır. Bu noktada tüketicilerin, yardımseverlik için içine girdiğinde, GSM operatörlerinden daha fazla yardımsever davranmaları hususunda bir beklentiye girdikleri söylenebilir. Algılanan kalite-yardımseverlik ilişkisinde ise (GSM: $R^2=0,153$, $\beta=0,391$ ve $P=0,000$; Banka: $R^2=0,412$, $\beta=0,642$ ve $P=0,000$) bankacılık sektöründe ilişkilerin daha güçlü olduğu söylenebilir. Yardımseverliği açıklamada algılanan kalite bankacılık sektöründe ön plana çıkmaktadır.

Algılanan fiyat-yeterlilik ilişkisinde (GSM: $R^2=0,089$, $\beta=0,304$ ve $P=0,000$; Banka: $R^2=0,162$, $\beta=0,403$ ve $P=0,000$) ve algılanan kalite-yeterlilik ilişkisinde (GSM: $R^2=0,231$, $\beta=0,484$ ve $P=0,000$; Banka: $R^2=0,324$, $\beta=0,572$ ve $P=0,000$) bankacılık sektörü yine ön plana çıkmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, bankacılık sektöründeki etki düzeylerinin ve açıklama oranlarının GSM sektörüne göre daha fazla olduğu söylenebilir. Buradan hareketle, tüketici güveninin algılanan kalite ve fiyat yoluyla oluşmasında, bankacılık sektörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Kısaca, tüketicilerin bankalara güven duyması ile GSM operatörüne güven duyması aynı düzeyde gerçekleşmemekte, tüketiciler ile bankalar arasında güvenin kurulması, GSM sektörüne göre, daha zordur. Bunun nedeni olarak, tüketicilerin maddi anlamda bankalarla daha büyük ilişkiye girmeleri, bankaların daha fazla aldatıcı uygulama yapabilecekleri düşüncesinin etkili olduğu söylenebilir.

Aracı etkiyi tespit etmeye yönelik analizler sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında GSM ve bankacılık sektöründe kısmi aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde algılanan hizmet kalitesi, her iki sektörde de, fiyat ile yardımseverlik arasında kısmi aracı etkiye sahiptir. Diğer taraftan, GSM sektöründe algılanan hizmet kalitesi, fiyat ile yeterlilik arasında kısmi aracı etkiye sahipken, bankacılık sektöründe tam aracı etkiye sahiptir. Kısmi aracılık etkisinin var olması bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında başka bir değişkeninde aracılık yapabileceğini göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 116). Buradan hareketle, her iki sektörde de, algılanan fiyat ile doğruluk ve algılanan fiyat ile yardımseverlik ilişkisinde algılanan hizmet kalitesi dışında başka değişkenlerin de aracı olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Algılanan fiyat ile yeterlilik ilişkisinde ise, algılanan hizmet kalitesinin GSM sektöründe kısmi aracı etkisinin var olduğu söylenebilir, etki düzeyinin oldukça fazla azalması ve anlamlılığını büyük oranda düşmesi, algılanan hizmet kalitesinin iki değişken arasında büyük oranda aracılık rolünü üstlendiğini söyleyebiliriz. Buna paralel olarak, bankacılık sektöründe fiyat-kalite-yeterlilik ilişkisinde kalitenin tam aracılık etkisinin çıkması, algılanan hizmet kalitesinin yeterliliği açıklamadaki gücünü ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre, bireylerin bankalardan aldıkları/alacakları hizmetler için katlandıkları maliyetlere yönelik algılamaları, bankanın sunduğu hizmetin kalitesine yönelik algılamalarını ve algılanan hizmet kalitesi de firmanın yeterli olduğu algısını pozitif etkilemektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın ortaya çıkardığı temel bulgu, algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin, sektörlere göre açıklama gücü ve etki düzeyi ve kısmi-tam aracı ilişkisi bakımından farklılık gösterse de, aracılık etkisinin var olduğudur.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında, GSM ve Bankacılık sektörlerindeki karar alıcılara ve uygulayıcılara bazı önerilerde bulunulabilir. Tüketici güvenini kazanmak ve tüketicileri ile uzun süreli çalışmak isteyen firmalar

- 1- Her zaman tüketicilere doğru bilgiler vermeli, aldatıcı olmamalı
- 2- Tüketicilere yardımsever davranmalı, sorunları çözmek için azami ilgi göstermeli
- 3- İlgili sektördeki hizmeti sunmak için yeterli güce ve teknik alt yapıya sahip olduğunu tüketiciye göstermeli/hissettirmeli
- 4- Tüketiciyi aldatmayarak, ona karşı yardımsever davranarak ve onun sorunları ile ilgilenerek, hizmeti sunacak yeterli güce sahip olduğunu tüketiciye hissettirerek, tüketici güvenini kazanmalı.



5- Fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi koruyarak tüketicilerin güvenini kazanabilirler. Yüksek fiyata karşılık düşük kaliteli hizmetin sunulması (veya tüketicide böyle bir algının oluşması) tüketicinin firmaya yönelik güvenini zedeleyecektir.

6- Tüketici güvenini kazanarak ve kaliteli hizmet üreterek tüketicilere hizmetlerini daha yüksek fiyattan satabilirler. Bu durum ise, firmalar için yüksek karlılık getirebilir.

Bu çalışmada ele alınan değişkenler ve kurulan ilişkiler tüketici güvenini açıklamada yeterli olmayabilir. Tüketici güvenini ortaya çıkaran başka değişkenlerle yeni modeller geliştirerek yeni bulgulara ulaşma noktasında, bu çalışma araştırmacılara yol gösterebilir. Ayrıca, ele alınan ana kitle ve örneklem sadece iki devlet üniversitesinde (Balıkesir Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi) çalışan kamu personelinden oluşmaktadır. Farklı ana kitle ve örneklemelerle yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

KAYNAKÇA

- ANUWICHANONT, Jiravat, (2011) "The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in The Airline Context", Journal of Business & Economics Research, Sept., 9/9, s. 37-49
- AYDIN, S. ve G. Özer, (2005), "National Customer Satisfaction Indices: An Implementation In The Turkish Mobile Telephone Market", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23, No. 5, s. 486-504
- BA, S. ve P.A. Pavlou, (2002), "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior," MIS Quarterly, Vol. 26, No. 3, s.243-268
- BARON, R. M. ve D. A. Kenny, (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations". Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), s. 1173-1182
- BLOMQUIST, Kirsimarja, (1997), "The Many Faces Of Trust", Scandianav Journal of Management, 13(3), s. 271-286
- BROM, Frans W. A., (2000), "Food, Consumer Concerns, And Trust: Food Ethics For A Globalizing Market", Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 12, s.127-139
- BURMAOĞLU, S., M. Polat ve C. H. Meydan, (2013), "Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 13, No.1 s. 13-26
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, (2006), "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum", Pegem Akademi Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara
- CASALO, V. L., C. Flavian ve M. Guinaliu, (2007), "The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation In The Development of Online Banking", Online Information Review, Vol. 31, No. 5, s. 583-603
- CHAPMAN, J., ve R. Wahlers, (1999), "A Revision And Empirical Test Of The Extended Price-Perceived Quality Model", Journal of Marketing: Theory and Practice, Summer, s.53-64
- CHAUDHURI, A. ve M. B. Holbrook, (2001), "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty", Journal of Marketing, 65 (2), s. 81-93
- CHEN, I. J., A. Gupta ve W. Rom, (1994), "A Study Of Price And Quality in Service Operations", International Journal of Service Industry Management, 5, 2, s.23- 33
- CHENET P., T. S. Dagger ve D. O'Sullivan, (2010), "Service Quality, Trust, Commitment And Service Differentiation In Business Relationships" Journal of Services Marketing, 24/5, s.336-346
- CHIOU J-S. ve C. Droge, (2006), "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty Framework", Academy of Marketing Science Journal, Fall 2006, 34/ 4, s. 613-627
- CHU P.Y., G. Y. Lee ve Y. Chao, (2012), "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E-Banking Context", Social Behavior And Personality, 40(8), s. 1271-1284
- COVEY S. M. R. ve R. R. Merrill, (2010), "Her Şeyi Değiştiren Tek Şey: Güven", Çev., Çulpan Erhan, Varlık Yayınları, 2. Baskı
- DEVEBAKAN, Nevzat, (2005), "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Ölçümü", Kalder Yayınları, İzmir
- DOS SANTOS C. P. ve K. Basso, (2012), "Price Unfairness: The Indirect Effect On Switching And Negative Word-Of-Mouth", Journal of Product & Brand Management, 21/7, s. 547-557

- EISINGERICH, A.S. ve S.J. Bell, (2007), “Maintaining Customer Relationships In High Credence Services”, Journal of Service Marketing,, 21 (4), s. 253-262
- ESTALAMI, Hooman, (2008), “Consumer Use of The Price-Quality Cue in Financial Services”, Journal of Product & Brand Management 17/3, s. 197-208
- FERREIRA, D. A., M. G. Avila ve M. D. Faria, (2010), “Corporate Social Responsibility And Consumers’ Perception Of Price”, Social Responsibility Journal, Vol: 6, No: 2, s. 208-221
- FIELD, Andy, (2006), “Discovering Statistics Using SPSS”, Sage Publications, Second Editon, London
- GANESAN, Shankar, (1994), “Determinats Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationship”, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, April, s. 1-19
- GARBARINO, E. ve O. F. Lee, (2003), “Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust” Psychology & Marketing, Vol. 20(6), (June 2003), s. 495-513
- GEFEN, David, (2000) “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust”, Omega: The International Journal of Management Science, 286, s. 725-737
- GREWAL D., D. M. Hardesty ve G. R. Iyer, (2004), “The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers’ Perceptions of Trust, Price Fairness, And Repurchase Intentions”, Journal of Interactive Marketing, Volume: 18, No: 4, Autumn/2004, s. 87-100
- GREWAL, D., J. Gotlieb ve H. Marmorstein, (2000), “The Moderating Effect of the Service Context on the Relationship Between Price and Post Consumption Perceptions of Service Quality”, Journal of Business and Psychology, Summer, 14, 4, s.579-591
- GREWAL, D., K. B. Monroe ve R. Krishnan, (1998), “The Effects of Price- Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions”, Journal of Marketing, Vol: 62, (April), s. 46-59
- GÜRBÜZ, S. ve M. Bekmezci, (2012), “İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Vol:41, No:2, s. 189-213
- HARTMANN, A. ve J. Caerteling, (2010), “Subcontractor Procurement in Construction: The Interplay Of Price And Trust” Supply Chain Management: An International Journal, 15, s. 354 - 362
- HAYES, Andrew, “<http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>”, Erişim tarihi: 30.04.2013
- HAZRA S. G., ve K. Srivastava, (2009), “Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in The Indian Banking Sector” The IUP Journal of Marketing Management, Vol.8, No. 3&4, s. 74-95
- HOWELL, David C., (2013) “Statistical Methods for Psychology”, Wadsworth, Cengage Learning, 8.Edt., Belmont
- İSLAMOĞLU, Ahmet H., (2006), “Pazarlama Yönetimi”, Beta Yayınları, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul
- JIH W.Y., S.F. Lee ve Y.C. Tsai, (2007), “Effect of Service Quality and Shared Value on Trust and Commitment: An Empirical Study 3Cs Product Customers in Taiwan”, International Journal of Business Studies,Vol.15, No.2,December, s.83-98
- KALAYCI, Şeref, (2008), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara
- KANSTPERGER, R. ve H. W. Kunz, (2010), “Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis”, Managing Service Quality, Vol. 20, No. 1, s. 4-25
- KOÇ, Erdoğan, (2011), “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım”, Seçkin Yayıncılık, Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara
- KURTULUŞ, Kemal ve A. Okumuş, (2006), “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi”, Yönetim, Yıl.17, Sayı.53, s.3-17
- LEE, Freddy S., (2012), “Wine and the Consumer Price-perceived Quality Heuristics”, International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 3, s.31-35
- MAXWELL, Sarah, (2009), “The Effects of Differential Textbook Pricing: Online Versus In Store, Journal of Media Economics”, Journal of Media Economics, 16 (2), s. 87-95
- McKINNON, D. P., A. J. Fairchild ve M. S. Fritz, (2010) “Mediation Analysis”, Annual Review of Psychology, 58, s. 593-614
- McKNIGHT, D. H. ve L. N. Chervany, (2002), “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology” International Journal of Electronic Commerce, Winter, Vol. 6, No. 2, s. 35-59
- MONROE, Kent B. ve Joseph D. Chapman, (1987), “Framing Effects on Buyers’ Subjective Product Evaluations”, Advances in Consumer Research, Vol. 14, s.193-197



- MOORMAN, C., R. Deshpande ve G. Zaltman, (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." *Journal of Marketing*, 57, No. 1 (January,), s. 81-101
- MORGAN, R. M. ve S. D. Hunt, (1994,) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), s. 20-38
- MUCUK, İsmet, (2010), "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitapevi, 18. Basım, İstanbul
- PAGAN J. A., L. Balasubramanian ve M. V. Pauly, (2007), "Physicians' Career Satisfaction, Quality Of Care And Patients' Trust: The Role Of Community Uninsurance", *Health Economics Policy and Law*, 2, s. 347-362
- PARASURAMAN, A., V. A. Zeithaml ve L. L Berry, (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall, s. 41-50
- PARASURAMAN, A., V. A. Zeithaml ve L. L Berry, (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring, s. 12-40
- PETERSON, Robert A., (1970), "The Price-Perceived Quality Relationship; Experimental Evidence" *Journal of Marketing Research*, Vol. VII, November, s. 525- 528
- SHPETIM, Çerri, (2012), "Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers" *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, Issue 4, December, s. 16-35
- SINGH, J. ve D. Sirdeshmukh, (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), s. 150-167
- SJOLANDER, Richard, (1992) "Cross Cultural Effects of Price on Perceived Service Quality", *European Journal Of Marketing*, Vol.26, No.7, s. 33-44
- SOBEL, Michael E., (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, Vol.13, s.290-312
- SWAEN V. ve R. C. Chumpitaz, (2008), "Impact of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, No: 4/2008, s. 7-33
- TONCAR, M. F., I. Alon ve E. Misati, (2010), "The Importance Of Meeting Price Expectations: Linking Price To Service Quality", *Journal of Product & Brand Management*, 19/4, s. 295-305
- TURAN, A. H. ve B. E. Çolakoğlu, (2009), "Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti" *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (C.X I, S I, 2009), s. 227-296
- ZEITHAML, Valarie A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), s. 2-22



Sağlık Hizmet Sektöründe Bireyler Arası Bağın Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği

Doç.Dr. Mustafa TÜMER (mustafa.tumer@emu.edu.tr)

Prof. Dr. Halil NADİRİ (halil.nadiri@emu.edu.tr)

*İşletme ve Ekonomi Fakültesi, İşletme Bölümü – Doğu Akdeniz Üniversitesi – Gazimağusa,
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti*

Özet

Çalışmanın temel amacı hizmet sağlayıcılar ile hizmet alanlar arasındaki bağın (interpersonal bond) sadakat üzerine etkisini, oluşturulan kavramsal model çerçevesinde incelenmiş ve ölçülmüştür. Kavramsal modelde “Aşinalık”, “Umursama”, “Arkdaşlık”, “Güven”, “Yakınlık” ve “Sadakat” altı adet kavram (boyut) kullanılmıştır. Modelde bağımlı değişken olarak “Sadakat” boyutu ele alınmış ve diğer beş değişkenin kendi aralarındaki etkileri de ölçülmüştür. Araştırma Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde yeni gelişen özel sağlık kurumlarında hizmet alanlar ile Gazimağusa ilçesinde yürütülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Sektörü, kişiler arası bağ, sadakat, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.

Abstract

Major aim of the study is to find and measure the impact of interpersonal bonds on loyalty based on the model proposed. Six dimensions are used in the model as “Familiarity”, “Care”, “Friendship”, “Trust”, “Rapport” and “Loyalty”. “Loyalty” had been used as the dependents variable and relationships among all the variables were measured. Reasearch was carried out among those patients who got service from the private hospitals at Famagusta, Turkish Republicof Northern Cyprus.

Anahtar Kelimeler: Healthcare Sector, interpersonal bonds, Turkish Republic of Northern Cyprus

Giriş

İnsanoğlunun sağlığı ve sağlıklı olması sosyoloji, coğrafya, iktisat bilimlerinin gelişimi kadar eskidir (Garner ve Raudenbuch, 2012). Özel ve kamu sağlık hizmetleri ile epidemiyolojiye olan talep son dönemlerde artmıştır (Schempf ve Kaufman, 2011). Temel sağlık hizmetlerinin sağlanması ve ulaşılabilir olması sağlık hizmetini ve dağılımını etkileyen en önemli faktör olmakla beraber, araştırmacılar sağlık hizmetlerinin daha yakından ve ayrıntılı incelenmesi ile sağlık hizmet sisteminin bütününde daha verimli olacağını desteklemektedirler (Hiscock, 2008). Hizmet konusunda yapılan akademik çalışmalar hizmet sağlayıcılar ile hizmet alanlar arasındaki “*kişilerarası bağın*” hizmet sektöründeki önemine değinmişlerdir (Price ve Arnould, 1999; Gremler, Gwinner ve Brown, 2001). Kişilerarası bağın yüksek seviyede pozitif olması müşteri tatmini, bağlılık ve olumlu ağızdan-ağıza iletişimine etki ettiği gözlemlenmiştir

(Bendapudi ve Berry, 1997; Gremler, Gwinner ve Brown, 2001). Gremler ve Gwinner’in vurguladığı gibi, müşteriler ile iyi ilişki kurmak iyi iş yapmanın gereğidir (Gremler ve Gwinner, 2000).

Müşteriler ile kurulacak olumlu kişilerarası bağ, herhangi bir hizmet sektöründe işletmenin rekabet avantajına katkı sağlayacaktır. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin çoğu hizmet sağlayıcı ile müşteri arası iletişime bağlıdır. Gremler ve Gwinner’in de belirttiği üzere potansiyel müşteriler ile ilişki kurmak ve devam ettirmek zor olmasına rağmen hertürlü hizmet işletmeleri için gerekli ve önemlidir (Gremler ve Gwinner, 2000).

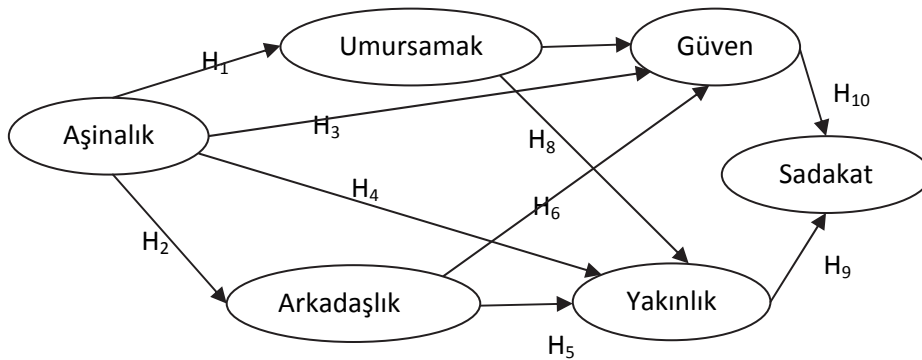
Bu nedenle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde (KKTC) özel hastahane ve kliniklerin sayısında son yıllardaki artış bizleri sözel sağlık sektöründe çalışmaya teşvik etmiştir. Son sekiz yıl içerisinde Gazimağusa ilçesinde dört yeni özel hastahane hizmete girmiştir.

Araştırma Modeli’nin Oluşturulması

Pazarlama literatüründe yapılan çalışmalar kişilerarası bağın hizmet sektöründe potansiyel öneme sahip olduğunu göstermektedir. Gremler ve Brown (Gremler ve Brown, 1996) beş kişilerarası bağ (aşinalık, umursama, arkadaşlık, yakınlık ve güven) sadakatı etkilediği üzerinde durmuştur. Beş kişilerarası bağdan dördünün (güven, umursama, arkadaşlık, ve aşinalık) empirik olarak ağızdan-ağıza iletişime etkisi de olduğu kanıtlanmıştır (Gremler, Gwinner ve Brown, 2001). Buna ek olarak Gremler ve Gwinner (Gremler ve Gwinner, 2000) yakınlığın tatmin, sadakat ve pozitif ağızdan-ağıza iletişime etkisi olduğunu da tespit etmiştir. En yakın zamanda ise Macintosh (Macintosh, 2009) yakınlık ile güveni incelemiş ve yakınlığın pozitif yönde müşteride güven oluşturduğunu rapor etmiştir.

Bir çok çalışma olumlu yönde gelişen müşteri - hizmet sağlayıcı ilişkisinin müşteri tatminini olumlu etkilediğini göstermiş ve bunun karşılığında, sadakat niyetini ve pozitif ağızdan-ağıza iletişimi artırdığını göstermiştir (Wirts ve Chew, 2002; Gremler, Gwinner ve Brown, 2001; Guenzi ve Pelloni, 2004; Carpenter ve Fairhurst, 2005; Shapiro ve Nieman, 2005). Çalışmamızda Gremler ve Brown’un (Gremler ve Brown, 1996) önerdiği beş (kişilerarası bağ) faktörün (aşinalık, umursama, arkadaşlık, yakınlık ve güven) önemi üzerinde durulmuş ve şekil 1’de gösterilen kavramsal model oluşturulmuştur.

Şekil 1: Kavramsal Model



Kişilerarası Bağlar

Aşinalık

“Aşinalık” Macintosh’a göre (Macintosh, 2009a) hizmet sağlayıcı açısından “müşteriyi bilme” olarak tanımlanmıştır. Gremler ve Gwinner (Gremler ve Gwinner, 2000) ise “aşinalık” kavramını müşteri açısından “çalışanın müşteriyi tanıması ve ihtiyaçları hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olması” şeklinde



tanımlamışlardır. Her iki açıdan da bakıldığı zaman “aşinalık” kavramı “yakınlık” oluşumunda etkilidir (Macintosh, 2009a).

Müşteri kendisinin umursandığını algılayabilemesi için hizmet sağlayıcı tarafından aşına olması gerekmektedir (Gremler, Gwinner ve Brown, 2001). Hizmet sağlayıcı ile müşterinin uzun vadeli bir ilişkide, aşinalık müşterinin sosyal güveni tecrübe edeceğini ve sonucunda da ayrıcalıklı bir yere sahip olacağını varsaymaktadır. Bu kavramların doğrultusunda aşağıda verilen hipotez 1 geliştirilmiştir:

Hipotez H1: “Aşinalık” müşterinin umursanma duygusunu olumlu etkilemektedir.

Macintosh’a göre (Macintosh, 2009b) hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında uzun vadede oluşan kavram “arkadaşlık” boyutunu oluşturmaktadır”.

Aşağıda ayrıntısı verilen arkadaşlık kavramının aşinalık boyutu tarafından olumlu etkilenebileceği Hipotez 2’de öngörülmüştür.

Hipotez H2: Aşinalık hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında oluşacak arkadaşlık boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

Bekmeier-Feuerhahn ve Eichenlaub (Bekmeier-Feuerhahn, S. ve Eichenlaub, 2009) “kişisel aşinalık geçmişte oluşan deneyimsel bilgi ve diğer etmenlerin güvenilir olmasına” dayandığını saptamıştır. Bir müşterinin belli bir hizmet sağlayıcıya güven duyması her ikisinin de birbirlerini tanımalarına, kişisel bir bağ oluşmasına ve hizmet sağlayıcının müşteri ile gerçekten ilgilenmiş olmasına bağlıdır (Gremler, Gwinner ve Brown, 2001). Hizmet sağlayıcı ile oluşan uzun vadeli ilişkilerde, müşteriler güven, sosyal ve özel davranma faydalarını elde etmektedirler (Gwinner, Gremler ve Bitner, 1998). Yine Gwinner, Gremler ve Bitner’e göre sosyal fayda elde etme “çalışanlar tarafından tanınma, müşterinin çalışan ile aşinalığı ve arkadaşlık geliştirme” ile bağdaşmaktadır.

Aşinalık, müşteride güven duygusunun gelişmesinin temelini oluşturmaktadır. Güven duygusunun oluşmasında aşinalık kavramı ve karşılıklı anlayış gerekmektedir (Nooteboom, Berger, ve Noorderhaven, 1997). Güven duygusunun oluşmasında aşına olmanın bir rolü vardır. Bu nedenle aşağıdaki 3 numaralı hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez H3: Aşinalık müşteride güven algısının oluşmasını pozitif etkiler

Macintosh (2009b) tarafından aşinalığın müşteri ile yakın olmayı pozitif etkilediği de öngörülmüştür. Buna bağlı olarak da aşağıdaki hipotez H4 geliştirilmiştir.

Hipotez H4: Aşına olmak hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında yakınlık oluşmasını pozitif etkilemektedir

Arkadaşlık

Hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında devam eden pozitif iletişim ve ilişki zaman içerisinde “arkadaşlık” ilişkisini oluşturmaktadır. (Price ve Arnould, 1999). Bireysel hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında oluşacak arkadaşlık ilişkisi uzun vadede ve sık tekrarlanmasına bağlı olacaktır (Caldow, Patterson, ve Uncles, 2000).

Hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında arkadaşlığın gelişmesi, her iki kesim için de yakınlığı oluşturmaktadır (Gremler ve Gwinner, 2000). Tickle-Degnen ve Rosenthal (1990) yaptığı çalışmada tarafların birbirlerine karşı yakınlık hissedebilmeleri aralarında karşılıklı arkadaşlığın ve umursamanın olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu nedenle aşağıdaki hipotez 5 geliştirilmiştir.

Hipotez H5: Hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki arkadaşlık, müşterinin yakınlık algılamasını pozitif etkilemektedir.

Hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki arkadaşlık, taraflar arasında güvenin gelişmesini de olumlu etkilemektedir. Gremler ve arkadaşlarına (Gremler, Gwinner ve Brown, 2001) göre hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında güçlü bağın olması güveni de artmaktadır.

Buna bağlı olarak ise Hipotez 6 geliştirilmiştir.

Hipotez H6: Hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki arkadaşlık müşterinin güven duygusunu olumlu yönde etkiler

Umursamak

Bireyler kişilerarası ilişkilerde kendilerine yardım edenleri umursamaktadırlar (Goulter, 1960). Hizmet sağlayıcı – müşteri ilişkisi çerçevesinde Gremler, Gwinner ve Brown, (2001) umursamayı “müşterinin çalışan tarafından dikkat edilmesi, önemsemesi” olarak tanımlamıştır. Umursama davranışı ile güven arasında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 7: Umursama davranışı müşterinin güven algılamasını olumlu etkilemektedir

Stern, Thompson ve Arnould (1998) müşterilerin kendilerini anlayan, umursayan ve değerlerine sahip çıkan çalışanları takdir ettiğini tesbit etmişlerdir. Diğer bir deyişle, müşteriler hizmet sağlayıcıyı ortak olarak algılamaktadırlar. Bu nedenle umursama davranışının yakınlık algılamasına etkisi Hipotez 8’de test edilmiştir.

Hipotez 8: Umursama davranışı müşterinin yakınlık algılamasını olumlu etkilemektedir.

Yakınlık

İnsan ilişkilerindeki “yakınlık” kavramı son yıllarda hizmet literatüründe ve özellikle büyük oranda kişisel ilişkiye dayanan ve hizmet sağlayıcı ile müşterinin yakın olduğu sektörlerde önemli olmaya başlamıştır (Gremler ve Gwinner, 2000; Macintosh, 2009b; Bailey, Gremler, ve Mccollough, 2001; Hennig, Gwinner ve Gremler, 2002).

DeWitt ve Brady (DeWitt ve Brady, 2003)’e göre hizmet sektöründe sunulan ürünlerin çeşitliliğini artırmak ve müşterileri kazanma yönündeki çabalar, müşterilerin elde tutulmasını etkilemektedir (Nabcarrow ve Penn, 1998)

Müşteriler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki yakınlık müşteri sadakatını etkilemektedir (Gremler ve Gwinner, 2001). Hipotez 9 bu ilişkinin olumlu olduğunu varsaymaktadır.

Hipotez 9: Yakınlık müşteri sadakatını olumlu etkilemektedir.

Harris ve Goode (2004) hizmet dinamiğinin içerisinde sadakatı güvenin sürüklediğini belirtmiştir. Buna ek olarak, çalışmalarında güven’in sadakatı belirleyen anahtar ve merkezi faktör olduğunu bulmuşlardır. Güven ile sadakat arasında aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

Hipotez 10: Güven duygusu müşteri sadakatını olumlu yönde etkilemektedir

Araştırma Yöntemi

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda özel hastahanelerden hizmet almış kişilerle hizmeti sağlayan çalışanlar arasındaki bağın (interpersonal bond) sadakat üzerine etkisini tespit etmek amacı ile hazırlanan kavramsal modele bağlı olarak bir anket çalışması yürütülmüştür.

Bu çalışmada anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırma (cross-sectional) yöntemi kullanılmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak Gazimağusa’da bulunan özel hastahane tedavi görmüş veya bakılmış kişiler hedef alınmıştır. Alan çalışması sonucu 428 kişiye ulaşılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan kişilerden toplam 353 anket geri dönüşü sağlanmış ve bu anketler içerisinden yapılan değerlendirmeler sonrasında 300’ü kullanılabilir olarak kabul edilmiş olup bu rakam dağıtılan anketlerin %70’ine denk düşmektedir.

Anketin oluşturulmasında literatür taraması sonucunda oluşturulan kavramsal model dikkate alınmış ve kavramsal model içerisinde yer alan değişkenlere yönelik cevaplayıcıların düşüncelerini tespit etmek amacı ile yirmi yedi yargı cümlesinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket uygulamaya konulmadan önce 25 kişi üzerinden pilot çalışma yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Anketteki yargı cümleleri ile ilgili cevaplayıcıların düşüncelerini yansıtmaları amacı ile 5’li Likert ölçeğinden (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır. Anket içerisinde yer alan altı değişkenin oluşturulması amacı ile kullanılan yargı cümleleri aşağıda belirtilen kaynaklardan adapte edilmişlerdir.

* Aşinalık: Gremler vd.’den (2001) alınan 5 yargı cümlesinden,



- * Umursama: Sherbourne vd. (1992) ile Parasuraman vd.'den (1988) uyarlanmış 4 yargı cümlesinden,
- * Arkdaşlık: Gremler and Gwinner'den (2000) alınan 6 yargı cümlesinden,
- * Güven: Morgan and Hunt'dan (1994) uyarlanan 3 yargı cümlesinden,
- * Yakınlık: Gremler and Gwinner'den (2000) adapte edilen 5 yargı cümlesinden,
- * Sadakat: Zeithaml, Berry ve Parasuraman'dan (1996) uyarlanan 4 yargı cümlesinden oluşmaktadır.

Ankette kavramsal modeli oluşturan değişkenlerle ilgili yargı cümleleri yanında cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek amacı ile de çeşitli sorular yer almaktadır.

Anket 2013 yılının Ocak ayı içerisinde konu ile ilgili olarak önceden eğitime alınan anketörler tarafından uygulanmıştır.

Veri Analizi

Araştırmanın kavramsal modeli kısmi en küçük kareler (partial least square (PLS)) yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizler SmartPLS paket programı kullanılarak yapılmıştır (Ringle vd., 2005). PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi) eşzamanlı olarak değerlendirmektedir.

Ankete katılan cevaplayıcılara ait demographic özellikleri gösteren dağılım Tablo1'de sunulmaktadır.

Tablo 1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet:	Frekans	%
Kadın	149	49,7
Erkek	151	50,3
Yaş:		
18 yaşının altında	8	2,7
18-30	163	54,3
31-40	74	24,7
41-50	39	13,0
51-60	11	3,7
61 yaş ve üstü	5	1,7
Medeni Hali:		
Evli	117	39,0
Bekar	158	52,7
Dul	25	8,3
Eğitim Durumu:		
İlk veya Orta Okul Mezunu	16	5,4
Lise Mezunu	69	23,0
Üniversite Mezunu	167	55,7
Lisansüstü Mezunu	48	16,0

Aylık Gelir:		
1000TL'nin altında	102	34,0
1000TL – 2000TL	105	35,0
2001TL – 3000TL	53	17,7
3001TL – 4000TL	29	9,7
4001TL – 6000TL	4	1,3
6001TL ve üzeri	7	2,3

Test edilen modelin güvenilirlik sonuçları tablo 2’de verilmektedir. Analiz sonuçları doğrultusunda öngörülen model için birleşik güvenilirlik ve Cronbach alfa katsayısı değerleri genel kabul görmüş değerin (0.70) üzerinde çıkmıştır (Nunnally, 1978). Açıklanan varyans değerleri yapılan hesaplamalar sonucunda Fornell ve Larcker’in (1981) önerdiği 0.50’lik düzeyin üzerindedir.

Tablo 2 Araştırma Modeli Güvenirlikleri ve Model Ölçekleri Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Yüklemeleri

Değişkenler									Faktör Yüklemeleri
Arkadaşlık									
BK =	0.90	Ortalama =	3.52	$\alpha =$	0.86	St. Sp. =	0.84	AV =	0.60
Ark. 1									0,784
Ark. 2									0,825
Ark. 3									0,859
Ark. 4									0,687
Ark. 5									0,662
Ark. 6									0,771
Ark. 7									0,784
Aşinalık									
BK =	0.90	Ortalama =	3.38	$\alpha =$	0.87	St. Sp. =	0.93	AV =	0.65
Aşına. 1									0,797
Aşına. 2									0,737
Aşına. 3									0,855
Aşına. 4									0,835
Aşına. 5									0,804
Güven									
BK =	0.91	Ortalama =	3.57	$\alpha =$	0.85	St. Sp. =	0.97	AV =	0.77
Güven 1									0,836
Güven 2									0,910
Güven 3									0,890



Tablo 2 (devamı) Araştırma Modeli Güvenirlikleri ve Model Ölçekleri Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Yüklemeleri

Sadakat									
BK =	0.92	Ortalama =	3.50	α =	0.88	St. Sp. =	1.04	AV =	0.73
Sada. 1									0,853
Sada. 2									0,811
Sada. 3									0,879
Sada. 4									0,881
Umursama									
BK =	0.90	Ortalama =	3.44	α =	0.85	St. Sp. =	0.96	AV =	0.70
Umur. 1									0,861
Umur. 2									0,835
Umur. 3									0,851
Umur. 4									0,789
Yakınlık									
BK =	0.93	Ortalama =	3.40	α =	0.91	St. Sp. =	1.00	AV =	0.74
Yak. 1									0,768
Yak. 2									0,869
Yak. 3									0,895
Yak. 4									0,885
Yak. 5									0,873

Not: BK = Birleşik Güvenirlik; AV = Açıklanan Varyans.

Araştırma modeli kurulurken hizmet sağlayıcılar ile hizmet alanlar arasındaki bağın sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu yönünde bir model kurulmuştur. Her bir değişkenin farklı bir kavramı ölçtüğünü kontrol etmek amacı ile ayırt edicilik geçerliliği (discriminant validity) hesaplanmıştır. Tablo 3'te köşegen elemanlar ayırt edicilik geçerliliğini destekler şekilde kendine ait sütün ve satırdaki değerlerden daha yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüm değişkenlerin ampirik olarak birbirlerinden farklı oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3 Modelin Ayırt Edicilik Geçerliliği

	Arkadaşlık	Aşinalık	Güven	Sadakat	Umursama	Yakınlık
Arkadaşlık	0,77	0	0	0	0	0
Aşinalık	0,8002	0,81	0	0	0	0
Güven	0,6806	0,7225	0,88	0	0	0
Sadakat	0,7006	0,776	0,7511	0,86	0	0
Umursama	0,7836	0,7701	0,7087	0,6878	0,83	0
Yakınlık	0,8161	0,8371	0,6904	0,7203	0,7761	0,86

Yapısal model sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır. Model içerisinde yer alan değişkenler arasındaki bağlantılar Beta katsayıları, t-değeri ve p-değeri aktarılmış ve R² sonuçları da tabloda gösterilmiştir. Sonuçlara göre hizmeti sağlayanlarla hizmeti alanlar arasındaki arkadaşlığın güven yaratma arasında

olumlu bir ilişkinin olmadı anlaşılmaktadır. Bu nedenle H6 reddedilmiştir. Bu hipotez dışındaki diğer tüm hipotezler sonuçlar doğrultusunda kabul edilmiştir.

Tablo 4 Yapısal Model Sonuçları

Umursama üzerindeki etki ($R^2=0.59$)	Öngörülen Etki	β	T-değeri	p-değeri
Aşinalık (H1)	+	0.77	16.73	0.00*
Arkadaşlık üzerindeki etki ($R^2=0.90$)				
Aşinalık (H2)	+	0.80	17.36	0.00*
Güven üzerindeki etki ($R^2=0.58$)				
Aşinalık (H3)	+	0.72	13.69	0.00*
Arkadaşlık (H6)	+	0.14	0.97	0.33
Umursama (H7)	+	0.31	2.53	0.01**
Yakınlık üzerindeki etki ($R^2=0.77$)				
Aşinalık (H4)	+	0.84	24.12	0.00*
Arkadaşlık (H5)	+	0.32	2.79	0.01**
Umursama (H8)	+	0.19	1.95	0.05***
Sadakat üzerindeki etki ($R^2=0.64$)				
Yakınlık (H9)	+	0.39	4.15	0.00*
Güven (H10)	+	0.49	5.33	0.00*

* $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.10$.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın temel amacı hizmet sağlayıcılar ile hizmet alanlar arasındaki bağın (interpersonal bond) sadakat üzerine etkisini, oluşturulan kavramsal model çerçevesinde incelemek ve ölçmektir. Bu amaçla yürütülen araştırma Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde yeni gelişen özel sağlık kurumlarında hizmet alanlar (müşteriler) üzerinde uygulanmıştır.

Bu amaçla literatür taraması sonucunda oluşturulan kavramsal model kısmi en küçük kareler (partial least square (PLS)) yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizler SmartPLS paket programı kullanılarak yapılmıştır. Oluşturulan modelin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları olması gereken düzeyleri sağlamaktadır. Arşatırmada yeralan on hipotez içerisinde hizmeti sağlayanlarla hizmeti alanlar arasındaki arkadaşlığın güven yaratma arasında olumlu bir ilişkinin olmadı anlaşılmaktadır. Bu nedenle H6 reddedilmiştir. Bunun nedeninin çalışmanın yapıldığı hizmet alanı olan sağlık hizmetinin alınmasında arkadaşlığın diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak hizmeti alan hasta ve yakınları için güven duymak için pekte yeterli olmadığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kişiler kendi veya yakınlarının sağlığı söz konusu olduğunda arkadaşlığın ötesinde bilgi ve tücrübeyi esas güven yaratıcı unsur olarak görebilmektedirler. Kavramsal model içerisinde yer alan diğer tüm hipotezler desteklenmiş olup sağlık hizmeti alanında da hizmet sağlayıcılar ile hizmet alanlar arasındaki bağın sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Güven ve yakınlık boyutları sadakat boyutundaki varyansı %64 oranında açıklamaktadır.

Sonuç olarak sağlık hizmeti alanında da hizmet sağlayıcılar ile hizmet alanlar arasındaki bağın sağlık hizmeti alanların sağlayıcılara karşı sadakatin oluşmasında kişiler arası bağın önemli olduğu ortaya konulmuştur. Özellikle sağlık alanında hizmet sağlayan kurumların her geçen gün artığı günümüzde



ortaya çıkan rakebat koşullarında kişiler arası iletişimin hizmet alınacak kurumu tespit ederek ve kurumla uzun vadeli bir ilişki kurarken önemli olacağı tespit edilmiştir. Diğer hizmet sağlayan kurumlar gibi sağlık kurumlarında müşterileri ile uzun vadeli ve sadakata dayalı bir ilişki kurmayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda hizmeti sağlayan ve hizmeti alan bireyler arasındaki bağın hizmeti alanların kurum ve hizmeti sağlayanlara karşı olan sadakatini olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmanın özel sağlık kurumlarından hizmet alanlar ve yalnızca Gazimağusa kentinde uygulanmış olması çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın sonuçlarını tüm KKTC geneli ve tüm sağlık hizmeti alan kişilere için kabul etmek mümkün değildir. Ayrıca kolayda örneklem metodunun kullanılması çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. İlerideki çalışmalarda kamu sağlık kurumlarından hizmet alan kişiler ve adanın geneline yönelik bir çalışma yapılabileceği gibi diğer ülkelerde benzer çalışmaların yapılması sonuçları karşılaştırmak açısından faydalı olacaktır. Kavramsal modeli genişleterek bireyler arası bağın hizmeti alanların memnuniyeti üzerindeki etkisi ve bunun sadakat üzerindeki etkisinin tespit edilmesine yönelik çalışmalarda yapılabilecek ileriye yönelik çalışma alanları arasında sayılabilir.

Kaynakça:

- Bailey, JJ., Gremler, DD. ve Mccollough, MA. The Dyadic Influence of Emotions in the Service Encounter: Towards a Model of Service Encounter Emotional Value, *Service Management Quarterly*, 2001, 23, 1-25.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. ve Eichenlaub, A. What makes for trusting relationships in online communication, *Journal of Communication Management*, 2009, 14, (4).
- Bendapudi, N. ve Berry, LL. Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers, *Journal of Retailing*, 1997, 73, 15-37.
- Caldow, D., Patterson, P. ve Uncles, M. The Impact of Friendships between Customers and Service-Providers on Loyalty to the Service Firm, *ANZMAC 2000, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 2000.
- Carpenter, J. M. and Fairhurst, A. Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty for Retail Apparel Brand, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2005, 9,(3), 256-269.
- Dewitt, T. ve Brady, MK. Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect Of Rapport on Consumer Responses to Service Failure, *Journal of Service Research*, 2003, 6, 193-207.
- Fornell, C. ve D.F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Goulder, AW. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement, *American Sociological Review*, 1960, 25, 161-178.
- Gremler, DD. ve Brown, SW. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications: in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, 1996, 171-180.
- Gremler, DD. ve Gwinner, KP. Customer-Employee Rapport in Service Relationships, *Journal of Service Research*, 2000, 82-104.
- Gremler, DD., Gwinner, KP. ve Brown, SW. Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships, *International Journal of Service Industry Management*, 2001, 12, 44-59.
- Guenzi, P. ve Pelloni, O. The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider, *International Journal of Service Industry Management*, 2004, 15, 365-384.
- Gwinner, KP., Gremler, DD. ve Bitner, MJ. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26, 101-114. ISSN: 0092-0703 (Print), 1552-7824 (Online)
- Harris, LC. ve Goode, MMH. The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 2004, 80, 139-158.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, KP., ve Gremler, DD. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 2002, 4, 230-247.
- Macintosh G. The role of rapport in professional services: antecedents and outcomes, *Journal of Services Marketing*, 2009b, 23, (2), 70 - 78.
- Macintosh, G. Examining the Antecedents of Trust and Rapport in Services: Discovering new Interrelationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009b, 16.

- Macintosh, G. The Role of Rapport in Professional Services: Antecedents and Outcomes, *Journal of Service Marketing*, 2009a, 23, 71-79.
- Nabcarrow, C. and Penn, S. Rapport in Telemarketing- Mirror, Mirror on the Call?, *Marketing Intelligence & Planning*, 1998, 16, 12-21.
- Nooteboom, B., Berger, H. ve Noorderhaven, NG. Effects of Trust and Governance on Relational Risk, *Academy of Management Journal*, 1997, Vol. 40, No. 2, 308-338.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2.Baskı, McGraw-Hill, New York, USA.
- Price, L L. ve Arnould, EJ. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, *The Journal of Marketing*, 1999, 63, 38-56.
- Ringle, C.M., Wende, S. ve Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (m3) beta*.
- Schempf, A.H.,ve Kaufman, J.S., (2011), On the Percent of Excess risk explained, *Journal of Epidemiology and Community Health*, Volume 65:2, p.190.
- Shapiro, T. ve Nieman-Gonder, J. Effect of Communication mode in Justice-based Service Recovery, *Managing Service Quality*, 2006, 16, 124-144.
- Stern, BB., Thompson, CJ. ve Arnould, EJ. Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer's Perspective, *Psychology and Marketing*, 1998, 15, 195-214.
- Tickle-Degnen, L. and Rosenthal, R. The Nature of Rapport and Its Nonverbal Correlates, *Psychological Inquiry*, 1990, 1, 285-293.
- Wirts, J. ve Chew, P. The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strenght on Word-of-Mouth Behavior, *International Journal of Service Industry Management*, 2002, 13, 141-162.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ



Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Cep Telefonu Satınalma Kararı Üzerine Etkileri

Cemal YÜKSELEN¹
Duygu DEMİR²

ÖZET

Ağızdan ağıza pazarlama, çok eski bir iletişim aracı olmakla beraber, İnternetin yaygınlaşması ve özellikle sosyal medyanın etkin bir platform haline gelmesiyle son yıllarda çeşitli kesimlerin ilgisini çekmektedir. Çalışma, bu konuda tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler, uzman olup olmadıklarına bakmaksızın yakınlarının sözlerini dikkate almaktadırlar.

Anahtar Kelimeler : Ağızdan Ağıza pazarlama, Cep Telefonu, Viral Pazarlama, Tüketici, Cep Telefonu Satınalma Karar Süreci

ABSTRACT

WORD OF MOUTH AS A MARKETING AND ITS EFFECTS ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOR OF MOBILE PHONE

Word-of-Mouth Marketing however it is an old communication tool creates interests for various groups in the wake of development of social media as an effective communication platform. This research was conducted to determine the effects of word of mouth on buying behaviour of decisions for mobile phones. It's found that the consumers take care of ideas of their friends, neighbors and. etc.

Key Words : Word Of Mouth Marketing, Mobile Phones, Viral Marketing, Consumer Buying Behavior

1. Giriş

Günümüzde çok hızlı değişim ve gelişime uğrayan bilgi çağı, iletişim olanaklarının da artmasıyla müşterilerin ürünler hakkında ihtiyaç duyduğu bilgilere sahip olmayı da kolaylaştırmaktadır. Edindikleri bilgileri araştırıp üzerinde düşünecek yeteri kadar zamanı olmayan ya da zamanı olup da edindiği bilgileri yine de doğrulamak isteyen tüketiciler; aralarında aile, arkadaş, komşu, akraba gibi sosyal bağı olan, uzmanlık, bilgi ve tecrübesine güvendikleri kişiler tarafından süzölmüş bilgiyi almayı tercih etmektedirler. Tüketim ilk çağlardan bu yana kişilerin yaşamlarının olmazsa olmaz bir olgusudur. Tüketiciler satın alırken çevrelerindeki kişilerden bağımsız hareket etmektense, düşüncelerine ve bilgilerine güvendikleri kişilerle iletişim kurarak alacakları riski azaltmak, satın aldığı ürünle ilgili olarak yanılma payını en aza düşürmek istemektedirler.

Bir ürün ya da hizmet satın alan tüketicilerin, bu satın almanın ardından tatmin olup olmaması, yani aldığı ürünü ihtiyacını karşılayıp karşılamaması sonucunda yaşadıkları deneyimleri diğer kişilerle paylaşma isteği, (beğeni/pişmanlık durumu) o ürün ya da hizmet hakkında ağızdan ağıza paylaşım

¹ Beykent Üniversitesi, Prof. Dr.

² Beykent Üniversitesi.



bilgi yayılmasını sağlamaktadır. İşletmeler tüketicilerin bu iletişimde paylaştıklarını izlemeleri, müdahale etmeleri ve buna göre strateji ve taktik geliştirmeleri önem taşımaktadır.

2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama Kavramı

Yalın haliyle ağızdan ağıza kavramı bir tüketicinin başka bir tüketiciye bilgi sunması iken ağızdan ağıza pazarlama kavramı bir ürünü kullanan tüketicinin o ürünü kullanmak isteyen veya istemeyen başka bir tüketiciye o üründen bahsetmesi ve bu bahsi kolaylaştırmasıdır (Yavuzylmaz, 2008, 17).

Ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler arasında gerçekleşen ve resmi bir boyutu bulunmayan en önemli iletişim şeklidir. Bu resmi olmayan iletişim yalın haliyle mal ve hizmet sağlayıcılar hakkında tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları sohbetlerdir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki davranışlarının temelinde yatan hususların anlaşılması için bu iletişim biçiminin anlaşılması önemlidir.

Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Woodside ve Deloizer, 1976:12). Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza iletişim; ürün ve hizmet sağlayıcılar, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ennew vd., 2000:78).

Uzun yıllardır ağızdan ağıza iletişimin insanların ne bildikleri, ne hissettikleri ve ne yaptıkları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde kişilerarası etkiye ağırlık verilmesi eskiden bu yana süregelmektedir. Aristo'nun Rhetorik adlı kitabında ikna sanatına vurgu yapılması ve bir konuşmacının kontrolündeki üç önemli şeyin: ethos (değerler sistemi), pathos (duygusallık) ve logos (mantık) olduğunun belirtilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Özellikle ikna sanatının temelinde yatan husus bilginin paylaşılması, paylaşılan bilginin kabul görmesi, kabul gören bilginin bilgiyi kabul eden kişiyi etkilemesi hususu önem arz etmektedir. İnsanların konuşmaya başladığı zamandan beri ağızdan ağıza iletişimin varlığı kabul edilmektedir ve bu tür bir kişiler arası iletişim tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Akar, 2009, 114). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla ürün tüketici zihninde yer edinmekte olup ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararına katkıda bulunduğu söylenebilir.

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürünü kullanan mevcut tüketicileri ve/veya ürünü kullanmak isteyen potansiyel tüketicileri, özellikle yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka, firma hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri, bu ürün ya da firmayı tavsiye etmeleri ya da etmemeleri, kullanmaları ya da kullanmamaları için cesaretlendirmeleri ile oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir (Marangoz, 2007, 396).

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin ilk araştırmacılarından biri olan John Arndt'in ağızdan ağıza iletişim: "Marka, ürün ya da bir hizmetle ilgili haber alan ile ticari olmadığı algılanan iletişim kuran arasındaki yüz yüze sözlü iletişimlerdir" şeklinde yaptığı tanımlama geleneksel ağızdan ağıza iletişimi ifade etmektedir (Akar, 2009,114).

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere, genelde güvenmektedirler. Tüketiciler, bu şekilde dolaşan iletilerin, pazarlamacıların kontrolü yerine tarafsız bir filtreden geçerek geldiğine inanmaktadırlar (Allsop vd., 2007:398) Özellikle hizmet alanlarında, hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı, ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri bulma ve mevcut müşterileri elde tutmada önemli bir rol oynamaktadır. Hizmeti deneyen ve fayda anlamında tatmin olmuş müşteri tarafından yaratılan ağızdan ağıza ücretsiz sözlü reklâm yolu ile hizmet işletmeleri yeni müşteriler elde edebilmekte ve mevcut müşterileri daha sadık müşterilere dönüştürebilmektedir (Avcılar, 2005, 335). Görüldüğü üzere ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma kararı vermiş ve aldığı bu karar sonucunda ihtiyacı giderilmiş müşterinin işletmeye olan sadakati de artacaktır ki bu durum günümüz rekabet koşullarında oldukça önem arz eden bir husustur.

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçirmesi ya da marka değiştirmesine neden olması ve ayrıca karmaşıklığı ortadan kaldırarak ve tüketici karar verme hızını azaltarak firmanın yeni müşteri kazanmasında yardımcı olması gibi faydalar sağlamaktadır. Böylece ağızdan ağıza iletişim ürün hakkında tüketici beklenti, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bu etki reklam ya da kişisel satışın etkilerinden daha büyük olabilmektedir. Buna göre, günümüzde işletmeler açısından ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri, diğer iletişim faaliyetlerinden (reklam ve kişisel satış) daha etkilidir denilebilir (Marangoz, 2007, 397). Dolayısıyla işletmelerin ürünlerini pazarlarken ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini göz ardı etmemeleri, ağızdan ağıza pazarlamaya gereken değeri vermeleri rakiplerinden bir adım önde olmalarına olanak sağlayacaktır. Özellikle İnterneti kullanarak gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim stratejileri, daha düşük maliyetle ce daha hızlı bir şekilde potansiyel tüketicilere ulaşmaktadır (Allsop vd., 2007:90).

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı tüketicinin bir ürün, marka, servis, şirket, hizmet hakkında çevresindeki kişilerle (aile bireyleri, iş arkadaşları, arkadaşları vb.) konuşması olarak özetlenebilir (Yavuzylmaz, 2008, 18). Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza pazarlama ürün/hizmet bilgisini alıcı birey ve ürün hizmet bilgisini sunan haberci arasında gerçekleşen sözlü, bireyler arası bir iletişim türü olup alıcı birey marka, ürün veya hizmeti ticari olmayan haliyle algılamaktadır. Bu durum literatürde viral pazarlama olarak da adlandırılmaktadır (Akar, 2009, 128).

Viral pazarlama, İnternette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır (Helm, 2000: 158-161). Ağızdan ağıza iletişim teknikleri İnternet pazarlamasında da önemlidir. Tüketiciler genellikle arkadaşlarından gelen bir elektronik posta mesajını en güvenilir kaynak olarak görmektedir. Bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson, 1997 yılında biyolojik virüsün yayılmasına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek “viral pazarlama” terimini kullanmıştır (Deal ve Abel, 2001: 38). Jurvetson bu hızlı yayılımdan faydalanmak amacıyla yeni bir ürünün tanıtımı için web sitesinde elektronik posta bağlantısı kurmuş ve sıfır aboneden 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır (Subramani ve Rajagopalan, 2003: 300).

Viral pazarlama, adını virüslerin yayılma seklinden almış ağızdan ağıza pazarlamanın altında yer alan bir kategoridir. Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın (WOMM) eşiği değildir ama ağızdan ağıza pazarlamanın altında yatan en önemli kategorilerinden birisidir (Yavuzylmaz, 2008, 48).

Ağızdan ağıza pazarlama geniş bir alana hitap etmektedir. Viral pazarlama ise, ağızdan ağıza pazarlama sürecine yardımcı olarak kullanılan alt kategorilerden sadece biridir (Hüseyinoğlu, 2009, 28).

Viral pazarlamanın günümüz piyasa koşullarında pazarlama değeri olmasının en önemli nedeni, günümüz piyasasında pazarlama maliyetlerinin yüksek gerçekleşmesi ve karlılıkların bu ticari ortamda, geleneksel pazarlama maliyetlerini karşılayamamasıdır. Viral pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre maliyetinin düşük olması nedeniyle günümüz yükselen değeri olduğu söylenebilir (Oğuzylmaz, 2008, 48).

Ağızdan ağıza pazarlama zamanla azalan bir fonksiyondur ve kendiliğinden gelişen bir pazarlama planı çerçevesinde ilerlemektedir. Bir ürün ya da hizmeti kullanan müşteri bunu çevresindeki bireylere iletmektedir. Bir pazarlama eylemi ile kendiliğinden oluşan hareket büyür, yayılır ve daha sonra sona erer. Bu tür bir pazarlama süreci genellikle çok hızlı ve kendiliğinden gerçekleşir (Hüseyinoğlu, 2009, 29).

Viral pazarlama zaman zaman ağızdan ağıza pazarlamadan (Word of Mouth Marketing) ayrı değerlendirilmektedir. Viral pazarlama Ağızdan ağıza iletişimin en önemli kategorisi olmakla beraber temel farklılıklar içerir. WOMM genel anlamda bir süreci ifade eder ve tasarlanmamış, plan yapılmamış, gözlemlere, deneyimlere dayalı bilgilerin insanlar arasında yayılması olarak adlandırılabilir. Viral Marke-



ting planlama, uygulama, kontrol aşamalarını içeren eylemler bütünüdür. Viral Ağızdan ağıza pazarlamanın sistematik değil de aksine kendiliğinden geliştiğini söyleyebiliriz (Oğuzylmaz, 2008, 48).

Ağızdan ağıza pazarlama basit bir pazarlama eylemini içeren basit bir fonksiyondur. Viral pazarlama ise daha karmaşık ve birden fazla fonksiyonu içinde barındıran bileşik bir fonksiyondur. Viral pazarlamada süreç yine bir pazarlama planı ile başlar. Ürünü kullanan ve ürün hakkında bilgi sahibi olan müşteriler ürün hakkındaki bilgilerini ve duygularının çevresindeki bireylerle paylaşırlar. Bilgiyi alan alıcılar bu bilgiyi yaymaya devam etmekte ve onlar da elde ettikleri bilgiyi kendi çevrelerinde yer alan kişilere aktarmaktadırlar. Süreç ve etki bir kar üzerinde hareketli olan bir kar topu gibi büyümektedir. Bu etki bir virüse de benzetilebilir. Ağızdan ağıza pazarlamada bu süreci başlatan pazarlamacının fiilen dışarıdan yeni bir etki yapmasına gerek yoktur. Ancak viral pazarlamada pazarlamacılar yazılı ve görsel medyada kümülatif bir şekilde yayılan bilginin daha hızlı ya da kolay yayılması için çalışabilirler. Ağızdan ağıza pazarlamada genellikle pazarlamacı bu döngünün dışında kalmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ile viral pazarlama arasındaki ayrım bu nedenle önem taşımaktadır (Hüseyinoğlu, 2009, 30).

Ağızdan ağıza pazarlamanın viral pazarlamanın yanı sıra reklam ile de bazı farklılıkları bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın sınırları bulunmazken, reklam; yapılan ürünle ilgili olarak sınırlıdır. Ağızdan ağıza pazarlama da sınırın olmayışı reklam ile ağızdan ağıza pazarlamanın en büyük farkını oluşturmaktadır. (<http://hbr.org/2007/10/how-valuable-is-word-of-mouth/ar/1; 23.02.2013>)

Ayrıca şunu belirtmek gerekir ki; pazarlama açısından reklam için büyük bütçeler söz konusu iken ağızdan ağıza pazarlama ile müşteriler ürünün hem iyi hem de kötü özelliklerini anlatabilmektedirler. Reklamı firmanın kendisi verir ve tanıtım olumludur. Ağızdan ağıza pazarlamayı firma ürün hakkındaki bilgiyi kendisi yönetemez. Çünkü her bir müşteri ürün hakkında olumlu konuşmayabilir. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama tarafsız ve çok yanlı iken reklam taraflı ve tek yanlıdır.

Ağızdan ağıza iletişim en eski pazarlama tekniklerinden biridir. Örneğin; tüketici ürünle ilgili bir deneyime sahipse, edindiği olumlu ve olumsuz bilgileri o ürünü sık alan ve kullanan diğer arkadaşlarına aktarır. Mary Kary ve Amway, yüksek oranda tanınırlık elde etmek için ürünleri hakkında bilgili olan potansiyel müşterileri sosyal bir kanal olarak kullanan markalardır (Fattah, 2000: 88-89). Viral pazarlama da aynı mantıktan hareketle İnternet ağında oluşturulmuş ağızdan ağıza iletişim tekniğidir (Moore, 2003: 331-357). İnternet teknolojisi sayesinde dijital ortamlar insanlar için gerekli olan bilgilerin yayılması, kolay olarak elde edilmesi ve diğer kişilere yayılmasını daha hızlı ve etkili hale getirmiştir (Thevenot vd., 2001).

Ağızdan ağıza pazarlama, gerçek hayatta doğrudan iletişim içinde bulunan yakın bir kaynak ve alıcı birey arasındaki gündelik sözlü mesaj alışverişini kapsamaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili olarak önceden belirlenmiş herhangi bir iletişim alışverişini oluşturdukları, düzenledikleri ve kaydettikleri varsayılmaz. Sonuç olarak ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, spontane bir şekilde yapılmakta olup söylendiği anda yok olup gitmemekte, aksine hafızalarda kalmaktadır (Yavuzylmaz, 2008, 21).

Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer bir adı da bedava tanıtım ya da ücretsiz reklamdır (Buttle, 1998, 243). Reklamcılık, kimliği belli bir sponsor tarafından fikirlerin, malların veya hizmetlerin bireyler tarafından gerçekleştirilmeyen sunumu ve para karşılığı yapılan şekli olarak tanımlanabilir. Fakat birçok ağızdan ağıza pazarlama konusu için bunlar geçerli değildir. Bu tanımları itibarıyla reklam, para karşılığında yapılan, bireysel olmayan ve ismi belli bir sponsor tarafından gerçekleştirilen bir iletişimdir. Bazı ağızdan ağıza pazarlama şekilleri elektronik ortamda üretilirken diğerleri ise teşvik edilmekte ve ödüllendirilmektedir. Elektronik ortamda üretilen viral pazarlama uygulamalarına örnek olarak Twitter, Facebook ve Myspace reklamları verilebilir. Ağızdan ağıza pazarlamayı farklı kılan şey ise alıcı bireylerin haber kaynaklarının toplu etkileşimden etkilenmediklerini düşünmeleridir. Ağızdan ağıza pazarlama değer, odak, zamanlama, teşvik ve müdahale olarak tanımlanabilir (<http://buttleassociates.com/doc/WOMJSM.pdf; 15.02.2013>).

Ağızdan ağıza pazarlamanın ikna edici olması, elde edilen bir tecrübenin paylaşılıyor olması, bağımsız ama kişiye özel olması, kişinin ilgi alanına giren bir hususu kapsamaması, tüketici odaklı olması, kısa

zamanda sunulan bir bilgi olması, bilgiyi verenin birincil kaynak olması, genelde güvenilir kişilerden elde ediliyor olması vb. unsurlar ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama unsurlarına göre daha önemli hale gelmesine neden olmaktadır (Yavuzılmaz, 2008, 23-24).

Çoğu firmanın viral pazarlamayı kullanarak yaratmak istediği değer, markadır. Bir firma veya ürün adının çok sayıdaki insana viral yayılma hareketiyle teshir edilmesi, marka farkındalığını artırır. IMT (Institute of Management Technology) tarafından yapılan araştırmaya katılan 400 firma, ürün ve marka farkındalığını yükseltmek için viral pazarlama stratejilerini uyguladıklarını belirtmişlerdir. Viral pazarlamayı uygulayan firmalar, kısa dönem karlarını belirli bir dönem erteleyip, marka farkındalığı ve engelleri asmaya odaklanırlarsa, uzun vadede daha fazla kazanç elde etme avantajı yakalayabilir (Thevenot vd., 2001).

2.2. Viral Pazarlama

Sanal pazarlarda satış teknikleri, İnternet ortamında interaktif ilişkilere dayanarak hızlı bir şekilde artış göstermiştir. İnteraktif kavramı sahip olduğu anlam bakımından yeni bir kavram değildir. İnternet ile tüketiciler de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş ve iletişim süreci interaktif yapıya bürünmüştür (Deighton, 1995: 396-397). Bu durum, birçok firmanın olumlu ağızdan ağıza iletişime yararlanmaya başlamalarından beri yeni bir şey değildir. Ancak, İnternet üzerinde ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerin kullanıldığını görmek mümkündür.

Viral pazarlama, İnternette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır (Helm, 2000: 158-161).

Ağızdan ağıza iletişim teknikleri İnternet pazarlamasında da önemlidir. Tüketiciler genellikle arkadaşlarından gelen bir elektronik posta mesajını en güvenilir kaynak olarak görmektedir. Sistemin üstünlüğü mesajın yayılımını sağlayanların firma görevlileri değil, tüketici grubunun olmasıdır. Bu noktadan hareketle ürünü kullanan her müşteri basit şekilde gönüllü satış elemanı görünümü kazanır. Bu da viral pazarlama stratejisinin üssel olarak bir yayılma gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Deal ve Abel, 2001: 38).

Bu pazarlama stratejisinde, firmanın yapmış olduğu herhangi bir tutundurma çabasının kişiden kişiye aktarılmasıdır. Son yıllarda viral pazarlama uygulamaları giderek artmakla birlikte, özellikle görselliğin yüksek olduğu durumlarda daha popüler bir pazarlama biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (West, 2002: 1-3). Bunun yanında viral pazarlama, tüketicilerin kampanyayı yaymasına güvenir (Daniels, 2002: 7).

Son yıllarda sosyal medyanın genişlemesi ile viral pazarlama, etkin bir iletişim platformu elde etmiştir. Trusov vd. (2009) sosyal medyanın, işletmelere büyük bir potansiyel sunduğunu belirtmektedirler. Zhang ve Daugherty'nin (2009) yaptıkları araştırmada, cevaplayıcılar, sosyal medyanın etkisini doğrulamışlar ve araştırmacıların elde ettikleri sonuçlara göre, sosyal medyanın, geleneksel mecralara göre etkisinin daha büyük olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bir diğer araştırma konusu ise Ağızdan ağıza pazarlamaya yönlendiren faktörlerdir. Berger ve Schwartz (2011:870), yaptıkları araştırmada konunun gelişiminde rol oynayan iki temel faktörün “ilgi çekici olma” ve “iletime açıklık” olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar Huges'un (2005), şu vurgusuna atıf yapmaktadırlar: “İnsanlar, can sıkıcı firmadan, üründen, reklamlardan söz etmezler. Fevkalade, şaşırtıcı, dikkat çekici özellikler taşıyan konular, onlar için farklı ve sürpriz nitelikteki konuları konuşmayı severler”. Öte yandan yazarlar, insanların, etraflarında ne olup bittiğini, nelerin konuşulduğunu öğrenmek, izlemek istediğini belirtmektedirler.

3. Cep Telefonu Satın Alma Davranışında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı, ağızdan ağıza pazarlamanın cep telefonu satın alma kararı üzerine etkilerini incelemektir. Bu amaçla satın alma sürecinde cevaplayıcıların, görüş aldıkları kişilerin yakınlık derecesi, görüş aldıkları kişinin uzmanlık derecesi, müşterinin uzmanlık derecesi, algılanan risk düzeyi ve kararın önemliliği literatürden yararlanılarak Şekil 12'deki şekilde modele alınmıştır (Frenzen ve Davis, 1990:1-12; Frenzen ve Kent, 1993:360-375; Bansal ve Voyer, 2000:166).

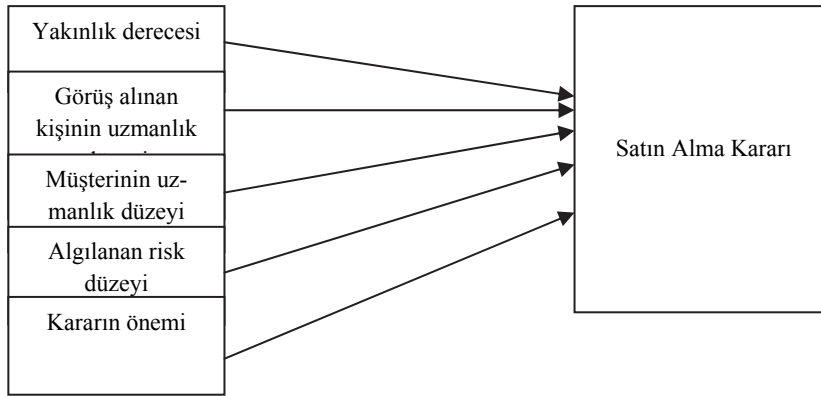
H1: Yakınlık derecesi satın alma kararını pozitif yönde etkiler.

H2: Görüş alınan kişinin uzmanlık düzeyi satın alma kararını pozitif yönde etkiler.

H3: Müşterinin uzmanlık düzeyi satın alma kararını pozitif yönde etkiler.

H4: Algılanan risk düzeyi satın alma kararını pozitif yönde etkiler.

H5: Kararın önemi satın alma kararını pozitif yönde etkiler.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamada etkilenme düzeyi yüksektir.

H₂: Yakınlık derecesi satın alma kararını pozitif yönde etkiler.

H₃: Görüş alınan kişinin uzmanlık düzeyi satın alma kararını pozitif yönde etkiler.

H₄: Müşterinin uzmanlık düzeyi satın alma kararını pozitif yönde etkiler.

H₅: Algılanan risk düzeyi satın alma kararını pozitif yönde etkiler.

H₆: Kararın önemi satın alma kararını pozitif yönde etkiler.

H₇: Etki düzeyi bakımından erkek ve kadın tüketiciler arasında fark vardır.

H₈: Etki düzeyi öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₉: Etki düzeyi yaşlara göre farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın anakütlesini İstanbul'da yaşayan ve cep telefonu sahibi tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütle, ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenenler ve etkilenmeyenler olmak üzere iki gruba ayrılabilir.

ceği varsayımından hareketle %95 güvenlik düzeyi ve %10 tolerans ile örnek büyüklüğü $n= 96$ hesaplanmıştır. Bu çerçevede bir kurumun çalışanları örnek olarak alınmış olup 200 çalışana ulaşılmıştır.

Gerek örneğin büyüklüğü ve gerekse örnekleme yöntemi dolayısıyla, araştırma bulgularının sadece araştırma kapsamına alınan tüketiciler için yorumlanabileceği dikkate alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha ile yapılmıştır. Her bir değişken grubunun güvenilirlik katsayıları şu şekildedir:

Yakınlık derecesi	0,962
Uzmanlık durumu	0,814
Ürün uzmanlık düzeyi	0,717
Risk alma düzeyi	- 0,025
Etkilenme düzeyi	0,863

Bütün olarak ölçek değerlendirildiğinde, Cronbach’s Alpha 0,625 çıkmıştır. Katsayılar incelendiğinde, risk alma düzeyi değişkenine ilişkin verilen cevapların güvenilirlik katsayısının anlamsız olduğu görülmektedir. Söz konusu değişken modelden çıkarıldığında Cronbach’s Alpha 0,756’ya yükselmektedir. Bu sonuçlara göre çalışmada risk alma düzeyi modelden çıkarılarak değerlendirme yapılmıştır. Buna bağlı olarak H_5 de çıkarılmıştır.

H_1 ’in testi için uygulanan tek anakütle aritmetik ortalama testi sonucuna göre tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarından anlamlı ölçüde etkilenmektedirler ($t= 45,62687, p<0,01$).

H_2, H_3, H_4 ve H_5 ’in testine yönelik uygulanan regresyon analizinin anlamlılık testleri sonucuna göre hipotezlerin kabulüne ilişkin sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre kişilerin kendilerine yakın hissettikleri kimselerden elde ettikleri bilgilere güven duydukları ve onlardan aldıkları bilgilere göre satın alma kararı verdikleri görülmektedir. Görüş aldıkları kişinin uzmanlık düzeyinin hiç etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 1. Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler	F	Önem derecesi	Sonuç
H_2	7,426584	0,0072	H_1 kabul
H_3	0,126881	0,722182	H_2 red
H_4	0,354363	0,552533	H_3 red
H_6	0,175942	0,675473	H_4 red

H_7, H_8 ve H_9 ’un testine yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Üç hipotez de reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre, cevaplayıcıların ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyleri, cinsiyet, öğrenim durumu veya yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 2. Farklılık Testi Sonuçları

Hipotezler	F	Önem derecesi	Sonuç
H_7	0,429177	0,513376	H_7 red
H_8	0,266927	0,766087	H_8 red
H_9	1,259218	0,288636	H_9 red



4. Sonuç

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, tüketicinin bir ürün, marka, servis, şirket, hizmet hakkında çevresindeki kişilere (aile bireyleri, arkadaşları, vb.) anlatması, ürün hakkında onlara olumlu/olumsuz bilgi aktarmasıdır.

21. yüzyılda firma rekabet gücünün en önemli belirleyicilerinden birisi maliyetlerdir. Yazılı ve görsel medyada pazarlama faaliyeti reklam boyutunda kendini göstermekte iken, reklam maliyetli bir tanıtım aracıdır. Oysa ağızdan ağıza pazarlama reklama göre çok daha az maliyetli bir pazarlama stratejisi olup, günümüzde yıldızının parlaması bu durumdan kaynaklanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre; ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı aracı olduğu; cep telefonu satın alma kararı özelinde ise ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 32, 114-128.
- Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett, James A. Haskins, (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*, December.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. C. 19, 335.
- Bansal, S. Harvis and A. Peter Voyer,(2000) "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context" *Journal of Services Research*, Vol.3, Issue 2, November.
- Berger, Jonah, Eric M. Schwartz, (2011), "What Drivers Immediate and Ongoing Word of Mouth?", *Journal of Marketing Research*, Vol:XLVIII (October).
- Buttle A.F. (1998). Word Of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*. V.6, I.1, ss. 243-250.
- Daniels, Chris (2002). I am Viral: How Mulson Successfully Spreads Its Online Marketing Message without Opting for Send to a Friend Buttons. *Digital Marketing*: 7-8.
- Deighton, John (1995). Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research. *Advances in Consumer Research* 22 (1): 396-397.
- Deal, Marianna ve Abel, Pete. (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. *Brandweek*. February 26: 38.
- Ennew, T. Christine,/Bunerjee, Ashisk, K./LI, Derek (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India," *International Journal of Bank Marketing*, 1: 75-83.
- Fattah, H. M. (2000). Viral Marketing is Nothing New. *Technology Marketing Intelligence* 20 (10): 88-89.
- Frenzen, J. and L. Harry Davis, (1990) "Purchasing Behavior in Embedded Markets" *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, June 1990.
- Frenzen, J. and Nakamoto Kent,(1993) "Structure, Cooperation and the Flow of Market Information" *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December 1993.
- Helm, Sabrina (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'. *Electronic Markets* 10 (3): 158-161.
- Hüseyinoğlu, B. (2009), "Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama.", (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. C.16, s. 2, 396-397.
- Moore, Robert E. (2003). From Genericide to Viral Marketing: On Brand. *Language & Communication* 23: 331-357.
- Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communication of The ACM* 46 (12): 300-307.
- Thevenot, C., Watier, K. vd. (2001). Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program May 2001, <http://www.sovereignmusic.com/articles.html>

- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels, (2009), “Effects of Word of Mouth Versus Traditional marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”, *Journal of Marketing*, Vol:73, September.
- Yavuzılmaz, O. (2008), “Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’ de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma.)”, (*Yüksek Lisans Tezi*), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- West, James (2002). The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges. *Photo Marketing Magazine*, November 2002 Issue: 1-3.
- Woodside, Arch G. ve M.Wayne DeLoizer (1976), “Effect of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking”, *Journal of Advertising*, Vol:5, No: 4, pp. 10-23.
- Zhang, Jie, Terry Daugherty, (2009) “Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication”, *American Journal of Business*, Fall, Vol:24, No:2, pp:53-63.
- (<http://buttleassociates.com/doc/WOMJSM.pdf>) (Erişim Tarihi: 15.02.2013)
- (<http://hbr.org/2007/10/how-valuable-is-word-of-mouth/ar/1>). (Erişim Tarihi: 23.02.2013)



Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi¹

Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Karabük Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

0 370 433 82 00

accakmak@karabuk.edu.tr

Selçuk YURTSEVER

Karabük Üniversitesi

SBE İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

0 370 433 82 00

yurtseverselcuk@gmail.com

Özet

Son yıllarda dünyada ve Türkiye'de eğitim hizmetlerinde sürekli bir değişimin yaşandığı bilinmektedir. Bu anlamda üniversitelerin öğrenci (müşteri) odaklı hizmet anlayışını benimseyerek; doğru, hızlı, güvenilir, konforlu bir hizmet sunma çabası içine girdikleri görülmektedir. Bu araştırma ile Karabük Üniversitesi'nin iç paydaşı konumunda olan öğrenciler tarafından Karabük Üniversitesi'nin kurumsal itibarını değerlendirmeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Kurumsal itibara ilişkin değerlendirmenin tespit edilmesi ve kurumsal itibarla ilgili ölçümlerin yapılması amacıyla literatür taraması yapılmış ve kurumsal itibarın ölçümü için geliştirilen kurumsal itibar ölçeği araştırmada kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, Karabük Üniversitesi'nde eğitim gören örgün öğrencilerin tamamıdır. Anket yoluyla elde edilen verilere, Yüzde ve Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Karabük Üniversitesi ile ilgili genel itibar katsayısı %55,75 çıkmıştır. Ayrıca MANOVA analizi sonuçlarına göre cinsiyet ve eğitim düzeyleri dikkate alınarak oluşturulan öğrenci grupları arasında Karabük Üniversitesi'nin kurumsal itibarını değerlendirmeleri farklı çıkmakta ve eğitim zamanlarına göre oluşturulan öğrenci grupları arasında ise farklılık çıkmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, İtibar Katsayısı, Karabük Üniversitesi

MEASUREMENT OF CORPORATE REPUTATION: KARABÜK UNIVERSITY STUDENTS BY THE EVALUATION OF CORPORATE REPUTATION

Abstract

It is known that in recent years there has been a continuous change in the services of education in Turkey and in the world. In this respect, the universities are observed to make an effort to provide an accurate, fast and reliable service by internalizing a student (customer) centred service conception. With this research, it is aimed to measure the corporate reputation evaluations by the students, who are in position of internal stakeholders at Karabuk University. A literature review is done

¹ Bu çalışma Karabük Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından proje olarak desteklenmiştir.

in order to detect the evaluation and to perform measurements regarding corporate reputation, and the corporate reputation scale developed to assess the corporate reputation is used in the research. The main mass of the research consists of all of the students of Karabuk University who are receiving formal education. The data acquired by the questionnaire are analyzed using Multivariate Analysis of Variance (MANOVA). According to the results of the research, general corporate reputation coefficient of Karabuk University is found to be 55,75%. Also, MANOVA analysis shows that among the groups of students which are formed by gender and education levels, the evaluation of corporate reputations of Karabuk University is found to be different, while among the groups formed by education periods the evaluations show no difference.

Keywords: Corporate reputation, reputation coefficient, Karabuk University

1. GİRİŞ

21. yüzyıl örgüt anlayışında soyut varlıkların ön plana çıkması, bu varlıkları, envanterini tutma ve koruma konusunda daha hassasiyet gösterilen bir konu haline getirmiştir. Kurumsal itibar, bu değerleri ön plana çıkaran ve örgütleri birbirinden farklılaştıran bir anlayış olarak gerek akademik gerekse iş dünyasında gün geçtikçe anlam kazanan değer tabanlı bir yönetim anlayışını temsil etmektedir (Öncel, 2010:98). Değer tabanlı itibarın en uygun uygulanabildiği yönetim işlevinden biri de pazarlamadır. Pazarlama perspektifinde itibar; genellikle performans, faaliyetler ve müşterilerin markaya yönelik bilgisi ve imajı konularında yoğunlaşmakta ve özellikle marka ile itibar birbiri ile özdeşleştirilmektedir (Ranft vd., 2006:280). Güçlü ve olumlu bir itibar, kurumun pazarlama araçlarının etkinliğini arttırmaktadır. İtibar; kurumun mevcut ve gelecek yeni ürün ya da hizmetlerinin güvenilir olarak algılanmasına, reklam ve tutundurma çalışmalarının daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesine, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin fiyatı konusunda fazla hassas olmamasına ve özel ya da sınırlı sayıda üretim için yüksek fiyat ödemesine neden olmaktadır (Bozkurt, 2011:57). İtibar değeri, özellikle pazarlamada ve satış faaliyetlerinde yaşanan rekabette kendini etkin olarak göstermektedir (Aydemir, 2008:38). İtibar, her şeyden önce “müşteri değeri” yaratmakta, özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar için müşteri değeri, ürün ve hizmetlerin satın alınması, tekrar satın alınması ve tavsiye edilmesi olarak değerlendirilmektedir. Sonuçta itibarın yönetilmesi ile hedeflenen iş sonuçlarından bir tanesi “müşteri değeri” yaratılmasına yöneliktir (Kadıbesegil, 2006:58). Algılanan yüksek itibar, kalite ve yüksek standart kavramını beraberinde getirmekte bu da müşterilerin örgütün ürün ve hizmetlerine sadakatlerini arttırmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001:232). Müşteriler, itibarlı örgütlerin ürün ve hizmetlerini almak için yüksek fiyat ödemeyi kabul etmekle birlikte firmanın var olan ve yeni bir ürün pazarına girişi ile ilgili örgüte olumlu sinyaller vermektedir. Söz konusu sinyaller; kurumun sahip olduğu ya da pazara yeni süreceği markalara/ürünlere taşınmakta, ürün ve hizmetlere karşı referans ve sempati oluşturarak kurumun müşteri potansiyelini arttırmaktadır (Fombrun, 1996:73).

2. KURUMSAL İTİBAR

2.1. Kurumsal İtibar Kavramı

Bugün kurumlarda önemli stratejik faktörlerden biri olarak görülen itibar, çok zor elde edilen ancak çok çabuk yitirilebilen bir kavramdır. Literatür incelendiğinde, itibar kavramıyla ilgili olarak farklı tanımlamaların olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu itibarı; saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 1992:737). Kurumsal itibar; kurumun çevresinin, kuruma ilişkin fikirlerinin, varsayımlarının toplamıdır. Kurum çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumun genelinin kurumun ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya



güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Fombrun, 1996:37). Bu nedenle sağlam bir itibarla çok geniş bir prestij elde edilebilir ve yükselen pazar fiyatlarına karşı çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların kuruma karşı olumsuz tavır takınmaları engellenip doğabilecek krizler önlenir (Heally ve Griffin, 2004:33). Kurumsal itibar, paydaşların kurum ile ilgili algılarının ve tecrübelerinin toplamıdır (Turnbull, 2001:9). Bir başka tanıma göre ise kurumsal itibar, dışarıdakilerin örgütün faaliyetleri ve başarıları hakkındaki ortak kararları olarak görülebilir (Rosson ve Gassman, 2002:5). Bugün ister büyük, ister küçük olsun bütün kurumların ortak bir sorunu bulunmaktadır. Bu sorun, kurumların hassas ve rekabet yoğun pazarlarda hizmet verdikleri tüm paydaşlarının, kilit noktalardaki karar alıcıların ve düşünce liderlerinin zihninde olumlu bir yer edinebilmek için nasıl bir kurumsal itibar oluşturmaları gereğidir. Geçmişte kurumlar sadece ürün ve hizmet kalitesine odaklanmışken günümüzde bununla beraber itibar kavramı da son derece büyük bir önem arz etmektedir. Artık kurumlar kâr elde etmenin ötesinde farklı amaçlar taşımaktadırlar. Çağdaş kurumlar, hedef kitlelerde güven ve inanılabilirlik sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle şeffaflaşarak ve müşterilerine kendilerini göstererek itibar kazanma yoluna gitmektedirler (Kuyucu, 2003:15).

2.2. Paydaş Kavramı

Kurumun başarılı olabilmesi, ilişkide bulunduğu tüm kesimlerin menfaatlerini kendi menfaatleri gibi koruması ve sadakatin sağlanması ile mümkün olmaktadır. Paydaş; örgüt faaliyetleri sonucunda hakları çiğnenen veya korunan, diğer bir deyişle örgüt ile ilişkilerinde yarar sağlayan veya zarar gören kişi veya gruptur (Özalp, 2001:7). Daha geniş bir tanımla paydaş; kurumun kararları, amaçları, faaliyetleri, uygulamaları ve politikalarını etkileyebilen ve bunlardan etkilenebilecek olan birey veya gruplar olarak tanımlanabilir (Nemli, 2000:76). Kurumlar, geçmişe oranla çok daha fazla iç ve dış faktörü göz önüne alarak faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Globalleşme ve bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerleme kurumları, hiç düşünmedikleri paydaşlarla dahi yüz yüze getirmiştir. Bu paydaşların beklentilerinin karşılanmasının kurum itibarı için ne kadar önemli olduğu artık kabul edilmektedir (Ergenç, 2010:13). Müşteri, bir kurum için en önemli paydaşlardan birisidir. Müşteriler, bir kurumun itibar hedeflerine ulaşması için geçebileceği zorlu bir dönemdir. Kurumlar; müşterilerin beklentilerinin neler olduğunu, bu beklentilerinin ne kadarlık kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterilerin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeylerini artırmak zorundadır (Altıntaş, 2006:48). Küreselleşme ve rekabet, üreticinin sahip olduğu gücün yönünü, bu ürünleri satın alan ve kullanan müşterilere doğru kaydırmıştır. Pazar ekonomilerinde örgütün başarısını etkileyen en temel unsur, müşteriler olarak kabul edilmektedir. (Kağnıcıoğlu, 2007:25). Başarılı kurumlar için temel misyon, değer yaratmaktır. Ürün ve hizmet kalitesi artık yarattığı değerle ölçülür hale gelmiştir. Değer yaratarak müşterilerine, topluma, çevreye faydalı olan örgütler için kâr, değer yaratmanın bir sonucudur. Kâr, amaçtan çok bir araç, hedeften çok bir sonuçtur (Ergenç, 2010:19). Günümüzde etkin bir itibara sahip olmayı hedefleyen kurumların, kaliteyi hizmet anlayışlarının özüne yerleştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu da öncelikle hizmet anlayışını benimsemekle mümkün olabilecektir. Faaliyet alanı ne olursa olsun tüm örgütlerin var olma nedenlerinin müşterilerine hizmet etmek olduğu bilinmektedir. O halde yapılması gereken, kaliteli ürün ve kaliteli hizmetin bir araya getirilmesiyle oluşacak güçlü sinerjiyi müşterilere ulaştırmak olacaktır (Larkin, 2003:26). Müşteriler hizmet kalitesi yüksek olan kurumlardan memnun kalmakta ve memnuniyetleri sonucunda böyle kurumlar hakkında olumlu düşünmektedirler. Müşteri memnuniyeti sağlayan firmalar kamuoyunda itibarı yüksek olarak yer alan kurumlardır. İtibarlı bir şirket olmak, bazı durumlarda kararsız tüketicileri bile etkilemektedir. Örneğin bir tüketici, itibarı yüksek bir kurumdan aldığı ilk hizmetin iyi mi kötü mü olduğu konusunda kararsız kalsa bile, kurumun itibarından dolayı hizmetin kalitesini de iyi olarak algılamaktadır (Fombrun, 1996:59). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini arttırmakta ve memnun müşteriler de, kaliteli hizmet sunan kurumlar hakkında daha olumlu düşünmektedir. İtibarlı firmalar, müşterilerini daha kolay bir şekilde memnun etmektedir. Bu durum, müşterilerin itibarı yüksek bir kurumdan iyi hizmet beklediklerinde, aldıkları hizmetin iyi mi yoksa kötü mü olduğuna karar verememeleri halinde başka bir nedeni olmaması kaydıyla aldıkları hizmetin iyi olduğu şeklinde düşünmelerine yol açan olumlu bir geri besleme olarak ortaya çıkmaktadır (Dowling, 1994:31). Müşteri merkezli örgütlerin itibarı, müşteriyi daha az önemseyen örgütlere göre çok daha yüksek olmaktadır. Bu örgütler müşteri-

riyle empati kurmakta, onların ihtiyaçlarını anlamakta ve bu ihtiyaçları tam olarak ve zamanında karşılayabilmek için çaba sarf etmektedir. İtibarlı kurumlar müşterilerine her zaman onların yanında oldukları izlenimini vermektedir (Namal, 2011:39).

2.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

İlk olarak Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından 1999’da ortaya konulan İtibar Katsayısı yöntemi; paydaşlarla yapılan bir kurumsal itibar ölçümü önermektedir (Gardberg ve Fombrun, 2002:302). Fombrun ve ekibi aralarında Fortune’s Global Most Admired Companies, Far Eastern Economic Review ve Financial Times’in da bulunduğu en bilinen sekiz itibar ölçümünün kriterlerini bir araya getirerek 27 maddelik bir liste oluşturmuşlardır. Literatür taraması, akademisyen ve uygulamacıların önerdiği maddeler ile araştırma ortağı olan Harris Interactive’in önerileri eklenip mükerrer olanlar çıkarıldıktan sonra son halini almıştır. (Gardberg ve Fombrun, 2002:305; Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000:249). Dergilerin uygulamış olduğu ölçeklerde eleştirilen finansal eğilimden uzaklaşmak için İtibar Katsayısı (RQ) değerlendirmeleri, ilgili paydaş tarafından yapılmaktadır. Belli firmaların değerlendirilmesi yerine halkın en iyi ve en kötüler konusundaki adayları toplanmakta ve bunlar değerlendirilmeye alınacak şirketler havuzunu oluşturmaktadır. İkinci aşamada hem iyi hem kötü anlamda en bilinen şirketler değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle, iki aşama bulunmaktadır. İlk “adaylar aşaması” halkı, aralarından en iyi ve en kötü itibarlara sahip şirketlerini seçecekleri temsili bir havuz oluşturmaya çağırır. Sonuç ülkedeki “en bilinen” –göz önünde olan- şirketlerin bir listesidir. Daha sonra halkın belli bir temsili örneklemi bu şirketleri İtibar Katsayısı (RQ) ölçeğini oluşturan 6 boyut üzerinden değerlendirmek üzere davet edilir (Van Riel ve Fombrun, 2002:299). İtibar katsayısı veya kurumsal itibar ölçeği modeli, sektör ayrımı olmaksızın itibarın ölçümünde kullanılarak kurum içi itibar algılamasının yanı sıra, kurumlar arası kıyaslanma olanağı sağlamaktadır. Bu ölçümleme aracı ile 6 boyuta dayanarak kurumların itibarı değerlendirilmektedir. Bu boyutlar şöyledir (Formbrun, 2000:178):

- **Duygusal Çekicilik**, paydaşların kurum hakkında olumlu duygulara sahip olması ve kurumla aralarında duygusal bir bağ oluşmasıdır. Bu bağ örgüt kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl bir ilişki kurulacağını da kapsamaktadır. Duygusal çekicilik, saygınlık, takdir edilme ve güveni anlatmaktadır.
- **Ürün ve Hizmetler**, kurumun kaliteli, değerli ve güvenilir ürün ve hizmetler sunmasıdır. Piyasada iyi bir itibara sahip olabilmek, topluma sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır. Her örgüt müşteri potansiyelini artırabilmek için ürün çeşitliliğini ve kalitesini geliştirme çabası içindedir.
- **Finansal Performans**, kurumun rekabet edebilirlik, kârlılık, büyüme ve risklere karşı dayanabilme durumudur. Finansal performans, bir örgütün yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Örgütlerin hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden birisi, teknik ve fiziksel donanım açısından yetersizliktir yani kaynak yetersizliğidir. Ekonomik olarak yapısını güçlendiren örgütler daha fazla itibara sahip olacaklar dolayısıyla bu da başarıyı beraberinde getirecektir.
- **Vizyon ve Liderlik**, örgütleri açısından liderlik; temel üretim birimi olan insan gücü ve madde kaynaklarının etkili kullanımını gerçekleştiren, personelinin karar alma sürecine katılımını sağlayarak onları yetkilendiren, geleceğine yönelik vizyonun çalışanlarca paylaşılmasını sağlayan, uygulamalarda etik değerleri ön plana alan ve öğrenci başarısını yükseltmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır.
- **Çalışma Ortamı**, itibarın inşa edilmesinde etkili olabilecek önemli bir faktör, çalışma ortamının yeterli olmasıdır. Çalışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destekledikleri ve kendilerini kişisel olarak geliştirebilecekleri, güvene dayalı bir işbirliğinin hâkim olduğu çalışma ortamının oluşturulması çalışanların başarısını ve kurumsal itibarı artıracaktır.
- **Sosyal Sorumluluk**, örgütün paydaşlarıyla olan ilişkilerinde yüksek ilgilenim düzeyinin oluşturulması, çevresel ve toplumsal konularda faaliyetlerde bulunmasıdır. Örgütsel sosyal sorumluluk, örgütlerin kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal refahın korunması ve geliştirilmesi için zorunlu olduğu faaliyetlerin araştırılmasına işaret eder.



3. KARABÜK ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUMSAL İTİBARININ ÖĞRENCİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Günümüz rekabet dünyasında faaliyet gösteren örgütler için müşteri kazanma ve müşterileri elde tutma, en önemli stratejilerden birisi olmuştur. Bu strateji bir yandan bir paydaş olarak müşterilerin ve genel olarak toplumun yararına faaliyetlerde bulunma ve öte yandan faaliyetleri hakkında müşterileri ve genel olarak toplumu bilgilendirme çabalarını gerektirir. Bu iki çaba örgütlerin paydaşları nezdindeki kurumsal itibarını oluşturmanın temel adımlarıdır. Üniversiteler de diğer örgütler gibi giderek yoğunlaşan bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Bir yandan mevcut üniversitelerin büyümesi, diğer yandan yeni üniversiteler kurulması, bu alanda da nitelikli öğrenci bulmayı önemli bir sorun haline getirmektedir. Dolayısıyla üniversitelerin varlıklarını sürdürebilmesi için ana paydaş grubu olan öğrencilerin kurumsal itibar algılamalarını ölçmeye ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir. Araştırma, üniversitelerin en önemli iç paydaşı olan öğrencilerinin kurumsal itibar algılamalarını ölçerek üniversitelere rekabet avantajı kazanma konusunda yol göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, öğrencilerin Karabük Üniversitesi'nin kurumsal itibarını değerlendirmelerini konu edinmektedir. Bu araştırmanın ana amacı, Karabük Üniversitesinde örgün eğitim gören öğrencilerin üniversitenin kurumsal itibarını nasıl değerlendirdiklerini ölçmeye çalışmaktır. Diğer amaçlar ise, farklı demografik özellikler ve eğitim düzeyleri olan öğrencilerin, üniversitenin kurumsal itibarını değerlendirmelerinde farklılıkların olup olmadığını saptamaya çalışmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Araştırmanın problemi, öğrencilerin Karabük Üniversitesi'nin kurumsal itibarını nasıl değerlendirdiklerini belirlemektir. Araştırmanın anakütlesi Karabük Üniversitesi'ne kayıtlı tüm örgün eğitim öğrencileridir. Karabük Üniversitesi'nde örgün eğitim hizmeti veren 9 fakülte, 3 yüksekokul, 2 enstitü ve 3 meslek yüksekokulu bulunmaktadır. Bu birimlere kayıtlı öğrenci sayısı 20.271 kişi olup, araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadırlar. Bu anakütleden ihtimalli örnekleme yöntemlerinden biri olan "Katmanlı Örnekleme" yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Katmanlı örnekleme; belli bir değişken itibarıyla en az iki katmana ayrılır. Katmanların karşılıklı ayrışımı (mutually exclusive) ve bütün seçenekleri kapsayıcı (collectively exhaustive) olmalıdır (Nakip, 2006:212). Birinci katmanda üniversitenin örgün eğitim gören toplam öğrenci sayısı belirlenmiş ve anakütlenin % 10'luk oranı alınarak örneklem kütlesi belirlenmiştir. İkinci katmanda, belirlenen evren içerisinde örgün eğitim hizmeti verilen akademik birim ayrımına gidilmiş ve ilgili akademik birimin (Fen, Mühendislik, Edebiyat... vb.) anakütle içindeki öğrenci sayısının % 10'luk kısmı alınarak ilgili akademik birimin örneklem sayısı belirlenmiştir. Üçüncü katmanda ise, belirlenen akademik birim içindeki eğitim görülen sınıf düzeylerine (Hazırlık, 1. 2. 3. 4.) göre katmanlara ayrıştırılmış ve her sınıf düzeyinin % 10'luk kısmı alınarak örneklem sayısı belirlenmiştir. Dördüncü katmanda da, örgün eğitim verilen ilgili sınıf düzeyinde eğitim zamanı (I. Öğretim, II. Öğretim) göre ayrıma gidilerek % 10'luk kısım örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Bu işlemlerin sonucunda toplam 2.357 anket yapılmıştır. Yapılan anketlerden 13 tanesi eksik doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamış, 2.344 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle 17 Aralık 2012 ile 8 Mart 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda temel alınan ölçek Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından 2005 yılında geliştirilen ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,988 olarak belirlenen Kurumsal İtibar Ölçeğidir. Kurumsal İtibar Ölçeği; Duygusal Çekicilik, Ürün ve Hizmetler, Finansal Performans, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı ve Sosyal Sorumluluk olmak üzere 6 faktörden oluşan ifadelerden meydana gelmektedir. 6 faktörün toplamında 32 ifade yer almaktadır. Anketin tasarım aşamasında Kurumsal İtibar Ölçeğinin yanı sıra daha önce kurumsal itibar yönetimi ile ilgili yapılmış olan araştırmalar ışığında anket formu oluşturulmuştur. Kurumsal İtibar Ölçeğinde kullanılan Likert tipi derecelleme yerine, 0-100 puan ölçeği kullanılmıştır. Öğrenciler, verilen ifadelere katılma düzeylerini 0: Hiç katılmıyorum ve 100: Tamamen katılıyorum olmak üzere iki uç nokta arasında puan vererek gerçekleştirmişlerdir. İfade ile ilgili olarak herhangi bir fikri olmayanların ise puanlama aralığının dışında yer alan "Fikrim yok" seçe-

neğini işaretlemeleri istenmiştir. 0-100 puan ölçeği, öğrencilere 0 ila 100 puan arasında net olarak belirli bir puan verebilme imkânı sunmaktadır. Böylece öğrenciler, Likert ölçeğine göre daha objektif puanlama yapabileceklerdir. Ayrıca 0-100 puan ölçeği bir oranlı ölçme olup, bu ölçme türünde her türlü ortalamaların alınması ve yorumlarının yapılması mümkündür (Çakmak, 2012:203). Oranlı ölçme diğer ölçme türlerinin (nominal, ordinal ve interval ölçme) özelliklerini de kapsamaktadır (Nakip, 2006:135). Bu açıdan oranlı ölçme için ölçme düzeyleri içerisindeki en iyi ölçme düzeyi denebilir. Bu çalışmada Likert ölçeği yerine 0-100 puan ölçeği kullanılarak daha güçlü bir ölçüm yapılmaya çalışılmıştır.

3.3. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik analiziyle, veri toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirliği değerlendirebilmek için kullanılan yaklaşımlardan biri de Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) dir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır (Nakip, 2006:144-146). Ankette yer alan demografik sorular ve genel değerlendirme bilgileri içeren sorular dışında kalan kurumsal itibar ile ilgili ifadelerle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplam 32 öğeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Alfa Katsayısı 0,979 çıkmıştır. Bu sonuç, araştırmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın temel sınırlılıklarını örneklemle ilgili sınırlılıklar oluşturmaktadır. Rapor edilen bulgular Karabük Üniversitesi'nde örgün eğitim gören ve bu kitle içinde seçilen bir örneklem grubundan elde edilmiştir. Ayrıca sadece Karabük Üniversitesi'nin hedef kitlesi konumunda olan öğrenciler perspektifinden ele alınmıştır. Diğer kitlelerin bakış açıları araştırılmamıştır. Diğer kısıtları ise zaman ve maliyettir.

3.5. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Değerlendirilmesi

3.5.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablo 1'de gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 61,6'sı erkek, % 38,3'u ise kız olup, belirtmeyenlerin oranı % 1'dir. Tabloda araştırmaya katılanların öğrencilerin yaş dağılımına bakıldığında; 19 yaş ve altında olanlar % 32,4; 20 yaşında olanlar % 27,1; 21 yaşında olanlar % 18,5; 22 ve üstü yaşta olanların ise % 21,5 olup, belirtmeyenlerin oranı ise %4'tür. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşadıkları coğrafi bölgeler tabloda görüldüğü üzere, ilk sırada % 33,23'le Marmara Bölgesi, sonra sırasıyla % 26,58'le Karadeniz Bölgesi, % 16,68'le İç Anadolu Bölgesi, % 8,36'la Ege Bölgesi, % 7,51'le Akdeniz Bölgesi, % 4,95'le Doğu Anadolu Bölgesi, % 1,59'la Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve % 1,10 da belirtmeyenler şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri akademik birimlere bakıldığında; Yabancı Diller Yüksekokulu % 29,6; Mühendislik Fakültesi % 15,6; Safranbolu, Meslek Yüksekokulu % 10,8; Teknoloji Fakültesi % 8,6; Karabük Meslek Yüksekokulu % 6,1; Edebiyat Fakültesi % 5,7; Teknik Eğitim Fakültesi % 4,3; Fen Fakültesi % 4,0; Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi % 2,6; Sağlık Yüksekokulu % 2,3; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi % 2, İlahiyat Fakültesi % 1,9; Eskipazar Meslek Yüksekokulu % 1,8; Fen Bilimleri Enstitüsü % 1,7; İşletme Fakültesi % 1,4; Hasan Doğan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu % 7; Sosyal Bilimler Enstitüsü ise % 6'dır. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim düzeylerine bakıldığında, lisans düzeyinde % 78,9; ön lisans düzeyinde % 18,7; yüksek lisans düzeyinde % 1,5 ve doktora düzeyinde ise % 9'dur. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf düzeylerine bakıldığında; hazırlık sınıfında % 29,6; birinci sınıfta % 31,1; ikinci sınıfta % 28,1; üçüncü sınıfta % 5,6 ve dördüncü sınıfta ise % 5,6'dır. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim zamanına bakıldığında, birinci öğretimde % 66,6; ikinci öğretimde ise % 33,4'tür.



Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Coğrafi Bölgelere Göre Dağılım	F	%
Erkek	1.444	61,6	Marmara Bölgesi	779	33,23
Kız	898	38,3	Karadeniz Bölgesi	623	26,58
Belirtmemiş	2	0,1	İç Anadolu Bölgesi	391	16,68
Toplam	2.344	100	Ege Bölgesi	196	8,36
			Akdeniz Bölgesi	176	7,51
Yaş	F	%	Doğu Anadolu Bölgesi	116	4,95
19 Yaş ve Altı	760	32,4	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	37	1,59
20 Yaş	635	27,1	Belirtmemiş	26	1,10
21 Yaş	434	18,5	Toplam	2.344	100
22 Yaş ve Üstü	505	21,5			
Belirtmemiş	10	0,4	Akademik Birimler	F	%
Toplam	2.344	100	Yabancı Diller Yüksekokulu	694	29,6
			Mühendislik Fakültesi	366	15,6
Eğitim Düzeyi	F	%	Safranbolu Meslek Yüksekokulu	254	10,8
Lisans	1.849	78,9	Teknoloji Fakültesi	202	8,6
Ön Lisans	439	18,7	Karabük Meslek Yüksekokulu	143	6,1
Yüksek Lisans	36	1,5	Edebiyat Fakültesi	134	5,7
Doktora	20	0,9	Teknik Eğitim Fakültesi	100	4,3
Toplam	2.344	100	Fen Fakültesi	93	4,0
			Fethi Toker Güzel Sanatlar Ve Tasarım Fakültesi	62	2,6
Sınıf	F	%	Sağlık Yüksekokulu	55	2,3
Hazırlık Sınıfı*	694	29,6	İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	48	2,0
1. Sınıf**	728	31,1	İlahiyat Fakültesi	45	1,9
2. Sınıf***	659	28,1	Eskipazar Meslek Yüksekokulu	42	1,8
3. Sınıf****	132	5,6	Fen Bilimleri Enstitüsü	41	1,7
4. Sınıf*****	131	5,6	İşletme Fakültesi	33	1,4
Toplam	2.344	100	Hasan Doğan Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu	17	0,7
			Sosyal Bilimler Enstitüsü	15	0,6
Eğitim Zamanı	F	%	Toplam	2.344	100
I. Öğretim	1.560	66,6			
II. Öğretim	784	33,4			
Toplam	2.344	100			

*Ön Lisans ve Lisans;
**Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora;
*** Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora; **** Lisans;
***** Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

3.5.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Karabük Üniversitesi İle İlgili Memnuniyet ve Kanaat Düzeyleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi ile ilgili memnuniyet ve kanaat düzeyleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Karabük Üniversitesi İle İlgili Memnuniyet ve Kanaat Düzeyleri

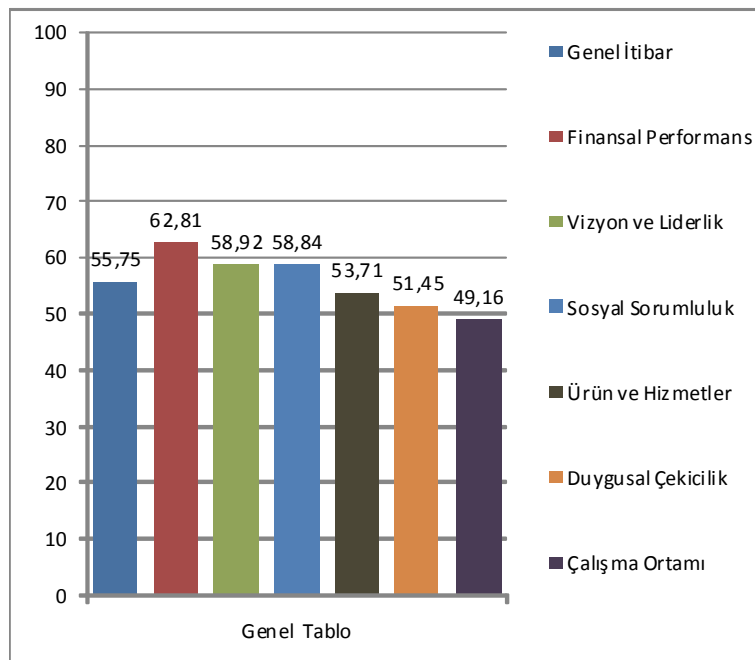
Memnuniyet Düzeyi	F	%	Kanaat Düzeyi	Gelmeden Önce		Geldikten Sonra	
				F	%	F	%
Hiç Memnun Değilim	163	7,0	Tamamen Olumsuz	140	6,0	187	8,0
Memnun Değilim	506	21,6	Olumsuz	383	16,3	596	25,4
Fikrim Yok	363	15,4	Fikrim Yok	1.050	44,8	280	11,9
Memnunum	1.227	52,3	Olumlu	683	29,1	1.156	49,4
Çok Memnunum	85	3,7	Tamamen Olumlu	88	3,8	125	5,3
Toplam	2.344	100	Toplam	2.344	100	2.344	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin memnuniyet düzeylerine bakıldığında, memnun olanlar % 56, memnun olmayanlar % 28,6, fikrim yok diyenler ise % 15,4’dür. Çıkan bu sonuca göre araştırmaya katılan öğrenciler Karabük Üniversitesi’nde memnun oldukları sonucuna varılabilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin kanaat düzeyleri, gelmeden önce ve geldikten sonra olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi’ne gelmeden önce Karabük Üniversitesi ile ilgili kanaatleri % 32,9 olumlu iken; geldikten sonra bu düzey % 54,7’e yükselmiştir.

3.5.3. Karabük Üniversitesi’nin Kurumsal İtibar Düzeyi

Araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi’nin kurumsal itibarının genel ve 6 faktör bazındaki düzeyine ilişkin tablolar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3. Karabük Üniversitesi’nin Genel ve 6 Faktöre Göre Kurumsal İtibar Düzeyi





Tabloya bakıldığında Karabük Üniversitesi'nin öğrenciler nezdindeki Genel Kurumsal İtibarı 55,75 puan düzeyinde çıkmıştır. Buna etki eden 6 faktöre bakıldığında, en yüksek itibar düzeyi 62,81 puanla çıkan Finansal Performanstır. Sonra sırayla Vizyon ve Liderlik 58,92, Sosyal Sorumluluk 58,84, Ürünler ve Hizmetler 53,71, Duygusal Çekicilik 51,45 ve Çalışma Ortamı da 49,16 çıkmıştır.

3.5.4. Demografik Özellikleri ve Eğitim Bilgilerine Göre Öğrencilerin Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarını Değerlendirmelerinin Karşılaştırması

Araştırmaya katılan öğrencilere kurumsal itibarı değerlendirilmesiyle ilgili 32 ifade sorulmuş ve bu ifadelerin 6 faktör altında toplanması dolayısıyla 32 ifade ile ilgili cevaplar 6 faktör olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu nedenle karşılaştırma, bu faktörler bazında yapılmıştır. Öğrencilerin kurumsal itibar ifadelerine verdikleri cevaplar, demografik özellikleri ve okul ile ilgili bilgileri dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Değerlendirmeler karşılaştırılırken tek faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA) kullanılmaktadır. Tek faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA), çok değişkenli analizler kategorisinde yer almaktadır. Bu kategorideki analizler için dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, analize alınacak örneğin hacmidir. Değişken sayısı ne kadar az olursa olsun, örnek hacmi 50 gözleminden az olmamalıdır (Nakip, 2006:176). Bu nedenle demografik özellikleri ve okul ile ilgili bilgiler dikkate alınarak yapılan grulamada gözlem sayısı 50'nin altında olan gruplar analize alınmamıştır.

3.5.4.1. Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrenciler, cinsiyetlerine göre 900 kız ve 1.444 erkek olmak üzere 2 gruba ayrılmaktadır. MANOVA analiziyle bu iki grubun kurumsal itibarı değerlendirmeleri karşılaştırılmakta ve faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	Faktörler	Ortalamalar*		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Kız	Erkek		
1	Duygusal Çekicilik	53,60	49,98	4,622	0,000
2	Ürün ve Hizmetler	55,14	58,89	5,556	0,000
3	Vizyon ve Liderlik	52,45	57,13	6,572	0,000
4	Finansal Performans	54,32	61,98	8,054	0,000
5	Çalışma Ortamı	45,04	47,8	3,293	0,000
6	Sosyal Sorumluluk	54,35	51,41	3,943	0,000
	GENEL ORTALAMALAR	52,49	54,46		

Hotelling's T Testi F Değeri = 8,785 S.D.=6 Anlamlılık Düzeyi = 0,000

*0: Hiç Katılmıyorum.....100: Tamamen Katılıyorum. Öğrencilerden 0 ile 100 puan arasında bir puanlamanın yapılmasını istenmiş olup, Fikrim Yok seçeneği ayrıca verilmiştir.

Tabloda Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000 < 0,05**). Bu testin anlamlı çıkması, test edilen değişkenler olan kız ve erkek öğrencilerin Kurumsal İtibar ile ilgili faktörlere yanıtları değerlendirmeleri bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu yönünde yorumlanabilir. Tablo 4'te verilen bilgilere göre kızların ortalaması (52,49), erkeklerin

ortalamasından (54,46) düşük çıkmıştır. Yine tablodaki anlamlılık düzeylerinden de anlaşıldığı üzere, 6 faktörde kız ve erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu, en yüksek farkın “Finansal Performans”ta; en düşük farkın ise “Ürün ve Hizmetlerde” olduğu görülmektedir.

3.5.4.2. Eğitim Düzeylerine Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim düzeyleri; ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere 4 gruba ayrılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora öğrenci grubunun gözlem sayısı, MANOVA’da analize giren bağımsız gözlem sayısından az olduğu için, bu gruplar analize alınmamaktadır. Ön lisans ve lisans öğrenci grupları sayısı MANOVA analize uygun bağımsız gözlem sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır.

Öğrencilerin faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. MANOVA analizi ve Hotelling’s T testi sonucu Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Eğitim Düzeyine Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	Faktörler	Ortalamalar*		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Ön Lisans	Lisans		
1	Duygusal Çekicilik	58,34	43,49	19,730	0,000
2	Ürün ve Hizmetler	59,51	45,17	15,640	0,000
3	Vizyon ve Liderlik	57,38	52,27	9,690	0,000
4	Finansal Performans	61,19	63,56	3,370	0,003
5	Çalışma Ortamı	58,47	41,85	20,640	0,000
6	Sosyal Sorumluluk	58,61	56,53	4,180	0,001
	GENEL ORTALAMALAR	58,91	50,47		

Hotelling’s T Testi F Değeri=8,276 S.D.= 7 Anlamlılık Düzeyi = 0,000

*0: Hiç Katılmıyorum.....100: Tamamen Katılıyorum. Öğrencilerden 0 ile 100 puan arasında bir puanlamanın yapılmasını istenmiş olup, Fikrim Yok seçeneği ayrıca verilmiştir.

Tabloda Hotelling’s T testi sonucunun anlamlı çıktığı görülmektedir (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000<0,05**). Bu testin anlamlı çıkması, ön lisans ve lisans öğrencilerinin Kurumsal İtibarı ile ilgili faktörleri değerlendirmelerinin bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu yönünde yorumlanabilir. Tablo 5’de verilen bilgilere göre ön lisansların ortalaması (58,91), lisansların ortalamasından (50,47) yüksek çıkmıştır. Yine tablodaki anlamlılık düzeylerinden de anlaşıldığı üzere; 6 faktörde ön lisans ve lisanslar arasında anlamlı bir fark olduğu, en yüksek farkın “Ürün ve Hizmetlerde”, en az farkın ise “Finansal Performans”ta olduğu görülmektedir. Kurumsal İtibarı etkileyen faktörlerin puanlanmasında ön lisans öğrencilerinin lisans öğrencilerine oranla daha yüksek puan verdikleri (Finansal Performans hariç) görülmektedir.



3.5.4.3. Eğitim Zamanına Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrenciler, aldıkları eğitim zamanına göre 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan I. Öğretim öğrencilerinin sayısı 1.560 iken, II. Öğretimde eğitim gören öğrenci sayısı 784'tür. I. Öğretim ve II. Öğretim öğrenci grupları arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Öğrencilerin faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu Tablo 6'de gösterilmektedir.

Tablo 6. Eğitim Zamanına Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	Faktörler	Ortalamalar*		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		I. Öğretim	II. Öğretim		
1	Duygusal Çekicilik	54,68	52,45	2,230	0,005
2	Ürün ve Hizmetler	56,49	50,56	7,930	0,000
3	Vizyon ve Liderlik	56,51	55,59	0,920	0,120
4	Finansal Performans	62,67	62,82	0,150	0,229
5	Çalışma Ortamı	46,47	41,58	8,890	0,000
6	Sosyal Sorumluluk	55,67	52,92	4,750	0,017
	GENEL ORTALAMALAR	56,62	54,72		

Hotelling's T Testi F Değeri=2,957 S.D.= 6 Anlamlılık Düzeyi = 0,154

*0: Hiç Katılmıyorum.....100: Tamamen Katılıyorum. Öğrencilerden 0 ile 100 puan arasında bir puanlamaya yapılmasını istenmiş olup, Fikrim Yok seçeneği ayrıca verilmiştir.

Tabloda MANOVA analizi sonucuna göre I. Öğretim ile II. Öğretim grupları arasında kurumsal itibar faktörlerini değerlendirmesi bakımından anlamlı bir fark görülmemektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,154 > 0,05**).

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Örgütler pazarlarında/ sektörlerinde itibarlarının olumlu ve açık bir şekilde anımsanması için; ilk önce içselleştirilmiş ve samimi politikalarla ve bu politikaların sadece bir niyet düzeyinde bırakılması değil, fiilen ve ilgili bütün birimler tarafından benimsenerek uygulanmasıyla itibar yönetimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekir. Paydaşlarının zihninde itibarlı olarak konumlanan bir örgüt, faaliyetinde daha az çaba harcamaktadır. Oluşturulan değeri sürdürülebilir kılmak için örgütler; kurumsal itibarı etkileyen faktörleri belirleyerek ve her faktörün göreceli ağırlığının, faktörlerin iyileştirme alanlarının ve kullanılan kaynaklarının etkinliğini ölçmek durumundadır.

İtibar Enstitüsünün belirlemiş olduğu kurumsal itibar ölçeğine göre oluşturulmuş anket formu, itibar yönetimi aktivitelerinin bir eğitim kurumunda hedef kitle konumunda olan öğrencilerin bir başka deyişle tüketicilerin davranışları üzerindeki rolünü anlamayı amaçlamaktadır. Karabük Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen itibar yönetimi aktivitelerinin, hedef kitle konumunda olan öğrenciler yani müşteri-

riler tarafından olumlu olarak değerlendirip değerlendirmedeği sorgulanmıştır. Elde edilen verilere Yüzde Analizi, İtibar Ölçümü ve MANOVA analizi uygulanarak sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 61,6’sının erkek, % 32,4’un 19 yaş ve altında olduğu, % 78,9’unun Lisans, % 31,1’inin birinci sınıf, % 29,6’nın yabancı diller yüksekokulunda okuduğu, % 66,6’nın I. öğretimde ve % 33,23’nun Marmara bölgesinde geldiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi ile ilgili memnuniyet düzeylerine bakıldığında % 56’sının memnun oldukları; kanaat düzeylerine bakıldığında, % 54,7’sinin geldikten sonra kanaatinin olumlu olduğu görülmektedir. Yanıtlardan hareketle araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi’nden memnun oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, kurumsal itibarı oluşturan faktörlere verdikleri cevaplar ve önerileri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Sonuç	Öneri
<p>Finansal Performans: Finansal performans, araştırmaya katılan öğrenciler tarafından Karabük Üniversitesi’nin en itibarlı faktörü olarak belirlenmiştir. Öğrenciler Karabük Üniversitesi’nin rekabet edebilirliği, büyüme ve yeni yatırımlar gerçekleştirilmede başarılı olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler Karabük Üniversitesi büyüme potansiyeline bağlı olarak gelecekte bir cazibe merkezi olabileceği düşünmektedirler</p>	<p>Finansal Performans: Sahip olduğu güçlü finansal yapıyı, öğrencilerin sorunlarının çözümüne kısa, orta ve uzun planlar dâhilinde kullanılması daha faydalı olacaktır. Mevcut öğrencilerin güvenini yani mevcut tüketicilerin mutluluğunu tahsis etmesiyle sağlıklı büyümeyi gerçekleştirebilir.</p>
<p>Vizyon ve Liderlik: Araştırmaya katılan öğrenciler Karabük Üniversitesi’ni açık ve net bir vizyona sahip, yenilikçi ve fırsatları görebilmekte başarılı bulup, karizmatik ve güçlü bir lidere sahip olduğunu düşünmektedir.</p>	<p>Vizyon ve Liderlik: Hedef kitleye yönelik tanıtım faaliyetleri arttırarak özellikle lise son sınıf ve mezun durumunda bulunan üniversite adaylarına bölgesel ve ulusal tanıtım planlamak ve uygulamak kurumsal itibarı artırabilir.</p>
<p>Sosyal Sorumluluk: Araştırmaya katılan öğrenciler Karabük Üniversitesi’ni çevreye karşı duyarlı bulup, toplumla ilişkilerin yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Öğrenciler, Karabük Üniversitesi’nin ülkenin emanet ettiği kaynaklara gerekli hassasiyetle sahip çıktığını düşünmektedir. Kendilerinin topluma karşı sorumlu bireyler yetiştirmede üniversitenin etkin olduğu görüşünü desteklemektedir.</p>	<p>Sosyal Sorumluluk: Öncelikle mevcut öğrencilerin sosyal ve psikolojik aktivitelerini mümkün olduğunca desteklemek gerekmektedir. Mevcut öğrencileri mutlu ederek yapılan diğer çalışmalarla kurumsal itibar hedefine daha kolay ulaşılacaktır.</p>
<p>Duygusal Çekicilik: Araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi’ni saygın bir kurum olarak görmektedir.</p>	<p>Duygusal Çekicilik: Öğrencilerin üniversite ile duygusal bağlarını güçlendirmek için ortaya çıkan sonuçlar ışığında bir eylem planı hazırlanmalı ve kararlılıkla uygulanmalıdır. Karabük Üniversitesi’nin vermiş olduğu diplomaya sahip olmaktan mutluluk duyan yani tatmin olan öğrenci en büyük tanıtım elçisidir.</p>
<p>Ürün ve Hizmetler: Araştırmaya katılan öğrenciler, Karabük Üniversitesi’nin üniversite-sanayi işbirliğini güçlü şekilde sağladığını ifade etmektedir. Ürün ve hizmetler faktörünün öğrenciler tarafından olumsuz değerlendirilmesi kurumsal itibarın diğer faktörlerine olumsuz etki yaptığı söylenebilir.</p>	<p>Ürün ve Hizmetler: Eğitim ortamı ve uygulama alanının sayısı ve nitelik bakımından yetersizliği giderilmeli ve sahip olduğu sanayi-üniversite işbirliğini geliştirilmelidir.</p>
<p>Çalışma Ortamı: Araştırmaya katılan öğrenciler, Karabük Üniversitesi’nin öğretim kadrosunu yeterli oranda itibarlı bulmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler, Karabük Üniversitesi’nin öğrencilere hizmet sunduğu fiziksel alanı yeterli bulmamakla birlikte, büyüme potansiyeli olan bir üniversite olmasından dolayı gelecekte nitelikli bir çalışma ortamı sunacağını düşünmektedir.</p>	<p>Çalışma Ortamı: Tüm personele kurumsal itibar konusunda periyodik eğitim seminerleri verilmelidir. Öğrencinin eğitim sırasında kullanacağı araç-gereç, kampus alanı ve sosyal alanların düzenlenmesi öncelikler arasına alınması kurumsal itibar çalışmalarına olumlu katkı sunacaktır.</p>



Demografik özelliklerle 6 faktör başlığı altında toplanan yargıların yapılan MANOVA analizi karşılaştırılması ile ilk olarak cinsiyet ve faktörler karşılaştırılmıştır. Ortaya çıkan tabloya bakıldığında erkekler ile kızlar arasında faktörlere katılma düzeyleri arasında anlamlı farkın ortaya çıkması Karabük Üniversitesi'nin itibar konusunda yapılan çalışmaların aynı düzeyde algılanmadığı yani değerlendirilmediği sonucuna varılabilir. Bu farkın ortaya çıkması yapılan uygulamaları yeniden gözden geçirmesini gerekli kılabilir. Diğer bir MANOVA analizi olan sınıf düzeyleri ile faktörleri değerlemede farkın olup olmadığı konusunda yapılmıştır. Çıkan sonuca bakıldığında hazırlık, 1. ve 2. sınıflarla 3. ve 4. sınıflar arasında anlamlı farkın çıkmasıdır. Farkın etki eden nedenlere baktığımızda çalışma ortamı, ürün ve hizmetler ve duygusal çekicilik faktörlerinde farkı görülmektedir. Bu farkın ortadan kaldırmak için gerekli iyileştirmeler yapıldığında üniversiteye duyulan itibar ve güvenin artıracacağı sonucuna varılabilir. Eğitim düzeyine göre faktörler karşılaştırıldığında, ön lisans ve lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı farkın ortaya çıktığı görülmektedir. Eğitim zamanına göre yapılan karşılaştırmada da ise faktörleri değerlendirmede I. öğretim ile II. öğretim arasında farkın çıkmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin Karabük Üniversitesi ile ilgili memnuniyet, kanaat ve itibar düzeylerine bakıldığında aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Memnuniyet düzeyinin % 56'la olumlu; kanaat düzeyinin % 54,7 ile olumlu; itibar düzeyinde ise % 55,75'dir. Bu sonuçla harekele Karabük Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin üniversiteden memnun oldukları söylenebilir.

Bu çalışma, Karabük Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere yönelik belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Farklı üniversitelerde farklı öğrenci gruplarına farklı zamanlarda uygulanacak anketlerle farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ, H. (2006). *Müşteri Sermayesi Yönetimi*, İstanbul: Alfa Aktüel.
- AYDEMİR, A. B. (2008). İşletmelerin Yeni Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*,10(2):29-53.
- BOZKURT, M. (2011). Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DOWLING, G. R. (1994). *Corporate Reputations Strategies for Developing The Corporate Brand*, London: UK Edition.
- ERGENÇ, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- FOMBRUN, C. J. (1996). *Reputation Realizing Value From The Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- FOMBRUN, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient Sm: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation, *The Journal of Brand Management*, 7(4):241-255.
- HEALLY, R. ve Grilffin, J. J. (2004). Building BP's Reputation: Tooting Your Own Horn 2001-2002, *Public Relations Quarterly*, 49(4):28-41.
- GARDBERG, N. A. ve Fombrun, C. J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-National Valid Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 4(4):303-307.
- KADIBEŞEGİL, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KAĞNICIOĞLU, D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KUYUCU, B. A. (2003). *Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi*, İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları.
- LARKİN, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*, New York: Palgrave Macmillan.
- NAKİP, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları ve SPSS Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NAMAL, B. (2011). Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- NEMLİ, E. (2000). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayiinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları.
- NGUYEN, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate İmage and Corporate Reputation Customers Rretention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Customer Services*, 8:227-236.
- ÖNCEL, M. (2010). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZALP, İ. (2001). İşlemelerde Paydaş Kavramı ve Paydaşların Yönetim, *9.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*, 24-26 Mayıs 2001.
- RANFT, L., Annete, G. R. Ferris, R. ve Buckley, M.C. (2006). Marketing The Image of Management: The Cost and Benefits of Ceo Reputation, *Organizational Dynamics*,35(3):279-290.
- ROSSON, P. ve Gassman, H. (2002). Who Are We Now? M&As and Corporate Visual Identity Choice, Erişim: 06.12.2012, <http://cibs.management.dal.ca/a013-papers/DP-195.pdf>.
- TDK, (1992). *Türkçe Sözlük*, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- TURNBULL, P. L. (2001). Corporate Social Resposibility and Reputation, *Canadian Cooperative Association National Congress*, Canada Saint John NB.
- VAN RIEL, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2002). Which Company is Most Visible in Your Country? An Introduction to the Special Issue on the Global RQ-Project Nominations, *Corporate Reputation Review*,4(4):296-303.



Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma

Arş. Gör. Buket BORA¹
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarında kuşkucu olup olmadıklarını, hangi mecralarda yayınlanan reklamları inandırıcı bulduklarını ve reklamlara ne kadar güvendiklerini incelemektir. Bu amaçla geliştirilen anket formu 191 tüketiciye uygulanmış ve tüketicilerin inandırıcı buldukları reklam mecraları, ürün grupları ve reklamlara yönelik kuşkuculukları belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketiciler en çok televizyonda yayınlanan reklamları inandırıcı bulurken, ürün bazında ise en çok otomobil reklamlarını inandırıcı bulmaktadırlar. Ayrıca, reklama duyulan güven düzeyleri ile en çok inandırıcı bulunan reklam mecralarının dağılımı arasında ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Septisizm, Reklam Türleri.

A STUDY ON CONSUMER SKEPTICISM TOWARD ADVERTISING

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine whether the consumers are skeptical towards advertisements, to find out which advertisement media are considered as reliable, and to understand how much do consumers rely on advertisements. To this end, a questionnaire was developed and conducted on 191 participants in order to find out advertising media which was considered as reliable, to understand consumers' skepticism towards advertisements and product groups with advertisements. Findings indicate that consumers tend to find the TV ads the most reliable in terms of advertising media and the automobile advertisements in terms of products categories as most reliable. Also, there seems to be a relationship the level of skepticism towards advertisements and the reliability of the advertising media.

Key Words: Advertising, Skepticism, Types of Advertising.

Giriş

Tutundurma karmasının önemli bileşenlerinden biri olan reklamlar, genellikle tüketiciyi ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etmek için kullanılırlar. Aşırı derecede reklamlara maruz kalan tüketicilerin de reklamlara karşı inançsızlığı, şüpheciliği ve güvensizliği oluşabilir. Bu sebeple, reklam araştırmalarının da şüphecilik önemli değişkenlerden biri haline gelmiştir.

Birçok araştırma (Andrews, 1989; Mittal, 1994) tüketicilerin reklamlara yönelik güvensiz tutuma sahip olma eğilimi gösterdiğini ortaya koymuştur. Calfee ve Ringold (1994: 228) da tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun reklamlardaki mesajları çoğu kez güvensiz ve şüpheli bulduklarına dikkat çekmekte-

¹ Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, bbora@sakarya.edu.tr

² Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, altunr@sakarya.edu.tr

dirler. Reklamlara yönelik şüphecilik, tüketicinin reklamlara güvenmediği anlamına gelir ki, tüketiciler reklamlara güvenmez ise satın alma niyetleri azalır ve reklamı yapılan ürünleri satın almazlar, böylece reklamların etkinliği de azalmış olur. Bu yüzden de reklam içerikleri hayati derecede önem taşımaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 183; Ford ve diğ., 1990: 433; Tan, 2002: 54).

Reklamlara Yönelik Şüphecilik

Obermiller ve Spangenberg (2008: 159) reklamlara yönelik şüpheciliği, reklamlarda verilen mesajlara inanmama eğilimi olarak tanımlarken, Mohr ve diğ. (1998: 32) ise, reklama yönelik şüpheciliği, iletişimde mesajın içeriğine bağlı olarak değişen bir tür tepki olarak tanımlamışlardır. Boush ve diğ. (1994: 165) de tüketicilerin reklamlara yönelik şüpheciliğini, reklam mesajlarındaki motiflere yönelik tüketicilerin negatif tutumları olduğunu belirtmişlerdir. Batra (1986: 238)'ya göre ise şüphecilik, tüketicilerin reklamlardaki abartılı, sahte, gerçekçi olmayan mesajlara yönelik güvensizlik hissidir. Reklama yönelik şüpheciliğe ait bir başka tanım ise, tüketicilerin reklamlara karşı güven eksikliği şeklindedir (Mangleburg ve Bristol, 1998: 11) reklamlara yönelik şüpheciliğin nedeni olarak tüketicilere ima etmenin reklama güveni yok ettiğine dikkat çekmektedirler. Tan (2002: 45)'a göre ise, reklamlarda şüphecilik, tüketicilerin reklamlara yönelik inançsızlığı ve güvensizliği olarak tanımlanmıştır. Ford ve diğ. (1990: 440), şüpheli olmayı, reklam mesajlarındaki iddiaların satın almadan önce objektif ve aksi ispatlanabilir olmaması anlamına geldiğini belirtmişlerdir.

Reklamlara yönelik şüpheciliği etkileyen unsurlar ise, tüketici açısından, diğer kaynaklardan ürünler hakkında bilgi toplanması, bazı reklam taktiklerine duyarlılıkları ve satın alma niyeti iken; reklam verenler açısından ise, bypass reklamcılık, marka inancı oluşturma ve reklama yönelik olumlu tutum oluşturma isteğidir (Obermiller ve diğ., 2005:8).

Reklamlara karşı yüksek düzeyde kuşkucu olan tüketicilerin özellikleri ise, düşük marka inancına, reklamlara yönelik oldukça negatif tutumlara, reklamı yapılan ürünlere yönelik düşük satın alma niyetine sahip olmalarıdır. Ayrıca reklamlara yönelik bilgilere karşı oldukça dikkatsiz olduklarından ürünlere yönelik bilgileri diğer kaynaklardan (reklamsız) toplarlar (Obermiller ve diğer, 2005: 9).

Reklama yönelik kuşkuculuk, reklam içeriğindeki mesaja yönelik inançsızlığı ve güvensizliği vurgulamaktadır. Tüketicilerin reklamlara yönelik güven düzeylerine ilişkin 2004 yılında yapılan bir çalışmaya -Türkiye'nin 13 büyük ilinde 1064 katılımcı üzerinde gerçekleşmiş- göre tüketicilerin %24'ü reklamlara güvenmekte, %41'i kararsız kalmakta ve %35'i ise güvenmemektedir (Babacan, 2008: 344). 2012 yılında Finlandiyalı bir araştırma kuruluşunun 13 Avrupa ülkesinde 700 katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği reklam mecralarına ilişkin yapılmış bir başka araştırmanın sonuçlarına göre ise, tüketiciler en çok yazılı reklam ortamlarından olan dergi ve gazeteleri (%63), daha sonra televizyonu (%41), sonrasında ise interneti (%25) güvenilir bulmaktadır (Öğüt, 2013).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Reklamcılık literatürü incelendiğinde, reklamlara karşı tüketicilerin kuşkuculuğu, güveni, inancı konusunda yapılmış farklı kültürlere ait birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak Türkçe literatürde Türk tüketicisinin reklamlara yönelik kuşkuculuğu üzerine tutumlarına dair bilimsel çalışmaların seyrek olduğu görülmüştür. Türkiye'de bu tarz çalışmalar genellikle araştırma şirketleri tarafından yapılan ticari amaçlı araştırmalara konu olmuştur. Bu sebeple çalışma ulusal literatüre sağlayacağı katkıdan dolayı önem kazanmaktadır.

Çalışmanın amacı ise, her gün çeşitli kitle iletişim araçları sayesinde binlerce reklama maruz kalan tüketicilerin reklamlarda yer verilen bilgileri ne derece inandırıcı bulduklarını ve reklamlara genel itibarıyla kuşkucu yaklaşıp yaklaşmadıklarını ortaya koymaktır. Çalışmanın amacına hizmet eden araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Tüketicilerin reklamlara karşı güven düzeyi ile reklamın yayınlandığı mecra arasında ilişki var mıdır?



2. Tüketicilerin reklamlara karşı güven düzeyi ile reklamı yapılan ürünler arasında ilişki var mıdır?
3. Reklamlarda kuşkuculuğa yönelik tutumlar ne yöndedir?

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma bağlamında veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda Obermiller ve Spangenberg (1998)'in "Reklamlara Karşı Kuşkuculuk" ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları çoktan seçmeli sorular ve yukarıda bahsi geçen ölçekte yer alan 10 adet¹ Likert tipi sorudan oluşmaktadır. Nihai anket formunun oluşumu sürecinde 25 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış olup, alınan geri beslemeler neticesinde çeşitli revizyonlar yapılarak anketin içeriği son şeklini almıştır.

Araştırmanın evrenini tüm tüketiciler oluşturmakta olup, örneklem demografik özellikler bakımından farklılıklar gösteren en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinin en çok beğeni alan gruplarında yayınlanan link yardımıyla katılımcılara zorlama yapılmadan (linki görüp, isterlerse cevaplamaktadırlar) uygulanmıştır. Dolayısıyla keşifsel nitelik taşıyan bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmış olup, analizlere temel oluşturan örneklem hacmi 191'dir.

Analiz ve Bulgular

Araştırma bağlamında yürütülen çalışmaya ilişkin analiz ve bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1.'de verilmiştir.

Cinsiyet açısından kadın katılımcıların (%54) erkeklere (%46) göre daha fazla sayıda olduğu görülmektedir. Yaş kategorilerine ilişkin uç noktalarda az sayıda katılımcı olduğundan kategoriler 30 yaş ve altı ile 31 yaş ve üstü şeklinde iki kategoriye indirgenmiştir. %70 oranında 30 yaş ve altı katılımcı araştırmaya katılmışlardır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		f	%			f	%
Meslek	Memur	18	9,4	Cinsiyet	Kadın	103	53,9
	İşçi	18	9,4		Erkek	88	46,1
	Ev Hanımı	12	6,3	Medeni Durum	Evli	53	2,7
	Öğrenci	60	31,4		Bekâr	138	72,3
	Esnaf/Tüccar	11	5,8	Gelir Düzeyi	750 TL ve altı	18	9,4
	S. Meslek	22	11,5		751-1500TL	45	23,6
	Emekli	12	6,3		1501-2250TL	46	24,1
	Akademisyen	34	17,8		2250-3000TL	42	22,0
	Diğer	4	2,1		3001-3750TL	17	8,9
			3751 TL ve üstü		23	12,0	
Eğitim	Lise	20	10,5	Yaş	30 ve altı	134	70,1
	Üniversite	114	59,7		31 ve üstü	57	29,9
	Lisansüstü	57	29,8				

¹ Ölçeğin orijinalinde 9 adet Likert ifadesi mevcuttur. İfadelerden biri Tablo 3'de yer alan 5 ve 6. soruların birleşimi şeklinde idi. Performans ve kalite hakkında aynı tutuma sahip olmayacak katılımcılar için karmaşa oluşturulmaması açısından iki soru şeklinde sorulması uygun bulunmuştur.

Medeni durum açısından, yaklaşık olarak bire üç oranında bekâr katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise, yaklaşık %60 oranında üniversite, %30 oranında lisans üstü ve %10 civarında da lise mezunlarının olduğu görülmektedir. Meslek açısından, toplam katılımcı sayısının üçte biri kadarını öğrencilerin oluşturduğunu, diğer meslek grupları arasında ise dengeli bir dağılımın olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak da katılımcılar gelir durumlarına göre değerlendirildiklerinde, 751 ve 3000TL arasında gelire sahip katılımcıların toplam katılımcıların %70’ini oluşturdukları görülmektedir.

Reklamları İnandırıcı Bulunulan Mecralar ve Ürün Grupları

Katılımcılara inandırıcı buldukları reklam ortam ve mecraları ile reklamlarını inandırıcı buldukları ürün grupları sorulduğunda alınan cevaplar Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2. Verdikleri Mesaj Yönünden İnandırıcı Bulunulan Reklam Mecraları ve Tüketicilerin Reklamlarını İnandırıcı Buldukları Ürün Grupları

Ürünler	f	%	Reklam Mecraları	f	%
Otomobil	85	14,5	Televizyon	107	18,9
Teknolojik Ürün	72	12,2	Gazete	83	14,7
Gıda	52	8,8	Dergi	60	10,6
Hazır Giyim	52	8,8	Billboard	52	9,2
Konsept Mağaza	49	8,3	Kataloglar	48	8,5
Ayakkabı & Çanta & Aksesuar	46	7,8	El İlanı ve Broşürler	44	7,8
Mobilya & Beyaz E.	45	7,7	Afişler	29	5,1
GSM Operatörü	32	5,4	Radyo	27	4,8
İnternet Hizmetleri	23	3,9	e-Posta	24	4,2
Temizlik Ürünleri	19	3,2	Cep Telefonuna Gelen Reklamlar	24	4,2
İç Giyim	19	3,2	Sosyal Medya Reklamlar	22	3,9
Tatil ve Tur Operatörleri	19	3,2	Diğer İnternet Reklamlar	14	2,5
Kişisel Bakım Ürünleri	17	2,9	Duvar, Çatı, Zemin Reklamları	13	2,3
Parfüm	15	2,6	Toplu Taşıma Araçları Üzerindeki	12	2,1
Kuyum Ürünleri	14	2,4			
Bankacılık	12	2,0			
Gayrimenkul	11	1,9	Toplu Taşıma Araçları	7	1,2
e-Ticaret Sitesi	6	1,0	İçindeki		
TOPLAM	588	100	TOPLAM	566	100

Katılımcıların ürün gruplarına dair en inandırıcı buldukları reklamlar; otomobil (%14,5) ve teknolojik ürünlerdir (%12,2). Burada dikkat çeken sonuçlardan birisi, gayrimenkul reklamlarının yeterince inandırıcı olmadığı yönündedir. 1999 yılında yaşanan depremden sonra inşaat endüstrisine duyulan güvenin sarsılmış olması bir neden olabilir. Ayrıca, bankacılık hizmetlerinin inandırıcı bulunmamasının sebebi ise, reklamlarda belirtilmeyen faiz ve ücretler olduğu söylenebilir.



Katılımcıların inandırıcı buldukları reklam ortamlarının başında televizyon gelmektedir. Sonrasında ise daha çok yazılı mecralar inandırıcı bulunmaktadır (gazete %14,7; dergi %10,6). Billboardlar dışındaki açık hava (outdoor) reklamı araç ve ortamlarının inandırıcılığı ise oldukça düşüktür.

Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğa Dair Tutum ve Düşünceler

Tablo 3'de tüketicilerin reklamlara yönelik kuşkuculuğu ölçeğine verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Cevaplar incelendiğinde ifadelerin %70'inde katılmama eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Bunun durum, tüketicilerin reklamlardaki bilgilerin güvenilirliğine dair şüphe duydukları anlamına gelmektedir.

Katılımcılar %62,3 oranıyla reklamların amacının bilgilendirmek olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, %43,4 oranında reklamların bilgilendirici olduğuna inanmaktadırlar. Dolayısıyla genel olarak reklamların bilgilendirici bir faaliyet olduğu konusunda aradaki fark kadar (yaklaşık %20) bir şüphe söz konusudur. Ayrıca reklamların tüketiciye gerekli bilgiyi sağlaması konusunda da yaklaşık %38'lik bir katılmama eğilimi hakimdir. Buradan da yine katılımcıların reklamlara karşı şüphe duydukları sonucunu çıkarabiliriz.

Tablo 3. Reklamlara Yönelik Kuşkuculuk Ölçeğine Verilen Cevapların Dağılımı

İfadeler n=191 Cronbach Alpha= %86,8	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
1. Çoğu reklamda verilen bilgilerin doğruluğuna güvenebiliriz.	6,3	37,2	28,3	25,7	2,6	2,81	0,977
2. Reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.	2,6	20,4	14,7	46,1	16,2	3,53	1,070
3. Reklamların bilgilendirici olduğuna inanıyorum.	3,7	28,8	24,1	36,1	7,3	3,15	1,036
4. Reklamlar genellikle gerçekçidir.	8,4	42,4	27,7	20,9	0,5	2,63	0,925
5. Reklamlar ürünün performansı hakkında güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	6,8	39,3	25,1	28,3	0,5	2,76	0,958
6. Reklamlar ürünün kalitesi hakkında güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	11,0	39,8	27,7	20,4	1,0	2,61	0,967
7. Reklamlar gerçeği olduğu gibi yansıtır.	31,4	40,8	20,9	6,3	0,5	2,04	0,908
8. Genellikle, reklamlar ürün tanıtımı için doğru bir resim sunar.	4,7	23,0	34,0	33,0	5,2	3,11	0,975
9. Çoğu reklamı izledikten sonra ürün/hizmet hakkında tam olarak bilgilendiğimi hissediyorum.	11,5	37,7	31,4	17,8	1,6	2,60	0,962
10. Reklamlar çoğu tüketiciye gerekli bilgiyi sağlar.	6,3	31,4	28,3	31,9	2,1	2,92	0,984

Ayrıca, ifadelerle ilişkin aritmetik ortalamalara bakıldığında da yine ortalamaların oldukça düşük olduğunu görmek mümkündür. Genel olarak ifadelerle katılmama eğilimi gözlenirse de, standart sapma değerlerinden ifadelerle verilen cevapların çeşitlilik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Reklama Yönelik Güven Düzeyi ile Reklam Mecralarının ve Ürün Gruplarının İnanırcılığının Karşılaştırılması

Katılımcılara “genel olarak reklamlara ne kadar güveniyorsunuz?” sorusu yöneltildiğinde alınan cevaplara göre katılımcıların %1’i reklamlara hiç güvenmiyor, %27,7’si güvenmiyor, %28,3’ü kararsız, %35,6’sı güveniyor ve %7,3’ü ise çok güveniyor. Bu cevaplar güvenme eğilimi, kararsızlar ve güvenme eğilimi gösterenler şeklinde 3 kategoriye indirgenerek, katılımcıların reklam ortam ve araçlarına ilişkin güven düzeyleri arasındaki ilişkiye ait çapraz tablo (Tablo 3) olarak sunulmuştur.

Tabloya göre, reklama duyulan güven düzeyleri ile en çok inandırıcı bulunan reklam mecralarının dağılımı arasında ilişki bulunmaktadır ($p < 0,002$).

Genel olarak bakıldığında, katılımcıların inandırıcı buldukları mecralar arasında en fazla güven duydukları reklam ortamlarının elektronik ortamlar olduğu görülmektedir. Elektronik ortamlar içerisinde ise en fazla sosyal medya reklamları güvenilir bulunmaktadır. Bunun sebebi, diğer kullanıcılar ile bilgi alışverişinde bulduklarından tüketicilerin sosyal medya ortamlarına dair şüpheleri en aza indirgenmektedir.

Tablo 3. Reklam Ortam ve Araçlarına Güven Duyma Düzeyleri

Reklam Ortam ve Araçları ¹		Güvenme Eğilimi (1)	Kararsız (2)	Güvenmeme Eğilimi (3)
		%	%	%
Görsel ve İşitsel Ortamlar	Radyo	40,7	44,4	14,8
	Televizyon	40,2	29,9	29,9
	ORTALAMA	40,5	37,2	22,4
Yazılı Ortamlar	Gazete	43,4	27,7	28,9
	Dergi	45,0	35,0	20,0
	Katalog	47,9	33,3	18,8
	El ilanı ve Broşürler	43,2	31,8	25,0
	ORTALAMA	44,9	32,0	23,1
Dış Mekân Araçları	Açık Hava Reklamları ²	35,7	19,1	45,2
	Billboard	44,2	13,5	42,3
	Toplu Taşıma ³	11,9	7,2	57,9
	ORTALAMA	30,6	13,3	56,1
Elektronik Ortamlar	E-Posta	50,0	33,3	16,7
	Sosyal Medya	59,1	13,6	27,3
	Diğer. İnternet Reklamları	57,1	28,6	14,3
	Cep Telefonuna Gelen Rek.	37,5	25,0	37,5
	ORTALAMA	50,9	25,1	24,0

$X^2=65,592$; s.d.=24; $p < 0,002$

1: Çok Güveniyorum+Güveniyorum; 3: Güvenmiyorum+Hiç Güvenmiyorum

¹ Reklam araç ve ortamları sınıflandırmasında Babacan (2008)’den yararlanılmıştır.

² Tablo 2’de yer alan reklam mecralarından afişler ve duvar, çatı, zemin reklamları açık hava (outdoor) reklamları olarak birleştirilmiştir.

³ Toplu taşıma araçlarının üzerindeki ve içindeki reklamlar.



En güven duyulmayan reklam mecraları ise dış mekânlardır. Açık hava reklam panoları, alışveriş merkezlerindeki reklam panoları, taşıt araçlarının içinde ve üzerinde yer alan reklam panoları, duraklarda yer alan reklam panoları vb. “ev dışı reklam mecraları” olarak adlandırılır. Bunlar içerisinde de en güven duyulmayı toplu taşıma araçları üzerindeki ve içindeki reklamlardır. Bu reklamlar genellikle gerilla reklamlar olduklarından tüketicide yanıltıcı hissi uyandırıyor olma ihtimali yüksektir. Ayrıca yeni bir reklam mecrası olması sebebiyle de bilgilendirmeden ziyade etkileme ağırlık olmasının da tüketicinin gözünde inandırıcılığının düşük olması üzerinde etkisi vardır.

Tablo 4. Reklamı Yapılan Ürün Gruplarına İlişkin Güven Duyma Düzeyleri

Ürün Grupları ¹	Güvenme Eğilimi (1)	Kararsız (2)	Güvenmeme Eğilimi (3)
	%	%	%
Otomobil	38,8	23,5	37,6
Teknolojik Ürün	43,1	30,6	26,4
Gıda	32,7	21,2	46,2
Hazır Giyim	32,7	30,8	36,5
Konsept Mağaza	42,9	26,5	30,6
Ayakkabı & Çanta & Aksesuar	30,4	30,4	39,1
Mobilya & Beyaz E.	42,2	31,1	26,7
GSM Operatörü	56,2	12,5	31,2
İnternet Hizmetleri	34,8	21,7	43,5
Temizlik Ürünleri	42,1	15,8	42,1
İç Giyim	31,6	26,3	42,1
Tatil ve Tur Operatörleri	15,8	26,3	57,9
Kişisel Bakım Ürünleri	17,6	29,4	52,9
Parfüm	13,3	33,3	53,3
Kuyum Ürünleri	64,3	21,4	14,3
Bankacılık	41,7	33,3	25,0
Gayrimenkul	36,4	18,2	45,5
e-Ticaret sitesi	33,3	50,0	16,7

1: Çok Güveniyorum+Güveniyorum; 3: Güvenmiyorum+Hiç Güvenmiyorum

Tablo 4’de ise, reklamı inandırıcı bulunan ürün gruplarına ilişkin güven düzeyleri arasındaki ilişkiye ait çapraz tablo yer almaktadır. Güvenme eğiliminin en yüksek olduğu inandırıcı bulunan ürün reklamları kuyum ürünleridir (altın, pırlanta vs., %64,3). Reklamlarının inandırıcılığı konusundaki güven düzeyine ilişkin kararsız kalınan reklamlar ise e-ticaret siteleri (Markafoni, Trendyol, Limango vb., %50) reklamlarıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Türkçe reklamcılık literatüründe yeterince yer bulamamış kuşkuculuk ölçeğine yönelik tutumlara ilişkin sonuçlara bakıldığında, genellikle reklamların verdiği bilgilere güvenme konusunda şüpheli yaklaşıldığı görülmektedir.

¹ Frekans değerleri düşük hücrelerin sayısının çokluğundan ki-kare değerine güvenilemeyeceği için çapraz tablonun yorumlanması ile yetinilmiştir.

Tüketicilerin, reklamlarını en inandırıcı buldukları ürünler otomobil ve teknolojik ürünlerdir. İnandırıcı bulunmayanlar ise bankacılık, gayrimenkul ve e-ticaret sitelerinin reklamlarıdır. Tüketicilerin en çok inandırıcı buldukları reklam mecraları ise televizyon, gazete ve dergiler iken, inandırıcı bulmadıkları mecralar ise outdoor reklamlarıdır.

Katılımcıların genel olarak reklamlara yönelik güven düzeyleri yaklaşık %29’u güvenmeme, %28 civarı kararsız, yaklaşık %43’ü de güvenme eğilimi göstermektedir.

Katılımcıların en inandırıcı buldukları reklam mecralarına güven düzeyleri arasında ise ilişki bulunmuş olup, en güvendikleri mecralar elektronik ortamlar içerisinde sosyal medya reklamlarıdır. Sosyal medya reklamlarının güvenilir bulunmasının sebebinin ise, tüketicilerin diğer tüketicilerle ile iletişim içerisinde bulunup birbirlerinin deneyimlerinden etkilenmesi ve sanal ortamda bir çeşit ağızdan ağıza iletişimin gücü olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Kısıtları

Çalışmada örnekleme çerçevesinin belirlenmesinin çok zor olması sebebiyle olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi kullanılması en büyük kısıtı oluşturmaktadır. Ayrıca veriler online olarak toplandığından dolayı, anket linkinin yayınlandığı zaman dilimlerinde online olan kişilerce cevaplanması bir diğer kısıtın meydana gelmesine sebebiyet vermektedir. Bir başka kısıt ise, anketi linki gören katılımcılar isterlerse cevapladıkları için örnekleme hacminin düşük sayıda olmasıdır.

Kaynakça

- ANDREWS, J. Craig (1989), “The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General”, *Journal of Advertising*, 18 (1), s. 26-35.
- BABACAN, Muazzez (2008), “Nedir Bu Reklam?”, Beta Yayınları, İstanbul.
- BATRA, Rajeev ve Michael. L. Ray (1986), “Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising”, *Journal of Consumer Research*, 13(2), s. 234-249.
- BOUSH, David M., Marian Friestad ve Gregory M. Rose (1994), “Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics”, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), s. 165- 175.
- CALFEE, John E. ve Debra Jones Ringold (1994), “The Seventy Percent Majority: Enduring Consumer Beliefs about Advertising”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (2), s. 228-238.
- FORD, Gary T. ,Darlene B. Smith ve John L. Swasy (1990), “Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information”, *Journal of Consumer Research*, 16 (4), s. 433-441.
- ÖĞÜT, Gürül (2013), “Tüketici Hangi Mecrada Yayınlanan Reklama Güvenir?”, <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=radikalvarez&articleid=1125544&categoryid=80>, 20.03.2013.
- MANGLEBURG, Tamara F. ve Terry Bristol (1998), “Socialization and Adolescents’ Skepticism toward Advertising”, *Journal of Advertising*, 27 (3), s. 11-21.
- MITTAL, Banvari (1994), “Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism”, *Journal of Advertising Research*, 34(1), s. 35-53.
- MOHR , Lois A., Doğan Eroğlu ve Pam Scholder Ellen (1998), “The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers’ Communications”, *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (1), s. 30- 55.
- OBERMILLER, Carl ve Eric R. Spangenberg (1998), “Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising”, *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), s. 159-186.
- OBERMILLER, Carl, Eric R. Spangenberg ve Douglas L. MacLachlan (2005), “Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief”, *Journal of Advertising*, 34 (3), s. 7-17.
- TAN, Soo Juan (2002), “Can Consumers’ Scepticism Be Mitigated By Claim Objectivity and Claim Extremity?”, *Journal of Marketing Communications*, 8 (1), s. 45-64.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI



Müşteri Tatmini ve Firma İtibarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Analitik - Bütüncül Düşünme Tarzları Çerçevesinde İncelenmesi

Yrd. Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ¹

Öğr. Gör. Dr. Özge TAYFUR²

Yrd. Doç. Dr. Canan ERYİĞİT³

Özet

Bu çalışmanın amacı müşteri tatmini ve firma itibarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin analitik ve bütüncül düşünme tarzına sahip tüketiciler açısından farklılaşp farklılaşmadığının araştırılmasıdır. Çalışma için gerekli olan veri kolayda örneklem yöntemiyle üniversite öğrencilerinden elde edilmiş ve 178 soru kağıdına ulaşılmıştır. Yapılan çoklu grup yol analizi müşteri tatminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin analitik düşünme tarzına sahip tüketicilerde bütüncül düşünme tarzına sahip tüketicilere oranla daha güçlü olduğunu göstermektedir. Firma itibarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ise bütüncül düşünme tarzına sahip tüketicilerde analitik düşünme tarzına sahip tüketicilere oranla daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: müşteri tatmini, firma itibarı, tekrar satın alma niyeti, analitik/bütüncül düşünme

Abstract:

The purpose of this study is to investigate whether the effects of satisfaction and firm reputation on repurchase intention differs for analytic and holistic thinking styles. Data for the study is gathered through convenience sampling from 178 university students. The results of multi group path analysis showed that the effect of reputation on repurchase intention is greater for analytic thinkers while the effect of firm reputation on repurchase intention is greater for holistic thinkers.

Keywords: satisfaction, firm reputation, repurchase intention, analytic/holistic thinking

Çalışmanın Amacı ve Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmanın amacı, müşteri tatmini ve firma itibarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin bütüncül - analitik düşünme tarzlarına göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesidir. Müşteri tatminini ürünle ilgili tüketicinin önceki beklentileri ile gerçekleşen performans arasındaki farka ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanırken; firma itibarı, firma paydaşlarının ve firma dışındaki kişilerin firmanın faaliyetleri ve geçmiş performansına ilişkin sübjektif değerlendirmeleri ile, gelecekteki performansına ilişkin beklentilerini içeren ve firma için soyut varlık niteliğinde olan bir kavramdır (Yoon, Guffey ve

¹ Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü, oznuro@hacettepe.edu.tr

² Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, otayfur@hacettepe.edu.tr

³ Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, canandemirsoy@yahoo.com



Kijewski, 1993). Bu iki faktörün tekrar satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi çok sayıda ampirik çalışma ile (örn.; Anderson ve Sullivan, 1993; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Zins, 2001; Lai, Griffin ve Babin, 2009; Caruana ve Ewing, 2009; Nikbin, Ismail, Marimuthu ve Abu-Jarad, 2011) desteklenmektedir. Her ne kadar müşteri tatmini ve firma itibarı tüketicilerin tekrar satın alma eğilimlerinin oluşmasında etkili olsa da, bu iki faktörün göreceli etkisi tüketiciden tüketiciye değişebilecektir (Mittal ve Kamakura, 2001; Homburg ve Giering, 2001; Dong, Ding, Grewal ve Zhao, 2011).

Söz konusu değişikliğin nedenlerinden birisi tüketicilerin düşünme tarzlarındaki farklılıklar olabilir. Düşünme tarzı bireylerin kendileri için daha çok kullanılabilir ve uygun buldukları bilgi işleme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Ariol, 2009). Düşünme tarzları bütüncül ve analitik düşünme olarak sınıflandırılmaktadır. Bütüncül düşünme, alan ya da içeriğe bir bütün olarak yönelmeyi, odaklanılan nesne ile alan arasındaki ilişkilere dayanarak olayları açıklamayı veya tahmin etmeyi tercih etme şeklinde tanımlanırken; analitik düşünme, nesneyi bulunduğu içeriğinden ayırmayı, nesneyi kategorilere ayırmak için özelliklerine odaklanma eğilimini ve nesnelerin davranışlarını açıklamak veya tahmin etmek için kategorilere ilişkin kuralları kullanmayı tercih etme olarak tanımlanmaktadır (Nisbett, Peng, Choi ve Ara, 2001:293). Analitik düşünme tarzına sahip tüketiciler, ürün özelliklerine daha fazla önem vermekte ve satın alma kararlarında içsel değerlendirmeler daha etkili olmaktadır (Nisbett vd., 2001). Buna karşılık, bütüncül düşünme tarzına sahip olanlar dışsal bilgi ipuçlarına ve daha deneyime dayalı bilgiye fazla önem vermektedir (Nisbett vd., 2001). Onlar için ürüne özgü özellikler önemli olmakla birlikte, bir yargıya varmak, bir değerlendirmeyi desteklemek veya karar vermek için tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, marka, itibar, fiyat, uygunluk gibi daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Liang, 2008).

Müşteri tatmini genel olarak ürünle ilgili, ürün özelliklerine odaklanan, beklenen ile gerçekleşen arasındaki uyuma ilişkin bireyin içsel değerlendirmesidir. Buna göre, müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin analitik düşünme tarzına sahip tüketiciler için bütüncül düşünme tarzına sahip tüketicilere oranla daha önemli olduğu varsayılabilir. Firma itibarı ise, firmanın geçmiş performansına ve gelecekteki beklentilere göre şekillenerek tüketicilere dışsal bilgi sağlamaktadır (Byoungho, Yong ve Jiyoung, 2008). O halde, dışsal bilgi ipuçlarına daha fazla önem veren, bunun yanında deneyime dayalı bilgiye de güvenen bütüncül düşünme tarzına sahip tüketiciler için firma itibarının, analitik tarza sahip olanlara kıyasla, daha önemli olduğu varsayılabilir. Bu doğrultuda, çalışmada aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmaktadır.

AS1: Müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi analitik düşünme tarzına sahip tüketiciler için bütüncül düşünme tarzına sahip tüketicilere göre daha güçlü müdür?

AS2: Firma itibarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi bütüncül düşünme tarzına sahip tüketiciler için analitik düşünme tarzına sahip tüketicilere göre daha güçlü müdür?

Çalışmanın Önemi

Analitik-bütüncül düşünme tarzlarının etkisi yeni ürünlerin benimsenmesi (Kottonau, Burse ve Pahl-Wostl, 2000), marka genişletme stratejisi (Yoon ve Gurhan-Canli, 2004; Monga ve John, 2007), reklama ilişkin değerlendirmeler (Liang, 2008; Myers ve Jung, 2012) ve marka tanıtımı (Monga ve John, 2008) çerçevesinde az sayıda çalışmada incelenmektedir. Ancak, literatürde, düşünme tarzlarının tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerindeki rolünü araştıran bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle, tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerin göreceli etkilerinin daha kapsamlı anlaşılması hususunda düşünme tarzlarının etkisinin kontrol edilmesi açısından bu çalışma literatüre katkı sağlayabilmektedir.

Yöntem

Çalışmada gerekli olan verinin toplanması amacıyla beş bölümden oluşan bir soru kağıdı kullanılmıştır. Soru kağıdında cevaplayıcılardan kullandıkları mobil iletişim hizmet sağlayıcısını düşünerek soruları yanıtlamaları istenmiştir. Müşteri tatmini Oliver (1980) ve Cronin vd. (2000) tarafından geliştirilen ve firma itibarı amacıyla Nguyen ve LeBlanc (2001) tarafından geliştirilen 3'er maddelik ifadeden oluşan

ölçüm kullanılarak ölçülmüştür. Tekrar satın alma niyeti Cronin vd. (2000) tarafından geliştirilen, yine 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak ölçülmüş; düşünme biçiminin belirlenmesi amacıyla Choi, Dalal, Kim-Prieto ve Park (2003) tarafından geliştirilen 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tüm kavramlar 5’li Likert Tipi ölçek ile ölçülmüştür. Araştırmanın verileri üniversite öğrencilerinden toplanmış; dağıtılan 250 anketten kullanılabilir 178 soru kağıdı elde edilmiştir (cevaplama oranı=%71).

Bulgular

Bu çalışmada belirtilen araştırma sorularının test edilebilmesi amacıyla çoklu grup yol analizi kullanılmıştır. Öncelikle, katılımcılar ortanca değer kullanılarak analitik ve bütüncül düşünme tarzına sahip olanlar şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Çoklu grup analizi kapsamında, ilk önce ölçüm modelinin analitik ve bütüncül düşünme tarzına sahip olanlarda benzer olup olmadığı test edilmesi amacıyla uygulanan Ki-kare fark testinin istatistiksel olarak anlamsız bulunması ($\Delta\chi^2(7) = 9.75; p >.05$), ölçek maddelerinin araştırmada yer alan değişkenleri (müşteri tatmini, düşünme tarzları, firma itibarı ve satın alma niyeti) her iki grupta da benzer şekilde ölçebildiğini göstermektedir. Ardından, değişkenler arasındaki ilişkilerin analitik ve bütüncül düşünme tarzına sahip olanlarda benzer olup olmadığını belirlemek için ki-kare fark testi uygulanmış, elde edilen sonuçlar müşteri tatmini ve firma itibarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin analitik ve bütüncül düşünme tarzına sahip olanlarda farklılaştığını göstermiştir ($\Delta\chi^2(2) = 7.35; p >.01$). Buna göre, müşteri tatmininin etkisi analitik düşünme tarzına sahip olanlarda ($\beta = .86; p <.01$), bütüncül düşünme tarzına sahip olanlara ($\beta = .42; p <.01$) kıyasla daha güçlü olduğu saptanmıştır. Ek olarak, analitik düşünme tarzına sahip olan katılımcılarda firma itibarının etkisinin anlamlı olmadığı görülürken ($\beta = .01; p >.01$); bütüncül düşünme tarzına sahip olanlarda firma itibarının tekrar satın alma üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır ($\beta = .46; p <.01$). Son olarak, modelin veri setine uyumunun (Şimşek, 2007: 13) kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmış (CFI = .96; NFI = .92; GFI = .89; RMSEA = .08), böylece öne sürülen ilişkilerin her iki grup için de test edilebilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada, mobil iletişim hizmetleri özelinde, tüketicilerin satın alma tercihlerindeki düşünme biçimlerinden kaynaklanabilecek farklılıklar incelenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar, tekrar satın alma niyeti üzerinde müşteri tatmininin etkisinin analitik düşünme tarzına sahip olanlarda, bütüncül düşünme tarzına sahip olanlara göre daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, tekrar satın alma niyeti üzerinde firma itibarının analitik düşünme tarzına sahip olanlarda etkisi olmadığı, bütüncül düşünme tarzına sahip olanlarda firma itibarının tekrar satın alma üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar analitik düşünme tarzına sahip olanların bir yargıya varmak için ürün özelliklerine ve içsel değerlendirmelere odaklandıkları (Monga ve John, 2008), bütüncül düşünme tarzına sahip olanların ise ürüne özgü özelliklerin yanında marka, itibar, fiyat, uygunluk gibi daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarına (Nisbett vd., 2001; Liang, 2008) yönelik teorik varsayımları desteklemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, işletmeler, firma itibarından daha fazla yararlanmak ve tatminsizlik durumunun etkisini en aza indirmek amacıyla önceki çalışmalarda belirtildiği üzere (Monga ve John, 2008) reklam, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerde durumsal faktörler daha fazla vurgulanarak bütüncül düşünme tarzı teşvik etmeye çalışabilirler. Bunun yanı sıra, tüketicilerin düşünme biçimlerinin düzenleyici etkisi göz önünde bulundurulduğunda, firmalar analitik-bütüncül tüketicileri farklı pazar bölümü halinde ele alıp pazar bölümlendirme stratejilerini bu yönde geliştirebilirler.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın öğrenciler üzerinde ve tek bir ürün kategorisi için uygulanmış olması çalışmanın önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, sonuçların genellenebilmesi için benzer çalışmanın farklı örneklem ve ürünler üzerinde ve kültürlerarası uygulanması gelecek çalışmaların konusunu teşkil edebilir. Bunun yanında, sonraki çalışmalarda satın alma niyetini etkileyen diğer faktörler için de düşünme tarzlarının etkisinin kontrol edilmesi literatüre katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, bazı kişisel farklılık ve tutumsal değişkenler dâhil edilerek araştırma tekrarlanabilir.



Kaynakça

- ANDERSON, E. W., ve Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science", 12 (2), s.125-143.
- ARIOL, Ş. (2009), Matematik öğretmen adaylarının bütüncül (holistik) ve analitik düşünme stillerinin matematiksel problem çözme becerilerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- BYOUNGHO, J., Yong, P. J., ve Jiyoung, K. (2008), "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", International Marketing Review, s.324-337.
- CARUANA, A., ve Ewing, M. T. (2009), "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty", Journal of Business Research, 63 (9-10), s.1103-1110.
- CHOI, I., Dalal R., Kim-Prieto, C., ve Park H. (2003), "Culture and Judgment of Causal Relevance", Journal of Personality and Social Psychology, 84(1), s.46-59.
- CRONIN, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", Journal of Retailing, Volume 76(2), sayı 76(2), s.193-218.
- DONG, S., Ding, M., Grewal, R., ve Zhao, P. (2011), "Functional forms of the satisfaction-loyalty relationship", International Journal of Research in Marketing, 28(1), s.38-50.
- HOMBURG, C., ve Giering, A. (2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis", Psychology ve Marketing, 18(1), s.43-66.
- KOTTONAU, J., Burse J., ve Pahl-Wostl C. (2000), "A Consumer Memory-based Model of New Product Diffusion within a Social Network" Summer Academy on Technology Studies, http://www.oikos-international.org/fileadmin/oikos-international/international/Summer_Academies__old_ones_/edition_2000/Papers/kottenau.pdf
- LAI, F., Griffin, M., ve Babin, B. J. (2009), "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", Journal of Business Research , 62, s.980-986.
- LIANG, B. (2008). Cultural Differences in Ad Information Processing: The Influence Of Analytic Versus Holistic Thinking. Advances in Marketing, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators, s. 120.
- MITTAL, V., ve Kamakura, W. A. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", Journal of Marketing Research, 38 (1), s.131-142.
- MONGA, A. B., ve John, D. R. (2007), "Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking", Journal of Consumer Research, s.529-536.
- MONGA, A. B., ve John, D. R. (2008), "When Does Negative Brand Publicity Hurt? The Moderating Influence of Analytic Versus Holistic Thinking.", Journal of Consumer Psychology, 18, s.320-332.
- MYERS, J., ve Jung, J. M. (2012), "Exploring Consumers' Analytic-Holistic Thinking Style, Self-Construal And Their Moderating Effects On Visual Metaphors In Advertising", American Academy of Advertising Annual Conference .
- NGUYEN, Nha ve Gaston Leblanc (2001) "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services" Journal of Retailing and Consumer Services, 8, s.227-236.
- NIKBIN, D., Ismail, I., Marimuthu, M., ve Abu-Jarad, I. Y. (2011), "The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions", Business Strategy Series, 12(1), s.19 - 29.
- NISBETT, R. E., Peng, K., Choi, I., ve A. N. (2001), "Culture and Systems of Thought: Holistic Versus Analytic Cognition", Psychological Review, s.291-310.
- OLIVER, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research , 17(4), s.460-469.
- YOON, E., Guffey, H., ve Kijewski, V. (1993), "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", Journal of Business Research, s.215-28.
- YOON, Y., ve Gurhan-Canli, Z. (2004), "Cross-Cultural Differences in Brand Extension Evaluations: The Effect of Holistic and Analytical Processing" Advances in Consumer Research, 31, s224.
- ZINS, A. H. (2001), "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry", International Journal of Service Industry Management, 12(3), s.269 - 294.



Xenophilia, brand origin, corporate and country image: Direct and indirect effects on consumers' foreign product purchases

Yrd. Doç. Dr. Meltem Çakıcı

Okan Üniversitesi

meltem.cakici@okan.edu.tr

Consumers' purchase intentions of foreign products has frequently been in the research agenda of cross-cultural marketing. Xenophilia, in this sense, has been one of the research topics examination of which plays a key role for companies' market expansion strategies. Xenophilia, refers to consumers' positive and negative attitudes towards foreign and domestic products respectively. It has been argued by several researchers that consumers in developing countries generally want to purchase those products from the developed countries. Is it consumers' perception of foreign products as of good quality and domestic ones as of poor quality that creates consumer Xenophilia in developing countries? Do products' country-of-origins or brands' origins basically determine consumers' quality perceptions? What are the effects of additional factors such as personality traits, lifestyles, stay abroad, travel, and experience in foreign countries? The objective of this paper is to suggest a conceptual model for empirically testing the impact of product-, country-, and consumer-specific characteristics on consumers' purchases of foreign products in Turkey as an emerging market.

Key words: Country-of-origin (COO), Xenophilia, country image, emerging market

Introduction

Consumers' attitudes, perceptions, and purchases of foreign and domestic products may be influenced by several factors and these factors can be combined under three groups. The first group of factors can be called as "product-specific". Product-specific group of factors includes all of the factors that are related to a product such as its features, characteristics, and performance. When a foreign product in a specific country is considered, this foreignness characteristic constitutes another factor that may influence consumers' decision making process: "Country-of-origin (COO hereafter) of a product". Many studies have found that consumers' foreign product evaluations and purchases are related to the origins of the products (Papadopoulos and Heslop, 2002). These COO studies support the view that a product's origin affects consumers' perceptions, attitudes and purchase behavior (Baughn and Yaprak, 1993; Bilkey and Nes, 1982; Ozsomer and Cavusgil, 1991; Papadopoulos and Heslop, 2003; Pharr, 2005).

In addition to the factors that are related to a product and its origin, several other factors have an impact on consumers' decision making process for the foreign products. "Country-specific" factors, in this sense, form the second group. The factors in this group show that consumers in different

countries and cultures may have positive or negative attitudes towards foreign countries' products due to the factors that are not related to the products' features, characteristics, performance or origins. Xenophilia reflects consumers' positive attitudes towards foreign products and negative attitudes towards domestic ones. Country's level of economic development is one of the elements that cause this type of attitude.

The third group of factors which influence consumers' attitudes and purchases of foreign products can be explained by the “individual-specific” dimension. The factors under this dimension include several individual characteristics such as travels, experiences, and long-term stays in foreign countries, lifestyles, and personality traits. All of these factors may trigger positive feelings toward foreign countries which in turn creates motivation to buy foreign products.

The aim of this paper is to suggest a conceptual model which includes several product-, country-, individual-specific characteristics that may positively or negatively influence consumers' purchases of foreign products. The causes of an increased tendency to buy foreign products and negative attitudes towards domestic products may be better examined by taking into account the factors in this model for further empirical studies.

Conceptual model and hypotheses

COO of a product has been defined as “the country of manufacture or assembly” (Bilkey and Nes, 1982), shown by “made in” or “manufactured in” labels (Nagashima, 1977). COO's positive or negative impacts on consumers' evaluation of foreign products have been investigated by several scholars (Watson and Wright, 2000). On the other hand, given the rise of global branding and corporations' use of multiple countries for sourcing components, manufacturing and assembling products (Han and Terpstra, 1988; Haubl, 1996; Johansson and Nebenzahl, 1986), “*COO has essentially lost its validity as an important issue with a managerial relevance*” (Usunier, 2006; Samiee, 2011). Consumers still perceive product cues related to origin but manufacturing origin has become largely irrelevant (Usunier, 2006; Samiee et al., 2005, Samiee, 2010) and brands have progressively taken the lead in suggesting product origin. Because the brand is clearly displayed, it is a visually salient cue which does not require much effort on the part of consumers, much less than trying to find a “made-in” label (Usunier, 2011). It is difficult to realistically attribute the production of a particular product to a single country. Brand origin (BO hereafter), on the other hand, is associated with a single country, and therefore, offers greater clarity. BO is the country a brand is associated with or the headquarters of where the brand's owner is perceived to be located, regardless of where it is manufactured (Thakor and Lavack, 2003). Given that firms source their products for global markets from multiple locations, BO is the only stable information about a product. Hence;

H₁: BO influences consumers' purchase of foreign products.

Recent COO research has shown that consumers often do not know the true origins of many brands even if these brands are well-known. They frequently associate brands to the wrong origins. Correct or incorrect knowledge of BO may have different effects on consumers' evaluation and purchase of foreign products. Thus;

H₂: The impact of BO on consumers' purchase of foreign products is moderated by consumers' correct knowledge of BOs.

The overall perception of consumers for specific product categories from a particular country is the product country image (PCI hereafter) (Roth and Romeo, 1992). It has been suggested that favorable perceptions about a country result in favorable attributions about products from that country (Gurhan-Canli and Maheswaran, 2000; Hong and Wyer, 1990). Kaynak and Kara (2002) stated that products originating from Japan, the USA, and western Europe were perceived as being technologically advanced, having good style and appearance. Han (1989) suggested that consumers use halo images of a country to generate beliefs when other brand-specific information is not available.



For this reason, consumers' evaluation of foreign products' quality may be dependent on these products' countries' images. Therefore;

H₃: Product quality influences consumers' purchase of foreign products.

H₄: The impact of product quality on consumers' purchase of foreign products is moderated by PCI.

On the other hand, country image and brand image are closely related (Batra et al., 2000; Kim and Chung, 1997). The brand name reminds consumers not only beliefs about the brand itself but also triggers recall of the country associated with it as its COO (Jaffe and Nebenzahl, 2001). Favorable misclassification occurs when the brand is mistakenly perceived as being from a country with a stronger image than its true origin. Companies use foreign branding as a marketing strategy in order to associate their brand with a country that has a strong image (Leclerc et al., 1994) or to conceal the brand origin if the country image is weak (Okechuku and Onyemah, 1999). Hence;

H₅: PCI moderates the impact of BO on consumers' purchase of foreign products.

Consumers are also influenced by "country-specific" factors while evaluating and purchasing foreign products. Research has provided certain evidence that COO effects on consumers' buying behavior may change across countries and this change may be due to different characteristics of consumers and their cultures (Kesic et al., 2005). Xenophilia, in this sense, is an important factor. Xenophilia is defined as "love for strangers and foreigners....and an implicit or explicit disrespect for or hatred of one's own sociological reference group" (Perlmutter, 1954, p.293). Thus, it describes a general positive stance toward all foreign countries accompanied by a negative stance toward the domestic country (Oberecker et al., 2008). In other words, xenophilia can increase consumers' likelihood of stereotyping foreign products with positive imagery at the expense of negative imagery for local products (Druckman, 1994). Therefore;

H₆: Xenophilia positively influences consumers' purchase of foreign products.

When the factors that may strengthen or weaken the effects of Xenophilia are considered, it has been observed that countries' level of economic development play important roles in the formation of positive and negative attitudes towards foreign and domestic countries respectively. Several studies have shown that consumers from economically less developed countries prefer products from more developed ones (Batra et al., 2000). On the other hand, there is evidence that consumers from developed countries believe that these countries' products have higher functional qualities. For this reason, consumers in developed countries may not tend to show positive attitudes towards foreign countries and negative attitudes towards their own country. Shortly, level of economic development has an impact on the influence of Xenophilia on consumers' purchase of foreign products. Thus;

H₇: Countries' level of economic development moderates the impact of xenophilia on consumers' purchase of foreign products.

Lifestyle, mentality, and personality traits-which may be considered as "individual factors"- that are typical for a country's citizens are perceived as influencing positive feelings toward a country (Verlegh, 2001). Operationalization of xenophilia refers to observable aspects such as food, language, and clothing. Besides, personal experience with staying in the country for a longer period can lead to positive attitudes toward that country by its people, traditions, and institutions. Long-term stays abroad may trigger positive feelings towards foreign countries. In addition, short visits and travels may also create positive attitudes by people's experiences and memories of vacations in foreign countries. Oberecker et al. (2008) suggested that these factors may create positive attitudes towards a specific country which refers to the affinity construct. If a person has several experiences, travels or long-terms stays in different foreign countries, then positive attitudes towards all foreign countries is also possible. Thus;

H₈: Individual factors moderate the effect of xenophilia on consumers’ purchase of foreign products.

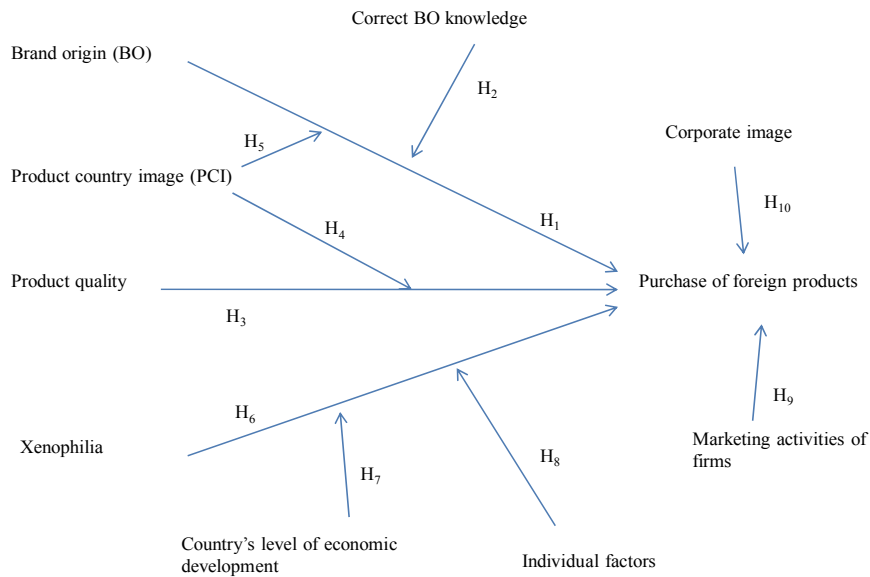
Communication activities, campaigns and other marketing tools are used by multinational companies to motivate consumers towards purchasing foreign products. Local firms, on the other hand, conduct “buy domestic” campaigns or try to get support from local authorities in order to increase the purchase and consumption of domestic products. Hence;

H₉: Marketing activities of multinational/domestic companies influence consumers’ purchase of foreign products positively/negatively.

Corporate image represents all of the experiences, impressions, beliefs, feelings and knowledge that people have about a company (Bernstein, 1984). Companies’ favorable or unfavorable activities in the market, which are unrelated to the products they are offering to customers, may also create positive or negative feelings toward COO. The personality, identity and communication strategy of a company can influence the strength of corporate-country associations in an individual’s mind (Keller, 1993). Thus;

H₁₀: Corporate image has an impact on consumers’ purchase of foreign products.

Figure 1. Conceptual model



Conclusion

Cross-cultural marketing research has been concentrating on the possible factors that may positively or negatively influence consumers’ perceptions, attitudes, and purchases of foreign products from either a specific country or all foreign countries. Consumer affinity and animosity-positive and negative attitudes towards a specific country respectively-have received considerable interest by scholars. Consumer ethnocentrism-consumers’ seeing domestic products superior than all other foreign products- has also been studied by several researchers from different countries in order to understand its effects on consumer behavior in multiple markets. Xenophilia, on the other hand, has not been taken into account that much although it represents conflicting attitudes towards foreign and domestic



products which makes consumers' purchase behavior much more complicated and dynamic.

Causes of foreign product purchase have been mediated and moderated by several factors. COO and BO play important roles in shaping consumer behavior regarding foreign products. Countries' level of economic development, cultural and individual characteristics of consumers, marketing strategies of domestic and foreign companies, and corporate image all influence consumers' attitudes and purchase behavior. This paper introduces a conceptual model incorporating several factors together to hypothesize their single and joint effects on the consumers' decision making process for foreign products. Consideration of these factors in future empirical studies can provide a better understanding of the causes and outcomes of consumers' positive attitudes towards foreign products.

References

- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., & Ramachander, S. (2000), "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 83-95.
- Baughn, C., Yaprak, A. (1993), "Mapping country-of origin research: Recent developments and emerging avenues", In Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 89-116). Binghamton, New York: International Business Press.
- Bernstein, D. (1984), "Company image and reality. A critique of corporate communications", Rhinehart and Winston, Eastbourne, Holt.
- Bilkey, W.J., & Nes, E. (1982), "Country of origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Druckman, D. (1994), "Nationalism, patriotism, and group loyalty: A social psychological perspective", *Mershon International Studies Review*, 38(1), 43-68.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000b), "Determinants of country-of-origin evaluations", *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 96-108.
- Han, C.M. (1989), "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- 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.
- Häubl, G. (1996), "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car", *International Marketing Review*, 13(5), 76 - 97.
- Hong, S.-T., & Wyer, R.S. (1990), "Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes", *Journal of Consumer Research*, 17, 277-288.
- Jaffe, E.D., & Nebenzahl, I.D. (2001), "National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect", Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Johansson, J.K., & Nebenzahl, I.D. (1986), "Multinational expansion: effect on brand evaluations," *Journal of International Business Studies*, 17, 101-26.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002), "Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kesić T., Piri Rajh S., & Vlašić G. (2005), "Influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on willingness to buy foreign products: Case of Croatia", In *34th EMAC Annual Conference*, Milan, Italy.
- Kim, C.K., & Chung, J.Y. (1997), "Brand popularity, country image and market share: An empirical study", *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361-376.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H., & Dubé, L. (1994), "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes", *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Nagashima A. (1977), "A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.

- Oberecker, E.M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008), “The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda”, *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999), “Nigerian consumer attitudes towards foreign and domestic products”, *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.
- Ozsomer, A., & Cavusgil, S. (1991), “Country-of-origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review”, In *Proceedings of the American Marketing Association Conference*, 269-277.
- Papadopoulos, N; Heslop, L (2002). “Country equity and country branding: problems and prospects”, *The Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L.A. (2003), “Country equity and product-country images: State-of-the-art in research and implications”. In Subhash C. Jain, ed., *Handbook of Research in International Marketing*, New York, NY: Edwar Elgar Publishing, 402-433.
- Perlmutter, H.V. (1954), “Some characteristics of the Xenophilic personality”, *The Journal of Psychology*, 38, 291-300.
- Pharr, J.M., (2005), “Synthesizing country of origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands?., *Journal of Marketing*, 13(4), 34-44.
- Roth, M., & Romeo, J. (1992), “Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects”, *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Samiee, S. (2010), “Advancing the country image construct – a commentary essay”, *Journal of Business Research*, 63(4), 442-445.
- Samiee, S. (2011), “Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands”, *International Marketing Review*, 28(5), 473-485.
- Samiee S., Shimp, T.A., & Sharma, S, (2005), “Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations”, *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- Thakor, M.V., & Lavack, A.M. (2003), “Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality”, *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394 – 407.
- Usunier, J.-C. (2006), “Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing”, *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Usunier, J.-C. (2011), “The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance”, *International Marketing Review*, 28(5), 486-496.
- Verlegh P.W.J. (2001), “Country-of-origin effects on consumer product evaluations”, Wageningen University: Wageningen, the Netherlands.
- Watson, J.J, & Wright, K. (2000), “Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products”, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149 – 1166.



Tüketicilerin Özel Alışveriş (Private Shopping) Sitelerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Erzurum'da Bir Araştırma

Yrd.Doç.Dr.Alpaslan YÜCE

Kafkas Üniversitesi

Kağızman MYO

alpyuce@kafkas.edu.tr

Dr. Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER

Ufuk Üniversitesi İİBF

godekmerdan@atauni.edu.tr

Dr. Arzu DENİZ

Atatürk Üniversitesi

Açıköğretim Fakültesi

arzudeniz@atauni.edu.tr

ÖZET

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi, teknolojik yenilikler, elektronik ortamda sağlanan imkânlar vs. onların alışveriş davranışlarına da yansımaktadır. Günümüzde tüketiciler hemen hemen ihtiyaç duydukları tüm ürünleri internet aracılığıyla zaman ve mekân sınırlaması olmadan satın almaktadırlar. Private Shopping veya özel alışveriş siteleri de Avrupa'da ortaya çıktıktan sonra tüm dünyaya hızla yayılan online alışveriş uygulamalarından biridir. Bu uygulama son yıllarda Türkiye'de de hızla yaygınlaşmakta ve iş modeli olarak firmalara çeşitli imkânlar sunmaktadır. Buradan hareketle araştırmada tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ve genel davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin sitelere yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlar ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Daha genç bekar kadın tüketiciler özel alışveriş sitelerine yönelik daha olumlu tutuma sahiptirler.

Anahtar kelimeler: Tüketici davranışı, online alışveriş, özel alışveriş siteleri

ABSTRACT

Changing consumers' needs, technological developments, electronic opportunities etc. reflect their online buying behavior. Today consumers buy online almost all of products that they need and want without time and place limitation. Private shopping sites is one of online buying applications that expand the world after it emerges in Europe. This application expands in Turkey too and presents opportunities to companies. Thus in this study it is tried to determine consumers' attitudes and behavior towards private shopping sites. Also it is examined relationship between consumers' attitudes and demographic characteristics. As it is examined significant relationships between consumers' attitudes and demographic characteristics. Young, single, female consumers' have more positive attitudes towards private shopping sites.

Key words: Consumer behavior, online shopping, private shopping

1. GİRİŞ

Son yıllarda teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler birçok alan gibi pazarlama alanını da yakından etkilemiştir. Özellikle tüketiciler için teknolojik anlamda sağlanan kolaylıklar tüketim ve satın alma davranışlarını yönlendirmeye başlamıştır. Bu kolaylıklardan biri de tüketicilerin zaman ve emek harcamadan ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri internet üzerinden satın alabilmeleridir. Online alışveriş olarak adlandırılan bu hizmet sayesinde tüketiciler artık internet aracılığıyla istedikleri yer ve zamanda, ihtiyaç duydukları ve istedikleri ürünleri rahatça satın alabilmektedirler. Bu yeni alışveriş ortamı günümüzde firmaların kendi web sitelerinde ürün veya hizmet satışının yapılmasından daha geniş boyutlara taşınmıştır. Bu uygulamalardan biri de özellikle tüm dünyada ve yakın zamanda da Türkiye’de hızla yaygınlaşmaya başlayan online private shopping ya da özel alışveriş siteleridir. Private Shopping, kaliteli ve tanınmış markaları davetiye sistemi ile uygun fiyatlara satmak üzerine kurulu bir pazarlama tekniğidir. Bu web siteleri sadece üye olanların faydalanabildiği kapalı devre bir alışveriş sistemidir. Burada giyim, aksesuar, kozmetik, sağlık, elektronik vb. birçok kategoride sınırlı sayıdaki seçkin ürünler indirimli bir şekilde ve belirli günlerde satışa sunulmaktadır. Tüketiciler artık dışarıya çıkmadan, satın almayı düşündükleri indirimli ve seçkin ürünleri özel alışveriş sitelerini inceleyerek çeşitli ödeme alternatifleri ile kolayca satın alabilmektedirler. Bu pazarlama tekniği gittikçe yaygınlaşmakta ve firmalara büyük avantajlar sunmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada tüketicilerin özel alışveriş siteleri ile ilgili tutumları ve genel davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

2. TEORİK BİLGİLER

2.1. ONLINE ALIŞVERİŞ ve ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

Online alışveriş, internet üzerinde ürün veya hizmet satın alınması anlamına gelmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapma tüketicilere daha cazip gelmektedir. Davranışsal açıdan bakıldığında internet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilmektedir (Enginkaya, 2006: 12). Online alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkânı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır (Saydan, 2008: 388).

Bu alışveriş türü işletmeler açısından da büyük kolaylıklar sunmaktadır. İşletmeler internet teknolojisi sayesinde çok sayıda müşteriye ulaşabilmektedir. Ayrıca, internet etkileşimi sağlayan bir kanal olarak, ürün satışı gerçekleştiren sitelerle işletmelerin tüketici davranışlarını yakından izlemelerine olanak vermektedir. Hedeflenen müşterilere ulaşılması, tespit edilmesi ve sıralanmasında işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet, sitelerin müşteriye ulaşmak için gerçekleştireceği maliyetlerin azaltılmasını sağlayarak bu ortamın sunduğu yeni iletişim fırsatları sayesinde satışa sunulan markaların konumlandırılmasına ve yeni ürün alanlarının çeşitlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Doherty et al., t.y).

Öte yandan, online alışveriş tüketicilere kolaylık, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşma, daha fazla çeşit bulabilme, zaman ve para tasarrufu sağlasa da bazı müşteriler internet üzerinden alışveriş yapmaya güvenmemekte, geleneksel alışverişini tercih etmektedirler (Lin,2007:433). Elektronik perakendeciler artık ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmakta zorlanmakta, tüketicilerin web sitelerinden daha çok alışveriş yapması, işletmeye güvenmesi için çeşitli stratejilere başvurumaktadırlar (Ward and Lee, 2000:6). Bunu sağlamak için de iade, değişim, sanal kart uygulaması vb. ile algılanabilecek riskleri ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar.



İnternet üzerinden alışverişin özel bir uygulaması olarak son yıllarda ortaya çıkan özel alışveriş siteleri hem dünyada hem de ülkemizde hızla yaygınlaşmaktadır. Türkiye'de online alışveriş yapan kullanıcıların yaklaşık yüzde 20'si özel davet sistemiyle üye olunan "private shopping" özel alışveriş ya da özel alışveriş kulübü sitelerinden faydalanmaktadır. Alandaki yatırımların artmasıyla birlikte marka ürünlerin çok uygun fiyatlara satıldığı bu sitelerin sayısı ve tüketicilerin bu sitelere olan talebi gün geçtikçe artmaktadır. Markafoni ile başlayan özel alışveriş sitesi sistemi, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir. 2012 yılı itibarıyla 6 milyona yakın üyesi bulunan Markafoni aylık toplam 22 milyon ziyaretçiye sahiptir ve ayda 500'ün üzerinde kampanya düzenlemektedir. Limango da 1.5 milyona yaklaşan üyesiyle sitesine günlük olarak 300 bin tekil kişiyi çekmeyi başarmaktadır.

Sezon sonu ürünleri uygun fiyatla kullanıcıya sunan bu özel siteler internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişini tüketici için aynı zamanda eğlenceli ve yarışmacı bir biçime de dönüştürmüştür. Ürünlerin sadece belirli zaman arasında satışa sunulması, geri sayım sayacı, özel üyelik sistemi, lüks tüketim ürünlerinin de yüksek indirim oranlarıyla sunulması, kampanya başlangıç zamanının her gün sabah erken saatte başlaması ve belirli sayıda ürünlerin kısa zamanda tükenebilecek olması da kullanıcı açısından yeni ve heyecan veren bir sistem sunmaktadır. Aynı zamanda özel tasarımcıların tasarımlarına yer verilen bölümlerde sunulan giyim, aksesuar gibi ürünler de kullanıcının ilgisini çekmektedir (Pelenk vd, 2011:19).

3. TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ (PRIVATE SHOPPING) SİTELERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: ERZURUM'DA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada özel alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin bu sitelere yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla birlikte ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri ile özel alışveriş sitelerine yönelik bu tutumları arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Teoride internetten alışverişe yönelik tutumlar ile demografik faktörler arasındaki ilişkileri araştıran birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda tüketicilerin kişisel özelliklerinin çevrimiçi alışveriş tercihlerini etkilediğine ve bu tercihlerin cinsiyete, yaşa, sosyal sınıfa ve gelire göre farklılıklar gösterdiğine dair sonuçlar elde edilmiştir. Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi çevrimiçi satın alımları belirleyen önemli etmenler olduğu tespit edilmiştir (Haque vd., 2006:120, Wang vd.,2009, Hasan, 2010, Cyr ve Bonanni , 2005, Van Slyke vd. 2002, Roman, 2010, Wan, Nakayama ve Sutcliffe ,2010, Wenjie , 2010).

Böylece özel alışveriş sitelerinde ürün veya hizmet sunan işletmelerin tüketicilerin tutumlarını değerlendirerek ve demografik özelliklerini dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Erzurum'da yaşayan, özel alışveriş sitelerini kullanan,18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmanın sonuçları genellenemez.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

3.3.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütleliğini Erzurum'da yaşayan 18 yaş ve üzeri, özel alışveriş sitelerini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Anket çalışması 4-15 Mart 2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 420 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 405 anket değerleme alınmıştır.

3.3.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce özel alışveriş

sitelerini kullanan 20 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Bu kişilere özel alışveriş sitelerini kullanma sıklıkları, ne tür ürünleri satın aldıkları, bu siteleri nasıl öğrendikleri vb. tutumlarını belirlemeye sorular sorulmuştur. Bu değerlendirmelerden sonra gerekli düzeltmeler yapılmış ve forma son şekli verilmiştir.

3.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler yüzyüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine üyelik durumunu, hangi siteleri kullandıklarını, bu siteleri ne sıklıkla ziyaret ettiklerini ve alışveriş yaptıklarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. İkinci grup sorular cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Üçüncü grup sorular ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek amaçlıdır. Cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları literatür araştırmasından ve geçmiş çalışmalardan hazırlanan ölçek ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tutumlar ile ilgili sorular 5’li Likert ölçeği kullanılarak (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur. Veriler SPSS 20.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

3.3.4. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₁:Cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Demografik ve Ekonomik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde(%)	Medeni Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)
Kadın	318	78,5	Evli	185	45,7
Erkek	87	21,5	Bekar	220	54,3
Yaş	Frekans(f)	Yüzde(%)	Eğitim seviyesi	Frekans(f)	Yüzde(%)
18-24	136	33,6	İlköğretim	6	1,5
25-31	124	30,6	Ortaöğretim	88	21,7
32-38	98	24,2	Ön lisans	57	14,1
39-45	40	9,9	Lisans	171	42,2
46 ve üzeri	7	1,7	Lisansüstü	83	20,5
Meslek	Frekans(f)	Yüzde(%)	Gelir	Frekans(f)	Yüzde(%)
Memur	188	46,4	1000 TL ve altı	123	30,4
Öğrenci	109	26,9	1001- 2000 TL	197	48,6
Esnaf/tüccar	11	2,7	2001- 3000 TL	54	13,3
İşçi	15	3,7	3001- 4000 TL	11	2,7
Ev hanımı	28	6,9	4001 TL ve üzeri	20	4,9
Diğer	54	13,3	Toplam	405	100

Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu bekâr (%54,3), 18-31 yaşları arasında (%64,2), 1000-2001 TL arası gelire sahip kadın (%78,5) tüketicilerdir. Meslek grubu olarak ankete katılanların çoğunluğunu memur ve öğrenciler oluşturmaktadır.

4.2. Cevaplayıcıların Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Genel Davranışları

Ankete katılan cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine yönelik genel davranışlarını belirlemek amacıyla bu sitelere üyelik durumları, hangi siteleri kullandıkları, bu siteleri nereden öğrendikleri, ne kadar sıklıkla alışveriş yaptıkları vb. sorular sorulmuş ve alınan cevaplar tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Genel Davranışları

En sık kullanılan site	Frekans(f)	Yüzde(%)	Sitelerin nasıl öğrenildiği	Frekans(f)	Yüzde(%)
Trendyol	138	34,1	Arkadaşlar	164	40,5
Markafoni	129	31,9	İnternet	166	41,0
Limango	52	12,8	Reklamlar	55	13,6
Morhipo	30	7,4	Diğer	16	4,0
Vipdükkan	34	8,4	Ziyaret sıklığı	Frekans(f)	Yüzde(%)
Diğer	22	5,4	Her gün	105	25,9
En çok alınan ürün	Frekans(f)	Yüzde(%)	Haftada birkaç kez	164	40,5
Giyim	167	41,2	Ayda birkaç kez	133	32,8
Ayakkabı-çanta	143	35,3	Alışveriş sıklığı	Frekans(f)	Yüzde(%)
Ev aletleri	23	5,7	Haftada bir	25	6,2
Kozmetik	14	3,5	İki haftada bir	68	16,8
Elektronik	15	3,7	Üç haftada bir	47	11,6
Saat-aksesuar	39	9,6	Ayda bir	265	65,4
Oyuncak	4	1,0	Toplam	405	100

Cevaplayıcıların %81,5'i herhangi bir özel alışveriş sitesine üyedir ve çoğunluğunun üyelik süresi ortalama 1 yıldır. Ancak cevaplayıcıların çoğunluğu bu siteler için başkalarına üyelik davetiyesi göndermemektedir.

Tablo 2'ye göre cevaplayıcıların çoğunluğu(%66) en sık Trendyol ve Markafoni sitelerini ziyaret etmektedirler. Bu siteleri arkadaşlarından(%41), internetten(%40,5) öğrendiklerini ve haftada birkaç kez ziyaret ettiklerini (%40,5) belirtmişlerdir. Ayrıca bu sitelerden en çok giyim (%41,2) ve ayakkabı-çanta (%35,3) satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

4.3. Cevaplayıcıların Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ankete katılan cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarını belirleme için kullanılan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumların Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Bu siteler bana çok fazla ürün alternatifi sunuyor	3,6914	0,99804
Bu siteler sayesinde modayı yakından takip edebiliyorum	3,4025	1,09612
Dışarı çıkıp çok fazla zaman harcamadan alışveriş yapabiliyorum	3,6691	1,09868
Bu sitelerden alışveriş yapmak beni mutlu ediyor	3,1877	1,10326
Bu sitelerden alışveriş yapmak arkadaşlarım arasında itibarımı artırıyor	2,0395	1,13819
Bu siteler sunulan ürünleri karşılaştırma olanağı sunuyor	3,3259	1,10912
Bu sitelerde ürünleri yakından inceleyebiliyorum	3,4876	0,99178
Bu sitelerdeki ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum	3,3284	0,94046
Bu sitelerdeki ürünlerin pahalı olduğunu düşünüyorum	2,8765	1,14735
Bu sitelerde Erzurum’da olmayan (farklı ürünler) ürünleri bulabiliyorum	3,9160	0,98144
Bu sitelerdeki ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum	3,3407	0,95826
Satın alınan ürünlerin içerik, renk, marka vb. olarak sitede görülenin aynısı olduğunu düşünüyorum	2,9481	1,08991
Bu tür siteleri güvenli bulmuyorum	3,4099	0,90373
Bu sitelerde ürün, marka, fiyat vb. konularda detaylı bilgiler sunulduğunu düşünüyorum	3,5062	0,97142
Bu sitelerde ürünler için sunulan ödeme alternatiflerinin fazla olduğunu düşünüyorum	3,4716	1,21554
Alışveriş yaparken kredi kartı vb. özel bilgilerin verilmesinden rahatsız oluyorum	3,4173	1,03704
Bu sitelerden satın aldığım ürünleri söz verilen sürede teslim alabiliyorum	3,6519	0,87585
Bu sitelerden satın aldığım ürünler hasar görmeden elime ulaşıyor	3,6741	0,93737
Bu sitelerde gizlilik ihlali olduğunu düşünüyorum	3,0198	1,09436

Tablo 3’e bakıldığında ankete katılan cevaplayıcılar, özel alışveriş sitelerinde Erzurum’da olmayan (farklı ürünler) ürünleri bulabildiklerini (3,9160), sitelerin çok fazla ürün alternatifi sunduğunu (3,6914), sitelerden satın aldıkları ürünleri hasar görmeden teslim aldıklarını (3,6741), çok fazla zaman harcamadan alışveriş yapabildiklerini (3,6691) ifade etmişlerdir. Ayrıca cevaplayıcılar bu sitelerde ürün, marka, fiyat vb. konularda detaylı bilgiler sunulduğunu (3,5062) ve ürünleri yakından inceleyebildiklerini (3,4876) belirtmişlerdir

4.4. Cevaplayıcıların Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumları

Araştırmada cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarını için kullanılan ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu özdeğeri 1’den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,782 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 53,4’ünü açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 2415,884 Barlett Küresellik testi: 461,000 p<0,000). Tablo 4’de elde edilen faktörlerin yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumlar

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
Faktör 1: Kolaylık (Alpha= 0,829)		29,009	5,512
Bu siteler bana çok fazla ürün alternatifi sunuyor	0,752		
Bu siteler sayesinde modayı yakından takip edebiliyorum	0,736		
Dışarı çıkıp çok fazla zaman harcamadan alışveriş yapabiliyorum	0,768		
Bu sitelerden alışveriş yapmak beni mutlu ediyor	0,716		
Bu siteler sunulan ürünleri karşılaştırma olanağı sunuyor	0,534		
Bu sitelerde Erzurum'da olmayan (farklı ürünler) ürünleri bulabiliyorum	0,525		
Faktör 2: Kalite ve itibar (Alpha=0,705)		9,688	1,841
Bu sitelerden alışveriş yapmak arkadaşlarım arasında itibarımı artırıyor	0,639		
Bu sitelerdeki ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum	0,643		
Bu sitelerdeki ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum	0,681		
Satın alınan ürünlerin içerik, renk, marka vb. olarak sitede görülenin aynısı olduğunu düşünüyorum	0,595		
Bu sitelerde ürünler için sunulan ödeme alternatiflerinin fazla olduğunu düşünüyorum	0,421		
Faktör 3: Bilgi ve teslimat (Alpha=0,731)		7,865	1,494
Bu sitelerde ürünleri yakından inceleyebiliyorum	0,558		
Bu sitelerde ürün, marka, fiyat vb. konularda detaylı bilgiler sunulduğunu düşünüyorum	0,767		
Bu sitelerden satın aldığım ürünleri söz verilen sürede teslim alabiliyorum	0,656		
Bu sitelerden satın aldığım ürünler hasar görmeden elime ulaşıyor	0,758		
Faktör 4: Güven (Alpha=0,702)		6,874	1,306
Bu sitelerdeki ürünlerin pahalı olduğunu düşünüyorum	0,616		
Bu tür siteleri güvenli bulmuyorum	0,661		
Alışveriş yaparken kredi kartı vb. özel bilgilerin verilmesinden rahatsız oluyorum	0,657		
Bu sitelerde gizlilik ihlali olduğunu düşünüyorum	0,642		

Analiz sonuçlarına göre cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları 4 faktör altında toplanmıştır. Bunlar kolaylık, kalite ve itibar, bilgi ve teslimat ile güvendir. Kolaylık faktörü altında ürünleri satın almada, modayı takip etmede kolaylık ve çok çeşitli ürün alternatiflerini bulabilme yer almaktadır. Kalite ve itibar faktörü altında, özel alışveriş sitelerinden satın alınan ürünlerin kaliteli, sağlıklı olması ve itibara katkı sağlaması yer almaktadır. Üçüncü faktör olan bilgi ve teslimatta ürünlerle ilgili detaylı bilgi edinme, hasarsız ve zamanında teslimat yer almaktadır. Güven faktörü altında sitelere güven duyulmaması, özel bilgilerin verilmesinden duyulan rahatsızlık, ürünlerin pahalı olması ve gizlilik ihlali bulunmaktadır.

4.5. Cevaplayıcıların Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Demografik özellikler/ Tutum		Cinsiyet	Yaş	Gelir	Eğitim	Medeni durum
Kolaylık	r	-,019	-0,151**	0,014	0,008	0,096
	p	0,700	0,002	0,776	0,870	0,055
	n	405	405	405	405	405
Kalite ve itibar	r	-0,106*	-0,111*	0,004	0,068	0,103*
	p	0,033	0,025	0,941	0,172	0,038
	n	405	405	405	405	405
Bilgi ve teslimat	r	0,011	-0,085	-0,052	-0,007	0,058
	p	0,827	0,088	0,295	0,882	0,242
	n	405	405	405	405	405
Güven	r	-0,099*	-0,017	-0,021	-0,026	0,064
	p	0,046	0,726	0,671	0,600	0,197
	n	405	405	405	405	405

** p < 0,01 - * p < 0,05

Cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile demografik özellikler arasındaki ilişkilere bakıldığında cinsiyet ile kalite ve itibar (-0,106*, p<0,05) ve güven (-0,099*, p<0,05) faktörleri arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre kadınlar erkeklere göre özel alışveriş sitelerinin daha fazla ürün alternatifi sunduğunu düşünmektedirler. Bu sayede modayı takip edebilmekte, beğendikleri ürünleri zaman harcamadan ve karşılaştırarak satın almaktadırlar. Buna ek olarak satın aldıkları ürünlerin sağlıklı ve kaliteli olduğunu, sitelerden alışveriş yapmanın itibarlarını artırdığını düşünmektedirler.

Yaş ile kolaylık(-0,151**, p<0,01) ve kalite-itibar faktörü(-0,111*, p<0,05) arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Buna göre daha genç tüketiciler alışveriş sitelerinin daha fazla ürün alternatifi sunduğunu düşünmektedirler. Bu sayede modayı takip edebilmekte, beğendikleri ürünleri zaman harcamadan ve karşılaştırarak satın almaktadırlar. Ayrıca ürünleri yakından inceleyebilmekte, ürünle ilgili detaylı bilgilere ulaşabilmekte ve ürünleri hasarsız ve zamanında teslim aldıklarını ifade etmektedirler.

Medeni durum ile kalite-itibar faktörü arasında (0,103*, p<0,05) pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Buna göre bekarlar evlilere göre sitelerle ilgili daha olumlu bir tutuma sahiptirler. Özel alışveriş sitelerinden modayı takip edebilmekte, zaman harcamadan ürünleri satın almakta, karşılaştırma yapabilmektedirler.

Özetle, yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre genç bekar kadınlar özel alışveriş sitelerine yönelik daha olumlu tutuma sahiptirler.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin bu sitelere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

✓ Cevaplayıcıların çoğunluğu herhangi bir özel alışveriş sitesine üyedir ve üyelik süresi ortalama 1 yıldır. Ancak cevaplayıcıların çoğunluğu bu siteler için başkalarına üyelik davetiyesi göndermemektedir.

✓ Cevaplayıcıların çoğunluğu en sık Trendyol ve Markafoni sitelerini ziyaret etmektedir. Bu siteleri arkadaşlarından ve internetten öğrendiklerini ve haftada birkaç kez ziyaret etmektedirler. Ayrıca bu sitelerden en çok giyim ve ayakkabı-çanta satın almaktadırlar.

✓ Cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 4 faktör elde edilmiştir. Bunlar kolaylık, kalite ve itibar, bilgi ve teslimat ile güvendir. Kolaylık faktörü altında ürünleri satın almada, modayı takip etmede kolaylık ve çok çeşitli ürün alternatiflerini bulabilme yer almaktadır. Kalite ve itibar faktörü altında, özel alışveriş sitelerinden satın alınan ürünlerin kaliteli, sağlıklı olması ve itibara katkı sağlaması yer almaktadır. Üçüncü faktör olan bilgi ve teslimatta ürünlerle ilgili detaylı bilgi edinme, hasarsız ve zamanında teslimat yer almaktadır. Güven faktörü altında sitelere güven duyulmaması, özel bilgilerin verilmesinden duyulan rahatsızlık, ürünlerin pahalı olması ve gizlilik ihlali bulunmaktadır.

✓ Cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre genç, bekar kadınlar özel alışveriş sitelerinin daha fazla ürün alternatifi sunduğunu düşünmektedirler. Bu sayede modayı takip edebilmekte, beğendikleri ürünleri zaman harcamadan ve karşılaştırarak satın almaktadırlar. Buna ek olarak satın aldıkları ürünlerin sağlıklı ve kaliteli olduğunu, sitelerden alışveriş yapmanın itibarlarını artırdığını düşünmektedirler. Ayrıca ürünleri yakından inceleyebilmekte, ürünle ilgili detaylı bilgilere ulaşabilmekte ve ürünleri hasarsız ve zamanında teslim aldıklarını ifade etmektedirler.

Araştırmada ele edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunulabilir;

Günümüzde teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklar tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarına da yön vermektedir. Pazarlamacılar için bu anlamda takip edilmesi önemli olan bir alan da online alışveriş davranışıdır. Tüketiciler artık geleneksel alışveriş ortamlarından ziyade sanal ortamlarda zaman kaybetmeden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu ortamlarda ürün veya hizmet sunan işletmeler için de müşteri elde etmek veya mevcut müşterilerde bağlılık yaratmak büyük önem taşımaktadır. Çünkü internetten alışveriş ortamında da işletmelerin sayısı ve beraberinde rekabet artmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler alışveriş sitelerine üye olmakta ancak bu sitelere üye olmaları için kimseye davetiye göndermemektedir. Alışveriş sitesine sahip olan işletmeler müşteri sayısını artırabilmeleri için şu anki üyelerine çeşitli indirimler, hediyeler vs. sunarak çevrelerindeki kişilere davetiye göndermelerini sağlayabilirler. Bu sayede hem mevcut müşterilerin bağlılığı artacak hem de yeni müşteriler kazanılabilir. Araştırma sonuçlarına göre siteleri çoğunlukla kadın tüketiciler kullanmaktadır. Erkeklerin de bu siteleri kadınlar kadar kullanması ve alışveriş yapması için onlara yönelik ürün veya hizmetlere ağırlık verilebilir. Hem kadın hem erkek tüketiciler için daha dikkat çekici siteler oluşturulabilir. Müşterilerin ürünleri daha yakından inceleyebilmesi sağlanarak satın alma oranı artırılabilir. Ödemeler konusunda geniş alternatifler sunulabilir. Müşterilerin indirim ve kampanyalardan haberdar olabilmesi için e-posta yoluyla iletişim sağlanabilir. Müşterilerin ürünü satın aldıktan sonra da herhangi bir problem vs. yaşadıklarında siteye kolayca ulaşabilmeleri için hizmet veren çağrı merkezlerinin daha etkin çalışması sağlanabilir. Ürün iade veya değişim imkânları genişletilebilir. Sitelerde yer alan ürünlerin müşterilere hasarsız teslimi sağlanmalıdır. Ayrıca müşteriler, sipariş ettikleri ürünlerin stokta bulunup bulunmadığı, fiyat, iade, teslimat vb. konularda bilgilendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- CYR D., Bonanni C., (2005), “Gender and Website Design in E-Business”, International Journal of Electronic Business, Vol.3, No: 6, pp. 565-582
- DOHERTY N.F, Chadwick F., Hart C.A. “Cyber Retailing in the UK: The Potential of the Internet as a Retail Channel”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 27 Iss: 1, pp.22 - 36
- ENGİNKAYA, Ebru, (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, Ege Akademik Bakış Dergisi, sayı 1, cilt 6.
- HAQUE, A., SADEGHZADEH, J. and KHATIBI, A. (2006), “Identifying Potentiality Online Sales in Malaysia: A Study on Customer Relationships Online Shopping”, Journal of Applied Business Research, 22(4):119-130.
- HASAN Bassam, (2010), “Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude”, Computers in Human Behavior, Vol. 26, pp.597-601
- LIN, Hsiu-Fen, (2007), “Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories”, Electronic Commerce Research and Applications, p.p:433-442.
- ROMAN Sergio, (2010), “Relational Consequences of Rerceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer’s Attitude Toward the Internet and Consumer’s Demographics”, Journal of Business Ethics, Vol. 95, pp. 373-391
- SAYDAN, Reha, (2008), “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları”, Electronic Journal of Social Sciences, p.p: 386-402.
- VAN Slyke C., Comunale C.,L., Belanger F., (2002), “Gender Differences in Perceptions of Web-Based Shopping”, Communications of the ACM, Vol. 45, No: 8, pp.82-86
- WAN Yun, Nakayama Makoto, Sutcliffe Norma, (2010), “The Impact of Age And Shopping Experiences on The Classification of Search, Experience And Credence Goods in Online Shopping”, Inf Syst E-Bus Manage, Springer, November, pp. 1-14
- WANG, C.C., CHEN, C.A. and JIANG, J.C. (2009), “The Impact of Knowledge and Trust on eConsumers’ Online Shopping Activities: An Empirical Study”, Journal of Computers, 4(1):11-18.
- WARD, Michael; LEE, Michael J., (2000), “Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding”, Journal of Product and Brand Management, p.p: 6- 20.
- WENJIE Xu, A (2010), “Empirical Study on Influencing Factors to College Students’ Online Shopping”, IEEE, Vol. 5, pp. 612-615



Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma

Dr. Şenay SABAH-KIYAN

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi

sabah@politics.ankara.edu.tr

Özet

Lüks ürünlerin tüketilmesiyle kimlik oluşturma, pazarlama literatüründe öne çıkan konulardan biridir. Lüks ürünlerin kimlik süreçlerindeki rolünün bir benzerini söz konusu ürünlerin taklitlerinin de oynayıp oynamadığı tartışmalı bir konudur. Özellikle taklit ürünlere erişimin oldukça kolay olduğu ve son yıllarda dünya taklit ürün pazarında ikinci olduğu ifade edilen Türkiye gibi ülkelerde, konunun ele alınması önem kazanmaktadır. Çalışmada, lüks ürünlerin taklitlerinin tüketilmesi ile tüketicilerin kimliklerini oluşturmaları, Tüketim Kültürü Kuramı kapsamında incelenmektedir. Bu çerçevede amaçlı örneklem ile belirlenmiş, lüks ürünlerin taklitlerini en az bir kere kullanmış on bir kişi ile derinlemesine görüşme yapılmış ve veriler Miles ve Huberman'ın modeli ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, örneklem kapsamındaki tüketicilerin kimliklerini, taklit ürünleri kullanarak beş ana eksende oluşturdıkları öne sürülmektedir. Bunlar; referans gruplarına ait olma isteği, rasyonellik, çeşitlilik/yenilik arama eğilimi, adalet duygusu ve son olarak tüketim toplumu/marka eleştirisi ile özgürlük vurgusudur.

Anahtar Kelimeler: Lüks ürünler, taklit ürünler, kimlik oluşturma, tüketim kültürü kuramı.

Abstract

Identity construction through luxury consumption is one of the trend topics in the marketing literature. It is a controversy whether the counterfeits play a similar role. Turkey is the second country in the global counterfeit market, the counterfeits are easily accessible and the subject became more important accordingly. In this study, the identity construction through consumption of the counterfeits of luxury products will be discussed within the Customer Culture Theory perspective. In this respect, eleven counterfeit users are selected through purposeful sampling. In depth unstructured interview is used and Miles and Huberman's model is applied for the data analyses. As a result, the consumers in the sample construct their identities based on five axes related to the counterfeit consumption. These are the desire to be in the reference groups, rationality, tendency to look for variety/novelty, sense of justice, and the consumption society/brand critics.

Keywords: Luxury products, counterfeits, identity construction, customer culture theory.

Giriş

Kişilerin kimlikleri ve bunu belirleyen/etkileyen faktörler, birçok disiplinin araştırma konularından birini oluşturmaktadır. Farklı ontolojik ve epistemolojik önkabullere uygun olarak, hem bireysel hem de

kolektif kimlikler, literatürde yaygın olarak ele alınmaktadır. Pazarlama literatürü açısından, özellikle tüketim ve kimlik ilişkisi önemli bir çalışma alanı olmayı sürdürmektedir. Bu kapsamda, kişilerin sahip olma veya tüketme pratikleri ile kimliklerini aktif olarak belirlemesi ve değiştirmesi varsayımı, literatürde önemli ölçüde benimsenmektedir.

Kişilerin tükettikleri ve/veya tüketim süreçleri ile kimliklerini oluşturmaları ve sembolik tüketim birbiriyle alakalı olarak değerlendirilmekte (Elliott, 1997), bu kapsamda lüks ürünler öne çıkmaktadır. Çünkü tüketicilerin lüks tüketim davranışları genellikle kalite, performans, vb. özelliklerle değil, tüketicilerin kimlik oluşturma deneyimleri ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Atwal ve Williams, 2009). Bu çerçevede, mevcut literatürde lüks ürünlerin, tüketicilerin kimlik oluşturma süreçlerinde kullanılması yaygın olarak incelenmiştir.

Bununla birlikte, lüks ürünleri satın almak için yeterli geliri bulunmayan kişilerin, söz konusu ürünlerin taklidini kullanarak kimliklerini kurmayı tercih edebildikleri ifade edilmektedir (Perez ve diğerleri, 2010). Gelir düzeyinden bağımsız olarak kişiler, lüks ürünlerin sağladığı imaj ve kimlik özelliklerinden faydalanmak isteyebilmektedir (Phau ve Teah, 2009). Böylece tüketiciler, lüks ürünlerin taklitlerini kullanarak tutku ve hayallerini ifade edebilmektedir (Turunen ve Laaksonen, 2011).

Bu kapsamda hem lüks ürünler hem de taklitleri kullanılarak kimlik oluşturulması, kavram olarak toplumsal yapıya bağımlı ve aynı zamanda kişisel algı tarafından da şekillendirilen bir olgu olarak ele alınabilir (Turunen ve Laaksonen, 2011). Böylece, kimliklerin oluşturulmasında tüketicilerin söylemleri önemli bir araç olarak değerlendirilmekte ve konunun ele alınmasında nitel yönelimli araştırmalar önemli katkılar sağlamaktadır. Bunun nedeni, ürüne yüklenen anlamların sabitlenebilir ve nesnel olmamasıyla, tüketilen ürünlerin birden fazla anlam taşıyabilmeleridir. Böylece tüketim ile oluşturulan semboller kolektif olabileceği gibi kişisel de olabilmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Nitel yönelimli yaklaşım söz konusu sabitlenemeyen ve tekil sembollerin ele alınmasında uygundur.

Çalışmada Tüketim Kültürü Kuramı (Customer Culture Theory-CCT) temel alınmakta, böylece gerçekliğin oluşturulmasında hem bireysel, hem toplumsal, hem de söylemsel yaklaşımlarla benzerlik gösteren bir önkabul benimsenmektedir (Shankar ve diğerleri, 2001). Buna göre kimlik, tüketicilerin kişisel söylemleri kapsamında oluşturdukları ama aynı zamanda toplumsal faktörlerin de etkisinde ve “belirleniminde” olan bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda mevcut çalışmada, lüks ürünlerin taklitlerinin tüketici kimliklerinin inşasındaki rolünün nitel yönelimli bir araştırma ile ele alınması hedeflenmektedir. Başka bir ifadeyle, çalışmanın amacı lüks ürünlerin taklitlerinin kullanılması ile kimlik oluşturma arasındaki ilişkinin ele alınmasıdır. Bu çerçevede, taklit ürünlerin kullanılmasıyla tüketicilerin kendilerine arzu ettikleri bir sosyal imaj sağladıkları ve dahası kimliklerini inşa ettikleri savı önerilmektedir. Burada, etik anlamda “sorunlu” bir davranış olarak değerlendirilen taklit ürünlerin tüketilmesine dayanarak nasıl kimlik oluşturulduğu anlamlı bir sorudur. Özellikle Türkiye gibi, tüketicilerin lüks ürünlerin taklitlerine rahatlıkla ulaşabildikleri ülkelerde bu sorunun ele alınması özellikle önem kazanmaktadır. Türkiye’nin taklit ürün pazarında dünyada ikinci sırada olması, konuyu makro ekonomik seviyede de öne çıkarmaktadır.¹ Bu kapsamda mevcut çalışmada, lüks ürünlerin taklitlerinin tüketimi ile tüketiciler tarafından oluşturulan farklı kimlik boyutlarının ele alınması amaçlanmaktadır.

1. Kimlik Oluşumu ve Tüketim

Kişilerin kimlikleri ile tüketim pratikleri arasındaki ilişkiye dair çalışmaların, temel olarak iki farklı eksenden beslendiğini söylemek mümkündür. Bunlardan ilki, pozitivist ve post-pozitivist önkabuller ile uyumludur ve kişilerin, sahip oldukları kimliklerine uygun olarak tüketim faaliyetlerinde buldukları savı üzerine kuruludur. Buradaki temel varsayım, kişilerin kimliklerinin görece sabit olduğu ve hem kimliklerin hem de kimlik değişikliklerinin nesnel kimi koşullar (meslek, sınıf, çalışma ilişkileri, aile, vb.) tarafından belirlendiğidir (Shankar, 2000). Özellikle modern öncesi toplumlar için geçerli olan bu yaklaşım,

¹ Kaynak: <http://www.ntvmsnbc.com/id/25434541>.



modern toplumlar açısından da kimi temel özellikleri (rasyonellik, koşul bağımlılık, sınırlılık, vb.) kapsamında geçerliliğini sürdürmüştür (Kellner, 1998, s.141). Çünkü modernizmde toplumsal süreçler; süreklilik içerme, düzenlilik, uyumluluk ve ilerlemecilik gibi varsayımlar kapsamında ele alınmaktadır (Firat ve Venkatesh, 1995).

Diğer yaklaşım ise kimlik-tüketim ilişkisini çoğunlukla post-yapısalcı veya post-modern önkabuller çerçevesinde ele almaktadır¹. Temel olarak nesnel, sabit ve tamamen koşulların belirleniminde olan bir kimlik algısının yok sayılmasına dayanan bu yaklaşımda, kimliklerin açıklanmasında sabitlemez ve kişisel boyutu olan bir inşaa süreci öne sürülmektedir. Buna göre tüketim, kişilerin kimlik oluşturma süreçleri kapsamında değerlendirilmekte ve satın alınan mal ve hizmetlerin kimlik oluşturmadaki önemini altı çizilmektedir. Böylece tüketiciler, satın alma ve sahip olma pratikleri ile hem kendi kimliklerini oluşturmakta hem de diğer tüketicilerin kimliklerini değerlendirmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Bunun nedeni, tüketimin mevcut modern sonrası toplum açısından, en temel sahip olma biçimi olarak ele alınması ve sonuçta kişinin kendini “sahip oldukları ve tükettikleri dışında bir hiç” olarak görmesidir (Fromm, 1997, s. 62). Böylece, “sahip olmak” ve “olmak”, iki farklı deneyim durumunu oluşturmakta ve daha güçlü olan diğerini belirlemekte ve/veya etkilemektedir (Shankar ve Fitchett, 2002). Başka bir deyişle, sahip olma ve tüketim faaliyetleri, artık kişilerin kimliklerinin belirlenmesinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Belk, 1988).

Bu durum, modern toplumda üretken bir anlam yüklenmeyen “tüketimin”, artık üretken bir süreç olarak ele alınması anlamına gelmektedir (Goulding ve diğerleri, 2002). Kimliğin oluşturulmasında tüketim süreçlerinin de öne çıkması ile toplumda daha önce sınıflar vb. tarafından belirlenen kültürel alanın artık daha geçişken olduğu ifade edilmektedir (O’Connor, 2000). Böylece tüketim, istenilen gruplara aidiyetin ve o grup üyeleri tarafından fark edilmenin, istenmeyen gruplardan da izolasyonun bir aracı olarak ele alınabilir (Lamont ve Molnár, 2001). Çünkü büyük oranda toplum ve gruplar tarafından oluşturulan; doğru-yanlış, olumlu-olumsuz, arzu edilen-istenmeyen, meşru-gayrimeşru tutum, davranış ve kimlik formları ile tüketiciler, tükettikleri kapsamında bu formlardan birine dahil olmaya çalışmaktadır (Shankar ve diğerleri, 2006). Bu durum aynı zamanda tutarsız² ve sürekli değişikliklere açık kimlikleri ifade etmektedir (Goulding ve diğerleri, 2002). Ayrıca, söz konusu faaliyetlerden önce, toplumsal vb. yapıların belirleniminde olan ve kişinin günlük faaliyetlerini yönlendiren bir kimlik varsayılmamakta, bunun yerine kimliğin kişiler tarafından aktif olarak oluşturulduğu öne sürülmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Buna göre postmodern tüketici, mevcut toplumda artık sadece tüketici olarak değerlendirilmemekte, kişisel tüketim tercihleri ve tüketim süreçlerinin bir ürünü olarak ele alınmaktadır (Firat, 1991). Böylece kişiler, tüketim vasıtasıyla “ürün ve markaları değil yaşam tarzlarını ve kimliklerini seçmektedir” (Perez ve diğerleri, 2010).³

Bu noktada, postmodern teori kapsamında da kimliklerin tamamen “özgür”ce belirlenip belirlenmediği noktasında temel bir ayrılık söz konusudur (Shankar ve Fitchett, 2002). Bu çalışmada, pazarda tüketimin rolünün değişmesi ve artması ile birlikte, tüketiciler tarafından oluşturulabilecek kimliklerin, niceliksel ve niteliksel olarak arttığı savı kabul edilmektedir. Bununla birlikte, kimlik oluşturma süreçlerinin toplumsal koşulların belirleniminde olmasa bile, söz konusu koşullardan en azından etkilendiği düşünülmektedir (Shankar ve diğerleri, 2009). Bu durum, kimliğin “özgürce” belirlendiği yargısı ile çeliştiği izlenimi yaratsa da (Elliott ve Wattanasuwan, 1998), işin özünde söz konusu çelişki, karşılıklı etkileşimin

¹ Postyapısalcı ve postmodern yaklaşımlara ek olarak, özellikle Frankfurt okulu tarafından temsil edilen eleştirel kuramdan da bahsetmek gerekir. Eleştirel çalışmalar günümüz toplumunda kimliğin tüketim süreçleri ile ele alınabileceği yaklaşımını benimsemekle birlikte, temelde diğer yaklaşımlardan vardıkları sonuç itibarıyla ayrılmaktadır. Buna göre eleştirel kuram, tüketim süreçlerini “yabancılaşma”, “meta fetişizmi” gibi kavramlar kapsamında ele almakta ve bu sürecin bir özgürleşme süreci olmadığını savunmaktadırlar. Tüketim tartışmalarında önemli bir ekol olan eleştirel yaklaşım, mevcut çalışma kapsamında ele alınmayacaktır.

² Modern kuram açısından olumsuz bir eleştiri olabilecek “tutarsızlık”, postmodern ve yorumsamacı yaklaşımlar açısından gerçekliği ifade etmektedir. Bu nedenle kavrama olumsuz bir anlam yüklenmemektedir.

³ Modernist ve postmodernist araştırmalar, yukarıda ifade edilen kapsamın çok ötesinde tartışmaları içermektedir. Ancak bu tartışmaların ele alınması, mevcut çalışmanın amacı ve kapsamı dışındadır. Bu nedenle, yaklaşımdaki farklı değerlendirmeleri yok sayma pahasına, her iki yaklaşımın sadece en temel görüşleri özetlenmiştir.

bulduğu bir bütünselliği ifade etmektedir. Tüketim Kültürü Kuramı (CCT), bu kapsamda mevcut çalışma açısından önemli bir altyapı sunmaktadır. Teorinin temel varsayımı, kültürü, toplumdaki tüm bireyler tarafından paylaşılan bir değerler ve anlamlar sistemi olarak değerlendirmemesidir. Aksine, kültürel anlamların toplumda heterojen olarak dağıldığı ve gerçekliğin çoklu bir yapısının bulunduğu varsayılmakta ve böylece, yaşam tarzları ve kimliklerin inşasında bireysel etkilerin varlığının altı çizilmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Teorinin tüketim ile ilişkisinde ise, kişilerin kimlik inşasında, hem kişisel anlamların ve çabaların, hem de pazardaki yapılar tarafından üretilen kimlik kalıplarının etkisi vurgulanmaktadır.

2. Lüks Ürünler ve Taklitleri

Literatürde lüks ürün kavramı, iki ana ekseninde ele alınmaktadır. Bunlardan ilkinde göre lüks, bir ürün kategorisi olarak değerlendirilmekte ve ürünler, lüks ürünler ve lüks olmayan ürünler olarak ayrılmaktadır (Plimpton, 1986). İkinci yaklaşımda, her ürün grubunun tüketiciler tarafından lüks olarak değerlendirilebileceği önkabulünden hareket edilmektedir. Lüksün, ürünlere ilişkin kavramsal ve sembolik bir boyut olduğu ifade edilmekte (Li ve diğerleri, 2012), ürünlerin kendi özelliklerinden ziyade söz konusu ürüne yüklenen sosyo-ekonomik çerçevenin, ürünün lüks olup olmadığını etkilediği belirtilmektedir (Vickers ve Renand, 2003). Böylece lüks kavramına yüklenen anlam, hem sosyal hem de kişisel algılara göre oluşturulmaktadır (Turunen ve Laaksonen, 2011).

Buna göre lüks ürünler, tüketiciler tarafından “az bulunan, ayrıcalık sağlayan, pahalı, prestijli, özgün olarak algılanan ve yüksek düzeyde sembolik ve duygusal fayda ile ilişkilendirilen” ürünleri işaret etmektedir (Li ve diğerleri, 2012). Bu kapsamda, lüks ürünler ile tüketicilerin kimliklerini ilişkilendirmeleri oldukça yaygın olarak ele alınan bir konudur (ör. Atwal ve Williams, 2009; Li ve diğerleri, 2012; Perez ve diğerleri, 2010). Çünkü lüks ürünlerin, farklı tasarımları ile tüketicilerin kimliklerini yansıtmalarına imkan sağlayabileceği ifade edilmektedir (Bian ve Forsythe, 2012). Dahası, tüketicilerin lüks ürünleri diğer tüketiciler ile kurdukları iletişimin bir aracı olarak; zenginliklerinin göstergesi ve aidiyet sağlayan bir araç biçiminde kullandıkları belirtilmektedir (Hung ve diğerleri, 2011).

Lüks ürünlerin toplumun geniş kesimleri tarafından ulaşılabilir olmamasıyla ortaya çıkan taklit ürünler ise, geniş bir tanımlamayla, “marka hakkına sahip olan bir ürünün tıpatıp ya da çok yakın bir kopyası”nı ifade etmektedir (Phau ve Teah, 2009). Phau ve Teah (2009)’a göre, tüketicilerin taklit ürünlere ilişkin tutumu iki biçimde ele alınmaktadır. Bunlar, taklit ürünlere yönelik sosyal faktörler (taklit ürünleri kullanmanın toplumdaki meşruiyeti, referans gruplarının taklit ürünlere yönelik tutumu, vb.) ve kişisel faktörlerdir (taklit ürünlere yönelik kişisel değerler, yenilik arama eğilimi, tüketim ile statü arama eğilimi, vb.). Buna göre, taklit ürünlerin tüketiminin genel olarak onaylanmadığı toplumlarda veya tüketici tarafından kabul edilen referans gruplarınca taklit ürünlerin tüketiminin benimsenmediği durumda, tüketicilerin taklit ürünleri tüketme eğiliminin düşük olması beklenebilir. Ayrıca, kolektif toplumlarda, taklit ürünlere yönelik olumlu bir algı olduğu ifade edilmektedir (Phau ve Teah, 2009). Bunun nedeni, kolektif toplumlardaki tüketicilerin, bireyselliklerini ortaya koymak için tüketimi bir araç olarak kullanma isteklerinin diğer toplumlara göre daha yüksek olmasıdır (Bian ve Forsythe, 2012). Böylece tüketiciler, hem kendilerini istedikleri bir gruba dahil edebilmekte (Turunen ve Laaksonen, 2011), hem de toplumdan farklılaşarak özgünlüğünü ifade etme şansına sahip olmaktadır.

Kişisel faktörler konusunda, literatürde çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Taklit ürünleri tercih eden kişilerin, çoğunlukla lüks ürünleri tüketmenin sağladığı kimlikten faydalanmayı istemesine rağmen, bunu karşılayacak ekonomik güçten yoksun tüketicilerden oluştuğu ifade edilmektedir (Han ve diğerleri, 2010). Bunun yanında, kimi tüketicilerin ise, lüks ürünleri satın alabilecek ekonomik olanaklara sahipken, benzer kalitede ve daha ucuz olan taklidini tüketmenin daha “rasyonel” olduğunu düşündüğü için taklitleri tüketmeyi tercih ettikleri belirtilmektedir (Perez ve diğerleri, 2010). Bu kapsamda, ürün ile taklidi arasındaki fiyat farkı arttıkça, ya da taklit ürün tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılandığı durumda, tüketicilerin taklitleri tercih etme ihtimali de artmaktadır (Poddar ve diğerleri, 2012). Tüketicilerin taklit ürün kullanmalarının, ait olunmak istenen grup üyeleri tarafından fark edilmesinden duydukları korku ise, taklit ürün tüketimini olumsuz etkilemektedir (Turunen ve Laaksonen, 2011). Dahası, tüketicilerin



orijinal ürünlerin modasının çok kısa sürede geçeceğini düşündükleri durumda, ürünlerin taklitlerini tercih etmeye yönelebilecekleri ifade edilmektedir (Perez ve diğerleri, 2010). Bu da, bireyin kendisini “rasyonel” olarak konumlandırması ile ilişkili bir durumdur. Tüketicilerin yenilik arama eğiliminin düşük olması ve adalet duygusu gibi kişisel faktörlerin ise taklit ürünlerin tercih edilmesini olumsuz etkileyeceği belirtilmektedir (Phau ve Teah, 2009). Buna karşılık Turunen ve Laaksonen (2011), taklit ürün kullananların, tıpkı lüks ürün kullanıcıları gibi, kendilerini bir gruba ait hissetme isteklerinin yoğun olduğunu, ancak toplumun genelinden farklı ve özgün olma isteklerinin bulunmadığını ifade etmektedir.

Taklit ürünlerin tüketimine yönelik sosyal ve kişisel faktörlerin yanında, taklit ürünü üretilen işletmenin tüketiciler ile kurduğu ilişkinin ve tüketicilerin, orijinal ürünü üreten işletmeyi destekleme yönünde yaklaşımının bulunup bulunmamasının taklit ürünlerin tüketimini etkilediği belirtilmektedir (Poddar ve diğerleri, 2012). Bu kapsamda tüketicilerin orijinali üreten işletmeye veya daha makro düzeyde lüks üretim/tüketim gibi konulara yönelik tepkisinin taklit tüketimini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

3. Yöntem

Çalışmada, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş, benzer gelir düzeylerine sahip ve lüks malların taklitlerini en az bir kere tüketmiş gönüllü on bir kişi ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yapılandırılmamış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmelerin tamamı görüşmecilerden izin alınarak kaydedilmiştir. Toplanan veriler Miles ve Huberman'ın nitel veri analizi için geliştirdikleri model kapsamında analiz edilmiştir. Görüşmecilere, taklit ürünlere ilişkin, çalışmada kabul edilen tanım verilmiş ve görüşmelerin bu tanım kapsamında gerçekleştirilmesi istenmiştir.

Görüşme metinleri birlikte değerlendirilmiş ve böylece metinler arasındaki kavramsal benzerlikler aranmıştır. Böylece ortak kategoriler ve örüntüler (pattern) oluşturulmuş (Goulding, 2002, s.62) bunun ardından her bir görüşme metni oluşturulan kategoriler kapsamında tekrar ele alınmıştır. Söz konusu süreç eklenen her görüşme metni ile birlikte tekrarlanmıştır. Analiz sürecinin sonucunda, tablolar yoluyla, metinler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmiş (Miles ve Huberman, 1984) ve Tablo 1 yardımı ile analizi tamamlanan verilerin sunumu gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanması için, nitel araştırma tasarımına uygun kriterler kullanılmıştır. Buna göre, öncelikle çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır (Lincoln ve Guba, 1985). Bunun yanında, görüşme notlarından yapılan alıntılarda, görüşme yapılan kişilerin cümleleri, yazım kurallarına uydurmak amaçlı bile olsa değiştirilmemiştir (Lewis, 2009). Araştırmaya dair görüşme notları çok detaylı olarak metin içerisinde sunulmuştur (Merriam, 1995). Böylece, okuyuculara herhangi bir yorumun etkisinde kalmaksızın verileri değerlendirme olanağı verilmektedir. Bunların sonucunda da çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Çalışma kapsamında, görüşülen tüketicilerin, lüks ürünlerin taklitlerini kullanarak kimliklerini beş ana eksende oluşturdukları ortaya çıkmaktadır. Bunlar; (1) referans gruplarına ait olma beklentisi kapsamında, söz konusu kimlikten faydalanma isteği ve taklit kullandığının fark edilmesinden duyulan korku, (2) taklitlerin de kaliteli olduğu ve daha ucuz olduğu vurgusu ile modası çabuk geçen ürünlerin taklitlerini kullanma kapsamında rasyonellik, (3) tüketicilerin farklılık, çeşitlilik ve yenilik arama eğilimleri, (4) sahip olunan adalet duygusu ve (5) tüketim toplumu veya genel olarak marka eleştirisi ve bu kapsamda tüketici özgürlüğüne yapılan vurgu başlıkları altında ele alınabilir.

Bunlardan ilki, tüketicilerin taklit ürünler tüketerek kendilerini referans gruplarına ait hissetmeleridir. Taklit ürün tüketenler kendilerini, söz konusu ürünlerin orijinallerine sahip olanlar gibi, arzu ettikleri sosyal sınıfa dahil ve prestij sahibi bireyler olarak konumlandırmaktadır (Han ve diğerleri, 2010). Bu kapsamda, kimi tüketiciler söz konusu taklit ürünleri, sadece referans grubundan birilerinin görebileceği zaman ve yerlerde kullanmayı tercih ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca, referans grubu tarafından taklit ürün kullanımının fark edilmesinden duyulan korku da (Turunen ve Laaksonen, 2011) A, D, G, H, J ve K tarafından belirtilmektedir.

“Okulda giymiyorum, başka arkadaşlarımlayken tercih ediyorum. (...) Bir kişi sordu mesela. “Nerden aldın” dedi, “İstanbul’dan” dedim. Çok pahalı bir modeli değil o alınabilecek güçte. 7000 liralık çantaları kimsenin takamayacağı belli. O tarz şeyleri almıyorum taklit olduğu belli olur diye. Bir de, çok bağıranlar var. 20 liralık çantalar, onları almıyorum.” (A)

“O dönemde çevremdekilerin hepsi markaya çok önem veriyor diye o zaman çok ilgileniyordum. ‘A bak inanmazsanız fişi de var’, sürekli böyle muhabbetler döndüğü için ister istemez. Çünkü herkeste var diye düşünüp alıyorsun.” (C)

“Ben bile yeri geldiğinde taklit olduğunun fark edilmesinden korkuyorum. Saklıyorum aklımca. İnsanlar bakacak, içten içe inceleyecek. İşte o yüzden logosu olmayanları tercih ediyorum taklit alınca. Fark edilmemek için.” (D)

“Görünüşü de güzel oluyor, hem de marka imajı, o toplumsal statüyle de ilgili, bilinçaltımızda bile olsa. Üniversite öğrencisiyiz, herkesin gelir düzeyi farklı olsa bile, herkes aynı düzeyde gibi görünüyor. Markan taklit bile olsa imajını kullanmak bir etken bende. Gerçeği yerine taklidini kullanmamın hem imaj, hem fiyat nedeni var, hem de statü farkını biraz daha gidermek için.” (G)

“Taklit olduğunda insanların önyargılarının gelişeceğini düşünüyorum. Parası yok, zevki yok diyebilirler. Çünkü markanın beni gösterdiğini düşünüyorum. Eğer fark edilirse, yenilgiyi kabul ederim. Yakalanmamalıydım, oyuna hile karıştırdım, yakalandım. Utanırım. Ne kadar pahalı olursa, taklidini kullanmak o kadar cesaret işi gibi, o kadar risk alıyor. Çok pahalı markaların taklit olduğu belli olan ürünlerini kullananlar, bu aptallık, bu cesaret değil.” (H)

“Gerçeği ile arasındaki fark ayırt edilebiliyorsa hoşuma gitmez. Taklidini kullanıyorsun, ama yukarıya çıkmak ister gibi bir taraftan.” (J)

“Bir markada veremeyeceğim bir fiyat olursa, kendimi tatmin etmek için belki de taklidine yöneliyorum. (...) Rahatsız oldum ayakkabımda, bir daha giymiyorum. Ben kendim söyledim, bunu aldım ama taklit dedim. Fark edileceğine sonradan, ben direkt söyleyeyim ki, sonradan ayıriyeten bir açık çıkmasını diye.” (K)

Buna karşılık I, taklit ürünün sağladığı imajdan faydalandığını belirtmekle birlikte, fark edilmekten korkmadığını açıkça ifade etmektedir. Bu noktada söz konusu tüketici rasyonelliğe vurgu yapmaktadır.

“Bu orijinal değil mi falan filan. Evet dedim, ben 30 liraya aldım. Gayet iyi. Bir yıl giyerim atarım, sonraki yıl bir daha alırım dedim. (...) O ürünü kullanmanın mutluluğuna bir şekilde ucuz da olsa pahalı da olsa o mutluluğa erişiyorsun bir şekilde, tatmin oluyorsun. Ben alıyorum, X gibi bana o mutluluğu veriyor.” (I)

Görüşülen tüketicilerin bazıları, fark edilmekten çekindiklerinden, sadece fark edilmeyeceklerini düşündükleri ürün gruplarının taklitlerini kullandıklarını belirtmektedir.

“Markasının gözükmeyen bir yerde olmasından dolayı alıyorum. Ceketin içine kimse açıp bakmaz. Gözükmediğini bildiğimde alıyorum. Diğer türlü pek de göz önünde olacaksa almıyorum. Çünkü insanların gözlerinin oraya kayacağını, yani ona dikkat edeceklerini biliyorum.” (H)

“Parfüm neticede, uçucu bir şey. O yüzden kullanabiliyorum. Diğer türlü ama ayakkabıda, çantada orijinal almak daha mantıklı geliyor.” (J)

“Parfümde problem olmuyor. Gözle görülür bir şey değil ya. Çok anlaşılır olmadığı için kullanıyorum. (...) Çantaların üzerinde kocaman yazan X, onları kullanmak beni rahatsız eder.” (K)

Fark edilmeyeceğini düşündükleri ürünleri kullanmalarının yanında, kimi tüketicilerin taklit ürünleri kullanmalarının riskini başka biçimlerle de, en azından algısal düzeyde, düşürdükleri görülmektedir. Böylece, taklit ürünleri rahatça kullandıkları ifade edilmektedir.

“İlla ki sokakta sonuçta herkeste var, o yüzden, fark edilse de önemli değil. (...) Türkiye’nin yüzde 90’ı artık öyle, bayanların çoğunda çakma ürün var zaten. (...) Ayırt edecek çok insan yok zaten. Olanlar



da bizim arkadaşımız değil." (B)

"Çünkü herkeste var, bunun şeyini duymuyorsun. Bunun ayırt edebilecek insanın da olduğunu sanmıyorum. Çanta artık benimsenmiş gibi bir şey geliyor bana. Çantada taktığın zaman çok bir şey olacakmış gibi değil." (C)

"Özellikle ne göstermeye çalışırım, ne de gizlemeye çalışırım. Sonuçta bir öğrencinin bütçesi ne kadar olabilir? Çakma giydiğimi gören birisi en fazla bu adam ucuz diye düşünebilir ki o beni herhangi bir şekilde rahatsız etmez." (E)

Bir diğer konu, tüketicilerin, taklit ürünleri tüketerek kendilerini daha rasyonel bireyler olarak kurmalarıdır (Perez ve diğerleri, 2010; Poddar ve diğerleri, 2012). Buna göre, benzer ürünlerin çok daha ucuza alındığı ve tüketim süreçlerinde kendilerini daha etkin tüketiciler olarak tanımladıkları, cevaplayıcılar tarafından ifade edilmektedir. Kimi tüketiciler tarafından, kaliteli ve taklit olduğu belli olmayan ürünlerin özellikle tercih edildiği belirtilmektedir.

"Şeye dikkat ediyorum, bağırmasın, taklit olduğu. Kapalıçarşı'dan almıştım, başarılı bir taklit. Başarılı diye tercih ettim, gerçek gibi duruyor diye." (A)

"Hem ucuz hem de güzel olduğu için (...) Taklit olunca zaten 50-60 lira vermek de çok zoruma gidiyor. Ne kadar ucuza alabilirsen o kadar iyi." (B)

"Daha az para veriyorsun çok daha çeşitlilik. Sürekli aynı çantayı kullanmadığım için, ucuz önemli. 1-2 taneyi sürekli kullanmak yerine çok alıyorum, keyifle kullanıyorum. İhtiyacımı gideriyor." (C)

"Gerekçem daha ucuz olması, çünkü öğrenciyim. Öğrenciyken standartlarımın üzerinde davranmak hoşuma gitmiyor. Az paraya kaliteli alırım o yüzden de taklit alırım elimden geldiğince." (D)

"Bir ayakkabıyı kullanıp kullanacağın en fazla 6 ay 1 yıl. Tamamen paramparça olacak bir ayakkabı 50 liraya da alınabilir. (...) Orijinal olarak düşünüyorlardı. Ben dedim. Şurada var, çok ucuz, hiç kaçırma-
yın. O kadar para vermem. O kadar aptal olduğumu düşünüyorlarsa arkadaşlığımı kesmem lazım." (E)

"Kısa süreli oluyor ama çok güzel kokuyor. O yüzden kullanıyorum. Aynı işlevi görüyor benim için. Kullanışı varsa, bütçeme uygunu tercih ediyorum." (F)

"Fiyatı ve işlevsel olması. İşimize yarıyor sonuçta, orijinali de aynı işe yarıyor, taklidi de aynı işe yarıyor bence." (G)

"Parfümde çakma aldım. Daha ucuz, hemen hemen aynı kokuyu veriyor." (K)

Kimi görüşmeciler, taklidini aldıkları ürünlerin orijinalini alanları eleştirmektedir. Bu durumun nedenlerinden bir tanesinin, kimliklerini taklit kullanarak rasyonel bireyler olarak oluşturmaları olduğu düşünülmektedir.

"O kadar para vermiş, biz aynısını ucuza alıyoruz. Allahtan yok öyle arkadaşım." (B)

"Dalga geçerim. Yemeyip içmeyip marka kullananların tamamen şey olduğunu düşünüyorum, özentisi. Kendisinin kişiliği ile ilgili bir problem. Özenmek için çakmasını bile alan var, orijinalini bırak." (C)

"Marka düşkünü olanlar için kendini kaybetmiş, işinin gücünün sadece bu olduğunu düşünüyorum. Çok pahalı marka takıntısı, insanlara kendini göstermeye çalışmaktır. Demek ki sadece kıyafetle ve markayla ön plana çıkabiliyor, başka yönelebileceği bir alan yok." (D)

"Orijinal kullanana biraz önyargılı yaklaşıyorum, çok fazla akıllı olduğunu düşünmem. O kadar çok para verenlerin aptal olduğunu düşünüyorum illa." (E)

"İtici, gereksiz. Parasıyla gösteriş yapmaya çalışıyor karşısındaki insana ve bu şekilde kendini ifade etmeye çalışıyor. Bir yerden sonra beraber olduğu insanları ezmeye çalıştığını bile görüyorsunuz. O yüzden o insanın, en azından bizim okulda yeri olmadığını düşünüyorum. Gitsinler Bilkent'te falan okusunlar." (G)

“Orijinal giyinen insanlar bence biraz daha, gösterişi seven insanlardır.” (K)

Rasyonellik kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer nokta, tüketicilerin genellikle modasının çabuk geçeceğini düşündükleri ürünlerin taklitlerini, daha uzun süre kullanabileceklerine inandıkları ürünlerin ise orijinallerini tercih etmeleridir (Perez ve diğerleri, 2010).

“Siyahta hiç çakma almadım. Daha civil civil olacaksa çakma ürün kullanılıyor. Modası geçiyor hemen çünkü.” (B)

“Modası çok çabuk geçecek bir ürünün taklidini alırım çünkü o kadar para vermek istemem. Geçecek zaten, diğerini ise orijinal de olabilir taklit de.” (D)

“Daha uzun süre kullanacağım bir şeyse, onun markalı olmasına dikkat ederim. Daha uzun ve sürekli kullanacaksam, iyi bir şey olmasını isterim.” (F)

“Bir şeye hevesim varsa, hani geçici bir hevesse, geçici olduğunu düşünüyorsam, hevesini almak için, o yüzden taklidini aldım.” (K)

Kimlik oluşturma noktasında başka bir eksen, tüketicilerin farklılık ve çeşitlilik yaratmak için taklit ürünleri tercih etmeleridir (Phau ve Teah, 2009; Turunen ve Laaksonen, 2011). Buna göre taklit ürünler, tüketicilere kimliklerini kurabilecekleri farklı alternatifler sunmaktadır.

“Alternatif çanta olsun diye tercih ettim. Sürekli aynı şeyi kullanmayayım.” (A)

“Yani o kıyafetimle o güzel gidiyorsa onu alıyorum. Çeşit çoğaltmak için.” (B)

“Çok çeşitlilik var. Çok daha güzel, çok daha civil civil gözüküyor. Belki uzun süre kullanabilirim ama bunda 5-6 tane alacağıma onda 1 tane alıyorum.” (C)

“Ucuz olsun, çeşit olsun, çeşit giyinmeyi severim ben elimden geldiğince.” (D)

“Ucuzunu alalım, 10 tane alalım. Kullanış açısından çakmanın piyasada olması iyi bir şey, bir alternatif, bu ayakkabı için 200 lira vermek zorunda değiliz. Gidip 30 liraya istediğim rengini alabiliyorum. Dolabımda olsun.” (F)

“150 liraya bir tane almaktansa, eskidikçe 30 liraya 5 tane alabiliyoruz. Farklılık yaratıyor. Çok çabuk sıkılıyorum mesela bazı ürünlerden. Ben bir ayakkabının iki rengini bile alıyorum bazen. Ama orijinalini alsam alamam, taklidini aldığım için alabiliyorum.” (G)

“200 lira bir ürüne vermek yerine 4 tane 50 liraya alırım. Tercih nedenim çeşit. Ucuz olsun, çok olsun. Bütçem belli ama çeşit de kullanmak isterim.” (I)

“Hem daha çok çeşit giyilmiş oluyor. Daha fazla farklı çeşit olsun, tek bir defa giydiğimi sürekli giymeyeyim. Çeşitli oluyor taklit giyince” (K)

Kişilerin adalet duygusunun taklit ürünlerin tercihinde olumsuz rol oynadığı öne sürülmektedir (Phau ve Teah, 2009). Görüşülen tüketicilerden kimileri, literatürle uyumlu olarak taklit tüketiminin toplumsal bir sorun olduğunu ve rahatsız olduklarını belirtmekle birlikte tüketmeye devam ettiklerini belirtmektedir (I, J, K). Bir kısmı ise, lüks ürünlerin orijinallerinin adaletsizliğe yol açtığını (C) ve taklitlerin ürünlerin tüketimini herkese açarak “toplumsal adalet” işlevi gördüğünü ifade etmektedir (F, H).

“Ucuz üretin saygı duyalım. Tamamen zengin insanlar için yapılmış bir şey.” (C)

“Bunu üreten insan da kazansın. Emek varsa, alınmayı hak ediyor. Bundan da ekmek yiyen insanlar var. Zaten lüks markaların benim bir tane ürün almama ihtiyaçları yok. Bir de gerçekleri daha maliyetli değil, hepsinin üretimi Çin.” (F)

“Taklit aldığımda, bunu yapan şirketin batma tehlikesi olduğunun farkındayım. Çünkü ben taklit alsam, o taklit alsa en sonunda batarlar, bir daha üretemezler. Bunun farkında olmama rağmen onlara para kaptırmamayı bir başarı olarak sayıyorum, diğerleri para versin, bu çark böyle dönsün.” (H)



“Orijinali varken, taklidini kullanmak hiç içime sinmedi ama çok param olsa. Onu yapanın emeğini vermek belki, alsak iyi olur ama yok, o yüzden böyle.” (I)

“Telif hakkı her üründe geçerli. Hırsızlık yapmış oluyorlar bir yerde” (J)

“Üreticiler kolaya kaçıyor. Bir marka onu birisi zaten tasarlamış, onlar da kolaya kaçıyorlar. Hem kendileri açısından hem de tüketiciler için.” (K)

Markalara veya daha genel olarak tüketim toplumuna yönelik eleştiri ve itiraz, görüşülen kimi tüketiciler açısından taklit tüketmenin temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır (D, E, F, G, H). Bu kapsamda, görüşülen tüketicilerden bir kısmı, lüks markaların orijinallerini tüketmenin kendilerini kısıtladığını ve özgürlüklerine bir müdahale biçimi olduğunu ifade etmekte (Reith, 2004) ve bu nedenle lüks ürünlerin taklitlerini tercih ettiklerini belirtmektedir. Geçmiş literatürde böyle bir anlayış ile taklit tüketimi vurgusu bilindiği kadarıyla bulunmamaktadır.

“Marka düşkünü olmak istemiyorum, özgür olmak istiyorum. Özgürlük sunuyor, özgür karakterimi yansıtıyor taklit. Marka aptallaştırıyor.” (D)

“Kısıtlandığım zaman çıldırırım. Bana özgürlük verecekler. Orijinal markaları sevmememin nedeni de bu. Beni kısıtlıyor, bana izin vermiyor. Beni bir kalıba sokuyor. Bazı markaları aşırı derecede giyersen, bazı insanlar vardır, X çanta, X ayakkabı, adam X’tir. Kategorize ediyor insanları: ben X giyicisiyim. Çok fazla farklılık var insanların arasında. Bu bir grup insana bakıp tek kişi görmek.” (E)

Tablo 1: Analiz Sonuçları

Görüşmeci	Referans grupları		Rasyonellik			Farklılık/Çeşitlilik arama eğilimi	Adalet duygusu	Tüketim toplumu/Marka eleştirisi / özgürlük	Taklidi Kullanılan Ürün
	Kimlikten faydalanmak isteme	Fark edilmesinden duyulan korku	Kaliteli taklitler	Orijinal Kullanıcıları Eleştirisi	Modası çabuk geçen ürünler				
A	+	+	+			+			Çanta
B			+	+	+	+			Çanta Saat
C	+		+	+		+	*		Çanta Saat Gözlük
D		+	+	+	+	+		+	Kıyafet
E			+	+				+	Kıyafet
F			+		+	+	*	+	Parfüm Ayakkabı
G	+	+	+	+		+		+	Saat Çanta
H	+	+					*	+	Kıyafet
I	+					+	+		Kıyafet Çanta Ayakkabı
J	+	+					+		Parfüm
K	+	+	+	+	+	+	+		Kıyafet Parfüm
İlgili Kaynaklar	Turunen ve Laaksonen, 2011; Han ve diğerleri, 2010	Turunen ve Laaksonen, 2011	Perez ve diğerleri, 2010; Poddar ve diğerleri, 2012		Perez ve diğerleri, 2010	Phau ve Teah, 2009; Turunen ve Laaksonen, 2011	Phau ve Teah, 2009	Reith, 2004	

Not 1: Tablodaki artılar (+) söz konusu boyutun ilgili görüşmeci tarafından ifade edildiğini, eksiler ise ifade edilmediğini göstermektedir.

Not 2: Tablodaki yıldızlar (*) mevcut literatürle uyumlu olmayan durumları ifade etmektedir.

Not 3: İlgili kaynaklar satırı söz konusu ifade ile uyumlu mevcut literatürü göstermektedir.

“Üstündeki toplum içinde sizi ayırıyor ya, onu sevmiyorum. Çünkü genel olarak bütün statü ayrımlarından çok rahatsızım. Toplumdaki sosyal ayrıma ve ayrışmanın bu kadar bariz olmasına bunun ayakka-bı çantayla yapılıyor olmasından hiç hoşlanmıyorum. Çünkü kıyafet bunu çok gösteren bir şey.” (F)

“Bu kadar kapitalist düzenin malzemesi olmaya gerek yok. Hepimiz insanız ve giydiğiniz ayakkabıyla, kullandığımız saatle ifade etmemeliyiz kendimizi. Bence herkes aynı seviyede olmalı. Hiçbir markaya karşı sadakatim yok. Hepsini, insanların emeklerini sömürerek, bir şekilde bunların meta haline getirilip, sosyal statü yaratmak için insanlara sunulduğunu düşünüyorum. O yüzden o paraları hiçbir şekilde hak etmediklerini düşünüyorum. Hepsinin çakması olsa alırım. Herkes çuval giysin isterim mesela, aynı tip giyinsin, daha mantıklı.” (G)

“X’i aldığınızda belki pantolonu ayakkabıyı da X almanız gerekiyor. Ama çakma aldığınızda takım halinde almak zorunda kalmıyorsunuz. Ben X giyerim diye insanlara haber etmediğinizden insanların bir beklentisi olmuyor bunun tavrı bu diye. Bu yüzden bağımlılık yaratmadığını düşünüyorum çakma giymenin.” (H)

SONUÇ

Çalışmada, lüks ürünlerin taklitlerini tüketen bireylerin kimlik oluşturma deneyimleri incelenmiştir. Bu kapsamda görüşme yapılan tüketicilerin kimliklerini beş ana eksende oluşturdukları değerlendirilmektedir (Tablo 1). Bunlardan ilki, referans gruplarına ait olma beklentisi kapsamında, söz konusu kimlikten faydalanma isteği (Turunen ve Laaksonen, 2011; Han ve diğerleri, 2010) ve taklit kullandığının fark edilmesinden duyulan korkudur (Turunen ve Laaksonen, 2011). İkincisi, taklitlerin kaliteli ve daha ucuz olduğu (Perez ve diğerleri, 2010; Poddar ve diğerleri, 2012) ve bu nedenle orijinal kullananların eleştirilmesi vurgusu ile modası çabuk geçen ürünlerin taklitlerini kullanma (Perez ve diğerleri, 2010) kapsamında rasyonelliktir. Üçüncü eksen, tüketicilerin farklılık, çeşitlilik ve yenilik arama eğilimleridir (Phau ve Teah, 2009; Turunen ve Laaksonen, 2011). Dördüncü nokta sahip olunan adalet duygusudur (Phau ve Teah, 2009). Son başlık ise, tüketici özgürlüğüne yapılan vurgu (Reith, 2004) ve tüketim toplumu veya genel olarak marka eleştirisinden oluşmaktadır.

Lüks ürünler ve tüketicilerin bu ürünler ile kimlik oluşturma pratikleri, tüketim-kimlik ilişkisi bağlamında üzerinde en çok tartışma yürütülen konulardan biridir. Ancak lüks ürünlerin tüketimi, fiyatlarının oldukça yüksek olması nedeniyle toplumun büyük bir kesimi açısından mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, akademik alandaki bu tartışmanın uygulamada toplumun büyük çoğunluğu açısından karşılığı oldukça zayıftır. Bununla birlikte, bireyler söz konusu ürünlerin taklitlerini tüketerek kimlik oluşturmaya tercih edebilmektedir. Ancak taklit ürünler ve kimlik ilişkisine dair literatürde ise yeteri kadar çalışma bulunmamaktadır. Mevcut çalışmanın araştırma sorusunun bu anlamda önemli olduğu düşünülmektedir.

Mevcut literatür kapsamında, sembolik tüketim tüketicilerin rasyonel tüketim faaliyetlerinin dışında ele alınmaktadır. Oysa çalışmada, kimlik oluşturmada kullanılan ve arzular kapsamında gerçekleşen tüketim faaliyetleri (Elliott, 1997), taklit ürünlerin tüketilmesi söz konusu olduğunda, rasyonel olarak sınıflandırılmaktadır. Bu durum, ilginç bir çelişki ortaya koymaktadır.

Literatürde tüketicilerin sahip oldukları adalet duygusu ile sahte ürün tüketimleri arasında olumsuz bir ilişki öne sürülmektedir (Phau ve Teah, 2009). Mevcut çalışma kapsamında, kimi görüşmeciler sahte tüketiminin etik dışı olduğunu ifade etmekle birlikte sağladığı gerçek ve sembolik avantajlar nedeniyle, kullanmaya devam ettiklerini belirtmektedir. Diğer kimi görüşmeciler ise, lüks ürünlerin orijinallerini üreten işletmelerin eleştirisi üzerinden, sahte tüketiminin toplumsal adaletle zarar vermesi bir yana, sahtelerin varlığının toplumsal adalet işlevi olabileceğini ileri sürmektedir. Bunun yanında, taklit ürünlerin tüketiminin genel olarak tüketim toplumu üzerinden gerekçelendirilmesi, mevcut literatür kapsamında bilindiği kadarıyla ele alınmamıştır ve bu bağlamda çıkan sonuçların önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın temel kısıtlarından biri, çalışma kapsamında gerçekleştirilen örneklem büyüklüğüne



ilişkindir. Bunun yanında, gelir düzeyi veya mekansal anlamda yapılacak farklılıklar da analiz sonucunu değiştirebilecektir.

Kaynakça

- ARNOULD, E. J. ve THOMPSON, C. J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, 868-882.
- ATWAL, G. ve WILLIAMS, A. (2009), "Luxury Brand Marketing – the Experience Is Everything!", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 338-346.
- BELK, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 139-168.
- BIAN, Q. ve FORSYTHE, S. (2012), "Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison", *Journal of Business Research*, Vol. 65, 1443-1451.
- ELLIOTT, R. (1997), "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, 285-296.
- ELLIOTT, R. ve WATTANASUWAN, K. (1998), "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity", *International Journal of Advertising*, Vol. 17, 131-144.
- FIRAT, A. F. (1991), "The Consumer in Postmodernity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 70-76.
- FIRAT, A. F. ve VENKATESH, A. (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 239-267.
- FROMM, E. 1997, *Sahip Olmak Ya Da Olmak*, İstanbul, Aritan Yayınevi.
- GOULDING, C. (2002), *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*, Sage Publications, London.
- GOULDING, C., SHANKAR, A. ve ELLIOTT, R. (2002), "Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities", *Consumption Markets & Culture*, Vol. 5, 261-84.
- HAN, Y. J., C. NUNES, J. ve DRÈZE, X. (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence", *Journal of Marketing*, Vol. 74, 15-30.
- HUNG, K.-P., CHEN, A. H., PENG, N., HACKLEY, C., TIWSAKUL, R. A. ve CHOU, C.-L. (2011), "Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, 457-467.
- KELLNER, D. (1998), "Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities". *Modernity and Identity*, Lash, S. ve Friedman, J. (edt.). UK: Blackwell Publishers Ltd.
- LAMONT, M. ve MOLNÁR, V. (2001), "How Blacks Use Consumption to Shape Their Collective Identity Evidence from Marketing Specialists", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1, 31-45.
- LEWIS, J. (2009), "Redefining Qualitative Methods: Believability in the Fifth Moment", *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 8.
- LI, G., LI, G. ve KAMBELE, Z. (2012), "Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay", *Journal of Business Research*, Vol. 65, 1516-22.
- MERRIAM, S. B. (1995), "What Can You Tell from an N of 1?: Issues of Validity and Reliability in Qualitative Research", *PAACE Journal of Lifelong Learning*, Vol. 4, 51-60.
- MILES, M. B. ve HUBERMAN, A. M. (1984), *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, Sage Publications, London.
- O'CONNOR, J. (2000), "The Definition of the 'Cultural Industries'", *The European Journal of Arts Education*, Vol. 2, 15-27.
- PEREZ, M. E., CASTAÑO, R. ve QUINTANILLA, C. (2010), "Constructing Identity through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13, 219-35.
- PHAU, I. ve TEAH, M. (2009), "Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, 15-27.
- PLIMPTON, L. (1986), "Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence", *Advances in consumer research*, Vol. 13, 297-300.
- PODDAR, A., FOREMAN, J., BANERJEE, S. S. ve ELLEN, P. S. (2012), "Exploring the Robin Hood Effect: Moral Profiteering Motives for Purchasing Counterfeit Products", *Journal of Business Research*, Vol. 65, 1500-6.
- REITH, G. (2004), "Consumption and Its Discontents: Addiction, Identity and the Problems of Freedom", *Br J Sociol*, Vol. 55, 283-300.

- SHANKAR, A. (2000), "Lost in Music? Subjective Personal Introspection and Popular Music Consumption", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3, 27-37.
- SHANKAR, A., CHERRIER, H. ve CANNIFORD, R. (2006), "Consumer Empowerment: A Foucauldian Interpretation", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, 1013-30.
- SHANKAR, A., ELLIOTT, R. ve FITCHETT, J. A. (2009), "Identity, Consumption and Narratives of Socialization", *Marketing Theory*, Vol. 9, 75-94.
- SHANKAR, A., ELLIOTT, R. ve GOULDING, C. (2001), "Understanding Consumption: Contributions Form a Narrative Perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, 429-53.
- SHANKAR, A. ve FITCHETT, J. A. (2002), "Having, Being and Consumption", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, 501-16.
- TURUNEN, L. L. M. ve LAAKSONEN, P. (2011), "Diffusing the Boundaries between Luxury and Counterfeits", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, 468-74.
- VICKERS, J. S. ve RENAND, F. (2003), "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study - Three Conceptual Dimensions", *The Marketing Review*, Vol. 3, 459-78.
- LINCOLN, Y. and GUBA, E. (1985), *Naturalistic inquiry*, Sage Publications, California.



Siyasal Partiler İçin Parti Sadakati Oluşumu¹

Tuba ÜZÜM, Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLA

Özet

Bu çalışma, tüketici davranışı teorisi kapsamında seçmen davranışını ve siyasal parti sadakati oluşumunu anlamaya odaklanmıştır. Bu kapsamda, bir araştırma modeli oluşturulmuş ve test edilmiştir. Araştırmaya konu olan verilerde 401 seçmenden elde edilmiştir. Araştırma sonuçları seçmenin bilgi araştırma, politik bilgi, güven ve tatmin düzeyinin, parti sadakati oluşumunda önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları parti sadakati oluşumu konusunda, seçmenin güven düzeyinin önemli bir faktör olduğunu ve merkezi bir rol oynadığını da göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Politik Pazarlama, Parti sadakati, Seçmen davranışı

The formation of Party loyalty for Political Parties

Abstract

This study focuses on applying consumer-behavior theory to understand voter behavior and political party loyalty formation. In this study, a research model was developed and tested. Data were gathered from a sample of 401 voters. The study results indicate that information search, subjective knowledge, confidence, and satisfaction are important antecedents of party loyalty. The study results also show that voter confidence is an important factor and plays a central role in formation political party loyalty of voters.

Keywords: Political marketing, Party loyalty, Voter behavior

1. Giriş

Pazarlama teorisi birçok farklı disiplin ile etkileşim içindedir ve söz konusu etkileşimlerin mevcut teoriye katkısı yadsınmamaktadır. Bu disiplinlerin arasında yer alan politika ve pazarlama konusu ise görece olarak yeni bir çalışma alanı olarak nitelendirilebilir (Hennenberg, 2008: 152). Pazarlama kapsamında ticari ürünleri konu alan tüketici davranışı dinamiklerinin, siyasal partilerin tercihinde seçmen davranışlarının incelenmesine birçok yönden olanak sağladığını söylemek mümkündür. Ancak özellikle seçim sürecinin değerlendirilmesinde, tüketici satın alma davranışını etkileyen farklı psikolojik yapıların da bulunduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir (Crosby ve Taylor, 1983).

Tüketici davranışı ile paralel bir şekilde seçmenler de siyasal partileri bir marka olarak algılamaktadır. Siyasal partiler de markalar gibi seçmenler üzerinde “iyi bir hayat” vizyonu çağrıştıran veya kişisel zenginleşme/refah vaat eden istekler uyandırmaktadırlar (Needham, 2006: 179). Gerek pazarlama gerekse de politik pazarlama literatürü değerlendirildiğinde, seçmenin bilgi araştırma çabası, kişisel bilgi düzeyi, seçimine olan güven düzeyi ve oy verdiği partiye olan memnuniyet derecesinin seçim davranışının oluşmasında belirleyici etkiler taşıdığı görülmektedir (O’Cass ve Julian, 2002; O’Cass ve Pecotich,

¹ Bu çalışma, Tuba ÜZÜM tarafından Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN danışmanlığında yürütülmüş ve başarılı bulunmuş olan “Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2005). Bu kapsamda bu çalışmada tüketici davranışı perspektifinde, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilerek, bu değişkenlerin parti sadakati oluşumu üzerine etkilerinin bir model dahilinde incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. Kuramsal çerçeve

2.1. Bilgi araştırması

Tüketici davranışı perspektifinde bilgi araştırması, karar alma sürecinin belirleyici bir ögesidir (Murray, 1991) ve alınan kararın risk düzeyine göre farklılık göstermektedir (Beatty ve Smith, 1987). Downs (1957)'a göre, seçmenler oy verme kararlarında çok fazla bilgi araştırması çabasına girmezler ancak, bilgi araştırması yapan seçmenlerin oy verme davranışlarında farklılık olduğu da belirtilmektedir (O'Cass ve Pecotich, 2005: 407). Bu konuda özellikle seçmenlerin ilgilenim düzeylerine göre, seçim kampanyaları esnasında çeşitli kaynaklardan bulunan güncel bilgilerin kullanıldığı görülmektedir (Lupia, 1994: 63; O'Cass ve Natarajan, 2003: 70).

2.2. Politik Bilgi Düzeyi

Bilgi araştırması ile beraber, tüketicinin bilgi düzeyi satın alma davranışını şekillendiren bir diğer önemli unsurdur. Tüketici davranışını açıklamaya çalışan ana modeller kapsamında da (örn., Howard and Sheth, 1969), bilgi düzeyinin satın alma kararının oluşmasındaki belirleyici etkisi göz ardı edilmemektedir. Benzer şekilde, oy verme davranışında da seçmenin politik bilgi düzeyinin oluşmasında çok sayıda medya kaynağı ve çeşitli politik grupların etkisi bulunmaktadır (Speck and Elliot, 1997). Dean ve Croft (2009: 134-135)'a göre, seçmenlerin siyasi konumları ve ilgilenim düzeyleri, politik bilgi düzeylerini ve buna bağlı olarak seçim davranışlarını da etkilemektedir.

2.3. Güven

İnançlı bir beklenti duygusu olarak tanımlanan güven, bireyin eyleme geçmesini teşvik ederek, olumlu bir rol oynar (Barbalet, 1996: 76). Tüketici davranışı açısından güven ise bir markanın tercih edilmesini sağlayan eşsiz bir üstünlük olarak değerlendirilmektedir (Chaudhuri and Holbrook, 2001: 81). Tüketicinin karar sürecindeki bilgi edinme ve buna bağlı olarak alınan kararın riskini azaltma çabası düşünüldüğünde (Roselius, 1971), güven duygusunun karar alma öncesindeki beklenti düzeyinin ve karar sonrası oluşan tatminin oluşumunda belirleyici etkisi bulunduğu görülmektedir (Yi ve La, 2003). Benzer şekilde O'Cass (2002)'a göre de, seçmenin verdiği karara olan güven duygusunun oluşumunu anlamak, seçmen davranışını değerlendirebilmek açısından politik partiler için kritik öneme sahip bir konudur.

2.4. Seçmen Memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti, pazarlamanın temel kavramlarından biridir ve tüketici satın alma karar sürecinin önemli bir çıktısı olarak görülmektedir. Tüketici memnuniyeti, satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası tüketici tarafından yapılan değerlendirmeler sonucu (Beklenti-algı kuramı) oluşmaktadır (Oliver, 1980). Ancak literatürde, tüketicinin olumlu beklentilerine ilişkin güven düzeyi yüksek olmasının, tatmin düzeyinin oluşumunda etkili olduğunu da ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (örn, Spreng ve Page, 2011). Bu paralelde, seçmen memnuniyetinin belirleyicileri arasında politik bilgi ve güven düzeyinin etkili olduğu görülmektedir. Bir anlamda, seçmenin politik bilgi düzeyi ve seçim kararına olan güveni arttıkça, verdiği oy kararına ilişkin memnuniyet düzeyi de olumlu bir şekilde etkilenmektedir (O'Cass ve Pecotich, 2005).

2.5. Parti Sadakati

Sadakat, çok boyutlu bir kavramdır ve tüketici karar sürecinin işletme yönlü en önemli çıktılarından biridir (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Marka sadakati, tesadüfen gerçekleşmeyen ve tüketicinin belirli önyargılara dayanan, diğer markaların değerlendirme dışı bırakılması ile söz konusu markanın tercih edilmesi ile sonuçlanan bir davranış bir davranıştır (Jacoby ve Kyner, 1973: 2). Politik pazarlama kapsamında ise sadakat, seçmenin belirli bir partiye oy verme davranışındaki istikrar, devamlılık ve alışkanlık hali olarak tanımlanmaktadır (Shachar, 2003). Needham (2006)'a göre siyasal partilere duyulan

sadakat, seçmen davranışının açıklanmasında ve seçmenin değişken siyasal çevre koşullarına adaptasyonunun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bazı seçmenler için belirli bir siyasal partiye yönelik sadakat duygusu üst düzeyde yaşanabilir. Bu durum ise partizanlık olarak adlandırılmakta ve kısmi ras-yonel bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Leigh, 2005).

3. Hipotezler ve Araştırma Modeli

Seçmenin bilgi araştırma çabasının, verdiği/vereceği oy kararına ilişkin güven düzeyini ve politik bilgi düzeyini arttırdığına ilişkin çalışmalar (örn., O’Cass ve Pecotich, 2005) dikkate alındığında aşağıdaki hipotezleri oluşturmak olanaklı hale gelmiştir.

H1: Bilgi araştırması, seçmenin güven düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Bilgi araştırması, seçmenin politik bilgi düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

Literatürde, güven duygusunun bir diğer belirleyicisi olarak da seçmenin politik bilgi düzeyi gösterilmektedir. Konu ile ilgili çalışmalarda değerlendirildiğinde (örn., O’Cass 2002), seçmenin politik bilgi düzeyi ile güven arasında ilişkinin doğrudan ve olumlu yönde olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca, politik bilgi düzeyinin seçmen memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalar (örn., O’Cass ve Natarajam, 2003) da bulunmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H3: Politik bilgi düzeyi, seçmenin güven düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Politik bilgi düzeyi, seçmen memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

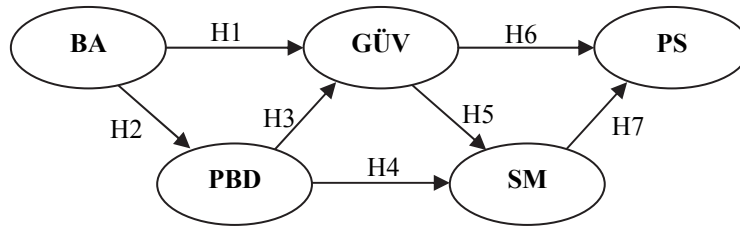
Tüketici ve seçmen davranışı perspektifinde güven duygusu düzeyinin, memnuniyet ve sadakat kapsamında etkileri de değerlendirilmektedir. O’Cass ve Natarajam (2003) seçmenin memnuniyet duygusunun oluşumunda bireyin güven düzeyinin etkisini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, gerek tüketici davranışı literatüründe (örn., Morgan ve Hunt, 1994; Alhabeeb, 1995; Sirdeshmukh vd., 2002) gerekse de seçmen davranışı ile ilgili çalışmalarda (örn., Bannon, 2005; Needham, 2006; Grönlund ve Setala 2007) da, güvenin sadakat oluşumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Son olarak, memnuniyet düzeyi ile sadakat oluşumu arasındaki ilişkinin de birçok çalışmada ortaya konmasından hareketle, aşağıdaki hipotezler oluşturmak olanaklı hale gelmiştir.

H5: Seçmenin güven düzeyi, memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Seçmenin güven düzeyi, parti sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Seçmenin memnuniyet düzeyi, parti sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Söz konusu hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modelinin gösterimi aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

3. Uygulama: Araştırma modelinin test edilmesi

3.1. Ölçekler ve anket formunun oluşturulması

İki bölümde yapılandırılan anket formunun ilk bölümünde yanıtlayıcıların kişisel özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu) ek olarak oy verme davranışına (son seçimlerde oy kullanma ve siyasal durum) ilişkin sorular yer almıştır. Uygulama kapsamında test edilen değişkenlerin yer aldığı ikinci bölümde ise bilgi araştırması (BA), politik bilgi düzeyi (PBD), güven (GÜV), seçmen memnuniyeti (SM)

ve parti sadakati (PS) değişkenlerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Söz konusu değişkenleri test etmek amacıyla kullanılan ölçeklerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur.

BA değişkenini ölçmek için kullanılan üç soruluk ölçek O’Cass ve Pecotich (2005) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. PBD (dört soru), GÜV (üç soru), SM (dört soru) ölçekleri ise O’Cass ve Pecotich (2005) ve O’Cass (2002) SEM tarafından yapılan çalışmalardan alınan ölçeklerdir. PS ölçeği ise O’Cass ve Pecotich (2005) parti seçimi istikrarı ölçeğinin, Yoo ve Donthu (2002)’nun marka sadakati ölçeğine adapte edilmesi ile oluşturulmuş dört sorudan oluşmaktadır. Tüm ölçekler beşli Likert Ölçeği kapsamında yanıtlayıcılara sunulmuştur (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 =Tamamen katılıyorum).

3.2 Örneklem ve verilerin analiz yöntemi

Araştırmaya konu olan örneklem daha önceki seçimlerde oy kullanmış 22 yaşından büyük seçmenler olarak belirlenmiştir. Çalışmanın verileri 12 Haziran 2001 tarihinde yapılan genel seçimlerin üç ay öncesinde toplanmaya başlanmış, seçimden önce de veri toplama işlemi sonuçlandırılmıştır. Genel seçim arifesinde verilerin elde edilmesinin, çalışmanın sonuçlarına olumlu şekilde katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Araştırma modelinin test edilmesinde iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda öncelikle ölçme modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA aşamasında test edilen ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilikleri testleri yapılmıştır. Daha sonra, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen araştırma modeli kapsamında hipotezler test edilmiştir. Analizlerde analizde SPSS 15.0 ve LISREL 8.51 istatistik paket programları kullanılmıştır.

3.3. Analiz ve Bulgular

3.3.1. Örneklem

Araştırma kapsamında analize alınan verilerin elde edildiği örnekleme ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklem özellikleri

	n (401)	%		n (401)	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Eğitim Durumu</i>		
Kadın	179	44.6	İlköğretim	20	5.0
Erkek	122	55.4	Lise	74	18.5
<i>Aylık Gelir (TL)</i>			Ön lisans	97	24.2
> 750	43	10.7	Lisans	139	34.7
751-1500	70	17.5	Lisansüstü	71	17.7
1501-2250	112	27.9	<i>Siyasal Konum</i>		
2251-3000	96	23.9	Liberal	27	6.7
3001 >	80	20.0	Sosyalist	29	7.2
<i>Yaş</i>			Muhafazakar	63	15.7
> 27	66	16.5	Demokrat	61	15.2
28-33	81	20.2	Sosyal Demokrat	40	10
34-38	70	17.5	Belirtmek istemeyen	164	40.9
39-43	63	15.7	Diğer	17	4.2
44-50	66	16.5	<i>Son Seçimlerde Oy Kullanma</i>		
51 >	55	13.7	Kullanan	386	96.3
			Kullanmayan	15	3.7



Bu kapsamda yanıtlayıcıların cinsiyet bakımından eşit dağılımda olduğu görülmekle beraber, çoğunluğunun orta gelir düzeyinde ve yüksek eğitim düzeyinde olduğu söylenebilir. Bununla beraber, yanıtlayıcıların büyük bir kısmının son seçimlerde oy kullandığı da görülmektedir.

YEM ile modellerin test edildiği bu çalışmada, tahmin yöntemi olarak Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır (Şimşek, 2007). Maksimum olasılık tahmin yönteminin kullanılabilmesi için ölçme modelini oluşturan gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Bu yöntemin kullanılabilmesi için örtük değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenlerde normallik özelliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu kriter için de değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den, basıklık değerinin de 7'den düşük olması önerilmektedir (Hong, Maik ve Lee, 2003: 642; West, Finch ve Curran, 1995). Bu çalışmada test edilen modellerin gözlenen değişkenlerinin çarpıklık değerlerinin -0.702 ile 0.433 arasında, basıklık değerlerinin ise -1.154 ile 0.083 arasında olduğunun görülmesi nedeniyle, çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

3.3.2. Ölçme modeli: Doğrulayıcı faktör analizi

DFA uygulanmadan önce ölçme modelini oluşturan değişkenlerin tek bir faktör altında açıklama değeri kontrol edilmiştir. Bu amaçla yapılan Harman tek faktör testi kapsamında, açıklanan varyans oranı değerinin % 41.315 (KMO: 850, p: 0.000) olduğu tespit edilmiş ve bu değer önerilen sınır değer olan %50'nin altında olduğu görülmüştür (Podsakoff ve Organ, 1986). Bu şekilde değişkenlerin tek faktörlü bir yapıda olmadıkları tespit edilmiştir.

Bu aşamadan sonra iki aşamalı yaklaşımın tercih edilmesi doğrultusunda, öncelikle DFA ile ölçme modeli test edilmiştir. Bu nedenle DFA kapsamında tüm ölçüm modelini oluşturan değişkenler analize alınmıştır. Model kapsamındaki 5 örtük değişken ile ilişkili 18 gözlenen değişken ile yapılan analizde, düşük standardize edilmiş parametre değerleri gösteren ve yüksek düzeyde hata değerleri veren dört gözlenen değişken (BA3, PBD3, PS2, SM4 ve GÜV1) elenmiştir (Hau ve Thuy, 2011; Lin, 2011). Bunun sonucunda, 13 gözlenen değişkene ait DFA sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen değerlere göre ölçme modelinin gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler (yapılar) arasındaki standardize edilmiş parametre değerleri 0.60 ile 0.98 arasında; anlamlılık düzeyini gösteren t değerlerinin ise 12.91 ile 26.92 arasında değiştiği görülmektedir. Bu kapsamda, ölçüm modelindeki gözlenen değişkenler ile ilişkili yapılar arasındaki standardize edilmiş parametre değerlerinin yüksek t değerlerinde olması ($t > 2.576$), modeldeki değerlerin 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Tablo 3 kapsamında ölçme modeline ilişkin sunulan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği söylenebilir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu aşamadan sonra, ölçme modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Ölçüm modelinin DFA sonuçlarına göre tüm standardize edilmiş parametre değerlerinin 0.59'dan yüksek ve 0.01 düzeyinde anlamlı olmasının (Hair vd., 1998) yanı sıra, yapı güvenilirliği değerleri de 0.50'nin üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu değerler ölçme modelinin güvenilirliğini sağladığı konusunda önemli kanıtlar olarak görülmüştür.

Geçerlilik konusunda ise ölçüm modelinin geçerliliği 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 (ayırım geçerliliği) gerekmektedir. Bu kapsamda, 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: 82).

Tablo 2. DFA Sonuçları ^{a b}

	A	B	C	D
<i>Bilgi Araştırması (BA)</i>				0.88
BA1	0.82	17.31	0.33	
BA2	0.96	20.59	0.09	
BA3*				
<i>Politik Bilgi Düzeyi (PBD)</i>				0.85
PBD1	0.95	23.59	0.10	
PBD2	0.65	14.18	0.57	
PBD3*				
PBD4	0.85	19.93	0.28	
<i>Güven (GÜV)</i>				0.94
GÜV1*				
GÜV2	0.94	23.52	0.12	
GÜV3	0.94	23.77	0.11	
<i>Seçmen Memnuniyeti (SM)</i>				0.86
SM1	0.94	24.34	0.11	
SM2	0.93	23.57	0.14	
SM3	0.60	12.91	0.64	
SM4*				
<i>Parti Sadakati (PS)</i>				0.96
PS1	0.90	23.17	0.19	
PS2*				
PS3	0.97	26.51	0.06	
PS4	0.98	26.92	0.04	

^a A: Standardize edilmiş parametre değeri; B: t-değeri; C: Standart Hata; D: Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha)

^b Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 156.37$, Serbestlik Derecesi (sd) = 55, $\chi^2/sd = 2.84$, RMSEA = 0.068, NFI = 0.96, NNFI = 0.97, CFI = 0.98, IFI = 0.98, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, SRMR = 0.048.

* DFA kapsamında elenen değişken

Tablo 3. Güvenilirlik, Ayrım Geçerliliği Ve Birleşme Geçerliliği*

	Yapı Güvenilirliği	PBD	BA	PS	SM	GÜV
PBD	0.86	0.68				
BA	0.88	0.20 (0.45 ²)	0.79			
PS	0.97	0.09 (0.30 ²)	0.03 (0.17 ²)	0.90		
SM	0.87	0.17 (0.41 ²)	0.08 (0.28 ²)	0.26 (0.51 ²)	0.70	
GÜV	0.94	0.14 (0.38 ²)	0.22 (0.47 ²)	0.19 (0.43 ²)	0.38 (0.62 ²)	0.89

*Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerlerini göstermektedir.



Ayırım geçerliliğinin test edilmesinde ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen referans değerler dikkate alınmıştır. Tablo 3 incelendiğinde, örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), sınır değer olan her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçme modelini oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

3.3.3. Yapısal Model: Doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler

Yapısal modelin test edilmesi sonucu elde edilen değerler Tablo 4'de sunulmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, araştırma modeli kapsamındaki tüm ilişkiler 0.01 düzeyinde anlamlı ve modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (Schermmelleh-Engel vd., 2003). Bu nedenle model kapsamında sunulan tüm hipotezlerin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 4. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları ve Yapılar Arasındaki Dolaylı Etkiler

Hipotez Testi Sonuçları ^{a b}		Dolaylı Etkiler	
H1: BA → GÜV	0.37 (6.48)	BA → PS	0.22 (6.92)
H2: BA → PBD	0.45 (8.56)	BA → SM	0.34 (8.56)
H3: PBD → GÜV	0.22 (3.94)	BA → GÜV	0.10 (3.68)
H4: PBD → SM	0.21 (4.44)	PBD → PS	0.17 (5.39)
H5: GÜV → SM	0.54 (11.13)	PBD → SM	0.12 (3.75)
H6: GÜV → SAD	0.18 (3.00)	GÜV → PS	0.22 (5.79)
H7: SM → SAD	0.40 (6.66)		

^a Parantez içindeki değerler t değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$).

^b Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 166.64$, Serbestlik Derecesi (sd) = 58, $\chi^2/sd = 2.87$, RMSEA = 0.068, NFI = 0.96, NNFI = 0.97, CFI = 0.97, IFI = 0.97, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, SRMR = 0.057

Araştırma modeli kapsamında yapılar (örtük değişkenler) arasındaki doğrudan ilişkilerin desteklenmesinin yanı sıra model kapsamında sunulan dolaylı ilişkilerin de anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir (Tablo 4). Bu kapsamda, bilgi araştırmasının parti sadakati (BA → GÜV/PBD/SM → PS), seçmen memnuniyeti ve güven üzerindeki dolaylı etkisi bulunmaktadır. Bununla beraber, seçmenin politik bilgi düzeyi, seçmen memnuniyeti (PBD → GÜV → SM) ve parti sadakati (PBD → GÜV/SM → PS) üzerinde dolaylı etkilere sahipken; güven değişkeninin de seçmen memnuniyeti üzerinden parti sadakati oluşuma dolaylı etkisi (GÜV → SM → PS) de bulunmaktadır. Tüm bu etkiler istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0.01$).

Tablo 5. Yapılar Arasındaki İlişkilerin Toplam Etkileri^a

	BA	PBD	PS	SM	GÜV
BA		---	---	---	---
PBD	0.45 (8.56)		---	---	---
PS	0.22 (6.92)	0.17 (5.39)		0.40 (6.66)	0.39 (7.87)
SM	0.34 (8.56)	0.32 (6.18)	---		0.54 (11.13)
GÜV	0.46 (8.84)	0.22 (3.94)	---	---	

^a Parantez içindeki değerler t değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$).

Yapılar arasındaki ilişkilerden oluşan toplam etkilerin incelenmesi ile de modelin barındırdığı değişkenlerin ilişkileri hakkında önemli bilgiler edinilebilmektedir. Bu kapsamda, parti sadakatının oluşumu sırasıyla seçmen memnuniyeti ($\beta = 0.40$, $t = 6.66$), güven ($\beta = 0.39$, $t = 7.87$), bilgi araştırması ($\beta = 0.22$,

$t = 6.92$) ve politik bilgi düzeyinin ($\beta = 0.17$, $t = 5.39$) etkisi altındadır. Bu nedenle, özellikle parti sadakatinin oluşumunun açıklanmasında seçmenin memnuniyet derecesine ek olarak, güven düzeyinin de oldukça etkili olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, parti sadakati oluşumunda seçmenin güven düzeyinin etkili olduğu; bir diğer ifadeyle, güven merkezli bir yapı sergilediği görülmektedir. Bu sonucun literatüre katkısı, söz konusu değişkenler kapsamında güven merkezli bu yapının parti sadakati oluşumunu açıklayabilmesidir.

Bu kapsamda seçmen davranışının değerlendirilmesinde, güvenin oluşmasını sağlayan her türlü politik bilgi, seçmenin memnuniyet düzeyini ve beraberinde sadakat oluşumunu desteklemektedir. Bu nedenle tüketici davranışından farklı olarak seçmen davranışında bireyler, verdikleri kararın sonuçlarını değerlendirmeden (ya da değerlendirme imkanları olmadan), güven merkezli tatmin ve sadakat duygusu yaşamaktadırlar. Bu durum da, iktidar olmuş partilerin yanı sıra iktidara hiç gelmemiş ve yakın gelecekte de mümkün gözükmeyen partilerin de taban oylarının oluşmasına bir ölçüde açıklık getirmektedir.

Ancak, araştırma sonuçları ilgili örneklem çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki örneklerde değişik sonuçlar elde edilmesi de olası bir durum olarak görülmektedir.

Kaynaklar

- HENNEBERG, S.C.(2008) “An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing”, *Journal of Political Marketing*, 7: 2, 151-182
- CROSBY L.A. ve J.R. Taylor, (1983), “Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 4, 413-431.
- NEEDHAM C., (2006), “Brands and Political Loyalty”, *Brand Management*, 13, 3, 178-187.
- O’CASS, A ve Julian, C.C., (2002), “A study of voter psychology”, in RN Shaw, S Adam & H McDonald (eds), *Interactive Marketing: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*, Melbourne, Vic., 1-5 December, Deakin. 1361-1367.
- O’CASS A. ve, A. Pecotich, (2005), “The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective”, *Journal of Business Research*, 58, 406– 413
- (Murray, 1991)
- MURRAY, K.B., (1991), “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”, *Journal of Marketing*, 55, (1), 10-25.
- BEATTY, S.E. ve Smith, S.M., (1987), “External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories”, *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83-95.
- DOWNS A., (1957), *An economic theory of democracy*. New York: Harper Row Publishers, 1957.
- LUPIA A., (1994), “Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections”, *The American Political Science Review*, 88, 1, 63-76.
- HOWARD, J.A. ve J. N., Sheth, (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons: New York.
- SPECK, P., ve M. Elliott, (1997), “Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media”, *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- DEAN D. ve R. Croft, (2009), “Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior”, *Journal of Political Marketing*, 8, 2, 130-146.
- BARBALET J.M., (1996), “Social Emotions: Confidence, Trust and Loyalty”, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 16, 9/10.
- CHAUDHURI A. ve M.B. Holbrook, (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- ROSELIUS T., (1971), “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods”, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-61.
- Yİ Y. ve S. La, (2003), “The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Customer Satisfaction”, *The Service Industries Journal*, 23:5, 20-47.



- O'CASS A., (2002), "A Micromodel of Voter Choice: Understanding the Dynamics of Australian Voter Characteristics in a Federal Election", *Psychology & Marketing*, 19 (12), 1025-1046.
- OLIVER, R.L., (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- SPRENG R.A. ve T.J. Page, (2001), "The Impact of Confidence in Expectations on Consumer Satisfaction", *Psychology & Marketing*, 18 (11), 1187-1204.
- JACOB J. ve D.B. Kyner, (1973), "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.
- SHACHAR R., (2003), "Party loyalty as habit formation", *Journal Of Applied Econometrics*, 18, 251-269.
- LEIGH A., (2005), "Economic voting and electoral behavior: How do individual, local, and national factors affect the partisan choice?", 17, 2.
- O'CASS A. ve R. Natarajan, (2003), "At the Polls", *Journal of Political Marketing*, 2, 2, 67-81.
- MORGAN R.M. ve S.D. Hunt, (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- ALHABEEB M.J., (1995), "Consumer Trust And Product Loyalty", *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 10, 1 Memphis.
- SIRDESHMUKH, D., J. Singh ve B. Sabol, (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relationship exchanges", *Journal of Marketing*, 66, January, 15-37.
- BANNON D.P., (2005), "Relationship Marketing and the Political Process", *Journal of Political Marketing*, 4:2-3, 73-90.
- GRÖNLUND K. ve M. Setälä, (2007), "Political Trust, Satisfaction and Voter Turnout", *Comparative European Politics*, 5, 400-422.
- YOO B. ve N. Donthu, (2002), "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process", *Journal of Product & Brand Management*, 11, 6, 380-398.
- ŞİMŞEK Ö.F., (2007), "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları", Ekinoks Yayınları, Ankara.
- HONG S., M.L. Malik ve M.K. Lee, (2003), "Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance Across Genders in Sociotropy and Autonomy Using a Non-Western Sample", *Educational and Psychological Measurement*, 63, 636.
- WEST S.G., J.F. Finch ve P.J. Curran, (1995), "Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies", In R. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, Issues and Applications*, Newbury Park, CA: Sage, 56-75.
- PODSAKOFF P.M. ve D.W. Organ, (1986), "Self-reports in organizational research: problems and prospects", *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- HAIR, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham ve W.C. Black, (1998), "Multivariate Data Analysis," Prentice-Hall, Inc., New Jersey, USA.
- FORNELL, C. ve D.F. Larcker, (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- BAGOZZI, R.P. ve Y. Yi, (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-95.
- SCHERMELLEH-ENGEL K., H. Moosbrugger ve H. Müller, (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures," *Methods of Psychological Research Online*, 8, 2, 23-74.



Algılanan Zaman Baskısının Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Prof. Dr. Ömer TORLAK

KTO Karatay Üniversitesi, İşletme Bölümü

omer.torlak@karatay.edu.tr

Arş. Gör. Volkan DOĞAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü

vodogan@ogu.edu.tr

Arş. Gör. Behçet Yalın ÖZKARA

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü

bozkara@ogu.edu.tr

Özet

Alışverişin değişen yapısı ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri pazarlama literatürü ve uygulamacıları açısından önemli çıkarımlar ortaya çıkarmaktadır. Alışverişte hissedilen zaman baskısı ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiler de bu kapsamda önemli görülmektedir. Bu çalışmanın amacı alışverişte algılanan zaman baskısının plansız satın alma üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Eskişehir'deki üniversite öğrencilerini kapsayan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; algılanan zaman baskısının plansız satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, kadınların algıladıkları zaman baskısının ve plansız satın alma eğilimlerinin erkeklere kıyasla daha fazla olduğu ve aylık gelirin algılanan zaman baskısı ve plansız satın alma eğilimi üzerinde farklılığa sebep olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan zaman baskısı, plansız satın alma.*

The Effects of Perceived Time Pressure on Unplanned Purchase

Abstract

The changing nature and effects of shopping on consumer behavior provide important implications for marketing literature and practitioners. The relationships between time pressure felt in shopping and unplanned purchase are considered important in this sense. The aim of this study was to examine the effects of perceived time pressure on unplanned purchase. For this purpose, this study was conducted with university students in Eskişehir. The study found that perceived time pressure had a positive significant effect on unplanned purchase, women have a higher level of perceived time pressure and tendency towards unplanned purchase than men, and monthly income does not cause any difference on perceived time pressure and tendency towards unplanned purchase.

Keywords: *Perceived time pressure, unplanned purchasing.*

Giriş

Gündelik hayatında sürekli tüketim gerçekleştiren tüketicinin davranışları üzerinde çok sayıda faktörün etkisinin bulunduğu bilinmektedir. Tüketicilerin tüketime ilişkin kararları üzerinde etkili olan faktörler sadece finansal olanlarla sınırlı kalmayıp psikolojik ve sosyolojik faktörler de olabilmektedir. Tüketimi sadece finansal açıdan incelemek kısıtlı bir perspektif sunmaktadır. Tüketim, sadece paranın değil zamanın da harcadığı bir eylemdir (Berry, 1979). Bu noktada tüketicilerin satın alma eylemlerinin gerçekleşmesinde psikolojik etkenlerin irdelenmesi tüketim ve tüketicinin daha geniş bir perspektiften incelenebilmesi ve irdelenebilmesi adına bir imkan sunabilmektedir.

Günümüz yaşam standartlarında tüketiciler birer birey olarak kendilerine zaman ayırmakta zorluk çekmektedirler. Bu zorluğun temelinde bireylerin yaşamlarında işlerine ayırmış oldukları zaman diliminin artmış olmasının yattığı düşünülmektedir. Günlük yaşamlarını sürekli bir koşuşturmaca şeklinde sürdüren bireyler tıpkı ailelerine zaman ayırmakta zorlandıkları gibi birer tüketici olarak kişisel alışverişleri hususunda da zaman sıkıntısı yaşamaktadırlar (Herrington ve Capella, 1995). Tüketicilerin alışverişleri hususunda yaşamış oldukları bu zaman sıkıntısının kendilerini planladıklarının dışında alışveriş yapma eğilimleri sergilemelerine ve hiçbir planlama yapmadan alışveriş yapmalarına neden olabileceği düşünülmektedir.

Yaşamı boyunca hiçbir zaman plansız alışveriş yapmamış bir tüketicinin varlığından söz etmek oldukça düşük bir ihtimaldir (Iyer, 1989). Bu savın en önemli dayanağı belki de, hane halkı içinde kadınların da iş yaşamına daha aktif bir şekilde katılım sergilemesiyle birlikte çift gelirli yani eşlerin her ikisinin çalışmakta olduğu aile tipolojisinin toplum içinde her geçen gün sayısının artıyor olmasıdır (Blaylock ve Smallwood, 1987). Bu gelişme hane halkında alışveriş için zaman ayırabilecek birey sayısının azalmasına sebep olmaktadır.

Tüketicilerin plansız alışveriş yapmalarının sadece yaşamlarında zaman sıkıntısı çekmelerine yani zaman baskısı altında olmalarına bağlanması söz konusu olamaz. Fakat plansız alışveriş davranışları üzerinde tüketicilerin algıladıkları zaman baskısının etkili olup olmamasından öte bu etkinin büyüklüğünün incelenmesi gerek pazarlama profesyonelleri gerek pazarlama teorisyenleri açısından konunun daha derinlemesine incelenebilmesi adına bir çıkarım sağlayabilir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada; tüketicilerin algıladıkları zaman baskısının plansız alışveriş yapmaları üzerinde etkili olduğu (Iyer, 1989; Park vd., 1989) bilgisinden yola çıkarak, tüketicilerin algıladıkları zaman baskısının plansız satın alma eğilimleri üzerindeki incelenmekte ve bu etkinin bazı demografik faktörlere göre farklılaşarak farklılaşmadığı ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Literatürün İncelenmesi

Son yıllarda pazarlama profesyonelleri hedef kitesinde yer alan müşterileri farklı özellikleri bağlamında sınıflandırmaya çalışmaktadırlar. Bu durumun başlıca sebebinin pazarlama stratejilerinin kitlesel ölçekte değil, daha bireysel bir ölçekte kurgulanabilmesi kaygısı olduğunu söylemek mümkündür. Müşterilerin sınıflandırılmasında bir diğer deyişle pazar bölümlendirmede kullanılan kriterler kişiye özel ve duruma bağlı kriterler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişiyeye özel kriterler; kişinin yaşı, mesleği, gelir düzeyi ya da eğitim düzeyi gibi kriterler iken duruma bağlı değişkenlere ise kişinin alışverişte algıladığı zaman baskısı, alışveriş ortamının kalabalıklığı, tüketicinin o anki rolü ve benzeri faktörler örnek gösterilebilir (Kenhove ve Wulf, 2000). Zaman konusu alışverişte bir baskı unsuru olarak hissedilmekle beraber aynı tüketicinin farklı zamanlarında bu algısının farklılaşabilmesi ve farklı tüketicilerin aynı durumu zaman baskısı olarak görmemesi de mümkündür. Diğer bir deyişle, alışverişte zaman baskısının algılanması yanında bazı durumlarda ve/veya bazı tüketicilerce alışverişte geçen zamanın eğlence olarak algılanması da mümkündür.

Alışverişte algılanan zaman baskısını, tüketicinin günlük yaşamında zaman sıkıntısı yaşamamasından dolayı kendini alışverişlerini kısa zaman içerisinde bitirmek zorunda hissetmesi olarak tanımlamak mümkündür. Alışverişte algılanan zaman baskısının tüketici davranışı üzerindeki etkileri literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur (Belk, 1975; Berry, 1979; Herrington ve Capella, 1995; Xu-Prior vd., 2012). Holman ve Wilson (1982) zaman baskısı altında olmanın tüketicileri alışveriş listelerini biriktirme eğilimine ve bütün ihtiyaçlarını tek bir çatı altında edinebilecekleri mağazalara yönelttiğini ifade etmiştir. Gü-



nümüzde kapsamlı alışveriş merkezlerinin sayılarının her geçen gün artmasının, toplum içerisinde yer alan tüketicilerin çağdaş yaşam tarzıyla birlikte kendilerine zaman ayırma imkanlarının azalmasına paralel meydana gelmiş olan bir süreç olduğu görülmektedir. Zaman baskısının artması, pazarlama profesyonelleri adına faydalı çıkarımlar sağlamış olsa da tüketiciler açısından bu gelişmenin pek olumlu sonuçları beraberinde getirdiğini söylemek mümkün değildir. Hahn ve arkadaşlarının (1982) algılanan zaman baskısının arttıkça tüketicilerin satın alma kararlarının kalitesinin azaldığı bulgusu zaman baskısının tüketiciler üzerindeki negatif etkisini destekler niteliktedir. Öte yandan zaman baskısı altında olmak alışverişte harcanan zaman ve para miktarı üzerinde etkili olmaktadır (Park vd., 1989). Fakat algılanan zaman baskısının alışverişte harcanan zaman ve para üzerindeki etkisinin yönü hususunda literatürde tutarlı sonuçların yer aldığını söylemek pek mümkün değildir. Algılanan zaman baskısının alışverişte harcanan zaman ve para miktarı üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu ileri süren (Herrington ve Capella, 1995) ve negatif yönde etkili olduğunu ileri süren (Park vd., 1989) çalışmalar literatürde yer almaktadır. Literatürde yer alan bu farklı sonuçların, tüketicilerin farklı zaman algılamalarının olabilmelerinden (Graham, 1981) kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim yukarıda da ifade edildiği gibi, tüketicinin zaman algısının alışveriş ortam ve durumu ile kişisel faktörlere göre değişebileceği açıkça anlaşılmaktadır. Örneğin; günde 14 saat çalışan bir tüketici için yarım saatini alışverişte geçirmek kendisi için büyük bir zaman baskısı oluşturabilirken, günde 8 saat çalışan bir tüketici için yarım saatini alışverişte geçirmek düşük miktarda bir zaman baskısı oluşturabilmektedir. Bir diğer yandan algılanan zaman baskısı, devamlı müşterisi olunan bir markanın mağazasına ulaşma hususunda bazı kısıtlılıklar getirebilmektedir. Yüksek zaman baskısı altında olan bir tüketiciden kısa mesafe uzaklıkta yer alan ve bütün ihtiyaçlarını edinebileceği bir alışveriş merkezinde bağlılık geliştirmiş olduğu bir markanın mağazası bulunmayabilir. Zaman baskısına bağlı olarak bazı durumlarda bazı tüketiciler marka değiştirme davranışı da sergileyebilmektedirler (Park vd., 1989). Zaman baskısının ulaşım kısıtlılığını beraberinde getirmesiyle birlikte mail, telefon ya da internet gibi çevrim içi yollardan alışveriş imkanlarının tüketicilere sunulması tüketicilere büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Özellikle kadınların iş hayatında daha etkin ve daha sıklıkla yer alması ve böylece çift gelirliliğin sayısının toplum içerisinde gün geçtikçe artması daha fazla zaman baskısı altında olmayı beraberinde getirmekte ve tüketicileri çevrim içi (online) yani internet üzerinden satın almaya sevk etmektedir (Xu-Prior vd., 2012). Çevrim içi (online) alışveriş tüketicilere günün istenilen zamanında alışveriş yapma imkanı da sunmaktadır (Venkatesan vd., 2007). Bu çerçevede elektronik ticaretin son yıllarda yaygınlaşması ve popüler hale gelmesinin arka planında yer alan süreç kısmen de olsa anlaşılabilir hale gelmektedir.

Plansız satın alma; tüketicinin ilgili mağazaya aşına olmadığı zaman, zaman baskısı altında olduğunda ve içinde bulunduğu mağazada bulunan bir ürüne ihtiyacı olduğunu hatırladığı zaman gerçekleşen bir satın alma türüdür (Solomon, 2002). Plansız satın alma, miktar bağlamında ise tüketicinin zihinsel olarak kurgulamış olduğu harcama bütçesi ile gerçekte harcamış olduğu bütçe arasındaki farkın büyük bir kısmı olarak tanımlanmaktadır (Stilley vd., 2010). Plansız satın alma, ilk aşamada çok sıklıkla karşılaşılmayacak bir satın alma türü olarak görülse de özellikle son yıllarda tüketicilerin çağdaş yaşam standartlarına ve nitekim yoğun çalışma tempolarına ayak uydurmalarıyla birlikte giderek önem kazanan bir olgu haline gelmiştir. Literatürde plansız satın almayı konu alan birçok çalışma tutarlı bir şekilde plansız satın almanın tüketiciler arasında yaygınlaştığını destekler niteliktedir. Kollat ve Willett (1967) yapmış oldukları çalışmada katılımcıların satın alımlarının %50'den fazlasının plansız gerçekleştiğini tespit etmişlerdir. Literatürde yer alan araştırmalarda katılımcıların plansız satın alma oranlarına ilişkin bulgular; Kelly ve arkadaşları (2000) tarafından yapılmış olan çalışmada yaklaşık olarak %65, Nicholls ve arkadaşları (2001) tarafından yapılmış olan çalışmada ise Şili örnekleme için yaklaşık olarak %35 ve Amerika örnekleme için ise yaklaşık olarak %50 olduğu yönündedir. Literatürde yer alan bu araştırmaların sonuçları plansız satın almanın tüketiciler arasında ne kadar yaygın bir satın alma türü olduğunu ortaya koymaktadır. Plansız satın alma farklı perspektiflerden öncülleri ve sonuçları bağlamında da birçok araştırmaya konu olmuştur. Plansız satın almanın sonuçlarının incelenmesi bağlamında George ve Yaoyuneyong (2010) ve Saleh (2012) tarafından yapılmış olan çalışmalarda, plansız satın almanın satın alma sonrası pişmanlığa neden olduğu tespit edilmiştir. Plansız satın almanın öncüllerinin yani plansız satın almaya sebep olan etkenlerin incelendiği çalışmalardan; banka kartı kullanımının (Saleh, 2012), kredi kartı kullanımının (Phau ve Woo, 2008), fiyat indirimlerinin ve mağazanın konumunun (Liao vd., 2009; Mihic ve Kursan, 2010), aşına olunmayan mağazalarda bulunmanın (Park vd., 1989), promosyonların (Bell vd., 2011), alışveriş listesine sahip olma ya da olmama durumunun (Abratt ve Goodey, 1990),

mağazanın indirim mağazası olmasının (Prasad, 1975), mağaza içi raf dizaynının (Kotzman ve Evanson, 1969), satın alınan olan ürün ya da hizmet hakkında sahip olunan bilgi düzeyinin (Iyer, 1989), mağaza içerisinde geçirilen sürenin (Granbois, 1968), ürünlere ihtiyaç duyma düzeyinin ve stokta yer alıp almasının (Kollat ve Willett, 1967) plansız satın alma ile ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin cinsiyetlerinin plansız satın alma ile ilişkisi de incelenmiş ve erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla plansız satın alma yaptıkları tespit edilmiştir (Block ve Morwitz, 1999; Saleh, 2012).

Araştırmanın Hipotezleri

Solomon (2002)'un plansız satın alma tanımında yer alan tüketicinin zaman baskısı altında plansız satın alma eyleminde bulunmasından yola çıkarak, zaman baskısının plansız satın alma ile ilişkili bir olgu olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür. Ayrıca Iyer (1989) tarafından yapılmış olan çalışmada da plansız satın almanın zaman baskısı altında bulunma ile ilişkili olduğu görülmüştür. Plansız satın alma ile zaman baskısı arasındaki ilişki bağlamında literatürde yer alan araştırmaların tutarlılık sergilemediği görülmektedir. Iyer (1989) zaman baskısı arttıkça plansız satın alma miktarının azaldığını ileri sürerken, Herrington ve Capella (1995) ise alışveriş süresinin kısalmasının plansız satın almaya sebep olduğunu ileri sürmektedir. Yüksek zaman baskısı altında olanların mağazalarda aylak bir şekilde uzun süre dolaşmak istememelerine bağlı olarak Herrington ve Capella (1995)'nin araştırmasının sonuçlarının algılanan zaman baskısının arttıkça plansız satın almanın artacağı yönünde bir çıkarım sağladığı görülmektedir. Bu çıkarım Solomon (2002)'un plansız satın almaya ilişkin tanımıyla tutarlılık sergilerken, Iyer (1989)'un çalışmasının sonuçları ile çelişmektedir. Ayrıca Granbois (1968) tarafından yapılmış olan çalışmada mağaza içerisinde geçirilen süre arttıkça plansız satın almanın arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yüksek zaman baskısı altında olan bir kimsenin mağaza içinde geçireceği sürenin az ve kısıtlı olması gerektiği düşünüldüğünde ise Granbois (1968)'in aslında algılanan zaman baskısının azaldıkça plansız satın almanın arttığını ifade eden bir sonuç ortaya koyduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada Granbois (1968)'in çalışmasının Iyer (1989)'in çalışmasının sonuçları ile tutarlılık içinde olduğu görülürken, Solomon (2002)'un plansız satın alma tanımlamasıyla ve Herrington ve Capella (1995)'nin çalışmasıyla çeliştiği görülmektedir. Sonuç olarak plansız satın alma davranışı ile algılanan zaman baskısı arasındaki ilişkinin literatürde tutarlı bir şekilde ortaya konduğunu söylemek pek mümkün değildir. Bu yüzden plansız satın alma ile algılanan zaman baskısı arasındaki ilişkinin incelenmesinin literatüre anlamlı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca hızla tüketici davranışlarındaki hızlı değişim ile değişen müşteri profilleri dikkate alındığında yapılacak olan çalışmanın ilgili yazındaki tartışmalara güncel bir katkı sağlayacağı da öngörülmektedir. Bu bilgilerden hareketle tüketicilerin günümüz çağdaş yaşam standartlarına ve yoğun iş koşullarına uyum sağlaması bağlamında daha fazla zaman baskısı altında olduklarına, bu zaman baskısı altında olmanın karar verme süreçlerinin kısalmasına ve bu kısıtlılığının daha fazla plansız satın almaya sebep olacağı öngörülmektedir.

H₁: Alışverişte algılanan zaman baskısı plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Ayrıca alışverişte algılanan zaman baskısı ve plansız satın alma arasındaki ilişkinin farklı bir perspektiften incelenebilmesi ve ilgili ilişkinin literatürüne derinlik kazandırabilmek adına demografik özellikler bağlamında algılanan zaman baskısı ve plansız satın alma arasındaki ilişkinin incelenmesi literatüre anlamlı bir katkı sağlayabilir. Cinsiyetin plansız satın alma eğilimi üzerinde farklılığa yol açabildiği (Block ve Morwitz, 1999), kadınların iş durumlarının alışverişte algıladıkları zaman baskıları ile ilişkili olduğu (Lavin, 1993) bulgularından hareketle alışverişte algılanan zaman baskısı ve plansız satın alma arasındaki ilişkinin demografik özellikler bağlamında incelenmesi anlam kazanmaktadır. Kadınların alışverişleri esnasında zaman baskısı altında olmalarının satın alma kararları üzerinde erkeklere kıyasla daha az etkili olacağı düşünülmektedir. Kadınların erkeklere oranla alışverişte daha fazla hedonik oldukları ve alışverişe daha fazla zaman ayırdıkları söylenebilir. Hedonik ürünlerin seçim sürecinde zaman baskısı altında olmak gibi etkenlerin etkisinin faydacı ürünlerin seçim sürecine kıyasla daha az olacağı öngörülmektedir. Erkeklerin daha fazla faydacı tüketim eğilimi sergilediği ve satın alma kararlarında daha uzun süre düşünmeleri ya da kendi arzularını dinlemeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu yüzden hedonik tüketim eğilimi daha baskın olan kadınların zaman baskısı altında olsalar dahi satın alma kararları verirken mağazalarda yeteri kadar zaman geçirecekleri ve ürünleri değerlendirecekleri, erkeklerin ise faydacı tüketim eğilimleri ışığında zaman baskısı altında olmalarının satın alma kararları üzerinde daha etkili olacağı ve böylece kendilerini plansız satın almaya yöneltebileceği düşünülmektedir.



H₂: Zaman baskısı ile plansız satın alma davranışları arasındaki ilişki cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Kadınların zaman baskısını daha az hissetmelerinin plansız alışverişlerini azaltabileceği elbette olayın bir boyutudur. Öte yandan zaman baskısı hissetmeseler de bu konudan bağımsız olarak kadın tüketiciler de psikolojik, duygusal, durumsal ve sosyal bazı faktörlerin etkisiyle plansız alışveriş yapabilirler.

Yöntem

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın türü; amacı bağlamında tanımlayıcı, zamanı ele alış bağlamında ise kesitsel bir araştırmadır. Araştırmanın evreni, Eskişehir il merkezinde ikamet eden üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın evreninin ve bu doğrultuda araştırmanın örnekleminin üniversite öğrencileri olarak seçilmiş olması, günümüz yaşam standartları altında yetişmekte olan üniversite öğrencileri üzerinden özellikle zaman baskısı gibi yaşam standartları ile yakından ilişkili bir olgunun incelenmesi adına uygun bir seçim olacağı düşünülmektedir. Öte yandan literatürde algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma ilişkisini incelemeye yönelik yapılmış olan Park ve arkadaşları (1989) ile Iyer (1989) çalışmalarında deneysel tasarım yöntemi uygulanmış ve katılımcılar yaşları ile aylık gelirleri yüksek olan kimselerden oluşmaktadır. Yine literatürde algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma ilişkisini incelemeye yönelik yapılmış olan bir diğer çalışma olan Bell ve arkadaşları (2011) tarafından yapılmış olan çalışmada ise araştırma verileri hane halkı üzerinden elde edilmiş ve panel veriler üzerinden değerlendirilmelerde bulunulmuştur. Bu araştırmanın öğrenci örneklemini üzerinden gerçekleştirilmiş olması, ilgili konuya ilişkin literatürde yer alan çalışmaların örneklemlerinden farklı bir örneklem üzerinden çıkarımlar sağlanabilmesi ve literatüre bu kapsamda katkı sağlanabilmesi imkanını sunmaktadır. Ayrıca bu araştırmada zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma için veri toplama sürecinde katılımcılara toplam 350 anket uygulanmış ve 37 adet anket formunda eksiklikler, hatalar tespit edildiğinden dolayı 313 anket formu üzerinden değerlendirme yapılabilmektedir. Anket formunda toplam 25 ifade yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın örneklem büyüklüğünün Stevens (1996, p.72) ile Tabachnik ve Fidell (2007, p.123)'in sosyal bilimlerde parametrik analizlere uygunluk bağlamındaki minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini sağladığı görülmektedir.

Veri toplama yöntem ve aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Araştırmanın verileri anket formu aracılığıyla ve bırak-al yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu toplam 2 bölümden, 22 ifade ve 3 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde Reilly (1982) tarafından geliştirilmiş olan ve Lavin (1993) tarafından revize edilmiş olan toplam 13 ifadeden oluşan "algılanan zaman baskısı" ölçeği ile Saleh (2012) tarafından Lin ve Lin (2005) ve Phau ve Woo (2008) çalışmalarından derlenmiş olan toplam 9 ifadeden oluşan "plansız satın alma" ölçeği yer almaktadır. Araştırmada kullanılan "algılanan zaman baskısı" ölçeği ve "plansız satın alma" ölçeği tek boyutlu yapıya sahip ölçeklerdir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 3 adet soru bulunmaktadır. Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; "Kesinlikle Katılıyorum,....., Kesinlikle Katılmıyorum" aralığında 7'li likert derecelendirmesi ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca pilot anket uygulaması aracılığıyla ölçek ifadelerinin son hali verilmiştir. Ölçekler kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği ise Cronbach Alpha katsayısı aracılığıyla tespit edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi Spss 18.0 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

1. Araştırma, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir il merkezinde ikamet eden üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Bu sebepten dolayı araştırma sonuçlarının tüm bireylere genellenmesi ve dışsal geçerliliğin yüksek olması mümkün değildir.

2. Araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu süreç (Mart 2013-Nisan 2013) ile kısıtlıdır.

Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	R	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	129	41.2
Erkek	184	58.8
Aylık Gelir		
750 TL ve altı	189	60.4
751 TL – 1500 TL	79	25.2
1501 TL – 2250 TL	26	8.3
2251 TL ve üzeri	19	6.1

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık olarak %60’ının erkek, %40’ının ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise 750 TL ve altı aylık gelir aralığının (%60.4) en fazla katılımcının yer aldığı aylık gelir aralığı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Ölçeklerin İçsel Tutarlılıkları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha katsayısı
Algılanan Zaman Baskısı	13	0.80
Plansız Satın Alma	9	0.86

Algılanan zaman baskısı ve plansız satın alma ölçekleri tek boyutlu ölçekler olduklarından dolayı faktör analizine tabi tutulmamış olup içsel tutarlılıkları incelenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere algılanan zaman baskısı ve plansız satın alma ölçeklerinin Nunnally (1978; 245) tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırının (0.70) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Algılanan Zaman Baskısı İle Plansız Satın Alma Arası Regresyon Analizi

Model	F	p	R	R ²	Adj. R ²
Algılanan zaman baskısı & Plansız satın alma	14.539	0.001	0.227	0.052	0.048

Bağımlı değişken: plansız satın alma

Bağımsız değişken: algılanan zaman baskısı

Tablo 3’de görüldüğü üzere algılanan zaman baskısı plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca algılanan zaman baskısı ile plansız satın almanın pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu (R=0.227) ve algılanan zaman baskısının plansız satın almadaki değişimin yaklaşık olarak %5’ini açıkladığı görülmektedir (R²=0.052). Bu bulgudan hareketle H₁ hipotezi desteklenmiştir.



Tablo 4: Farklı Cinsiyetler Bağlamında Algılanan Zaman Baskısı İle Plansız Satın Alma Arası Korelasyon Analizi

Erkek	Plansız Satın Alma
Algılanan Zaman Baskısı	0.220** p=.006
**p< ,01	
Kadın	Plansız Satın Alma
Algılanan Zaman Baskısı	0.179 p=.060

Tablo 4’de görüldüğü üzere erkek örnekleme bağlamında algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiş iken ($r=0.220$; $p=0.006$), kadın örnekleme bağlamında ise algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($r=0.179$; $p=0.060$). Bu bulgulardan hareketle de H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Son olarak; algılanan zaman baskısının ve plansız satın alma eğiliminin demografik özellikler bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. İlgili amaç doğrultusunda yapılmış olan independent samples t-test ve one-way Anova analizleri neticesinde; kadınların erkeklere kıyasla yaşamlarında daha fazla zaman baskısı altında oldukları (kadın:3.70, erkek:3.38; $p=0.013$) ve daha fazla plansız satın alma eğilimi içerisinde oldukları (kadın:3.49, erkek:2.94; $p=0.001$) tespit edilmiştir. Öte yandan aylık gelirleri bağlamında katılımcıların algıladıkları zaman baskısı ve plansız satın alma eğilimleri incelenmiş olup aylık gelir grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($F_{\text{zamanbaskısı}}=1.036$, $p_{\text{zamanbaskısı}}=0.377$; $F_{\text{plansızsatınalma}}=0.456$, $p_{\text{plansızsatınalma}}=0.713$). Bir diğer deyişle aylık gelire bağlı olarak algılanan zaman baskısının ve plansız satın alma eğiliminin farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 7: Araştırma Hipotezleri Analiz Sonuçları

H₁: Alışverişte algılanan zaman baskısı plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H₂: Zaman baskısı ile plansız satın alma davranışları arasındaki ilişki cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Desteklendi

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma neticesinde algılanan zaman baskısının plansız satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Nitekim bu çalışma literatürde yer alan Iyer (1989) ile Park ve arkadaşları (1989)’nın çalışmalarının sonuçları ile paralellik sergilemektedir. Ayrıca bu çalışma pozitif yönde etki tespit edilmiş olması bağlamında, algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak yapılmış olan çalışmalardan Herrington ve Capella (1995) ile Solomon (2002)’un tanımlamasıyla tutarlılık sergilerken, Granbois (1968) ve Iyer (1989) ile çelişmektedir. Bu bağlamda algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma arasındaki ilişkinin pozitif olduğu yönünde literatüre anlamlı ve güncel bir katkı sağlandığı düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçları günümüz çağdaş yaşam standartlarında bireylerin giderek artan algıladıkları zaman baskısının kendilerini plansız satın almaya yönettiklerini ortaya koymaktadır. Günümüz işletmelerinin pazarlama stratejilerini müşterilerine zaman kazandırma yönünde planlamaları bu kapsamda anlamlı olabilmektedir. Ayrıca Park ve arkadaşlarının (1989) zaman baskısının ulaşım kısıtlılığını beraberinde getirdiği bu durumunda marka değiştirme davranışlarına sebep olabildiği çıkarımı göz önünde bulundurulduğunda, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurma ve müşteri bağlılığı

sağlamak adına çevrim içi (online alışveriş) alışveriş imkanını müşterilere sunmanın işletmelere önemli faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma neticesinde algılanan zaman baskısının plansız satın alınanın %5 gibi küçük bir kısmını açıklayabildiği tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının arkasında birçok farklı etken olabileceği ve bu etkenlerin araştırılmasının gerek akademik gerek uygulama bağlamında faydalı kazanımlar sağlayabileceği öngörülmektedir.

Cinsiyetin plansız satın alma eğilimi üzerinde farklılığa yol açabildiğine ilişkin bu çalışmada elde edilen sonuç, Block ve Morwitz (1999) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma ile de tutarlılık sergilenmektedir. Ayrıca bu çalışmada kadınların erkeklere kıyasla daha fazla zaman baskısı altında oldukları ve daha fazla plansız satın alma eğilimi içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Bu tespit özellikle bayanlara yönelik kozmetik vb. ürünler pazarında faaliyet gösteren işletmelere bir çıkarım sağlayabilir. İnternet aracılığıyla online alışveriş imkanının özellikle bayanlara yönelik ürün grubunda sağlanmış olmasının, ilgili ürünler alanında faaliyet gösteren markaların müşterilerini ellerinde tutabilmeleri adına anlamlı bir fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

Öte yandan bu çalışmada; algılanan zaman baskısı erkekler için plansız satın almaya neden olabilen bir etken iken kadınlar için bu durumun söz konusu olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum kadınların erkeklere kıyasla plansız satın alma davranışlarında zaman baskısından daha az etkilendiğini ortaya koymaktadır. Mağaza içi durumsal faktörlerden sayılabilecek olan vitrin dizaynı, mağaza tasarımı vb. gibi faktörlerin özellikle kadınlara yönelik ürünlerin satışa sunulmuş olduğu mağazalarda daha üzerinde durulması gereken bir konu olduğu, bu faktörlerin plansız satın almaya kadınları erkeklerden daha fazla yöneltebileceği öngörülmekte olup ileride yapılacak olan çalışmalarda bu çerçevede bir araştırma gerçekleştirmenin literatürde anlamlı katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Erkekler açısından ise zaman baskısı gibi bir etkenin online alışveriş imkanı sunma gibi pazarlama stratejileri aracılığıyla işletmeler açısından fırsata dönüştürülebilir ve yeni müşterilerin kazanılmasına sebep olabilir. Bu bağlamda cinsiyet bağlamında online alışveriş eğilimleri ve miktarlarının incelenmesi de gerek pazarlama yazınına gerek pazarlama profesyonellerine anlamlı katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Abratt, R. ve Goodey, S. D. (1990), “Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets”, *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.
- Belk, R. W. (1975), “Situational Variables and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 2(December), 157-164.
- Bell, D. R., Corsten, D. ve Knox, G. (2011), “From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying”, *Journal of Marketing*, 75(January), 31-45.
- Berry, L. L. (1979), “The Time-Buying Consumer”, *Journal of Retailing*, 55(4), 58-69.
- Blaylock, J. R. ve Smallwood, D. M. (1987), “Intrahousehold time allocation: the case of grocery shopping”, *Journal of Consumer Affairs*, 21(Winter), 183-201.
- Block, L. G. ve Morwitz, V. G. (1999), “Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment”, *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- George, B. P. ve Vaoyuneyong, G. (2010), “Impulsive Buying and Cognitive Dissonance: a Study Conducted among the Spring Break Student Shoppers”, *Young Customers*, 11(4), 291-306.
- Graham, R. J. (1981), “The Role of Perception of Time in Consumer Research”, *Journal Of Consumer Research*, 7(March), 335-342.
- Granbois, D. H. (1968), “Improving the Study of Customer In-Store Behavior,” *Journal of Marketing*, 32(October), 28-33.
- Hahn, M., Lawson, R. ve Young, G. L. (1992), “The effects of time pressure and information load on decision quality”, *Psychology & Marketing*, 9(5), 365-378.
- Herrington, J. D. ve Capella, L. M. (1995), “Shopper reactions to perceived time pressure”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(12), 13-20.
- Holman, R. H. ve Wilson, R. D. (1982), “Temporal equilibrium as a basis for retail shopping behavior”, *Journal of Retailing*, 58(Spring), 58-81.



- Iyer, E. S. (1989), "Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure", *Journal of Retailing*, 65(Spring), 40-57.
- Kelly, J. P., Smith, S. M. ve Hunt, H. K. (2000), "Fulfilment of planned and unplanned purchases of sale and regular-price items: A benchmark study", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(3), 247-263.
- Kenhove, P. V. ve Wulf, K. D. (2000), "Income and time pressure: a person-situation grocery retail typology", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 149-166.
- Kollat, D. T. ve Willett, R. P. (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 4(May), 21-31.
- Kotzman, J. A. ve Evanson, R. (1969), "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations", *Journal of Marketing Research*, 6, 465-470.
- Lavin, M. (1993), "Wives' employment, time pressure, and mail phone order shopping – an exploratory study", *Journal of Direct Marketing*, 7(Winter), 42-49.
- Liao, S., Shen, Y. ve Chu, C. (2009), "The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulsive Buying Behavior", *International Journal of Consumer studies*, 33(3), 274-284.
- Lin, C. ve Lin, H. (2005), "An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency", *Adolescence*, 40(157), 215-223.
- Mihic, M. ve Kursan, I. (2010), "Assessing the Buying Behavior: Market Segmentation Approach", *Management*, 15(2), 47-66.
- Nicholls, J. A. F., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. F. ve Mandakovic, T. (2001), "Inter-American Perspectives from Mall Shoppers", *Journal of Global Marketing*, 15(1), 87-103.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (Second edition), McGraw-Hill: New York.
- Park, C. W., Iyer, E. S. ve Smith, D. C. (1989), "The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping", *Journal of Consumer Research*, 15(March), 422-433.
- Phau, I. ve Woo, C. (2008), "Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit card Usage", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Prasad, V. K. (1975), "Unplanned Buying in Two Retail Settings", *Journal of Retailing*, 51(3), 3-12.
- Reilly, M. (1982), "Working Wives and Convenience Consumption," *Journal of Consumer Research*, 8(March), 407-418.
- Saleh, M. A. H. (2012), "An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret", *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120.
- Solomon, M. R. (2002), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Engelwood Cliffs, N.J.
- Stevens, J. (1996), *Applied Multivariate statistics for the social sciences*, (3rd edition), Mahwah, Lawrence Erlbaum: New Jersey.
- Stilley, K. M., Inman, J. J. ve Wakefield, K. L. (2010), "Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation", *Journal of Consumer Research*, 37(August), 264-278.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, (5th edition), Pearson Education: Boston.
- Venkatesan, R., Kumar, V. ve Ravishanker, N. (2007), "Multichannel shopping: Causes and consequences", *Journal of Marketing*, 71, 114-132.
- Xu-Prior, D. L., Cliquet, G. ve Fu, G. (2012), "The combined influence of time pressure and time orientation on consumers' multichannel choice: evidence from China", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 529-546.



Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Ürün İlgilenim Seviyesine Göre İncelenmesi¹

Araş. Gör. Dr. Sumevra DUMAN KURT

*Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
sumeyra.kurt@deu.edu.tr*

Prof. Dr. Mustafa TANYERİ

*Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
mustafa.tanyeri@deu.edu.tr*

ÖZET

İnsanların karar verirken her zaman “en iyi”yi aramadıklarını, bazen “iyi”nin de onlar için yeterli olabildiğini, irrasyonel kararlar da verebildiğini belirten “davranışsal ekonomi”, ekonominin temel varsayımı olan “homoekonomik”u sorgulamaktadır. Beklenti kuramı ile geniş yankı bulan bu çalışma alanı, belirsizlik ve risk altında karar verme durumlarında bireylerin irrasyonel kararlar verebileceğini ya da başka bir ifade ile beklenen fayda kuramında belirtildiği şekilde karar vermeyebileceğini belirtmektedir. Bu çalışmanın amacı, davranışsal ekonomi alanında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak, söz konusu araştırmaların pazarlama bakış açısıyla yeniden uygulandığında, insanların karar verme davranışını gözlemlemektir. Çalışma davranışsal ekonomi yazınında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak dört ana konuyu; çerçeveleme etkisi, referansa bağlılık, zihinsel muhasebe, batık maliyet hatasını pazarlama bakış açısıyla yeniden değerlendirmektedir. Davranışsal ekonomi konularında ürün ilgilenim seviyesine göre sonuçların farklılaşp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla, yaklaşımlarda yüksek ilgi duyulan ve düşük ilgi duyulan ürünler sorulmuştur. Böylece yalnızca davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketici davranışı açısından neler ifade edebileceğinin yanı sıra, bu davranışın ürün ilgilenim düzeyine göre değişip değişmediği irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Ekonomi, Beklenti Kuramı, Tüketici Karar Verme Davranışı, Ürün İlgilenim Seviyesi

ABSTRACT

Behavioral economics, which indicates that human beings do not always search for “the best” and that sometimes “good” will be enough for them, interrogates the fundamental assumption of economics, the “homoeconomicus”. Prospect theory, which caused a breakthrough in the behavioral economics field, states that human beings can make irrational decisions under risk and uncertainty or in other words, they may not always make the decisions specified in the expected utility theory. This study aims to observe consumer decision making behavior through the studies previously done in the related discipline via marketing reinterpretation. In

¹ Bu çalışma “Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama” (2011) başlıklı doktora tezinden alınmıştır.

this study, four topics of behavioral economics that come into the prominence; framing effect, reference dependence, mental accounting, sunk cost fallacy are evaluated. To evaluate whether the results differ according to product involvement levels, both high involvement and low involvement products are used in the hypothetical choice questions. Thus, besides the contributions of these behavioral economics topics to consumer behavior literature, whether this behavior will change according to product involvement levels will also be scrutinized.

Keywords: Behavioral Economics, Prospect Theory, Consumer Decision Making Behavior, Product Involvement.

Davranışsal Ekonomi

Risk altında karar verme ekonomide beklenen fayda kuramı içinde ele alınmaktadır. Beklenen fayda kuramından ilk olarak Von Neumann ve Morgenstern (1944) bahsetmiştir. Kuram rasyonel aktörlerin kuramın aksiyomlarına uymak isteyeceğini belirten bir normatif rasyonel seçim kuramıdır. Risk altında karar verme söz konusu olduğu zaman beklentiler arasında bir seçimden bahsedilmektedir (Wilkinson,2008;86). Beklenen fayda kuramı”na göre, insanlar bir seçenek ile karşılaştıklarında, rasyonel karar verici olarak, en fazla fayda getirecek seçeneği seçeceklerdir (Tversky ve Kahneman, 1981). Beklenti kuramına göre ise insanlar fayda değil, değer fonksiyonunu kullanmaktadır ve olası bir sonucu, sonucun olasılığının lineer olmayan bir şekli olan, “karar ağırlığı” ile ağırlıklandırmaktadır (Camerer, 1999;10576). Standart ekonomik modelde fayda eğrisi, azalan marjinal fayda kanunu nedeniyle içbükey bir şekle sahiptir. Bunun anlamı, refahın her seviyesinde riskten kaçınma söz konusudur. Beklenti kuramındaki fayda eğrisi referans noktasının üstünde içbükey, altında ise dışbükey bir şekle sahiptir. Bunun anlamı da, azalan marjinal hassasiyet nedeniyle kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınma, zarar söz konusu olduğunda ise risk alma durumunun söz konusu olmasıdır. Davranışsal ekonomi mevcut kuramları yıkmak yerine bu kuramlara farklı bir bakış açısı getirmeyi, rasyonel tercih ve denge gibi kuramları geliştirmeyi amaçlamıştır (Ho, Lim ve Camerer, 2006;308). Davranışsal ekonomi, ekonominin temel varsayımlarını inkar etmemekte, rasyonel tercih ve denge modellerinin temelini genişletmekte, bu varsayımları desteklemektedir (Akın ve Urhan, 2010).

Zarardan Kaçınma ve Referansa Bağlılık

Kahneman ve Tversky (1979;279)’ye göre servette meydana gelen kayıplar, kazançtan çok daha fazla olarak algılanmaktadır. Pinker (1997)’a göre bu durumun temelinde, kazançların, bizim hayatta kalma ve yeniden üretme ihtimalimizi artırırken, kayıpların, bizi tamamen “oyun dışı” bırakabilmesi yatmaktadır. Örneğin ekstra bir galon su çölden geçerken bizi daha rahatlatırken, bir galon suyun kaybı öldürücü sonuçlara neden olabilmektedir (Wilkinson, 2008;106).

Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi, ‘karar vericilerin düşüncelerine dayanarak, eş algılanan karar problemleri arasındaki farklılıklar’ olarak tanımlanmaktadır (Kahneman, 2003b). Bir karar problemi ifade edilirken o problemin durumsal koşulları, olasılıkları ve olay örgüsü, o problemin ifade edilmiş biçimini etkilemektedir. Çerçeveleme etkisindeki değişimi Tversky ve Kahneman (1981;453), üniversite öğrencileri üzerinde uyguladığı aşağıdaki olay örgüleriyle (Asya Hastalığı) test etmiştir:

“*Problem 1* [N=152]: ABD’nin sonucunda 600 kişinin ölmesinin beklendiği olağan dışı bir Asya hastalığı salgınına hazırlandığını düşünün. Bu hastalıkla mücadele amacıyla iki alternatif program önerilmektedir. Farz edin ki programların kesin bilimsel sonuçları şu şekildedir:

Eğer A Programı benimsenirse, 200 kişi kurtarılacak [%72]

Eğer B Programı benimsenirse, 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtarılacak ve 2/3 olasılıkla kimse kurtarılamayacak [%28]



Hangi programı tercih edersiniz?”

İkinci bir grup yanıtlayıcıya aynı problem sorulmuş, ancak program alternatifleri şu şekilde değiştirilmiştir:

Problem 2 [N=155]:

Eğer C Programı benimsenirse 400 kişi ölecek [%22]

Eğer D Programı benimsenirse 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek ve 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecek [%78]

Hangi programı tercih edersiniz?”

Problem 2’yi yanıtlayanların çoğunluğu risk almıştır ve 400 kişinin kesin ölümü üçte iki olasılıkla 600 kişinin ölümünden daha az kabul edilebilir bulunmuştur. Problem 1 ve Problem 2’de ortak olarak ortaya çıkan nokta, kazançların söz konusu olduğu tercihlerde insanlar riskten kaçınmış, kayıpların söz konusu olduğu tercihlerde insanlar risk almışlardır. İki problemde de verilen tercihlerin beklenen fayda değeri eşit olmasına karşın, problemin çerçevesi hem yanıtları hem de risk alıp almama kararını etkilemiştir.

Zihinsel Muhasebe

Thaler (1985;199)’in zihinsel muhasebe kavramını açıklarken verdiği örneklerden biri şu şekildedir: “Bay ve Bayan L ile Bay ve Bayan H kuzeybatıya balık avlamaya gitmiş ve bir miktar somon balığı yakalamışlardır. Bu balıkları paketleyip, bir havayolu firmasıyla evlerine göndermişler, ancak aktarma esnasında balıklar kaybolmuştur. Bu durumdan dolayı firmadan 300\$ tazminat almışlar ve çiftler bu parayla bir lokantada yemek yiyip, 225\$ harcamışlardır. Bu kişiler daha önce bir lokantada hiç bu kadar para harcamamışlardı”. Zihinsel muhasebenin bu tarz davranışları açıkladığını belirten Thaler (1985;200), zihinsel muhasebeyi şu şekilde tanımlamaktadır (Thaler, 1999;183): “Zihinsel muhasebe bireyler ve hane halkı tarafından finansal eylemleri şifreleme, kategorize etme ve değerlendirme amacıyla kullanılan bilişsel işlemler setidir”.

Batık Maliyet Hatası

Satın alma ve tüketim zaman olarak bazen birbirlerinden farklı dönemlerde gerçekleşebilmektedir. Eğer tüketici ödemeyi tüketimden önce yapmış ve tüketicinin fikrini değiştirmesi, ürünün beğenmemesi gibi durumlarda ürünün iadesi yok ise tüketici batık maliyet ile karşılaşmaktadır. Standart ekonomik modele göre batık maliyetin, tüketicilerin kararında hiçbir etkisi olmamaktadır (Wilkinson, 2008;169). Ancak batık maliyet tüketiciler tarafında farklı algılanabilmektedir. Örneğin Arkes ve Blumer (1985) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre tiyatrodaki sezonluk bilete sahip olanların indirim yapılan başka bir gruptaki insanlara göre oyunlara daha düzenli olarak gittiklerini göstermiştir.

Araştırmanın Tasarım ve Yöntemi

Çalışma davranışsal ekonomi yazınında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak dört ana konu; çerçeveleme etkisi, referansa bağlılık, zihinsel muhasebe, batık maliyet hatasını pazarlama bakışıyla yeniden değerlendirmektedir. Davranışsal ekonomi konularında ürün ilgilenim seviyesine göre sonuçların farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla, yaklaşımlarda yüksek ilgi duyulan ve düşük ilgi duyulan ürünler sorulmuştur.

Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketici davranışına uyarlanması ve yüksek ve düşük ilgi duyulan ürünlere göre araştırılması amacıyla varsayımsal seçim yöntemi kullanılmıştır. Kahneman ve Tversky (1979) varsayımsal bir sorunun ölçülmesinde en doğru yöntemin, varsayımsal seçim olduğunu belirtmiştir. Çalışmada sorular tüketicilere anket yoluyla sorulmuştur.

Anketin ilk kısmında davranışsal ekonomi yaklaşımları yer almaktadır. Bu kısımda yer alan birinci ve ikinci sorular, çerçeveleme etkisinin ölçüldüğü sorulardır. Sorulardan ilki yüksek ilgi duyulan bir ürün

(yatırım ürünü) kapsamında, ikinci soru ise düşük ilgi duyulan bir ürün (su) kapsamında şekillendirilmiştir. Bu soru Tversky ve Kahneman (1981)’in Asya Salgını sorusundan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

“Türkiye’de kısa vadede bir bankacılık krizi beklenmektedir. Sizin de bankada 1000 TL değerinde mevduat hesabınız bulunmaktadır. Bu kriz sonucunda paranızın tamamını kaybetme riski ile karşı karşıyasınız. Yatırım danışmanınız size iki farklı yatırım aracı önermektedir. Hangisini seçersiniz? (Lütfen yalnızca tek şıkkı işaretleyiniz).

- X yatırım aracını seçerseniz kesin olarak 250 TL kazanacaksınız.
- Y yatırım aracını seçerseniz 1/4 olasılıkla 1000 TL’nizi koruyacaksınız, 3/4 olasılıkla paranızı koruyamayacaksınız”.

Diğer ankette aynı soru için şu seçenekler yer almıştır:

- Z yatırım aracını seçerseniz 750 TL kaybedeceksiniz.
- T yatırım aracını seçerseniz 1/4 olasılıkla hiç bir şey kaybetmeyeceksiniz, 3/4 olasılıkla paranızın hepsini kaybedeceksiniz.”

Benzer senaryo düşük ilgi duyulan ürünü test etmek amacıyla “su” kullanılarak tekrar yazılmış ve sorular iki ayrı örnekleme sorulmuştur. Analiz sonuçlarında mümkün olduğunca tutarlı veriler elde edebilmek amacıyla, bir ankette yüksek ilgi duyulan ürün için kazanç şıkları verilirken, diğer ankette aynı ürün için kayıp şıkları verilmiştir. Bu nedenle ankette yüksek ilgi duyulan ürün için kazanç şıkları verildiğinde düşük ilgi duyulan ürün için kayıp şıkları verilmiş, diğer ankette düşük ilgi duyulan ürünün kazanç şıkları verilmiştir. Bu şekilde çapraz sorularla yanıtlayıcıların sorularda bir benzerlikle karşılaşmalarını ve kafa karışıklığı yaşamamaları amaçlanmıştır.

Çalışmada ölçülen ikinci kavram referansa bağlılıktır ve bu kısımdaki soru Dhar ve Wertenbroch (2000) tarafından tüketicilerin referansa bağlılığının hazcı ve faydacı ürün özelliklerine göre nasıl değiştiğini gözlemlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Söz konusu çalışmada dört seçenek (ev, iş arkadaşı, öğle yemeği planları ve şampuan) araştırılmış ve katılımcıların referans noktasına göre (bu çalışmada referans noktası hazcı/faydacı özelliğe sahip olup olmama durumudur), hazcı/faydacı ürün özelliği konusundaki tercihinin farklılaştığı gözlemlenmiştir. Dhar ve Wertenbroch (2000)’un gerçekleştirdiği çalışmadaki iki ürünü (ev ve şampuan) ele alan soru formunun aslına sadık kalınarak tercüme edilmiş ve bu çalışmada sorulmuştur. Soru şu şekildedir:

“1 yıl boyunca kirada oturduğunuz bir oda bir salon evinizin şu özelliklere sahip olduğunu düşünün:

- Otoparka bakıyor ve
- İş yerinize arabayla 45 dakika mesafede

Şimdi bu evden çıkmak zorundasınız ve önünüzde iki alternatif bulunmaktadır. Her iki alternatifteki ev de bir oda ve bir salon evlerdir ve diğer özelliklerinin birçoğu birbirine benzemektedir (aylık kira, güvenlik vb.). Aşağıda özellikleri belirtilen iki alternatiften hangisini seçersiniz? (Lütfen yalnızca tek şıkkı işaretleyiniz).

Muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası olan ve iş yerinize arabayla 45 dakika mesafede bulunan 1. Alternatif

Otoparka bakan ve iş yerinize arabayla 10 dakika mesafede bulunan 2. Alternatif”

Seçeneklerde sunulan evlerden birincisi hazcı özellik bakımından daha üst seviyede ancak faydacı özellik bakımından daha düşük seviyede, ikinci seçenek ise faydacı özellik açısından daha üst seviyede (iş yerine 10 dakika mesafede) ancak, hazcı özellik bakımından daha düşük seviyede (otopark manzarası) bir özelliğe sahiptir ve ikisi de var olan evdeki özelliklerden daha üst seviyede özelliklerdir. Dolayısıyla yanıtlayıcılar bir “elde etme” durumuyla karşı karşıyadır. Diğer ankette soru, seçenekler aynı



kalmak üzere, vazgeçmeyi ifade edecek şekilde yalnızca mevcut evin özellikleri değiştirilerek (muhtemelen bir gün batımı ve şehir manzarası var, iş yerinize arabayla 10 dakika mesafede) yer almıştır. Bu soruda, evin hali hazırda sahip olduğu özellikler (referans noktası) hem hazcı özellik bakımından, hem de faydacı özellik bakımından daha üst seviyededir. Verilen alternatiflerde mutlaka bir özellikten vazgeçilmesi, daha doğrusu daha alt seviyede bir özelliğe razı olunması söz konusudur. Bir başka deyişle yanıtlayıcılar, bir “vazgeçme” durumuyla karşı karşıyadır. Bu soru ile ölçülmek istenen konu, yanıtlayıcıların elde etme ve vazgeçme durumlarına göre, yani referans noktasına göre, hazcı bir özellik mi yoksa faydacı bir özellik mi tercih edecekleridir.

Referansa bağlılık sorusu düşük ilgi duyulan ürün için test etmek amacıyla “şampuan” ürünü için de benzer şekilde yazılmıştır. Çerçeveleme etkisinin ölçüldüğü soruda olduğu gibi bu sorular da, iki ayrı örneklem grubuna sorulmuştur. Analiz sonuçlarında mümkün olduğunca tutarlı veriler elde edebilmek amacıyla elde etme ve vazgeçme referans noktaları ürünlere bağlı olarak anketlerde çapraz şekilde verilmiştir.

Çalışmada araştırılan üçüncü kavram olan zihinsel muhasebe Tversky ve Kahneman (1981)’in gerçekleştirdiği çalışmadaki soru ile ölçülmüş ancak, ürünler çalışmanın amacına uygun olacak biçimde, bir başka deyişle yüksek ilgi duyulan ürünler ile düşük ilgi duyulan ürünleri karşılaştırabilmek amacıyla değiştirilmiştir.

“Diyelim ki 500 TL’lik bir video kamera ve 150 TL’lik bir fotoğraf makinesi alacaksınız. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 125 TL’ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?”

“Diyelim ki 150 TL’lik bir video kamera ve 500 TL’lik bir fotoğraf makinesi alacaksınız. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 475 TL’ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?”

Aynı senaryo düşük ilgi duyulan ürün için test etmek amacıyla 100 TL/50’lik bir el çantası ve 50/100 TL’lik günlük kullanım amaçlı ceket kullanılarak yazılmıştır. Ürünler seçilirken ilgilenim düzeyinin yanı sıra fiyatların karşılıklı değiştirilebilirliği de göz önüne alınmıştır. Örneğin ilk senaryoda el çantasının fiyatı 100 TL ceket 50 TL iken, ikinci senaryoda bu sefer ceket 100 TL el çantası 50 TL olmuştur.

Çalışmada, davranışsal ekonomi yaklaşımları kapsamında araştırılan son kavram, “batık maliyet hatası”dır. Bu konuyu incelemek amacıyla Thaler (1980)’in tüketici kararlarının ekonomi kuramında anlatıldığı gibi her zaman rasyonel olmayabileceği ve bu durumun gözlemlendiği örneklerden bahsettiği çalışma temel alınmıştır. Söz konusu çalışmadaki örneklerden yola çıkılarak şu soru oluşturulmuştur:

“Alışveriş merkezinde yaptığınız alışveriş sonucunda çekilişle yaz döneminde kullanabileceğiniz 2000 TL’lik yurtdışı tatil paketi kazandınız. Uzmanlar tarafından gideceğiniz ülkede bu sene sıcaklıkların rahatsız edici derecede artacağı beklentisi dile getirilmeye başlanmıştır. Tatile yine de gider misiniz?”

“Yılda yalnızca 1 hafta yıllık izin kullanabiliyor ve yaz döneminde tatil yapabiliyorsunuz. Bu 1 hafta için seyahat acentesinden 2000 TL değerinde yurtdışı tur paketi satın aldınız. Uzmanlar tarafından gideceğiniz ülkede bu sene sıcaklıkların rahatsız edici derecede artacağı beklentisi dile getirilmeye başlanmıştır. Tatile yine de gider misiniz?”

Aynı senaryo düşük ilgi duyulan ürünü test etmek amacıyla konser bileti (yağmur yağacağı belirtilerek) kullanılarak yazılmıştır. Bu soru ile ölçülmek istenen, tüketicilerin aynı miktarda bir kaybı algılama biçimlerindeki farklılıktır. Tüketiciler, kendileri ürün için bedel ödedikleri takdirde, ne olursa olsun o ürünü kullanma oranları artacaktır (Thaler, 1980). Bir başka deyişle, tüketiciler batık maliyeti göz ardı etmemektedir.

Son olarak, tüketicilere cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık hane gelirinden oluşan demografik bilgileri sorulmuştur. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve örneklem sayısı Sekaran (2003;294)’da 1 milyon ve üzeri popülasyonun temsil edilebilirliği için önerilen

384 rakamından yola çıkılarak belirlenmiştir. Çalışmada iki anket uygulandığından ötürü, toplamda 768 rakamına ulaşılması gerekmektedir. Bu nedenle anketler 850 katılımcıya dağıtılmış ve 821 kullanılabilir anket sayısına ulaşılmıştır. Anketler uygulatılırken her iki anketin dengeli bir biçimde uygulatılmasına dikkat edilmiştir. 821 kişilik örneklem sayısında birinci anket için kullanılabilir durumda olan anket sayısı 402, ikinci anket için 419’dur.

Müdahale Kontrolü

Yüksek/düşük ilgi duyulan ürünlerin yanıtlayıcılar tarafından doğru biçimde algılanıp algılanmadığı, Ratchford (1987) ve Vaughn (1986) tarafından geliştirilen ilgilenim ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Her bir ürün için üç farklı ifade, 7’li semantik farklılık ölçeği ile sorulmuştur (1=önemsiz bir karardır/7=önemli bir karardır, 1=üzerinde kısa süre düşünmeyi gerektirir/7=üzerinde uzun süre düşünmeyi gerektirir, 1=çok az kayba neden olur/7=çok büyük kayba neden olur). Ürün özelliklerine genel olarak bakılmasının ardından, soruda verilen referans noktaları ve seçenekler ayrı ayrı ikişer soru ile sorulmuştur. Hazcı ve faydacı özelliklerinin ölçülmesi amacıyla kullanılan ifadeler, 7’li semantik farklılık ölçeği ile Batra ve Ahtola (1991)’den uyarlanmıştır (1=hoş olmayan bir özelliktir/7=hoş bir özelliktir, 1=mutluluk verici değildir/7= mutluluk vericidir, 1=kullanışlı bir özellik değildir/7=kullanışlı bir özelliktir, 1=faydalı değildir/7=faydalıdır). Müdahale kontrolü için oluşturulan anket 51 lisans öğrencisi tarafından doldurulmuş ve müdahale kontrolünü ölçmek amacıyla ürünler ikili gruplar halinde tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur.

Müdahale kontrolünün sonuçlarına göre çalışmanın anketinde sorulan ürünler ve özelliklerinin tüketiciler tarafından da doğru bir biçimde algılanmıştır ($p < 0.05$). Böylece bu analizin ardından çalışmanın anket uygulamasına başlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Örneklemin Demografik Yapısı

Çalışmada uygulanan anket çalışmasındaki 821 katılımcının demografik profili Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Yapısı

		Frekans	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	386	47,0
	Erkek	435	53,0
Yaş	18 ve altı	31	3,8
	19-25	247	30,1
	26-32	225	27,4
	33-39	145	17,7
	40-46	93	11,3
	47-53	48	5,8
	54-60	23	2,8
	61 ve üzeri	9	1,1
Medeni Hal	Evli	368	44,8
	Bekar	453	55,2
Eğitim Durumu	Okuryazar	13	1,6
	İlkokul Mezunu	18	2,2
	Ortaokul Mezunu	36	4,4
	Lise Öğrencisi	35	4,3



	Lise Mezunu	132	16,1
	Yüksekokul Öğrencisi	33	4,0
	Yüksekokul Mezunu	101	12,3
	Lisans Öğrencisi	125	15,2
	Lisans Mezunu	221	26,9
	Yüksek Lisans Öğrencisi	31	3,8
	Yüksek Lisans Mezunu	39	4,8
	Doktora Öğrencisi	26	3,2
	Doktora Mezunu	11	1,3
Meslek	İşsiz	41	5,0
	Evhanımı	20	2,4
	İşçi	44	5,4
	Memur	179	21,8
	Serbest Meslek	24	2,9
	Esnaf	20	2,4
	Öğrenci	173	21,1
	Çiftçi	6	0,7
	Emekli	40	4,9
	Sanayici/Tüccar	12	1,5
	Özel Sektör Çalışanı	202	24,6
	Akademisyen	60	7,3
Aylık Hane Geliri	1000 TL ve altı	154	18,8
	1001-2000 TL	346	42,1
	2001-4000 TL	220	26,8
	4001 TL ve üzeri	101	12,3

Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular

Davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çalışmada ölçülen ilk kavram, beklenti kuramının ölçüldüğü çerçevelenme etkisidir. Söz konusu kavram katılımcılara daha önce de belirtildiği üzere, “yatırım aracı” ve “su” ürünleri için olmak üzere yüksek ve düşük ilgi duyulan ürünler karşılaştırmak amacıyla ankette iki kez sorulmuştur ancak, bir ankette bir ürün için kazanç seçenekleri verilirken, diğer ürün için kayıp seçenekleri verilmiştir.

Tablo 2: Çerçeveleme Etkisi'ne İlişkin Bulgular

	Kazanç				Kayıp			
	Riskten Kaçınma (X)		Risk Alma (Y)		Riskten Kaçınma (Z)		Risk Alma (T)	
	n	%	F	%	n	%	n	%
Yatırım	292	72,6	110	27,4	181	43,2	238	56,8
Su	323	77,0	96	23,0	224	55,7	178	44,3

Tüketiciler bir belirsizlik ve risk durumu olan bankacılık krizi beklentisi karşısında kazanç seçenekleri verildiği zaman X yatırım aracını, yani “kesin olarak 250 TL kazanma” seçeneğini, seçmişler (%72,6)

ve riskten kaçınmışlardır. Kayıp seçenekleri verildiği zaman T yatırım aracını, yani “1/4 olasılıkla hiç bir şey kaybetmeme, 3/4 olasılıkla paranın hepsini kaybetme” seçeneğini seçmişler (%56,8) ve risk almışlardır. Bu çalışmada yatırım ürünü için beklenti kuramının risk tercihi önermesi doğrulanmıştır ancak yüzdesel olarak kazanç durumundaki tercihin (X) yüzdesi (%72,6), kayıp durumundaki tercihin (T) yüzdesinden (%56,8) daha yüksek oranda çıkmıştır (Tablo 2).

Çerçeveleme etkisi, düşük ilgi duyulan ürün olan su için incelendiğinde tüketiciler, su sıkıntısı beklentisi söz konusu olduğunda ve kazanç seçenekleri verildiğinde, yatırım ürünüde olduğu üzere, X markasını, yani “kesin olarak 15 koli satın alma” seçeneğini seçmişler (%77,0) ve riskten kaçınmışlardır. Kayıp seçenekleri verildiği zaman Z markasını, yani “kesin olarak kayıp 45 koli” seçeneğini seçmişler (%55,7) ve yine riskten kaçınmışlardır. Tüketiciler ürün su olduğu zaman hem kazanç, hem de kayıp seçeneklerinde riskten kaçınmışlardır. Böyle bir sonucun nedeni belirsizlik ve risk durumunun yaratıldığı senaryonun su ürününü, her ne kadar düşük ilgi duyulan bir ürün olsa dahi, yüksek ilgi duyulan bir ürüne dönüştürmüş olmasıdır. Ayrıca suyun hayati bir fonksiyonunun olması ve bu nedenle tüketicilerin riskten kaçınmış olması şeklinde de yorumlanabilir.

Referansa bağlılık sorusuna ilişkin bulgulara bakıldığında, tüketicilerin öncelikle yüksek ilgi duyulan ürün olarak ev söz konusu olduğunda ve elde etme durumunda hazcı özelliğin daha yüksek seviyede olduğu 1. Alternatifi, yani “muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası olan ve iş yerinize arabayla 45 dakika mesafede bulunan” evi %56,7’lik bir oranla tercih ettikleri görülebilmektedir. Bir başka deyişle, düşük seviyede hazcı bir özelliğe (otoparka bakan manzara) ve düşük seviyede faydacı bir özelliğe (iş yerine arabayla 45 dakika mesafede bulunması) sahip bir evi olan tüketici, hazcı özelliği daha yüksek olan alternatif, muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarasını tercih etmiştir.

Aynı sorunun vazgeçme durumu incelendiğinde tüketicilerin yine hazcı özelliği daha yüksek olan 1. Alternatifi seçtikleri görülebilmektedir. Tüketiciler yüksek seviyede hazcı bir özelliğe (muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası) ve yüksek seviyede faydacı bir özelliğe (iş yerine arabayla 10 dakika mesafede bulunması) sahip bir evi bulunan tüketici yine hazcı özelliği daha yüksek olan 1. Alternatifi, muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarasını, bu sefer %69,9’luk bir oranla tercih etmişlerdir. Bu sonuç, tüketicilerin vazgeçme durumu söz konusu olduğunda, faydacı özellikten daha kolay vazgeçtiklerini göstermektedir. Elde etme durumundaki %56,7’lik oran tüketicilerin sahip olmadıkları daha yüksek derecede hazcı bir özelliği, vazgeçme durumuna kıyasla daha az derecede (%69,9) tercih ettiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar, Dhar ve Wertenbroch (2000)’un bulgularını desteklemektedir.

Referansa bağlılık sorusunun bulguları düşük ilgi duyulan şampuan ürünü için incelendiğinde, ev ürünüde elde edilen bulguların tam tersi bir durum ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler düşük ilgi duyulan bir ürün söz konusu olduğunda hem elde etme, hem de vazgeçme durumlarında 2. Alternatifi (saçlarınızı yıkadıktan sonra ferahlama hissi uyandıran ancak oldukça etkili bir şekilde temizleyen şampuan) seçmişlerdir.

Faydacı özelliği hali hazırda daha düşük seviyede olan (ortalama seviyede temizleyen) şampuana sahip tüketicilerin 2. Alternatifi seçme oranı (%58,5), daha yüksek seviyede faydacı özelliğe sahip (etkili şekilde temizleyen) şampuana sahip tüketicilerden daha yüksek oranda (%52,2) ortaya çıkmaktadır. Dhar ve Wertenbroch (2000)’un gerçekleştirdiği çalışmada tüketiciler bu ürün için hazcı özelliği tercih etmişlerdir ancak, bu çalışmada faydacı ürün özelliği ön plana çıkmıştır. Düşük ilgi duyulan şampuan ürünü için tüketiciler faydacı özelliğini daha önemli ve tercih edilebilir bulmuşlardır.

Sonuç olarak tüketicilerin ürün tercihleri hazcı ve faydacı ürün özelliklerinin referans noktaları olduğu durumlarda farklılık göstermiştir. Bu farklılık yüksek ve düşük ilgi duyulan ürünler için de söz konusu olmuştur. Bu durumda, yüksek ilgi duyulan ürünler pazarlanırken, hazcı ürün özelliklerinin ön plana çıkarılmasının, düşük ilgi duyulan ürünler pazarlanırken faydacı ürün özelliklerinin ön plana çıkarılmasını tüketici satın alma tercihinde rol oynayacağı söylenebilmektedir.

Zihinsel muhasebe Tversky ve Kahneman (1981)’in çerçeveleme yaratılarak aynı miktardaki bir kazancın farklı ifadelerle verildiği ve böylece insanlar tarafından farklı algılandığını gösterdiği soru ile



ölçülmüştür. Bu soruda yanıtlayıcılara öncelikle yüksek ilgi duyulan ürün olarak, fotoğraf makinesi için seçenekler sunulmuştur. Yanıtlayıcılara 500 (150) TL'lik bir video kamera ve 150 (500) TL'lik bir fotoğraf makinesi alacaklarını farz etmeleri ve başka bir şubede fotoğraf makinesinin 125 (475) TL'ye satıldığını öğrendiklerinde o şubeye gidip gitmeyecekleri sorulmuştur.

Tablo 3: Zihinsel Muhasebe'ye İlişkin Bulgular

	Yüksek İlgi Duyulan Ürün				Düşük ilgi Duyulan Ürün			
	Fotoğraf Makinesi				Günlük Kullanım Amaçlı Ceket			
	150 TL→125 TL		500 TL→475 TL		50 TL→25 TL		100 TL→75 TL	
	<i>n</i>	Geçerli %	<i>n</i>	Geçerli %	<i>n</i>	Geçerli %	<i>n</i>	Geçerli %
Evet, diğer şubeye giderim	214	53,2	179	42,7	259	64,4	237	56,6
Hayır, diğer şubeye gitmem	188	46,8	240	57,3	143	35,6	182	43,4

Tablo 3 incelendiğinde tüketicilerin yüksek ilgi duyulan ürün söz konusu olduğunda ürünün fiyatı 150 TL'den 125 TL'ye indiği zaman diğer şubeye gideceklerini (%53,2), fiyat 500 TL'den 475 TL'ye indiği zaman diğer şubeye gitmeyeceklerini (%57,3) belirttikleri görülebilmektedir. Referans noktası düşük olduğunda, diğer şubeye gideceklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu Tversky ve Kahneman (1981)'in sonucu ile örtüşmektedir. Ancak düşük ilgi duyulan ürün söz konusu olduğunda ürünün fiyatı 50 TL'den 25 TL'ye indiğinde de, 100 TL'den 75 TL'ye indiğinde de diğer şubeye gideceklerini belirtmişlerdir. Bu durum, ürün ilgilenim düzeyinde beklenenin aksi bir durumu ortaya koymaktadır. Yanıtlayıcılar düşük ilgi duyulan üründe referans noktasını göz ardı etmişler, her iki durumda da diğer şubeye gideceklerini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, tüketicilerin ürünlerin referans fiyatına bağlı olarak kararları ürün ilgilenim seviyesine göre, çok büyük miktarda farklılık göstermemiştir. Yalnızca yüksek ilgi duyulan üründe ürünün fiyatı 500 TL'den 475 TL'ye düştüğünde, diğer şubeye gitmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Davranışsal ekonomi yaklaşımlarından test edilen son yaklaşım, batık maliyet hatasıdır. Tversky ve Kahneman (1974) ve Thaler (1980)'in çalışmalarında görülebileceği üzere, insanlar ödemeyi kendileri yaptıkları zaman o ürünü kullanamazlarsa ödedikleri parayı batık maliyet olarak düşünmekte, aynı kaybı, ürünün bedelini kendileri ödemedikleri durumda ise batık maliyet olarak düşünmemektedirler ve batık maliyet hatası oluşmaktadır. Batık maliyet hatası, Thaler (1980)'in çalışmasından yola çıkılarak ölçülmüştür ve bulgular Tablo 4'te görülebilmektedir.

Tablo 4: Batık Maliyet Hatası'na İlişkin Bulgular

	Yüksek İlgi Duyulan Ürün				Düşük İlgi Duyulan Ürün			
	Yurtdışı Tatil Paketi				Konser Bileti			
	Satın alma		Çekiliş sonucu elde etme		Satın alma		Çekiliş sonucu elde etme	
	<i>n</i>	Geçerli %	<i>n</i>	Geçerli %	<i>n</i>	Geçerli %	<i>n</i>	Geçerli %
Evet, sıcaklıklar artsa da/yağmur yağsa da gideceğim	325	77,6	270	67,2	281	69,9	191	45,6
Hayır, sıcaklıklar artsa dahi/yağmur yağsa dahi gitmeyeceğim	94	22,4	132	32,8	121	30,1	228	54,4

Tablo 4’teki bulgulara göre tüketiciler, öncelikle yüksek ilgi duyulan bir ürün söz konusu olduğunda, hem satın alma hem de çekiliş sonucu elde etme durumlarında gidecekleri ülkede sıcaklıkların rahatsız edici derecede artacağı beklentisine rağmen, o ülkeye gideceklerini belirtmişlerdir. Ancak tüketiciler ürünün bedelini kendileri ödedikleri zaman, daha fazla oranda (%77,6) o ülkeye gideceklerini belirtmişlerdir. Bir başka deyişle tüketiciler kısmen batık maliyet hatasına düşmüşler ve Thaler (1980)’in bulguları desteklenmiştir.

Düşük ilgi duyulan ürün için bulgular incelendiğinde, tüketiciler biletin bedelini kendileri ödedikleri zaman konsere gidecekleri gün yağmur yağsa dahi %69,9’luk bir oranda konsere gideceklerini; bilet, alışveriş sonucu hediye olarak elde edildiyse konsere gitmeyeceklerini (%54,4) belirtmişlerdir. Bu sonuç, tüketicilerin batık maliyet algısının ürün ilgilenim düzeyine göre farklılaştığını göstermektedir. Özetle tüketiciler düşük ilgi duyulan üründe batık maliyet hatasına düşmüştür. Yurtdışı tatil paketi söz konusu olduğunda ise bir sorunla karşılaştıklarında, hem bedelini kendileri ödedikleri durumda, hem de çekiliş sonucu elde etme söz konusu olduğunda ürünün maliyetini batık maliyet olarak algılamışlar ve tatile gideceklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu, batık maliyet hatasını analiz ederken, ürün farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İktisatçılar, ekonomiyi daha sistematik hale getirmek için kuramsal önermeleri matematikselletirmeye ve modelletirmeye çalışmışlardır. Bu anlayış gereği homoekonomik temel varsayım olarak benimsenmiştir. Ancak, homoekonomik, kendi faydasını maksimize etmeye çalışan duygusuz bir varlıktır. Birçok araştırmacı bu durumu eleştirmiş, iktisadın insan psikolojisinden ayrı tutulamayacağını savunmuştur.

Tversky ve Kahneman’ın 1970’lerde modelletirilmiş ampirik ve deneysel çalışmaları, rasyonellik kavramı ile ilgili olarak, şüphelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Laibson ve Zeckhauser, 1998; 19). Bu bağlamda, insanlar her zaman homoekonomikusta olduğu gibi “en iyi”yi aramazlar, bazen “iyi” de onlar için yeterli olabilmektedir ve insanlar karar verirken birtakım buluşsallardan yararlanmaktadır; çünkü yine ekonominin temel varsayımında olduğu gibi her zaman tam ve doğru bilgiye ulaşamamaktadır. Sınırlı rasyonellik (Simon, 1955) olarak adlandırılan bu kavram, faydasını her zaman maksimize, zararını minimize etmeye çalışan insan varsayımının sorgulanmasına neden olmuştur.

Davranışsal ekonominin vurguladığı nokta, bireyin her koşulda verdiği kararların, rasyonel kararlar olarak kabul edilemeyeceğidir. Kahneman ve Tversky (1979)’nin geliştirdiği beklenti kuramına göre, insanlar fayda değil, değer fonksiyonunu kullanmaktadır ve kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınırken, kayıp söz konusu olduğunda risk almaktadır. Bireylerin karar verme biçimleri ve kararın ağırlığı, belirsizlik durumlarında kazanç ve kayıp koşullarına göre farklılaşmaktadır.

Bu kapsamda, çalışmanın amacı, davranışsal ekonomi alanında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak, söz konusu araştırmaların pazarlama bakış açısıyla yeniden uygulandığında, insanların karar verme davranışını gözlemlemektir. Çalışma, davranışsal ekonomi yazınında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak, tüketici davranışına uyarlanabilirliği ve böylece yorumlanabilirliği açısından en uygun olan ve davranışsal ekonomi alanında üzerinde en çok durulan dört ana konuyu; çerçeveleme etkisi, referansa bağlılık, zihinsel muhasebe, batık maliyet hatasını pazarlamacı bakış açısıyla yeniden değerlendirmektedir. Çalışmada bu yaklaşımlara verilen yanıtların ürün ilgilenim seviyesine göre farklılaşarak farklılaşmadığını görebilmek amacıyla bütün yaklaşımlar hem yüksek ilgi duyulan hem de düşük ilgi duyulan ürünler açısından incelenmiştir.

Çalışmada araştırılan ilk yaklaşım çerçeveleme etkisidir ve yüksek ilgi duyulan ürün olan “yatırım aracı” ve düşük ilgi duyulan ürün olan “su” üzerinden analiz edilmiştir. Belirsizlik ve risk altında karar verme davranışını ölçen bu soruya verilen yanıtlara göre tüketiciler, yüksek ilgi duyulan üründe, kuramda da belirtildiği üzere, kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınmış, kayıp söz konusu olduğunda



risk almışlardır. Tüketiciler düşük ilgi duyulan üründe, hem kazanç hem de kayıp söz konusu olduğunda riskten kaçınmışlardır. Ancak bu sonuç, senaryoda ürün olarak sunulan suyun hayati bir fonksiyonunun olmasından ve belirsizlik ve risk altında tüketicilerin kesinlikle risk almak istememelerinden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Bu bulgular, çerçeveleme etkisi yaratılarak, ölçülen beklenti kuramının, yüksek ilgi duyulan ürün için tüketici davranışı açısından incelendiğinde de geçerli olduğunu göstermektedir. Bu bulgunun, beklenti kuramının tüketici davranışı bakış açısıyla açıklanması açısından, yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmada araştırılan davranışsal ekonomi yaklaşımlarından ikincisi referansa bağlılıktır ve yüksek ilgi duyulan ürün olan “ev” ve düşük ilgi duyulan ürün olan “şampuan” üzerinden analiz edilmiştir. Farklı seviyelerde hazcı ve faydacı özelliğe sahip iki alternatif üzerinden seçim yapmaları beklenen tüketiciler, vazgeçme durumu söz konusu olduğunda, bir başka deyişle mevcut evlerinin hazcı özelliği daha yüksek seviyede olan tüketiciler, elde etme durumunda olduğundan daha fazla bir oranda hazcı özelliği yüksek olan evi tercih etmişlerdir. Hazcı özelliği daha yüksek olan eve sahip tüketiciler, yine hazcı özelliği daha yüksek olan evi, mevcut evinin hazcı özelliği daha düşük olan tüketicilere kıyasla daha fazla oranda tercih etmişlerdir. Bu bulgu, firmaların ürün satışı gerçekleştirirken müşterilerinin hali hazırda kullandığı ürünün özelliklerinin, aynı ürünü bir daha satın alacakları zaman etkili olacağını göz önünde bulundurmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Örneğin, emlak satışı gerçekleştiren firmalar, müşterilerinin mevcut evlerinin özelliklerini öğrenerek, onların bir sonraki satın almada evlerin hangi özelliklerini daha çok tercih edeceklerine dair daha fazla bilgi edinebileceklerdir.

Çalışmada araştırılan davranışsal ekonomi yaklaşımlarından üçüncüsü zihinsel muhasebedir. Zihinsel muhasebe, Tversky ve Kahneman (1981)’den uyarlanan bir soru ile ölçülmüştür. Bu soru yüksek ilgi duyulan ürün olan “fotoğraf makinesi” ve düşük ilgi duyulan ürün olan “günlük kullanım amaçlı ceket” ürünleri için sorulmuştur. Tüketiciler referans noktası düşük olduğunda (150 TL), diğer şubeye gideceklerini belirtmişlerdir. Aynı soru düşük ilgi duyulan ürün olan günlük kullanım amaçlı ceket için sorulduğunda, tüketiciler her iki durumda da, yani referans noktasından bağımsız bir biçimde, diğer şubeye gideceklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, tüketiciler, genel olarak ekonomik faydalarını her senaryoda da daha fazla düzeyde tercih etmişler ve referans noktaları kararlarını çok fazla etkilememişlerdir.

Çalışmada araştırılan davranışsal ekonomi yaklaşımlarından sonuncusu batık maliyet hatasıdır ve yüksek ilgi duyulan ürün olan “yurtdışı tatil paketi” ve düşük ilgi duyulan ürün olan “konser bileti” üzerinden analiz edilmiştir. Tüketiciler yüksek ilgi duyulan ürün (yurtdışı tatil paketi) söz konusu olduğunda, ürünün bedelini kendileri ödedikleri zaman, daha fazla oranda o ülkeye gideceklerini belirtmişlerdir. Bir başka deyişle tüketiciler, kısmen batık maliyet hatasına düşmüşlerdir. Batık maliyet katası düşük ilgi duyulan ürün (konser bileti) için sorulduğunda tüketiciler biletin bedelini kendileri ödedikleri zaman konsere gidecekleri gün yağmur yağsa dahi konsere gideceklerini; bilet, alışveriş sonucu hediye olarak elde edildiyse, yağmur yağması durumunda, konsere gitmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, tüketicilerin batık maliyet algısının, ürün ilgilenim düzeyine göre farklılaştığını göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada davranışsal ekonomi yaklaşımları tüketici davranışı yazını kullanılarak açıklanmaya çalışılmış ve davranışsal ekonomi yaklaşımlarına verilen yanıtların ürün ilgilenim seviyesine göre farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılıkların tüketici psikolojisi ve karar verme davranışını anlayabilmek açısından, hem davranışsal ekonomi hem de tüketici davranışı yazınına katkıda bulunacağı, tüketicinin zihninde gerçekleşen ürün ve marka seçiminin anlaşılabilmesi açısından firmalara ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Konu İle İlgili Gelecekte Yapılacak Çalışmalara İlişkin Öneriler

Çalışmada davranışsal ekonomi yaklaşımlarından araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen kavramlar araştırılmıştır. Gelecekteki yapılacak çalışmalarda diğer kavramların da, buluşsal ve hatalar gibi, ürün ilgilenim seviyesine göre farklılıklarının incelenmesi önerilebilir.

Çalışmada yüksek ilgi duyulan ve düşük ilgi duyulan ürünler üzerinden karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları seçilen ürünler ile kısıtlıdır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalarda başka ürünlerin de seçilmesi önerilebilir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi anket sonuçlarına ilişkin genelleme yapılmasını sınırlamaktadır ancak kolayda örnekleme yöntemi uygulanmasına rağmen demografik dağılımın homojen bir yapı taşımasına özen gösterilmiştir.

KAYNAKLAR

- AKIN, Z. ve B. Urhan, (2010), “İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor?”, *İktisat İşletme ve Finans*, Vol. 25, No. 288, s.9-28.
- ARKES, H. R. ve C. Blumer, (1985), “The Psychology of Sunk Cost”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 35, No. 1, s.123-140.
- BATRA, R. ve O. Ahtola, (1991), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, s.159-170.
- CAMERER, Colin. (1999), “Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 96, No. 19, s.10575-10577.
- DHAR, R. ve K. Wertenbroch, (2000), “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, s. 60-71.
- HO, T. H., N. Lim, ve C. Camerer, (2006), “Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, s.307-331.
- KAHNEMAN, Daniel (2003), “A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality”, *American Psychologist*, Vol. 58, No. 9, s.697-720.
- KAHNEMAN, D. ve A. Tversky, (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, s.263-292.
- LAIBSON, D. ve R. Zeckhauser, (1998), “Amos Tversky and The Ascent of Behavioral Economics”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 16, No. 1, s.7-47.
- PINKER, Stephen (1997), *How The Mind Works*, Norton, New York.
- RABIN, Matthew (2002), A Perspective on Psychology and Economics. *European Economic Review*, Vol. 46, No. 4-5, s.657-685.
- RATCHFORD, Brian T. (1987), “New Insights About the FCB Grid”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, s.24-38.
- SEKARAN, Uma (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, ABD.
- SIMON, Herbert (1955), A Behavioral Model of Rational Choice, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1, s.99-118.
- THALER, Richard H. (1980), “Toward a Positive Theory of Consumer Choice”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1, No. 1, s.39-60.
- THALER, Richard H. (1985), “Mental Accounting and Consumer Choice”, *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, s.199-214.
- THALER, Richard H. (1999), “Mental Accounting Matters”, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12, No. 3, s.183-206.
- TVERSKY, A. ve D. Kahneman, (1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice”, *Science*, Vol. 211, No. 4481, s.453-458.
- VAUGHN, Richard (1986), “How Advertising Works: A Planning Model Revisited”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, s.55-66.
- VON NEUMANN, J. ve O. Morgenstern, (1944), *The Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton University, ABD.
- WILKINSON, Nick (2008), *An Introduction to Behavioral Economics*, Palgrave Macmillan: Çin.



Olumlu Tutum İle Niyet Arasındaki İlişkide Benlik Uyumunun Düzenleyici Rolü

(Numune/Örnek Ürün Arama Bağlamında Bir Araştırma)

Öğr.Grv.Dr. Ceyda AYSUNA

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

caysuna@marmara.edu.tr

Prof.Dr. Uğur YOZGAT

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü uguryozgat@marmara.edu.tr

Arş.Grv. Orkun DEMİRBAĞ

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü uguryozgat@marmara.edu.tr

Özet: Satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan numune/örnek ürünler, özellikle yeni ürünlerin pazara sunum aşamalarında tüketicilerin risk algısını azaltıp, olumlu davranışlar sergileme konusunda etkili olabilmektedir. Ancak olumlu etkinin sağlanabilmesi için öncelikle numune/örnek ürünlere karşı olumlu bir tutumun ve niyetin bulunması gerekmektedir. Bu çalışmada, Ajzen ve Fishbein (1980)'in modelinden hareketle, numune/örnek ürün arama davranışına karşı tutum ile numune/örnek ürün arama niyeti arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve bu ilişkide numune/örnek ürün aramaya ilişkin benlik uyumunun düzenleyici rolü test edilmiştir. Bu ilişkileri etkileyebileceği düşünülen kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve deneyime açıklık ile yaş, cinsiyet, eğitim, sosyal sınıf gibi değişkenler kontrol değişkenleri olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Düzenleyici etkinin göz önünde bulundurulması ve dışa dönüklük ve deneyime açıklık gibi değişkenlerin araştırmaya dahil edilmesi araştırmanın özgün yönünü vurgulamaktadır. 552 geçerli anketin verileri üzerinden yapılan analizler sonucunda kurulan hipotezler kabul edilmiştir. Sonuçların numune/örnek ürün kampanyalarında davranışsal değişkenlerin önemine dikkat çekerek uygulayıcılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Satış Geliştirme, Numune/Örnek Ürün Arama Davranışına Karşı Tutum, Numune/Örnek Ürün Arama Niyeti, Benlik Uyumunu, Dışa Dönüklük, Yeniliğe Açıklık.

The Moderating Role Of Self-Concept Congruity Between The Relation Of Positive Attitude Toward Sample-Seeking Behavior And Intention To Seek Samples

Abstract: Samples as one of the mostly used sales promotion activities reduce the risk that consumers encounter with new products and affect their behaviors positively in such situations. But before achieving this positive effect, positive attitude and intention should exist. In this study, using Ajzen and Fishbein (1980)'s model, the relationship between intention to seek samples and attitude toward sample seek-

ing is examined. Also the moderating effect of the self-concept congruity in this relationship is tested. Personality characteristics as extraversion and openness to experience that are assumed to affect this relationship and demographic characteristics such as age, gender, education level and social class are included in the study as control variables. Inclusion of the moderating effect and the variables such as extraversion and openness to experience emphasizes the uniqueness of the study.

After the analysis of the data of 552 questionnaires all the hypotheses are accepted. The results of the study are expected to shed light on the sample campaigns/activities of the firms by emphasizing the importance of the behavioral variables that take place in consumers' decision making process.

Keywords: Sales Promotions, Attitude toward Sample-Seeking Behavior, Intention to Seek Samples, Self-Concept Congruity, Extraversion, Openness to Experience.

1. Satış Geliştirme Aracı Olarak Numune/Örnek Ürünler

Satış geliştirme uygulamaları, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı gereği kişisel satış, reklam ve tanıtma dışında kalan iletişim çalışmaları olmasından dolayı kapsamı oldukça geniş ve uygulamaları çeşitlilik gösteren çabalardır (Odabaşı ve Oyman, 2002:193).

Tek (1999:780), satış geliştirmeyi “kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların (dağıtıcıların) etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabaları” olarak tanımlamaktadır.

Çoğu zaman başka bir tutundurma çabası ile birlikte yürütülmeleri ve destek amaçlı kullanmaları sebebiyle satış geliştirme faaliyetleri “yardımcı tutundurma veya özel satış çabaları” olarak da adlandırılmaktadırlar (Mucuk, 2009:176).

Bahsedilen tanımlardan satış geliştirme faaliyetlerinin çok geniş bir kapsamı olduğu açıkça görülmektedir. Kuponlar, para iadeleri, hediyeler, yarışmalar, çekilişler, fiyat indirimleri, numuneler/örnek ürün dağıtımları sıklıkla kullanılan satış geliştirme faaliyetleri arasında yer almaktadır.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan numune/örnek ürün dağıtımları ürünün ya da hizmetin denenmesi için tüketicilere dağıtılması işlemidir (Wells vd.,2000:408). Bu faaliyetlerden genelde, yeni bir ürünün denenmesini sağlamak, sunuş aşamasında satış hacmini arttırmak ve değişik pazar bölümlerine yayılmasını gerçekleştirmek için yararlanılır.

Bahsedilen bu amaçlardan belki de en önemlisi tüketicinin alışveriş esnasındaki riskini en aza indirmektir. İşte bu noktada, numune/örnek ürünler tüketicilerin yeni ürünleri rahatlıkla, hiçbir risk almadan denemelerini sağlarlar (Lamb vd., 1996:577). Deneme sonucunda ortaya çıkacak memnuniyet ise, tüketicileri bir sonraki alışverişte yine aynı deneyimi yaşamak konusunda teşvik edecektir.

Gammon (1997:79)'a göre, tüketicilerin satın alma kararını verirken, daha önce yaşadıkları deneyimlerin yerini tutabilecek kadar önemli bir unsur daha yoktur. Bu nedenle, maliyetleri çok yüksek de olsa pek çok üretici tarafından numune/örnek ürün dağıtımı sıklıkla tercih edilmektedir. Başka bir ifadeyle, deneyimlerin çok önemli olduğu günümüz pazarlama çevresinde hem üreticiler hem de tüketiciler açısından numune/örnek ürünlere verilen önem giderek artmaktadır.

2. Numune/Örnek Ürün Aramaya Karşı Tutum ve Niyet

Tüketiciler özellikle yeni ürünler ve markalar veya hakkında pek fazla bilgi sahibi olmadıkları ürünleri satın alırken ürünün performansının ne olacağı ve verdikleri paranın karşılığını alıp almayacakla-



rı hususunda tedirginlik yaşarlar. Satın alma karar süreçlerinde ortaya çıkan riski en aza indirmede numuneler/örnek ürünler önemli bir rol oynar.

Numuneler/örnek ürünler bu gibi durumlarda tüketicilerin karşısına tesadüfen çıkabileceği gibi, riski en aza indirmek için bazı durumlarda tüketiciler numune/örnek ürün arayışı içerisinde de girebilirler (Prendergast vd., 2008:1162). İlgili yazında yer alan sınırlı sayıdaki numune/örnek ürün hakkındaki çalışmalar "**ıçgüdüsel alınan**" numune/örnek ürünlerle ilgili çeşitli konuları kapsamaktadır. Numune/örnek ürünlerin satışlar üzerindeki etkileri (Bawa ve Shoemaker, 2004:345), tüketici davranışları üzerindeki etkileri (Sayman, 2008:99), ürün imajı ve ürüne karşı tutum üzerindeki etkileri (Hamm vd., 1969:35), marka sadakati üzerindeki etkileri (Gedenk ve Neslin, 1999:434), yeni ürünlerin pazara çıkış aşamalarında kullanılabilecek optimum numune/örnek ürün dağıtım düzeyinin belirlenmesi (Jain vd., 1995:125) gibi konular hep "**ıçgüdüsel alınan**" numune/örnek ürünleri konu edinmektedir. Bu çalışmada ise, diğer çalışmalardan farklı olarak, içgüdüsel olarak alınan numuneler/örnek ürünler yerine tüketicilerin satın alma kararlarında özellikle numune/örnek ürün arayışına ilişkin niyetleri temel alınmıştır.

Tüketicilerin bir ürünü satın alma, yeni bir ürünü deneme veya bir ürünü arama niyetleri, tutum ve algı tarafından etkilenmektedir Niyet ise davranış üzerinde etkide bulunmaktadır. Tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi düşünülmüş eylem teorisi ve planlı davranış teorisiyle açıklamak mümkündür. Bu teorilere göre tutum niyet üzerinde bir rol oynamakta, niyet ise davranışın belirleyicisi olmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen 1975; Ajzen, 1985).

Davranışın belirleyicileri olmaları sebebiyle tutum ve niyet ilgili yazında çok çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Bunlardan bir tanesi de satış geliştirmeyi konu alan çalışmadır (Jones, 2008:404). Ancak satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan numune/örnek ürün aramaya karşı niyet ve tutuma ilişkin çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışmayla yazındaki bu boşluğa katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, düşünülmüş eylem teorisi ve planlı davranış teorisinden yola çıkarak numune/örnek ürün aramaya karşı tutum ile niyet arasındaki ilişkiyi aşağıdaki hipotezle ifade etmek mümkündür:

H₁: Numune/örnek ürün aramaya karşı olumlu tutum ile numune/örnek ürün arama niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

3. Benlik Uyumu

Benlik, kişinin kendisi hakkındaki tutum, düşünce, algı, his ve değerlendirmelerinin bütünüdür (Grubb ve Grathwohl, 2012:78). Benlik teorisinin mimarı James (1890:291) ise, benliğin sadece kişinin fiziksel özellikleriyle veya ruhsal özellikleriyle ilgili bir kavram olmadığına dikkat çekmektedir. Teoriye göre benlik içsel unsurların yanı sıra kişinin evi, evindeki eşyaları, kıyafetleri gibi bir takım dışsal unsurları da kapsamaktadır.

Tanımlara bakıldığında benlik kavramının sadece psikoloji veya sosyoloji gibi disiplinlerle ilintili olduğu düşünülmektedir. Oysa bunun aksine, benlik kavramı tüketici davranışlarıyla çok yakından ilişkilidir. Bu nedenle de hem yerli hem de yabancı pazarlama yazınındaki çok sayıda çalışmaya konu olmuştur (Rocereto ve Mosca, 2012:77; Kim vd., 2005:111; Armutlu ve Üner, 2009:1; Prendergast vd., 2008:1162; Kavak ve İbrahimoglu, 2006: 109; Flynn vd., 2011:5; Landon, 1974:44; Sirgy vd., 2000: 128; Chingching, 2001:27; Lee, 2009:27; Han vd., 2010: 207; Liu vd., 2012:922; Belk, 1988: 139; Dolich, 1969:80; Fournier, 1998:343). Bahsedilen çalışmalarda benlik kavramının marka sadakati, marka imajı, perakende imajı, tüketici davranışları gibi pek çok değişkenle ilişkisi incelenmiştir. Hepsinin çıkış noktası ise benlik kavramının davranışı güdülemesi ve davranışa yön vermesidir (Malhotra,1988:20). Bu noktadan hareketle kişilerin benliklerine uygun, benlikleriyle özdeşleştirdikleri markaları ve ürünleri tercih ettikleri kabul edilmektedir (Britt, 1966; Belk, 1988:140; Prendergast vd., 2008:1163).

Bu mantığı genişleterek kişilerin numune/örnek ürün aramayı benlikleriyle özdeşleştirdikleri, kendilerine yakıştırdıkları durumlarda numune/örnek ürün arama niyetlerinin daha fazla olacağı düşünülmektedir. Yazındaki bulgular ışığında hareketle kurulan bu ilişkiyi şu şekilde ifade etmek mümkündür:

H₂: Numune/örnek ürün aramaya ilişkin benlik uyumu ile numune/örnek ürün arama niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bunun yanında, benlik uyumunun tutum üzerinde etkisi yadsınamaz olduğundan, numune/örnek ürün aramayı benlikleriyle özdeşleştiren kişilerin numune/ürün aramaya karşı tutumlarının, ürün numune/örnek ürün arama niyetleri üzerindeki etkisinin özdeşleştirmeyenlere oranla daha fazla olacağı düşünülmektedir (Rapaport ve Orbell, 2000). Bu düşüncüyü şu şekilde ifade etmek mümkündür:

H₃: Numune/örnek ürün aramaya ilişkin benlik uyumunun numune/örnek ürün aramaya karşı olumlu tutum ile numune/örnek ürün arama niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, ilk olarak numune/örnek ürün arama davranışına karşı tutum ile numune/örnek ürün arama niyeti arasındaki ilişkiyi irdelemek, daha sonra da bu ilişkide numune/örnek ürün aramaya ilişkin benlik uyumunun düzenleyici rolünü test etmektir.

Anketin ana kütlesi numune/örnek ürünler ile karşılaşan kişilerdir, pazarlama açısından bakıldığında bütün potansiyel müşterilerdir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Soru Formu

Bu çalışmada, yazın taraması yapıldıktan sonra “benlik uyumu”, “numune/örnek aramaya karşı tutum” ve “numune/örnek ürün arama niyeti”ni ölçmek için Prendergast vd. (2008: 1169)’nin, “dışa dönüklük” ve “deneyime açıklık” için Rammstedt ve John (2007: 210)’un çalışmasında yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerin Türkçe’ye birebir çevirisi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Türkçe ifadeler tekrar İngilizce’ye çevrilerek orijinal ifadelerle karşılaştırılmıştır. Çeviride yer alan ifadeler, ilgili alanda uzman öğretim üyelerinin fikirleri alınarak tekrar değerlendirilmiş ve anlamlarını değiştirmeyecek biçimde küçük düzeltmeler yapılmıştır. 35 denekle pilot çalışma yapılmış, küçük değişiklikler sonucunda ölçekler son şeklini almıştır.

Ölçmenin doğruluk derecesini ifade eden geçerlilik çalışmalarının en önemli unsurlarından biridir. Bir soru ya da araştırma ölçmesi beklenen konuyu ve yalnızca onu ölçtüğü ölçüde geçerlidir (Nakip, 2003:124; Gegez, 2010:185). Bu çalışmadaki ölçekler içerik geçerliliği açısından test edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın içerik geçerliliği (face validity) pazarlama alanında uzman üç ve psikoloji alanında uzman bir akademisyenin görüşleri doğrultusunda onaylanmıştır.

Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; numune/örnek ürün arama niyeti, numune/örnek ürün arama davranışına karşı tutum, numune/örnek ürün aramaya ilişkin benlik uyumu ve kişilik (dışa dönüklük ve deneyime açıklık), ikinci bölümde ise demografik özelliklere ilişkin yaş, cinsiyet, eğitim ve algılanan sosyal sınıf soruları yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sadece İstanbul’da ve kolayda örnekleme yoluyla yapılmış olması araştırmanın kısıtlarıdır.

4.4. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler

Araştırma kapsamındaki soruları cevaplamayı kabul edenlerin % 59’u kadın ve % 41’i erkektir (Bkz.Tablo.1).

Tablo.1. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	328	59,4
Erkek	224	40,6
Toplam	552	100,0

Ankete cevap verenlerin yaş ortalaması 37,18 (SS=10,688)'dir.

Araştırmaya katılanların % 58,7'si üniversite ve üstü mezundur, ilkokul ve ortaokul mezunlarının toplamı % 10'dur (Bkz.Tablo.2).

Tablo.2. Eğitim Durumu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlkokul	28	5,1
Ortaokul	27	4,9
Lise	118	21,3
Yüksekokul	55	10,0
Üniversite	247	44,7
Yüksek Lisans	77	14,0
Toplam	552	100,0

Araştırmaya katılanların % 5,6'lık kesimi kendilerini ortanın altı, % 50,6'sı orta ve % 43,8'i ortanın üstü sosyal sınıfta görmektedirler (Bkz.Tablo.3).

Tablo.3. Algılanan Sosyal Sınıf

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Alt	4	0,7
Ortanın Altı	27	4,9
Orta	279	50,6
Ortanın Üstü	200	36,2
Üst	42	7,6
Toplam	552	100,0

4.5. Bulgular

Ön analizleri takiben tüm çok bileşenli ve çok boyutlu ölçümlenen değişkenlerin psikometrik özelliklerini değerlendirmek için keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Faktör analizi değişken sayısının çok fazla olduğu durumlarda, regresyon denkleminin çok sayıda değişkenin etkisini içeren az sayıda faktör değişkenle kurulmasını sağlayan istatistiksel bir tekniktir. Yöntemin ana amacı fazla sayıdaki değişkenin gruplanarak faktör bazında ifade edilip edilemeyeceğinin belirlenmesi ve bu mümkün ise hangi değişkenlerin hangi faktör içinde yer alacağına tespit edilmesidir (Öven ve Pekdemir,

2005:5). Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 2004:397).

Çalışmada yapılan faktör analizlerinde temel bileşenler (principal components) yöntemi, rotasyon içinde varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, faktör sayıları öz değerlere (eigen value) bağlı olarak (öz değer>1) belirlenmiştir. Faktör yükü 0,50’den küçük veya birden fazla faktör ile ilişkili olan değişkenler olup olmadığına bakılmış, elde edilen faktörlerin kendi içlerinde tutarlı ve birbirlerinden bağımsız olmasına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda, ilk önce değişkenlerin faktör gruplarını oluşturmaya uygun olup olmadıkları tespit (uygunluk testleri) edilmiş, akabinde de faktörü oluşturan değişkenler için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo.4. Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, Özdeğer, Güvenilirlik Katsayısı

	Fak.Yükü	AV	Öz.	A
Numune/Örnek Ürün Arama Niyeti		21,13	4,23	,94
Numune/örnek ürünaramak/bulmak için <u>özel bir çaba gösterme olasılığınızı</u> değerlendiriniz.				
Yok / Yüksek	,847			
İhtimal Dışı / Muhtemel	,838			
Olası Değil / Olası	,827			
Mümkün Değil / Mümkün	,802			
Kesin Değil / Kesin	,765			
Numune/Örnek Ürün Aramaya Karşı Tutum		19,54	3,91	,89
Numune/örnek ürün arama davranışını değerlendiriniz				
Zararlı / Yararlı	,844			
Cezalandırıcı / Ödüllendirici	,777			
Tehlikeli / Tehlikesiz	,776			
Aptalca / Akıllıca	,767			
Kötü / İyi	,715			
Zevksiz / Zevkli	,651			
Benlik Uyumu (self-concept congruity)		20,37	4,08	,94
Kendimi numune/örnek ürün arayabilecek birisi olarak düşünürüm.	,878			
Kendimi numune/örnek ürün ararken hayal edebilirim.	,860			
Numune/örnek ürün aramak kişiliğimin bir parçasıdır.	,837			
Numune/örnek ürün arayabilecek bir insanım.	,803			
Numune/örnek ürün aramak imajıma uyar.	,761			
Dışa Dönüklük		9,26	1,85	,91
Tutuk davranan (çekingen olabilen) Ters	,913			
Dışa dönük ve girişken.	,878			
Deneyime Açıklık		9,14	1,83	,88
Bilinen şeyleri yapmayı tercih eden, yeniliklere daha mesafeli olan (Ters).	,878			
Yeni tecrübelerle açık, farklı konulara meraklı.	,872			

AV: Açıklanan Varyans, Öz.: Özdeğer, **a**: Cronbachs’ Alpha



Elde edilen sonuçlara göre değişkenler öngörüldüğü şekilde numune/örnek ürün arama niyeti, numune/örnek ürün aramaya karşı tutum, benlik uyumu, dışa dönüklük ve deneyime açıklık faktörleri altında toplanmışlardır. Hiçbir değişkenin çıkarılmasına istatistiki olarak gerek olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yapısı teyit ve tespit edilen tüm çok bileşenli ölçekler için yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, çalışmaya dahil edilen biri hariç tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach alpha) sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,70'den yüksektir (Nunnally, 1978). İnceleme türü çalışmalarda güvenilirlik katsayısının 0,50'ye kadar makul kabul edilebileceği göz önünde bulundurulduğunda 0,625'de kabul edilebilecek bir değer olarak değerlendirilmiştir (Bkz.Tablo.5) (Altunışık vd., 2007:116). Böylece, ölçütlerin yeterli güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Tüm anketin güvenilirlik katsayısı 0,936 olarak tespit edilmiştir. Belirlenen faktörler toplam varyansın % 79,44'ünü açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0,915; Barlett Küresellik Testi: 9.390,636; df: 190; $p < 0,000$).

Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1'de demografik özelliklerin numune/örnek ürün arama niyeti ile ilişkilerini test etmek üzere yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Cinsiyetin ($\beta = 0.074$; $p \leq 0,05$), yaşın ($\beta = -0.466$; $p \leq 0,001$), eğitim düzeyinin ($\beta = -0.260$; $p \leq 0,001$) ve sosyal sınıf algısının ($\beta = -0.101$; $p \leq 0,01$) numune/örnek ürün arama niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır ($R^2 = 0,300$, düzeltilmiş $R^2 = 0,295$, $\Delta R^2 = 0,300$; $p \leq 0,001$).

Model 2' de demografik özelliklerin yanında "dışa dönüklük" ve "deneyime açıklık" kişilik özelliklerinin numune/örnek ürün arama niyeti ile ilişkilerini test etmek üzere yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Yaşın ($\beta = -0.391$; $p \leq 0,001$), eğitim düzeyinin ($\beta = -0.182$; $p \leq 0,001$), dışa dönüklüğün ($\beta = 0.126$; $p \leq 0,01$) ve deneyime açıklığın ($\beta = 0.252$; $p \leq 0,001$) numune/örnek ürün arama niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır ($R^2 = 0,394$, düzeltilmiş $R^2 = 0,387$, $\Delta R^2 = 0,094$; $p \leq 0,01$).

Tablo.5. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Numune/Örnek Ürün Arama Niyeti)

Bağımsız değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
	β	β	B	β	β
Kontrol değişkenleri					
Cinsiyet	,074*	,041	,048	,003	,005
Yaş	-,466***	-,391***	-,283***	-,219***	-,221***
Eğitim	-,260***	-,182***	-,133***	-,091**	-,091**
Sosyal Sınıf	-,101**	-,049	-,046	-,068*	-,067*
Kişilik 1		,126**	,099**	,085*	,083*
Kişilik 2		,252***	,206***	,144***	,129***
Bağımsız değişkenler					
Numune/Örnek Ürün Aramaya Karşı Tutum			,328***	,213***	,103
Benlik Uyumu				,341***	,110
Kesişim					
Numune/Örnek Ürün Aramaya Karşı Tutum x Benlik Uyumu					,314***
R^2	,300	,394	,480	,557	,562
Düzeltilmiş R^2	,295	,387	,473	,551	,555
ΔR^2	,300***	,094**	,086**	,077**	,005*

*** $p \leq 0,001$, ** $p \leq 0,01$, * $p \leq 0,05$

Model 3, Hipotez 1’i test etmek için tasarlanmıştır. Tablo 6’da görülebileceği gibi numune/örnek ürün aramaya karşı olumlu tutum numune/örnek ürün arama niyetini yordamaktadır ($\beta = 0.328$; $p \leq 0,001$). Bu sonuç doğrultusunda Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Numune/örnek ürün aramaya ilişkin benlik uyumunun eklenmesi ile oluşturulan Model 4’deki R^2 değişimi ($\Delta R^2 = 0,077$; $p \leq 0,01$) istatistiki olarak anlamlı olduğundan Hipotez 2 kabul edilmiştir, yani numune/örnek ürün aramaya ilişkin benlik uyumu ile numune/örnek ürün arama niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Model 5, Hipotez 3’e ilişkin regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Numune/örnek ürün aramaya ilişkin benlik uyumu ile numune/örnek ürün aramaya karşı tutum çarpan teriminin eklenmesi ile oluşturulan modelde çarpım terimi ($\beta = 0.314$; $p \leq 0,001$) ve modelin R^2 değişimi ($\Delta R^2 = 0,005$; $p \leq 0,05$) istatistiki olarak anlamlı olduğundan Hipotez 3 kabul edilmiştir; numune/örnek ürün aramaya ilişkin benlik uyumunun numune/örnek ürün aramaya karşı olumlu tutum ile numune/örnek ürün arama niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

5. SONUÇ

Günümüzde sıklıkla kullanılan numuneler/örnek ürünler gerek üreticiler, gerek perakendeciler gerekse tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Sıklıkla kullanılan ve tüketiciler tarafından da sıklıkla tercih edilen numune/örnek ürünleri içgüdüsel/plansız şekilde alan tüketiciler yerine bu çalışma numune/örnek ürünleri kasıtlı şekilde arayan, yeni bir ürün almadan önce numune/örnek ürün kullanarak riski en aza indirmek için çaba harcayan tüketiciler üzerine odaklanmaktadır. Bunun en önemli nedeni ilgili yazında bu konudaki boşluk ve bu tüketicilerin numune/örnek ürün davranışlar, tutumu hakkındaki bilgi eksikliğidir. Araştırmanın sonuçlarına göre, numune/örnek ürün arama niyeti, numunelere/örnek ürünlere karşı tutum ve benlik uyumundan olumlu şekilde etkilenmektedir. Aynı zamanda cinsiyetin, yaşın, eğitim düzeyinin, sosyal sınıf algısının, “dışa dönüklük” ve “deneyime açıklık” kişilik özelliklerinin numune/örnek ürün arama niyeti üzerindeki anlamlı etkisi örneklem bağlamında istatistiki olarak kanıtlanmıştır.

Sonuçlar numune/örnek ürünlerin planlanması ve kullanımına ilişkin faaliyetlere ışık tutacak niteliktedir. Sonuçlara dayanarak, numune/örnek ürünlere ilişkin kampanyalarda davranışsal değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekliliği aşıkardır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin numune/örnek ürün aramaya karşı niyetini etkileyebilmek için öncelikle numune/örnek ürünlere karşı tutumlarını olumlu etkileyen değişkenlerden faydalanmak gerekebilmektedir. Numunelerin/örnek ürünlerin kullanımı sırasında kalite vurgusuna önem verilmesi (bazı durumlarda örnek ürünlerin gerçek üründen daha kaliteli olduğu, gerçek ürünlerde aynı kalitenin yakalanamayacağı algısı oluşabilmektedir), tüketicileri rahatsız eden şekilde dağıtılmaması, ürünün değerini/imajını düşürecek yoğunlukta kullanılmaması bu hususlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Numune/örnek ürünlerin dağıtılması esnasında hedef kitlenin demografik ve kişilik özelliklerinin dikkate alınması araştırma sonuçlarının aydınlattığı diğer bir unsurdur.

KAYNAKLAR

- AJZEN, Icek (1985). “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior” Editörler: JULIUS K. ve J. Beckmann. Action-Control: From Cognition to Behavior. Springer, Heidelberg, s.11-79.
- AJZEN, Icek ve Martin Fishbein. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.



- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, %. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ARMUTLU, Can ve Mithat Üner. (2009). "Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 11(3). s.1-26.
- BAWA, Kapil ve Robert Shoemaker. (2004). "The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales". Marketing Science, 23(3), s. 345-363.
- BELK, Russell W. (1988). "Possessions and the Extended Self." Journal of Consumer Research. 15(September). s. 139-168.
- BRITT, Steuart Henderson. (1966). Consumer Behavior and The Behavioral Sciences: Theories and the Applications. New York: Wiley Publishing.
- CHINGCHING Chang (2001). "The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations", Editörler: Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta. Advances in Consumer Research Volume 28, GA : Association for Consumer Research, s. 26-33.
- DOLICH, Ira J. (1969). "Congruence Relationships between Self-Images and Product Brands." Journal of Marketing Research. 6 (February). s. 80-84.
- FISHBEIN, Martin ve Icek Ajzen (1975). Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading, MA.
- FLYNN, L.R., R.E.Goldsmith ve F.Korzenny. (2011). "Brand Engagement in Self-Concept: A Psychometric and Demographic Analysis". Journal of Multidisciplinary Research, 3(2). s. 5-18.
- FOURNIER, Susan. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." Journal of Consumer Research.24(1). s. 343-373.
- GAMMON, John. (1997). Satın Alma ve Satış Yönetimi, Çev. Doğan Kaplan. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- GEDENK, Karen ve Scott Neslin. (1999). "The Role of Retail Promotion In Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback". Journal of Retailing. 75(4). s. 433-459.
- GEGEZ, Ahmet Ercan. (2010). Pazarlama Araştırmaları. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- GRUBB, Edward ve Harrison Grathwohl. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Perspective". Journal of Marketing, 31 (October), s. 22-27.
- HAMM, Curtis, M.Perry ve H.Wynn. (1969). "The Effect of A Free Sample On Image and Attitude". Journal of Advertising. 9(4). s. 35-38.
- HAN, J-Wook, J.Jeffrey ve L.Flynn. (2010). "The Impact of Self-Concept/Product Image Congruity and Functional Congruity on Sport Consumers' Brand Preference For Three Product Categories". International Journal of Sport Management. 11(2), s. 207-227.
- JAIN, D., V. Mahajan ve E. Muller. (1995). "An Approach For Determining Optimal Product Sampling For The Diffusion of A New Product". Journal of Product Innovation Management. 12(2). s.124-135.
- JAMES, William. (1890). The Principles of Psychology, Vol. 1. New York: Henry Holt.
- JONES, Joseph. (2008). "An Exploratory Study on Attitude Persistence Using Sales Promotion" Journal of Managerial Issues. 20(3). s.401-416.
- KAVAK, Bahtişen ve Nurettin İbrahimoğlu. (2006): "Benlik Algısı ve Kendini Kurgulama Düzeyinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma". Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi . 24(2), s. 109-125
- KIM, R., M. Lee ve F.M. Ulgado. (2005). "Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer-Brand Relationship" Asia Pacific Advances in Consumer Research. 6(1). s. 111-117.
- KURTULUŞ, Kemal. (2004). Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 7. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- LAMB, C.W. Jr., J.F. Jr. Hair ve C. McDaniel (1996). Marketing, USA: ITP Publishing.
- LANDON, E.Laird. (1974). "Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions" Journal of Consumer Research. 1(1), s. 44- 52.
- LEE, Jung Wan. (2009). "Relationship Between Consumer Personality and Brand Personality As Self-Concept: From The Case of Korean Automobile Brands". Academy of Marketing Studies Journal. 13(1). s. 25-45.
- LIU, Fang, J.Li, M.Dick ve H.Soh. (2012). "Self-Congruity, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Study On Luxury Brands". European Journal of Marketing. 46(7/8). s. 922-937.
- MALHOTRA, Naresh. (1988). "Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective". Journal of Economic Psychology. 9(1), s. 1-28.
- MUCUK, İsmet. (2009). Pazarlama İlkeleri. 17.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- NAKİP, Mahir. (2003). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. 2.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NUNNALLY, Jum. (1978). Psychometric Theory, New York: McGraw Hill.
- ODABAŞI, Yavuz. ve Mine Oyman. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Kitapları. İstanbul.
- ÖVEN, V. Atilla ve Dilek Pekdemir (2005). “Faktör Analizi ve Ofis Kira Değerini Etkileyen Parametrelerin Belirlenmesi”, İtü Dergisi, 4(2), s. 3-13.
- PRENDERGAST, G., A. Tsang, ve C.Y. Lo (2008). “Antecedents of the Intention to Seek Samples”. European Journal of Marketing, 42 (11/12), s. 1162-1169.
- RAMMSTEDT, Beatrice ve Oliver P. John (2007). “Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-item Short Version of the Big Five Inventory in English and German”. Journal of Research in Personality, 41, s. 203-212.
- RAPAPORT, P. ve S. Orbell (2000). “Augmenting the Theory of Planned Behaviour: Motivation to Provide Practical Assistance and Emotional Support to Parents”. Psychology and Health, 15, s. 309-324.
- ROCERETO Joseph ve Joseph Mosca. (2012). “The Differential Roles Of Product Brand Image And Store Brand Image In Retail Loyalty: A Self-Concept Image Congruity Perspective” Journal of Business&Economics Research. 10(2). s. 77-96.
- SAYMAN, Serdar. (2008). “Ücretsiz Örnekler: Kavramsal Bir Çerçeve”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi. 29(8), s. 95-101.
- SHIRGY, J., D. Grewal ve T. Mangleburg. (2000). “Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda”. Journal of Business Research. 49(2), s. 127-138.
- TEK, Ömer Baybars. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. Beta Yayınları. İstanbul.
- WELLS, W., J. Burnett ve S. Moriarty. (2000). Advertising Principles&Practice. 5.baskı. Prentice-Hall.

Şikâyet Davranışının Psikografik Faktörlere Göre İncelenmesi: Karaman İli Örneği

Yrd. Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ

Arş. Gör. Mahmut Sami İŞLEK

Öğr. Gör. Murat BURUCUOĞLU

ÖZET

Birçok işletme karlı ve sadık müşteriler edinebilmek için yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmaktadır. Ancak sorunları tamamen ortadan kaldırmak mümkün değildir. Bu bağlamda başarılı olabilmek için temel koşul, müşteri şikâyetlerini değişme ve gelişme için kullanabilme yeteneğidir. Memnun olmamış bir tüketici bu memnuniyetsizliğini belirtmediği takdirde, işletme bu müşterisinin sorununu çözerek, onu koruma şansını kaybeder. Aslında kayıp bununla da kalmaz. İşletme burada hem memnun kalmamış müşterisini hem de kayıp müşteri kaynaklı olumsuz ağızdan ağza iletişim ile mevcut ve potansiyel müşterini kaybedebilecektir. Ayrıca işletme de memnuniyetsizlik veren bir problemi, fark etme şansından mahrum kalacaktır. Bu bağlamda bu çalışmada, şikâyet davranışı ve şikâyet davranışına ilişkin psikografik faktörler Karaman ili ölçeğinde incelenmiştir. Buna göre; şikâyetçi olan tüketiciler özgüven, muhafazakârlık, girişkenlik ve risk alma tutumunda şikâyetçi olmayan tüketicilerden farklı değilken, adalet duygusu ve şikâyete yönelik tutumlarda farklıdır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyeti, Şikâyet Davranışı, Psikografik Faktörler

ABSTRACT

Many companies provide high quality products and services in order to have profitable and loyal customers. However, it is not possible remove problems completely. Basic requirement to be successful in this respect is ability to use customers' complaints in changing and developing era. When an unsatisfied customer does not present his displeasure, company loses its chance to protect this customer by solving his problem. Loss is not only that, indeed. Company loses both unsatisfied customer and –with the effect of negative word of mouth– its current and potential customers. Besides, company is lack of recognizing the problem that creates displeasure. Concordantly, complaint behavior and psychographic factors related to complaint were examined in this study, at province of Karaman scale. Accordingly, complainers present distinctiveness at attitude toward complaining and sense of justice and no distinctiveness at self-confidence and individualism, conservatism, assertiveness, risk-taking attitude.

Keywords: Customer Complaint, Complaint Behavior, Psychographic Factor

GİRİŞ

İşletmeler, bazı müşterilerinin satın aldıkları hizmetten veya üründen memnun olmaması veya hayal kırıklığına uğraması durumu ile karşılaşabilirler. Böyle durumlarda, hayal kırıklığına uğramış müşteriler kendilerini kızgın, aldatılmış ya da kandırılmış hissedebilirler (Gerson, 1997: 54). Müşteri şikâyetleri her ne kadar memnun kalınmamış bir müşterinin varlığına işaret etse de aslında işletme için ürün ve hizmet kalitesini arttırabilmek adına bir fırsat olarak değerlendirilmek mümkündür. Genellikle satın alınan ürün ya da hizmetlerin müşterinin beklentisini karşılayamamış olması ile ifade edilen müşteri şikâyeti, işletmelere kalite arttırarak sadık müşteriler oluşturma fırsatı sunmaktadır. Etkin bir şekilde yönetilen müşteri şikâyetleri, müşteri kazanma ve elde tutma açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda müşteri şikâyetlerinin, müşteri ile işletme arasında önemli bir iletişim şekli olduğunu söylemek mümkündür (Odabaşı, 2006:135-136). Satın alma deneyimi sonrasında memnuniyetsizlik yaşamış bir müşterinin işletmeye getireceği zarar, bu müşterinin hayat boyu işletmeye getireceği harcamalarının da ötesine geçmektedir. Memnun olmamış bir müşteri yaşadığı olumsuz deneyimi birçok kişi ile paylaşabilir, bu kişilerin de bu hayal kırıklığından başkalarına söz etmesi, işletme hakkında olumsuz şeyler duyan potansiyel müşterin sayısını arttıracaktır. (Kotler, 2003: 186).

Her gün milyonlarca tüketici satın aldıkları ürün veya hizmetlerden yeteri düzeyde memnun olmamaktadır. Bu tür memnun olmama tecrübeleri bazı tüketicilerin işletmelere veya üçüncü taraflara şikâyetinde bulunmalarına, hatadan dolayı işletmeye yönelik olumsuz duygular beslemelerine ve hatta belirli işletmeyi bir daha tercih etmemelerine yol açmaktadır (Bougie, Pieters, ve Zeelenberg 2005; Voorhees, Brady, ve Horowitz 2006). Ayrıca ürün veya hizmeti sunan tarafa şikâyetini iletmeyen tüketicilerin sayısı da oldukça fazladır. Bu sessiz çoğunluk, firmaların tüketici memnuniyetsizliğinin farkında olmamasına neden olurlar (Voorhees, Brady, ve Horowitz 2006).

1. Müşteri Şikâyeti ve Müşteri Şikâyeti Yönetimi

Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmaları, onların pazardaki müşterilerini memnun etmelerine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti ancak müşteri beklentilerinin karşılanması ile mümkün olduğundan, müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin geri bildirimlerde bulunmaları işletmeler için önemlidir (Sevim ve Sarı Daldı, 2009: 95). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin almış oldukları ürün ya da hizmet ile bunun için ödedikleri fiyat arasındaki uyum ile ilgili algılamalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini en iyi bir şekilde sağlayabilmek ve müşteri sadakati oluşturabilmek için müşterilere yüksek bir değer sunulmalıdır. Şikâyet ise müşterinin sunulan değeri yetersiz bulması ve tatminsizliği sonucunda ortaya çıkar (Brennan ve Douglas 2002:219). Bu sayede işletmeler yetersiz kaldıkları noktayı ortaya koymak ve çözümler geliştirmek fırsatı bulmuş olurlar. İşletmeler müşteri şikâyetlerini, kendileri için önemli bir bilgi kaynağına dönüştürebilirler. Bu bilgi kaynağı sayesinde müşteri şikâyetleri yönetim sistemleri kurmak mümkün olacaktır. Böylece müşteri şikâyetleri yönetiminde, tasarım, işlemlerin iyileştirilmesi ve sistemin sürekli güncellenmesini sağlayan bir yapı kurulmuş olacaktır (Bosch ve Enriques, 2005:31).

Erişim, enformasyon ve telafi, müşteri şikâyeti konusunda dikkat edilmesi gereken üç önemli ilkedir. Şikâyeti olan müşteri öncelikle şikâyeti ileteceği kanallara kolaylıkla erişebilmeli ve bu kanallarda gerçekleşen iletişimlerde hem müşteri hem de işletme tarafı doğru, alakalı ve kolay anlaşılır bilgilere sahip olmalıdır. Son olarak, telafi mekanizması müşteri şikâyetinden meydana gelen olumsuz durumu ortadan kaldırmak adına etkili bir şekilde işlemelidir (Brennan ve Douglas, 2002:220).

Etkili şikâyet sistemlerinin temel prensipleri;

- Erişimin kolay ve sistemin biliniyor olması,
- Hızlı olması (insanları süreçten haberdar ederek),
- Gizli olması (çalışanı ve şikâyetçi olanı koruyarak),
- Kolayca anlaşılır ve kullanılabilir olması,



- Bilgilendirici olması (yönetime hizmetlerin geliştirilebilir olduğuna dair bilgi sunarak)
- Adil olması (soruşturmalar için tam bir prosedür yürüterek)
- Etkili olması (bahsi geçen konuların tamamına değinerek ve uygulanabilir çareler sunarak)
- Düzenli olarak gözlemleniyor ve denetleniyor olması (etkili ve geliştirici özelliklerinden emin olarak) dır (Brennan ve Douglas,2002:225).

Müşteri şikâyeti yönetimi sistemlerinin başarısını ölçecek olan göstergeleri, müşteri şikâyetine cevapta geçen süre (şikâyeti almaktan şikâyetçi müşterinin aldığı cevaba kadar), alınan şikâyetlerden sonuçlananların yüzdesi ve hizmet seviyesinin değerlendirilmesi olarak belirtmek mümkündür (Bosch ve Enriquez, 2005:32).

İşletmelerin hizmet başarısızlıkları, şikâyetler sonrası şikâyet yönetimi ve müşterileri için iyileştirmeler yapması müşteri memnuniyeti merkezli bir stratejinin temel bileşenini oluşturmaktadır (Johnston ve Mehra, 2002: 145). Sorunları düzeltme işlemine “hizmet iyileştirme” denilmektedir. Hizmet iyileştirme, işletme hatalarına müşterilerin verdiği olumsuz tepkiyi aşma çalışmaları olarak tanımlanabilir. Etkili ve verimli hizmet iyileştirmenin faydalarını; şikâyetçi memnuniyeti, sadakat ve tekrar uğrama niyeti ve pozitif ağızdan ağza gibi belirtmek mümkündür. Ayrıca pazarlama maliyetlerini düşürme, müşteri güvenini sağlama, müşterinin adalet algısının korunması, işletmenin imajının korunması, yasal işlemler yüzünden oluşabilecek ek maliyetlerin düşürülmesi gibi faydalarda bulunmaktadır (Ekiz ve Köker, 2010: 2859-2860).

1.1. Şikâyet Davranışı ve Sınıflandırılması

Tüketici şikâyet davranışı, üretici işletme, ürün ve hizmetlerin pazarlamasını yapanlar ve üçüncü merciler ile bireyin ürün ve hizmetler hakkında negatif iletişimde bulunması olarak tanımlanır (Jacoby ve Jaccard, 1981: 6). Tüketicilerin şikâyet etme davranışının amaçlarını üç başlık altında toplamak mümkündür (Day, 1980'den akt. Singh, 1988: 95).

Tazminat arama; üreticiye şikâyet, yasal eylemde bulunma gibi doğrudan veya dolaylı olarak satıcıya yönelik çarelerin aranmasına motive olma, şeklinde tanımlanabilir.

Şikâyet etme; gelecekteki satın alma davranışlarının etkilenmesi, ağızdan ağza iletişimin kurulması gibi diğer çözümler arandıktan sonra tatminsizliğin nedenine yönelik iletişime geçmeye motive olma durumudur.

Kişisel boykot; sunulan hizmetin satın alınmamasına yönelik motive olma şeklinde açıklamak mümkündür.

Literatürde şikâyet davranışı çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Hirschman (1970) şikâyet davranışını, işletmeye veya üçüncü mercilere şikâyetin dile getirilmesi, işletmeyi terk ederek işletme ile olan ilişkinin sonlandırılması, şikâyet etmeye yönelik hiçbir davranışta bulunmadan sadık kalınması olarak sınıflandırmıştır (Hirschman, 1970'den akt. Tronvoll, 2012: 286). Boote (1998), şikâyet etme davranışını, terk etme, sesini duyurma, olumsuz ağızdan ağza iletişim ve üçüncü mercilere şikâyet olmak üzere dört şekilde sınıflandırmıştır.

Terk etme, tüketicinin ürün veya hizmetlerini bir daha satın almamasına yönelik geliştirilen bir davranış olarak tanımlanırken, sesini duyurma, perakendeci veya üreticiye memnuniyetsizlik yaratan durumun bildirilmesidir. Olumsuz ağızdan ağza iletişim, memnuniyetsizlik yaratan durumun tüketici tarafından çevresi ile paylaşılmasına yönelik geliştirilmiş bir davranış türüdür. Üçüncü mercilere şikâyet ise yasal gruplar veya tüketici dernekleri gibi kuruluşlara memnuniyetsizliğin iletilmesine yönelik davranışta bulunmadır (Boote, 1998: 142-143).

Bir başka çalışmada şikâyet etme davranışı dört şekilde sınıflandırılmıştır. İlki, memnuniyetsizlik oluşturan satın alma deneyimi sonucunda tüketicinin hiçbir eylemde bulunmaması, ikincisi ürün veya

hizmeti değiştirme, aile ve arkadaşları uyarma gibi bazı özel eylemlerde bulunması, üçüncüsü, satıcı veya üretici işletmeye yönelik yasal yaptırımlarda bulunmaya yönelik kamu eylemlerinde bulunma, dördüncüsü, satıcı veya üreticiyi bojkot etme veya hakkında olumsuz bilgi verme gibi eylemlerde bulunma şeklindedir (Phau ve Sari, 2004: 409).

1.2. Şikâyet Davranışını Etkileyen Psikolojik Değişkenler

Şikâyet etme davranışında psikolojik bir riskin varlığından söz edilebilir. Müşterilerin şikâyete olan tutumları, kişiliği, hakkını savunması, şikâyet etme davranışında öfkeli davranış sergilemesi, utanma duygusu gibi birçok değişken şikâyet etme davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında gösterilebilir (Barış, 2006: 88-92). Jacoby ve Jaccard (1981), şikâyet etme davranışını etkileyen psikolojik değişkenleri kişilik, tutumlar, güdülenme, müşteri zamanının değeri, müşterinin bilgi seviyesi ve sosyo-demografik faktörler olarak sınıflandırmıştır. Crié (2003: 66) ise şikâyet davranışının psikolojik belirleyicilerini, sosyokültürel faktörler, hayal kırıklığı, öğrenme, deneyimler ve eğitim düzeyi olarak sınıflandırmıştır. Bu çalışmada ise Keng, Richmond ve Han'ın (1995) özgüven/ferdiyetçilik, muhafazakârlık, girişkenlik, risk alma tutumu, şikâyete yönelik tutum, adalet algısı şeklinde yaptığı psikolojik değişkenleri sınıflandırmasından yola çıkılarak psikolojik faktörler açıklanmaya çalışılacaktır.

Ferdiyetçilik veya bireycilik olarak adlandırılabilir kavram kişinin grup içinde bağımsızlığı ile ilgilidir (Markus ve Kitayama, 1991). Ferdiyetçi özelliklerin baskın olduğu toplumlarda, insanlar bağımsız olarak kabul edilir ve bu kültürde kişilerin toplumda bulunan diğer insanlardan farklı olan, yegâne bir kişilik davranışı göstermesi beklenmektedir (Markus ve Kitayama, 1994). Daha kolektif özelliklere sahip toplumlarda ise ferdiyetçi kişiler sosyal yapıya sıkıca bağlı duygusal bir uyum göstermektedirler (Chelminski ve Coulter, 2007:72). Bu anlamda, bireyci özellikleri olan kimselerin, bu tür özellikleri olmayan kimselere göre farklı şikâyet davranışı özellikleri olduğu ön görülmektedir.

Muhafazakârlık kavramı daha çok politik, siyasal temelde kullanılan bir kavram olmak ile beraber genelde gelenekçilik, korumacılık anlamlarında kullanılmaktadır (Güngörmez, 2004:12). Muhafazakârlık, toplumsal bağlamda yeniyile değil eskiyle ilişkili, geleneklere ve büyüklere saygılı, sosyal kurallara duyarlı ve hızlı değişimlere uyum sağlamada zorlanan bir hayat bakışını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda muhafazakâr kimselerin şikâyet davranışının farklı olup olmadığını ortaya koymak önemli görülmektedir.

Girişken davranışlar; kişilerin kendi hakları için ayağa kalktıkları ve bunu yaparken diğerlerinin haklarını çiğnemedikleri noktada gerçekleşen davranışlardır. Girişkenlik, kişinin inanç, düşünce ve ihtiyaçlarını doğrudan, dürüst ve uygun bir şekilde ortaya koymasını kapsamaktadır (Hulbert ve Hulbert, 1982:25). Memnuniyetsizlik noktasında tüketicinin hak araması ve sorgulaması girişkenliği ile ilgilidir. Bu anlamda tüketicinin girişkenliği şikâyet davranışı noktasında önemlidir.

Risk alma tutumu tüketicinin özgüveni ile ilgilidir. Özgüveni yüksek olan tüketiciler satın alma noktasında risk doğuracak telaş ve endişe duygularıyla daha kolay başa çıkabileceği için risk almaya daha yatkındır. (Taylor, 1974:54-60). Aynı şekilde şikâyet davranışında da tüketicinin risk alma tutumunun etkili olacağı öngörülmektedir.

Şikâyete yönelik tutumlar şikâyet davranışının ortaya çıkmasında etkili olacak bir diğer faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre şikâyeti bir hak olarak gören algılayan tüketici ile şikâyetin utandırıcı bir davranış olduğunu düşünen tüketici arasında şikâyet davranışını gösterme noktasında farklılıklar gözleneceği beklenmektedir. Ayrıca adalet duygusu da şikâyete yönelik tutum da olduğu gibi şikâyet etme davranışında farklılık ortaya koyabilecek bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

2. Araştırma

Verilerin toplanması aşamasında, Keng, Richmond ve Han'ın (1995) oluşturmuş olduğu ölçek Türkçeye çevirilerek, psikografik faktörler, şikâyet etme durumu ve demografik sorulardan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Söz konusu anket Karaman ilinin şehir merkezinde tüketicilere uygulanmıştır. Toplamda 500 adet anket formu düzenlenmiş ve bunlarda 440 tanesi analize uygun olarak top-



lanmıştır. Son 12 ayda herhangi bir ürün/hizmetten şikâyeti olmayan tüketiciler araştırma kapsamında ele alınmamıştır. Ankete katılan katılımcıların seçiminde zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak kolayda örneklem yöntemi seçilmiş ve Karaman ili merkezinde ankete katılmaya istekli tüketicilerin katılımı sağlanmıştır.

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk bölüm şikâyet davranışı gösterilip gösterilmediğini ölçen ve memnun olunmayan ürün/hizmet ile karşılaşıldığında tüketicilerin göstermiş olduğu reaksiyonları kapsamaktadır. Seçenekler; “Bir şey yapmadım.”, “Marka/şirket tercihim değişti.”, “Ürün/hizmeti kullanmayı bıraktım.”, “Arkadaşlarımı, ailemi uyardım.”, “Zararın karşılanması veya ürünün değiştirilmesini talep ettim.”, “Şikâyetimi işletmeye ilettim.”, “Hukuki yollara başvurmayı düşündüm.” ve “Şikâyetimi işletme dışındaki kurumlara (gazete, dergi, internet sitesi, tüketici derneği) ilettim.” olarak düzenlenmiştir.

Anket formunun ikinci kısmında ise Keng, Richmond ve Han'ın (1995) şikâyet davranışı ölçeğindeki psikografik değerler kısmı yer almıştır. Bu bölümde, farklı psikografik faktörler ile ilgili yargılar yazılmış ve katılımcılardan bu yargılara yönelik cevapları toplanmıştır. Bu kısımda cevap seçenekleri olarak 5'li Likert Ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Anket formunun son kısmında ise katılımcılara demografik sorular sorulmuş ve yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu ve aylık gelir ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında yazılan hipotezler ise aşağıdaki gibidir;

H1: Şikâyet etme davranışının ortaya çıkmasına göre tüketicilerin özgüven ve ferdiyetçilik özelliklerinde fark vardır.

H2: Şikâyet etme davranışının ortaya çıkmasına göre tüketicilerin muhafazakârlık (tutuculuk) özelliklerinde fark vardır.

H3: Şikâyet etme davranışının ortaya çıkmasına göre tüketicilerin girişkenlik özelliklerinde fark vardır.

H4: Şikâyet etme davranışının ortaya çıkmasına göre tüketicilerin risk alma tutumlarında fark vardır.

H5: Şikâyet etme davranışının ortaya çıkmasına göre tüketicilerin şikâyete yönelik tutumlarında fark vardır.

H6: Şikâyet etme davranışının ortaya çıkmasına göre tüketicilerin adalet duygusunda fark vardır.

2.1. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan ankete Karaman ili merkezindeki tüketicilerden 440 tanesi katılmıştır. Katılımcıların %50,9'u (224) erkek ve %49,1'i (216) ise kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 38,4'ü (169) 18-25 yaş arasında, %21,6'sı (95) 26-35 yaş arasında, %20,9'u 36-45 yaş arasında ve son olarak % 19,1'i ise 46 yaş ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. 440 katılımcının eğitim durumları incelendiğinde ise; 87'sinin ilköğretim (%19,8), 106'sının lise (%24,1), 80'inin yüksek okul (%18,2), 150'sinin üniversite (%34,1) ve son olarak 17'sinin (%3,9) yüksek lisans ve doktora seviyesinde olduğu görülmüştür. Gelir durumunda ise dağılım şöyledir; 0-500 TL geliri olanlar %34,5, 501-1000 TL geliri olanlar %24,5, 1001-1500 TL geliri olanlar %22 ve 1501 ve üstü geliri olanlar ise %18,9'dur.

Şikâyet etme davranışında bulunanlar ile şikâyet etme davranışında bulunmayanların, özgüven/ferdiyetçilik, muhafazakârlık, girişkenlik, risk alma tutumu, şikâyete yönelik tutum, adalet algılarının farklılaşp farklılaşmadığı t-testi ile analiz edilmiştir.

Tablo:1 Şikâyetçi Olma Durumu İle Psikografik Faktörlerin Karşılaştırılması

	Şikâyetçi Olma Durumu	N	X	SS	t	p
Özgüven/ferdiyetçilik	Şikâyetçi	229	3,7394	,77188	0,916	0,36
	Şikâyetçi Değil	211	3,6730	,74834		
Muhafazakarlık	Şikâyetçi	229	3,9050	,70008	1,792	0,74
	Şikâyetçi Değil	211	3,7808	,75372		
Girişkenlik	Şikâyetçi	229	3,7107	,79443	0,781	0,437
	Şikâyetçi Değil	211	3,6528	,75674		
Risk Alma Tutumu	Şikâyetçi	229	3,4803	,83976	0,51	0,959
	Şikâyetçi Değil	211	3,4763	,80698		
Şikâyete Yönelik Tutum	Şikâyetçi	229	3,4803	,62928	2,955	0,003
	Şikâyetçi Değil	211	3,3128	,55358		
Adalet Algısı	Şikâyetçi	229	3,7889	,88994	2,457	0,014
	Şikâyetçi Değil	211	3,5798	,89462		

P<,05

Tablo 1’de görüldüğü gibi, şikâyet etme davranışında bulunanlar ile şikâyet etme davranışında bulunmayanlar 0.05 anlamlılık düzeyinde şikâyete yönelik tutum ve adalet algısı açısından farklılaşıyor. Sonuçlar şikâyete yönelik tutum açısından değerlendirildiğinde, şikâyet etme davranışında bulunan tüketicilerin, şikâyet etme davranışında bulunmayan tüketicilere göre şikâyette bulunmaya daha olumlu baktıkları söylenebilir. Adalet algısı açısından değerlendirme yapıldığında ise, şikâyet etme davranışında bulunan tüketicilerin, şikâyet etme davranışında bulunmayan tüketicilere göre şikâyeti adil olmanın bir gereği olarak kabul ettikleri ifade edilebilir. Diğer değişkenlerle şikâyetçi olma durumu arasında anlamlı bir farklılık çıkmadığı göz önüne alındığında şikâyet etme davranışının belirleyicisinin kişilik özelliklerinden kaynaklanmayacağı sonucuna varılabilir. T-testi sonuçlarına göre H5 ve H6 desteklenmektedir.

Şikâyet etme davranışında bulunan tüketiciler ile şikâyet etme davranışında bulunmayan tüketicilerin cinsiyet açısından özgüven/ferdiyetçilik, muhafazakarlık, girişkenlik, risk alma tutumu, şikâyete yönelik tutum, adalet algılarının farklılaşp farklılaşmadığı t-testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 2: Yaş ile Psikografik Faktörlerin Anova Testi

	Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p
Özgüven/ferdiyetçilik	Gruplar arası	3,707	3	1,236	2,153	0,93
	Grup içi	250,223	436	0,574		
Muhafazakarlık	Gruplar arası	3,256	3	1,085	2,062	0,105
	Grup içi	229,485	436	0,526		
Girişkenlik	Gruplar arası	2,854	3	0,951	1,585	0,192
	Grup içi	261,668	436	0,600		
Risk alma tutumu	Gruplar arası	4,338	3	1,446	2,150	0,093
	Grup içi	293,207	436	0,672		
Şikâyete yönelik tutum	Gruplar arası	0,477	3	0,159	0,441	0,724
	Grup içi	157,248	436	0,361		
Adalet algısı	Gruplar arası	8,037	3	2,679	3,382	0,018
	Grup içi	345,417	436	0,792		

P<,05

Yaş değişkeni ile psikografik faktörlerin karşılaştırılmasını gösteren one way anova testi sonuçları incelendiğinde ($f=3,382$ $p=0,018<0,05$) yaş ile adalet algısı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Yaş ve Psikografik Değişkenlerin Farklaşmasını Gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi

	Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Farkı (I-J)	p
Adalet algısı	18-25	26-35	-,10256	,848
		36-45	-,14604	,659
		46 ve üstü	-,37637*	,019
26-35	18-25	26-35	,10256	,848
		36-45	-,04348	,990
		46 ve üstü	-,27381	,240
36-45	18-25	26-35	,14604	,659
		26-35	,04348	,990
		46 ve üstü	-,23033	,402
46 ve üstü	18-25	26-35	,37637*	,019
		26-35	,27381	,240
		36-45	,23033	,402

Tabloda da görüldüğü gibi 18-25 yaş grubu ile 46 ve üstü yaş grubu arasında adalet algısı bakımından farklılık bulunmaktadır. 18-25 yaş grubu, 46 ve üstü yaş grubuna göre daha az adalet önem veriyor. Bu durumda adalet algısının yaşla olgunluk kazandığı sonucuna varabiliriz.

Tablo 4: Eğitim ve Psikolojik Faktörlerin Farklaşmasının One Way Anova Testi

	Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Özgüven/Ferdiyetçilik	Gruplar arası	6,845	5	1,369	2,405	0,36
	Grup içi	247,085	434	,569		
Muhafazakarlık	Gruplar arası	8,911	5	1,782	3,456	0,04
	Grup içi	223,830	434	,516		
Girişkenlik	Gruplar arası	2,603	5	,521	0,863	0,506
	Grup içi	261,919	434	,604		
Risk Alma Turumu	Gruplar arası	10,181	5	2,036	3,075	0,10
	Grup içi	287,364	434	,662		
Şikayete Yönelik Tutum	Gruplar arası	1,436	5	,287	0,798	0,552
	Grup içi	156,289	434	,360		
Adalet Algısı	Gruplar arası	6,889	5	1,378	1,726	0,127
	Grup içi	346,565	434	,799		

P<.05

Eğitim ile psikografik faktörlerin farklılaşmalarını 0,05 anlamlılık düzeyinde incelediğimizde, eğitim durumu ile özgüven/ferdiyetçilik ($f=2,405$), muhafazakarlık ($f=3,456$), risk alma tutumu ($f=3,075$) arasında farklılıklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5: Eğitim Durumu İle Psikografik Faktörlerin Farklılaşmasını Gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	p
İlköğretim	Lise	-,13298	,915
	Yüksekokul	-,05570	,999
	Üniversite	-,23042	,401
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,66214	,187
	Doktora	-,37931	,922
Lise	İlköğretim	,13298	,915
	Yüksekokul	,07728	,993
	Üniversite	-,09744	,959
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,52916	,429
	Doktora	-,24633	,988
Yüksekokul	İlköğretim	,05570	,999
	Lise	-,07728	,993
	Üniversite	-,17472	,731
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,60644	,285
	Doktora	-,32361	,960
Üniversite	İlköğretim	,23042	,401
	Lise	,09744	,959
	Yüksekokul	,17472	,731
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,43172	,646
	Doktora	-,14889	,999
Yüksek Lisans ve Üstü	İlköğretim	,66214	,187
	Lise	,52916	,429
	Yüksekokul	,60644	,285
	Üniversite	,43172	,646
	Doktora	,28283	,990
Doktora	İlköğretim	,37931	,922
	Lise	,24633	,988
	Yüksekokul	,32361	,960
	Üniversite	,14889	,999
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,28283	,990
Muhafazakarlık	Lise	,35207*	,044
	Yüksekokul	,28998	,239
	Üniversite	,17310	,669
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,20690	,976
	Doktora	,45977	,806
Lise	İlköğretim	-,35207*	,044
	Yüksekokul	-,06209	,997
	Üniversite	-,17896	,571



	Yüksek Lisans ve Üstü	-,55896	,305
	Doktora	,10770	1,000
Yüksekokul	İlköğretim	-,28998	,239
	Lise	,06209	,997
	Üniversite	-,11688	,926
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,49688	,464
	Doktora	,16979	,997
Üniversite	İlköğretim	-,17310	,669
	Lise	,17896	,571
	Yüksekokul	,11688	,926
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,38000	,720
	Doktora	,28667	,969
Yüksek Lisans ve Üstü	İlköğretim	,20690	,976
	Lise	,55896	,305
	Yüksekokul	,49688	,464
	Üniversite	,38000	,720
	Doktora	,66667	,647
Doktora	İlköğretim	-,45977	,806
	Lise	-,10770	1,000
	Yüksekokul	-,16979	,997
	Üniversite	-,28667	,969
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,66667	,647
Risk alma tutumu	Lise	-,14999	,898
	Yüksekokul	-,19964	,775
	Üniversite	-,27839	,267
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,69566	,213
	Doktora	-,88506	,251
İlköğretim	İlköğretim	,14999	,898
	Yüksekokul	-,04965	,999
	Üniversite	-,12840	,907
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,54567	,483
	Doktora	-,73506	,463
Lise	İlköğretim	,19964	,775
	Lise	,04965	,999
	Üniversite	-,07875	,992
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,49602	,610
	Doktora	-,68542	,556
Yüksekokul	İlköğretim	,27839	,267
	Lise	,12840	,907
	Yüksekokul	,07875	,992
	Yüksek Lisans ve Üstü	-,41727	,747
	Doktora		
Üniversite	İlköğretim		
	Lise		
	Yüksekokul		
	Yüksek Lisans ve Üstü		
	Doktora		

	Doktora	-,60667	,668
	İlköğretim	,69566	,213
	Lise	,54567	,483
Yüksek Lisans ve Üstü	Yüksekokul	,49602	,610
	Üniversite	,41727	,747
	Doktora	-,18939	,999
	İlköğretim	,88506	,251
	Lise	,73506	,463
Doktora	Yüksekokul	,68542	,556
	Üniversite	,60667	,668
	Yüksek Lisans ve Üstü	,18939	,999

P<,05

Eğitim seviyesi yükseldikçe, özgüven/ferdiyetçilik, risk alma tutumunun arttığını buna karşılık muhafazakârlık eğiliminin azaldığını söylemek mümkündür. İnsanın bilme kapasitesi arttıkça bilinç düzeyinin, özgüveninin ve gelişme düzeyinin arttığını ve muhafazakârlıktan uzaklaştığı şeklinde bir sonuca varabiliriz.

Cinsiyet ve gelir durumu ile psikografik faktörler arasında bir farklılaşma bulunamamıştır. Sayfa sayısı kısıtı göz önünde bulundurularak bu değişkenler ile ilgili tablolara burada yer verilmemiştir.

SONUÇ

Şikâyet müşteriden gelen olumsuz geri bildirim (Bell et. al., 2004: 113), müşterinin işletmeden memnuniyetsizliğinin doğrudan açıklanması (Barlow ve Moller, 2009: 27) şeklinde tanımlanabilir. Şikâyet kavramını satın alınan ürün ya da hizmetin tüketicinin beklentilerini karşılamaması veya tüketim sırasında ortaya çıkan beklenmedik durumların karşılığı şeklinde tanımlamak da mümkündür (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Şikâyetleri değerlendirerek avantaja çevirmek isteyen işletmelerin etkin bir şikâyet yönetimi uygulamaları ve bu sırada şikâyetçi olan ve olmayan tüketicilerin psikografik özelliklerini bilmeleri önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın araştırma kısmında, oluşturulan hipotezler doğrultusunda bir takım testler ve analizler yapılmıştır. Bu testler ve analizlere göre şikâyet etme davranışı gösteren tüketicilerin şikâyet etmeyenlere göre sadece şikâyete yönelik tutum ve adalet algısında farklılık oluşturduğu görülmektedir. Şikâyetçi kişilerin daha girişken, daha az muhafazakâr veya daha özgüveni yüksek bireyler olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinde 1,2,3 ve 4 nolu hipotezler reddedilirken, 4 ve 5 nolu hipotezler kabul edilmiştir. Şikâyete yönelik psikografik faktörlerin demografik değişkenlere göre incelendiği diğer analizlerde ise tüketicilerin yaş değişkenine göre adaletle yönelik tutumlarının farklılaştığı ortaya konulmaktadır. Bu durum adaletin yaş arttıkça daha iyi anlaşıldığını ve önemli görüldüğünü ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe, özgüven/ferdiyetçilik, risk alma tutumunun arttığı buna zıt olarak muhafazakârlık eğiliminin azaldığı ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça bilinç düzeyinin, özgüveninin ve gelişme düzeyinin arttığını ve muhafazakârlıktan uzaklaştığı şeklinde bir sonuca varmak mümkündür.

Çalışma sunduğu sonuçlar itibarıyla hem işletmeler hem de pazarlamacılar için önemli bilgiler sunmaktadır, fakat çalışmanın sadece Karaman ilinde yapılmış olması ve zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kolayda örneklem yapılmış olması çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Barış, G. (2006), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi, 2. Basım, MediaCat, İstanbul.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009), Her Şikâyet Bir Armağandır, Çev., Gülden Bilgili, 2. Basım, Rota Yayınları, İstanbul.
- Bell, J, S., Mengüç, B., Stefani, L, S. (2004), “ When Customers Dissapoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol: 32, no:2, p: 112-126
- Boote, J. (1998). Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behaviour, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 11, p. 140-151
- Bougie, R., Pieters R., ve Zeelenberg M. (2005). Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 377-93.
- Broadbridge, A and Marshall, J. (1995). Comsumer Complaint Behaviour: the Case of Electrical Goods. *International Journal of Retail & Distributions Manage.* Vol: 23, No: 9, p. 8-18
- Chelminski, P. ve Coulter, A., R. (2007). On Market Mavens and Consumer Self-Confidence: A Cross-Cultural Study, *Psychology & Marketing*, Vol. 24(1): 69-91.
- Crié, D. (2003) Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management.* Vol, 11, No: 1, p. 60-79
- Ekiz, E., H. ve Köker, N., E. (2010), Şikâyetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları, *Journal of YaşarUniversity* 2010 17(5) 2859-2873.
- Gerson, F. Richard (1997), Müşteri Tatmininde Süreklilik, Çev., Tülay Savaşer, 1. Basım, Rota Yayınları, İstanbul.
- Güngörmez, B. (2004). Muhafazakar Paradigma: “Dogma” ve “Önyargı”, *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, Sayı:1, 11-32.
- Hulbert, E., J. ve Hulbert, D. (1982). The Value of Assertiveness in Interpersonal Communication, *Management Review*, 71:8 (1982:Aug.) p.23-26.
- Jacoby ve Jaccard, J., J. (1981), “ The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis”, *Journal of Retailing*, vol:57, no:3, p: 4-24
- Johnston, Robert and Mehra, Sandy (2002), “Best- Practice Complaint Management”, *Academy of Management Executive*, vol:16, no: 4, pp: 145-154
- Keng, K.A., Richmond, D. ve Han, S. (1995). Determinants of consumer complaint behaviour: a study of Singapore Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8 No. 2, p. 59-76.
- Kılıç, Burhan ve Ok, Serap (2012), “ Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, 2012, 25(7), s: 4189-4202
- Kotler, Philip (2003), *Kotler ve Pazarlama*, Çev., Ayşe Özyağcılar, 3. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- LaForge, c, Mary, (1989), “Learned Helplessness as an Explanation of Elderly Consumer Complaint Behavior”, *Journal of Business Ethics*, vol:8, pp: 359-366
- Markus,H. R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and The Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Phau, I and Sari, P, R. (2004). Engaging in Complaint Behaviour an Indonesian Perspective. *Marketing Intelligence & Planning.* Vol: 22, No: 4, p. 407-426
- Sevim, Ş. ve Daldı Sarı, E. (2009), “ Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 25: s: 95-106.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Taylor, J., W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 2 (Apr., 1974), pp. 54-60.
- Tronvoll, B. (2012), “ A Dynamic Model of Customer Complaining Behaviour from the Perpective of Service- Dominant Logic, *European Journal of Marketing*, vol:45, no: 12, pp: 284-305
- Voorhees, C., M., Brady, M., K., ve Horowitz, D., M. (2006). A Voice from the Silte Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 514-27.



Öteleme Davranışı Sonucu Oluşan Pişmanlık: Hazcı ve Faydacı Ürün Karşılaştırması

Araş. Gör. Dr. Sumeyra DUMAN KURT

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
sumeyra.kurt@deu.edu.tr, Tel: 0 232 301 82 46, Faks: 0 232 453 50 62

Prof. Dr. Gül BAYRAKTAROĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
gul.bayraktar@deu.edu.tr, Tel: 0 232 301 82 43, Faks: 0 232 453 50 62

ÖZET

Kişi; gerçekleştireceği davranışlar konusunda karar verirken davranışın beklenen fayda ve maliyetlerini göz önünde bulundurur ve bu hesaplamaları her zaman rasyonel bir biçimde gerçekleştirmeyebilir. Gelecekte zamanın daha bol (daha düşük maliyetli) olacağına ilişkin hatalı değerlendirmeler kişinin görevlerini veya satın almalarını ileri bir tarihe ötelemesine yol açar. Ancak bu öteleme sonucu oluşabilecek olumsuzluklar kişinin kararından dolayı pişmanlık duymasına yol açar. Bu çalışmada, bahsedilen öteleme sonucu oluşan pişmanlık hazcı ve faydacı ürünler açısından incelenmiştir. Çalışmada veriler 2X2 deneysel tasarım yöntemiyle ve iki ayrı soru formu kullanılarak iki örneklem grubundan oluşan toplam 159 denekten elde edilmiştir. Müdahale kontrolü yöntemi kullanılarak çalışmada kullanılacak hazcı ve faydacı ürünler belirlenmiştir (5 yıldızlı otelde tatil, spa, su ısıtıcısı, otobüs bileti, ev, yabancı dil kursu, seyahat planı, spor araba). Hazcı ürünler için pişmanlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüş, hem hazcı hem faydacı ürünlerde pişmanlık türlerinden olan üzerinde çok fazla düşünmeden kaynaklı pişmanlığın daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Öteleme Davranışı, Pişmanlık, Hazcı ve Faydacı Ürünler

ABSTRACT

People consider the expected utility and costs when deciding about the tasks in the future. People may not always make rational calculations. Biased evaluations about having more abundant time in the future (lower costs) cause people to procrastinate and ask for purchase decisions. However any inferior situation as a result of procrastination lead to regret. In this study, regret due to procrastination regard in utilitarian and hedonic products is analyzed. Data are gathered through 2X2 experimental method including two different questionnaires completed by two sample totaling 159 subjects. Hedonic and utilitarian products (holiday in a 5 star hotel, spa, kettle, bus ticket, apartment, foreign language courses, vacation plan, sports car) are identified through manipulation checks. It is seen that regret is significantly high for hedonic products and regret due to overconsideration is higher both for hedonic and utilitarian products than regret due to underconsideration,

Keywords: Procrastination, Regret, Hedonic and Utilitarian Products

GİRİŞ

Öteleme davranışı, bir görevi gerçekleştirmek için mevcut maliyetlerin çok yüksek olarak görülmesi nedeniyle o görevi erteleme eğilimi anlamına gelmektedir (Akerlof, 1991). Shu ve Gneezy (2010:933) ise öteleme davranışını “bir eylemi gelecek bir tarihe erteleme eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler bir görevi gerçekleştirmenin, gelecekteki faydası aynı kalmasına karşın, o görevi bugün yerine getirmenin daha maliyetli olacağını ya da gelecekte gerçekleştirmenin faydasının daha yüksek olacağını düşünerek öteleme yapmaktadır (Soman vd. 2005).

Görevi yerine getirme maliyetini arttıran nedenlerden biri de alternatif eylemlerin içinde bulunan zamanda daha çekici gelmesi olabilir. Diğer bir deyişle, kişinin içinde bulunduğu anda alacağı haz (ödül), görevi tamamlayıp daha sonra bundan elde edeceği ödülünden daha etkili olabilir. Örneğin diyet yaparak gelecekte daha güzel ve sağlıklı olunabilir. Ancak bu ödül belli bir süre sonunda elde edilebilir. Bu zaman zarfında bir dilim pasta yemenin sağlayacağı anlık haz, gelecekte elde edilecek olan sağlıklı ve güzel görünümünden (ödül) daha çekici olabilir. Bu durum, diyet yapmamızı sürekli ötelememize neden olabilir.

Tercihlerin zamanla değişmesinin nedeni yapılacak olan eylemin fayda ve maliyetlerinin öneminin, büyüklüğünün ya da belirginliğinin değişmesidir (Akerlof, 1991). Örneğin kitap yazmaya başlamadan önce faydalar daha belirginken kitabı teslim tarihi yaklaştıkça maliyetler daha belirgin hale gelir.

Öteleme davranışına iten nedenlerden bir diğeri de kişinin zamanla ilgili yaptığı değerlendirmeler ve algılamalardır. Kişiler gelecekte gerçekleştirecekleri görevleri gözardı ederek yakın zamandaki görevlere odaklanırlar. Bu da kişilerin gelecekte daha fazla zamanları olacağına inanmalarına yol açar. Gelecekte daha müsait olunacağına ilişkin önyargılı değerlendirmeler sonucu kişiler görevlerini daha ileriki bir zamana ötelerler. Bulunduğu zamanda görevi yerine getirmeyen veya getiremeyen kişi bu görevi gelecekte yerine getirebileceğini düşünerek kendi olanakları ve yetenekleri konusunda fazla iyimser davranır (Buchler, Griffin ve Ross, 1994; Griffin ve Tversky, 1992; Kahneman ve Lovallo, 1993). Özellikle pazarlama ve psikoloji alanında yapılmış olan çalışmalar gelecekte oluşacak maliyetlerin faydalardan daha fazla iskonto edildiğine ilişkin güçlü bulgular elde etmişlerdir (Soman v.d., 2005). Bu da görevi gelecek bir zamanda tamamlamayı daha çekici hale getirerek öteleme davranışını arttırmaktadır.

Tüketiciler keyif almadıkları eylemlerin yanı sıra (örneğin bir ödevi tamamlamak, emeklilik için tasarrufa başlamak), eğlenceli eylemleri de (örneğin hediye çeklerinin kullanımı, birikmiş mil kullanımı) erteleyebilmektedir. Bunun nedeni kişinin elde edeceği faydayı zamansal maliyetten daha fazla önemsemesidir.

Tüketiciler hep daha doğru, daha uygun bir zamanın gelecekte olacağını, bir başka ifadeyle geleceğin her zaman bugünden daha iyi bir ortam sunacağını düşünmekte (mevcut zaman hatası) ve görevleri ya da bazı ürünlerin tüketimini ötelemekte, o görevi yerine getiremeyince ya da ürünü gerekli zaman diliminde tüketemeyince (örneğin sene sonunda birikmiş millerin kullanılmadan bir kısmının geçerliliğini yitirmesi) pişmanlık duymaktadırlar. Kötü karar, pişmanlığa yol açar (Connolly ve Zeelenberg, 2002). Bu çalışmanın amacı, öteleme davranışını ürün gruplarına göre (hazcı ve faydacı ürünler) incelemek ve ürünlerin tüketilememesi sonucu ortaya çıkan pişmanlığın ürün gruplarına göre farklılaşmış test etmektir.

Konuya İlişkin Literatür

Öteleme davranışını açıklamaya yönelik literatürde birtakım teoriler yer almaktadır. Zauberman ve Lynch (2005)’in öne sürdüğü **Kaynak Fazlalığı Teorisi** (Resource Slack Theory) bugün ve gelecekte sahip olunacak kaynaklara dayanarak öteleme davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Bu teoride zaman ve paranın farklı düzeyde iskonto edilmesinin davranışa etkisi irdelenmektedir. Kişi; gelecekte zamanın paradan daha bol olacağına ilişkin yanlış bir beklentiye sahiptir. Bu durumda, gelecekteki parasal faydalar, şu anki parasal faydalar kadar cazipken, zamansal uzaklık (temporal distance) arttıkça harcanan



çabaya ilişkin algılanan maliyet azalır. Zamansal maliyet, parasal faydadan daha fazla iskonto edilmektedir. Yani kişiler, gelecekte çok daha fazla zamanlarının olacağını düşünmektedir.

Zamansal Yorumlama Teorisi (temporalconstrualtheory) (Trope ve Liberman, 2003) kişilerin uzun vadede eylemin arzu edilen, çekici özelliklerine odaklandıklarını, ancak eylem yaklaştıkça (zaman azaldıkça) eylemin yapılabilirliğine ilişkin özelliklerin önem kazandığını belirtmektedir. Gelecekteki çaba ve zaman gibi parasal olmayan maliyetlerin bugünküne kıyasla daha fazla indirildiği ancak faydaların değişmediği; dolayısıyla kişinin görevi bugün ya da daha sonra yerine getirmesinde elde edeceği fayda değişmezken eğer görev gelecekte yerine getirilirse parasal olmayan maliyetlerin daha düşük algılanacağı görülmektedir. Bu da kişinin görevi daha ilerideki bir zamana ötelemesine yol açmaktadır.

Zauberman ve Lynch (2005)'in ortaya attığı **"Evet!Tüh!" Etkisi** ("YesDamn!" Effect), kişinin bir eylemi yerine getirmeyi kabul ettikten sonra eylemi yerine getirmek için konan tarih yaklaştıkça bundan pişmanlık duyacağını söyler. Örneğin, bir kitapta bir bölüm yazmayı kabul ettikten sonra bölümü yazıp teslim etme tarihi yaklaştıkça bölüm yazma teklifini kabul etme kararından dolayı pişmanlık duyulabilir. Bunun nedeni; kısa vadede yapılacak bir eylemin faydası, uzun vadedekine göre daha fazla; maliyeti ise daha düşük algılanmaktadır.

Kısıtlı zaman penceresi (limited time window) eylemin ötelenmesini azaltmak (kısaltmak) ya da ortadan kaldırmak için kısıtlı zaman verilmesine ilişkin bir kavramdır (Ariely ve Wertenbroch, 2002; O'Donoghue ve Rabin, 1999ab). Öteleme davranışının önüne geçebilmek için görevin yerine getirilmesine ilişkin bir tarih sınırlamasıkonuabilir (Ariely ve Wertenbroch, 2002). Tarih koymak, görevi tamamlayamama maliyetini arttırarak zamanın indirgenmesini (temporaldiscounting) dengeler. Zaman varsa, toplam fayda küçük görünür. Böylece kişi yapacağı eylemi gelecekteki başka bir zamana erteler. Ancak kesin bir bitiş tarihi varsa ve bu tarih çok yaklaşmışsa kişi öteleme davranışından vazgeçer. Öteleme davranışı, belirlenen zamana kadar eylemi geciktirme olarak adlandırılrsa da bu tarihe kadar eylemi tamamlayamama da öteleme olarak adlandırılmaktadır (Shu ve Gneezy, 2010).

Shu ve Gneezy (2010), kısıtlı zamanları olan turistlerin daha fazla zamanı olan ve o şehirde yaşayanlara göre o şehirdeki daha fazla sayıda yeri gezdiklerini belirlemişlerdir. Başka bir şehre taşınmış öğrenciler incelendiğinde de daha önce yaşamış oldukları şehirde yaşadıkları müddetçe bir turist gibi davrandıkları ancak zaman pencereleri geniş olduğu için öteleme davranışında buldukları ve taşınmadan son 1-2 ay içerisinde ziyaretlerin arttığı görülmüştür. Ayrıca öteleme davranışının deneyimden beklenen olumlu faydanın olmamasından ya da eylemin eğlenceli olmamasından kaynaklanmadığı görülmüştür.

Kişilerin, zaman fazla da olsa kısıtlı da olsa öteleme yaptıkları görülmektedir. Ancak zaman kısa ise görevi tamamlamada ötelemenin üstesinden gelebilmektedirler (Shu ve Gneezy, 2010). Bu durumda yapılacak bir görevin fazla ötelenmeden yerine getirilebilmesi için kişi, zamanı daha kısa belirlemelidir. Gelecekte beklenen fayda artarsa öteleme de artar. Literatürde bu durum keyif alınmayan eylem için belirtilmiştir (O'Donoghue ve Rabin, 1999b).

Alexander, Lynch ve Wang (2008) belirtilen ile gerçek davranış arasındaki farkın eylemin arzu edilmesi (fayda) ile ilgili zihinsel betimleme ile eylemi tamamlayabilmek (maliyet) arasındaki büyük farktan kaynaklandığını belirtmektedir. Örneğin; kişiler kendilerine verilen hediye çeklerini kullanacaklarını belirtse de sonuçta birçoğu kullanamazlar. Süre yaklaştıkça maliyetler artar, hediye çeklerinin kullanılabilirliği güçleşir (Shu ve Gneezy, 2010).

Pişmanlık

Öteleme davranışı sonunda kişi ya kısa zamanda eylemi tamamlamak zorunda kalacaktır ya da eylemi hiçbir zaman gerçekleştiremeyecektir. Kısa zamanda gerçekleştirmek zorunda kalınca algılanan maliyetler artacağından eylemi daha önce yerine getirmediği için pişmanlık duyulacaktır. Diğer durumda da, yani eylemi hiçbir zaman gerçekleştiremediğinde kaçırılan olanaklardan dolayı pişmanlık duyulacaktır.

Pişmanlık “talihsizlik, sınırlamalar, kayıplar, suçlar, eksiklikler veya hatalar için hissedilen, daha fazla ya da daha az acı dolu bilişsel ve duygusal durum” olarak tanımlanabilmektedir (Landman, 1993; 36). Satın alma sonucu pişmanlık ise ürünün eksik, bozuk çıkması gibi durumlarda ve tüketicinin başka bir alternatifi seçmiş olmayı umduğu anlarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin; tüketici aldığı ürünü daha ucuza ya da daha iyi kaliteye sahip olanını başka bir yerde görünce, bir ürünü alırkenki nedenleri ortadan kalkınca ya da bir ürünü almayınca pişmanlık duyulabilir.

Kahneman ve Tversky (1982)’ye göre tüketiciler eylemden ya da eylemsizlikten kaynaklı pişmanlıklar yaşayabilmektedir. Bu durumu şu örnekle açıklamaktadırlar:

“Bay Paul A Şirketi’nin hisselerine sahiptir. Geçtiğimiz yıl B Şirketi’nin hisselerine geçmeyi düşünmüş, ancak böyle yapmamıştır. Bugün farketmiştir ki eğer B Şirketi’nin hisselerine geçmiş olsaydı \$1,200 kadar daha iyi durumda olacaktı. George B Şirketi’nin hisselerine sahiptir. Geçtiğimiz yıl A Şirketi’nin hisselerine geçiş yapmıştır. Bugün farkına varmıştır ki eğer B Şirketi’ndeki hisselerini korumuş olsaydı \$1,200 kadar daha iyi durumda olacaktı. Kim daha fazla pişmanlık duymaktadır?”

Bu soruyu yanıtlayanların çoğunluğu harekete geçen George’un daha fazla pişman olacağını belirtmişlerdir. Bu tip analizler aynı zamanda insanların neden kumar oynarken daha risk sever bir yapıda, neden sigorta satın alırken daha riskten kaçınan bir yapıda olduklarına dair ipuçları verebilmektedir.

Connolly ve Zeelenberg (2002)’in öne sürdüğü **Karar Gereçeklendirme Kuramı**’na göre pişmanlık iki ana unsurdan oluşmaktadır; birincisi sonucun karşılaştırmalı değerlendirilmesi, ikincisi ise kötü tercih yapılmasından ötürü kendini suçlamadır. Bu iki unsurun mutlaka aynı yönde oluşması gerekmektedir. Bir kişi sonuç kötü bile olsa kendini iyi hissedebilmekte ya da sonuç iyi bile olsa kendini suçlayabilmektedir.

Çalışmanın Hipotezleri

Tüketicilerin bir ürün ile ilgili kararları o ürüne sahip olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir. Bu duruma **donanım etkisi** (endowment effect) adı verilmektedir. Donanım etkisine göre insanların sahip oldukları bir nesneden vazgeçmek için istedikleri bedel, o nesneyi alırken ödemek isteyecekleri bedelden daha fazladır (Thaler, 1980). Örneğin Thaler (1980) tarafından yapılan bir çalışmada, bir grup insana bir bardak verilmiş ve bu bardağı kaç satabilecekleri sorulmuştur. İkinci bir grup insana ise bardak verilmeden bu bardağı kaç satabilecekleri sorulmuştur. Çıkan sonuca göre satıcıların söylediği fiyat alıcıların söylediği fiyattan daha yüksek olmuştur çünkü insanlar o bardağın kendilerine ait olduğunu hissetmişler ve zarardan kaçınmaya çalışmışlardır. Kişilerin bir ürüne madden sahip olup olmamaları o ürüne atfettikleri değeri etkileyebilmektedir. Böylece o ürünle ilgili herhangi bir pişmanlık da ürüne sahip olup olmamalarına göre değişebilecektir. Bu kapsamda çalışmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

H₁: Tüketicilerin bedelini kendileri ödedikleri ürünlerde kendilerine hediye olarak verilen ürünlere göre ötelemeden kaynaklı pişmanlıkları daha fazla olacaktır.

Öteleme davranışı ile ilgili literatür taramasında **zamansal yorumlama teorisinden** (Trope ve Liberman, 2003) bahsedilmiştir. Bu teoriye göre kişiler bir eylemi gerçekleştirmeden önce bu eylemi gelecekte gerçekleştirirken maliyetini bugüne indirgemekte, o eylemi bugün ya da gelecekte gerçekleştirmeyi karşılaştırmaktadır. Kişiler gelecekteki maliyetin daha az olacağını düşünerek öteleme yapmaktadır. Bu teori; bugünkü ve gelecekteki parasal faydalara ilişkin algılamalar aynı olduğu için öteleme davranışının sadece faydacı ürünler için değil; aynı zamanda hazcı ürünler için de geçerli olabileceğini göstermektedir. Keyif alınmayan eylemlerle eğlenceli eylemler arasında şöyle bir fark vardır. Keyif alınmayan eylemlerde zamansal faydalar maliyetlerden daha sonra gerçekleşir. Örneğin ödevi zamanında hazırlamanın maliyeti yüksekken elde edilecek başarı (fayda) daha sonra belirlenecektir. Eğlenceli eylemlerde ise fayda ve maliyet birbirine yakın zamanlarda oluşur. Örneğin, sıcak yaz gününde buz gibi bir limonataya kavuşmak için harcanacak zaman (zamansal maliyet) ile bu eylemden alınacak haz (fayda) birbirine yakın zamanlarda gerçekleşir. Buradan hareketle, tüketicilerin hazcı ürünleri hemen tüketmeyip öteleme yaparak ve sonunda ürünle ilgili ya da ürünü tüketemediklerindeki yaşadıkları pişmanlı-



ğın faydacı ürünlere kıyasla daha fazla olacağı söylenebilmektedir. Böylece çalışmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H₂: Ötelemeden kaynaklı pişmanlık hazcı ürünlerde faydacı ürünlerden daha fazla olacaktır.

Kişiler verilen kararın yanı sıra karar verme sürecindeki davranışları nedeniyle de pişmanlık duyabilir, yeterince araştırma yapmadıkları için ya da karar vermeden önce çok fazla zaman ayırıp, alternatifleri araştırdıkları için pişmanlık duyabilmektedirler (Connolly ve Zeelenberg, 2002; Zeelenberg ve Pieters, 2006). Tüketicilerin genellikle hazcı ürünlerde ilgilenim düzeyleridaha yüksek olmasına karşın (HirschmanandHolbrook, 1982; HolbrookandHirschman, 1982) bu durum satın alma öncesi yoğun bir araştırma gerçekleştirdikleri anlamına gelmemektedir. Kişinin kendini ifade ettiği hazcı ürünlerde satın alma öncesi bilgi arayışına daha az girdiği görülmüştür (Mittal, 1989). Bu nedenle tüketiciler hazcı ürünlerde çok fazla bilgi arayışına girip ürünle ilgili herhangi bir konuda pişmanlık yaşadıklarında bu pişmanlığın daha fazla olacağı tahmin edilmektedir. Ters bir durumun da faydacı ürünler için geçerli olacağı tahmin edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H₃: Hazcı ürünlerde satın alma kararı hakkında üzerinde çok fazla düşünerek yapılan öteleme sonucu oluşan pişmanlık, üzerinde az düşünerek yapılan öteleme sonucu oluşan pişmanlıktan daha fazla olacaktır.

H₄: Faydacı ürünlerde satın alma kararı hakkında üzerinde az düşünerek yapılan öteleme sonucu oluşan pişmanlık, üzerinde çok fazla düşünerek yapılan öteleme sonucu oluşan pişmanlıktan daha fazla olacaktır.

Araştırmanın Tasarım ve Yöntemi

Bu çalışmada öteleme davranışı sonucu oluşan pişmanlığın hazcı ve faydacı ürünlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın iki amacı vardır. Öncelikle öteleme sonucu oluşan pişmanlığın genel olarak hazcı ve faydacı ürünlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının ve donanım etkisinin oluşup oluşmadığının ortaya konulmasıdır. Ardından çalışmanın ikinci amacı öteleme sonucu oluşan pişmanlık türlerinin (üzerinde fazla düşünmekten kaynaklı pişmanlık ve üzerinde az düşünmekten kaynaklı pişmanlık) hazcı ve faydacı ürünlere göre karşılaştırılmasıdır.

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek için üniversite öğrencilerinin katıldığı varsayımsal sorulardan oluşan bir anket oluşturulmuştur. Çalışmanın tasarımı 2X2 karma (hem denekler arası, hem denek içi) tam faktöryel dizayn ("hazcı" veya "faydacı" X "ücret ödemedene elde etme" veya "ücretini ödeyerek elde etme"; "hazcı" ve "faydacı" X "üzerinde fazla düşünmekten kaynaklı pişmanlık" veya "üzerinde az düşünmekten kaynaklı pişmanlık") şeklinde oluşturulmuştur.

Senaryolarda kullanılan hazcı ve faydacı ürünler 23 üniversite öğrencisinin katıldığı müdahale kontrolü ile ölçülmüştür. Senaryolarda kullanılacak alternatif ürünlerin örneklemini temsil eden kişiler tarafından ne derece hazcı veya faydacı görüldüğünü test edebilmek amacıyla Strahilevitz ve Myers (1998)'in 7'li semantik farklılık ölçeği (1=oldukça faydacı bir üründür, 7=oldukça hazcı bir üründür) kullanılmıştır. Müdahale kontrolü sonucu hazcı ve faydacı ürünler arasında anlamlı (p=.000) farklılık oluşmuş ve ortalama bakımından en yüksek (hazcı ürünler için) ve en düşük ürünler (faydacı ürünler için) senaryolarda kullanılmak üzere seçilmiştir. Buna göre hazcı ürünler olarak spor araba (M=6.7), spa (M=6.1), 5 yıldızlı otelde hafta sonu tatili (M=6.0) ve seyahat planı (M=4.9), faydacı ürünler olarak ise otobüs bileti (M=1.2), su ısıtıcısı (M=1.5), yabancı dil kursu (M=1.5) ve ev (M=1.6) seçilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak bir ürünün kendilerine ücretsiz olarak verildiği ya da o ürünü kendilerinin satın aldığı söylenmiştir. Ancak, bu ürünü belli bir tarihe kadar kullanabilecekleri halde bu tarihi kaçırdıklarını varsaymaları istenmiştir. Bu durumda ne kadar pişman olacakları sorulmuştur (1=hiç pişman olmam, 7=çok pişman olurum) (Zeelenberg ve Beattie, 1997; Zeelenberg vd., 2002). Bu senaryolar hazcı ve faydacı ürünlere göre ayrı ayrı tekrar yazılmıştır. Kullanılan senaryolardan örnekler aşağıda sunulmuştur:

“Diyelim ki size 5 yıldızlı bir otelde hafta sonu tatilini içeren bir hediye kuponu verdik. Ancak siz o kuponu daha uygun bir zamanda kullanmak için kararınızı ertelediniz ve kuponunuzun son kullanma tarihini kaçırdınız. Bu durumda ne kadar pişman olursunuz?”

“Diyelim ki internetten belirli bir süre içinde mağazadan alınması şartını içeren bir su ısıtıcısını indirimli olarak satın aldınız. Bu kupon ile ürünü sadece mağazadan elde edebilirsiniz. Ancak siz o ürünü almak için mağazaya gitmeyi geciktirdiniz ve sonunda bu ürüne sahip olma hakkını kaybettiniz. Bu durumda ne kadar pişman olursunuz?”

Katılımcılara dört koşulun hepsi sorulmuş, bu koşullar sorulurken anketler çapraz biçimde her katılımcıya mutlaka her koşul denk gelecek şekilde ayarlanmıştır. Bir başka deyişle her katılımcı 2 X 2 tasarımının her durumu için değerlendirme yapmıştır. Her koşulda farklı ürünler sorulmuştur. Böylece iki ayrı anket formu ortaya çıkmıştır. Bu anket formları ayrı örneklemelere uygulanmıştır. Bu durumda bir ankette 5 yıldızlı otelde hafta sonu tatilini ücret ödenmeden elde edilmesi verilirken, diğer ankette aynı ürünün ücret ödeyerek elde edildiği durum verilmiştir. Oluşturulan iki ankette verilen koşullar sırasıyla aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Anketlerdeki Koşullar ve Ürünlerin Sıralanışı

1. Anket	2. Anket
5 yıldızlı otelde tatil-bedeli ödenmeden	5 yıldızlı otelde tatil-bedeli ödenerek
Spa-bedeli ödenerek	Spa-bedeli ödenmeden
Su ısıtıcısı-bedeli ödenerek	Su ısıtıcısı-bedeli ödenmeden
Otobüs bileti-bedeli ödenmeden	Otobüs bileti-bedeli ödenerek
Ev	Yabancı dil kursu
Seyahat planı	Spor araba

Ayrıca; hem katılımcının araştırmanın amacını anlamaması, hem de cevaplarırken kafa karışıklığı yaşamaması için bir anket formunda iki pişmanlık sorusunun ardından konu ile ilgisi olmayan bir kelime bulma oyunu verilmiş, diğer anket formunda da verilen harflerden anlamlı bir kelime türetmeleri istenmiştir.

Öteleme sonucu oluşan pişmanlığın donanım etkisine göre farklılığının araştırıldığı soruların ardından katılımcılara pişmanlık türlerinin ölçüldüğü sorular sorulmuştur. Katılımcılara belirli bir süre içinde bir ürün hakkında satın alma kararı vermeleri gerektiği ve bu süre içinde derinlemesine bilgi araştırması yaparak satın alma kararını öteledikleri söylenmiştir. Kararı vermeden önce çok fazla düşündükleri için oluşan öteleme sonucu ürünü tüketemedikleri ya da sahip olamadıkları bir durumda ne kadar pişman olacakları sorulmuştur. Aynı soru bir de karar verme konusunda çok fazla düşünmedikleri, satın alma kararları ile ilgili çok fazla araştırma yapmadıkları ve ürün ile ilgili karar vermeyi geciktirdiklerinden, doğru karar veremedikleri belirtilerek tekrar sorulmuştur. Kullanılan senaryolardan örnekler aşağıda sunulmuştur:

“Lütfen aşağıdaki senaryoyu okuyunuz:

Kendinize bir ev almak istiyorsunuz ve 3 ay içinde kararınızı vermeniz gerekiyor. Bu satın alma kararınızı verirken detaylı düşünüyor, alternatif evleri gözden geçiriyorsunuz, derinlemesine bilgi araştırması yapıyorsunuz. Bu nedenle karar vermeyi geciktiriyorsunuz. 3 ay içinde en doğru kararı vermek adına çok fazla düşündüğünüzden zamanınız doluyor ve şu anda oturduğunuz evden çıkmak zorunda olduğunuzdan hayalinizdeki evden daha kötüsüne razı oluyorsunuz.

Bu durumda ne kadar pişman olursunuz?”

“Kendinize bir ev almak istiyorsunuz ve 3 ay içinde kararınızı vermeniz gerekiyor. Bu satın alma kararınızı verirken çok fazla düşünmüyor, alternatif evler ile ilgili araştırma yapmayı geciktiriyorsunuz. Şu

anda oturduğunuz evden çıkmak zorunda olduğunuzdan 3 ay sonra karşınıza ilk çıkan ancak hayalinizdeki evden daha kötüsüne razı oluyorsunuz.

Bu durumda ne kadar pişman olursunuz?"

Anketler üniversite öğrencilerinden oluşan iki gruba kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Ayrı örneklemlerden 80 ve 79 katılımcının kullanılabilir anket verileri analize dahil edilmiştir.

Bulgular

Çalışmanın hipotezlerinin test edilebilmesi için t testi kullanılmıştır. Denekler içi koşullar için eşleştirilmiş iki grup t testi (paired-samples), denekler arası koşullar için bağımsız iki grup arası farkların t testi (independentsamples) kullanılmıştır. Birinci hipotezi ölçmek için denekler arası analiz yapılmış, sonuçlar tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Öteleme Sonucu Oluşan Pişmanlığın Donanım Etkisine Göre Analizi

	Ort.	Standart sapma	p	t	df
5 yıldızlı otelde tatil (hediye kuponu)	5.03	1.80	.048*	-1.985	157
5 yıldızlı otelde tatil (satın alınmış)	5.32	1.97			
Spa (hediye kuponu)	3.88	1.96	.606	.518	157
Spa (satın alınmış)	3.96	2.04			
Su ısıtıcısı (hediye kuponu)	3.28	1.66	.660	.441	157
Su ısıtıcısı (satın alınmış)	3.34	1.59			
Otobüs bileti (hediye kuponu)	3.67	2.01	.041*	-.998	157
Otobüs bileti (satın alınmış)	3.82	1.92			

*p<.05

Tablo 2'de sunulan bulgulara göre ortalamalar arasında anlamlı olarak farklılık 5 yıldızlı otelde tatil ve otobüs biletinde görülmektedir. Buna göre katılımcıların bedelini kendileri ödeyerek aldıkları 5 yıldızlı otelde tatili kullanamadıklarında duydukları pişmanlık aynı ürün hediye kuponu olarak alındığında duyulan pişmanlıktan daha fazladır (5.32, 5.03). Benzer sonuçlar otobüs bileti için de geçerlidir (3.82, 3.67). Bu durumda H₁ yalnızca 5 yıldızlı otelde tatil ve otobüs bileti için kabul edilmiştir.

Ötelemekten kaynaklı pişmanlığı ürün gruplarına göre incelemek amacıyla denekler içi analiz yapılmıştır. Tablo 3'te sunulan bulgulara göre hazcı ürünlerde ötelemekten kaynaklı pişmanlık; ürün hem hediye kuponu olarak elde edildiğinde, hem de satın alındığında faydacı ürünlere kıyasla anlamlı olarak daha fazladır. Buna göre H₂ kabul edilmiştir.

Tablo 3: Ötelemekten Kaynaklı Pişmanlığın Hazcı ve Faydacı Ürünlere Göre Karşılaştırılması

	Hediye Kuponu					Satın Alındığında				
	Ort.	Standart sapma	p	t	df	Ort.	Standart sapma	p	t	df
Otel	5.03	1.80	.000*	5.460	78	5.32	1.97	.000*	3.088	78
Otobüs bileti	3.67	2.01				3.82	1.92			
Spa	3.88	1.96	.014*	2.526	79	3.96	2.04	.003*	3.088	79
Su ısıtıcısı	3.28	1.66				3.34	1.59			

*p<.05

Çalışmanın ikinci amacı ötelemeden kaynaklı pişmanlığı pişmanlık türlerine göre incelemek ve hazcı/faydacı ürünlere göre farklılık olup olmadığını incelemektir. Üzerinde çok fazla düşünmeden kaynaklı öteleme sonucu pişmanlığın hazcı ürünlere daha fazla olacağını varsayan üçüncü hipotezi test etmek amacıyla denekler içi test yapılmıştır.

Tablo 4: Hazcı Ürünlerde Öteleme Sonucu Oluşan Pişmanlık Türlerine İlişkin Veriler

	Ort.	Standart sapma	p	t	df
Seyahat Planı (ÜFDKP)	5.07	1.84	.011*	2.612	78
Seyahat Planı (ÜADKP)	4.79	1.72			
Spor Araba (ÜFDKP)	5.73	1.59	.000*	5.320	79
Spor Araba (ÜADKP)	4.77	1.80			

ÜFDKP: üzerinde çok fazla düşünmeden kaynaklı pişmanlık

ÜADKP: üzerinde az düşünmeden kaynaklı pişmanlık

*p<.05

Tablo 4’te sunulan bulgulara göre her iki hazcı üründe de üzerinde çok fazla düşünerek yapılan satın alma kararına ilişkin öteleme sonucu oluşan pişmanlık anlamlı olarak daha fazladır. Bir başka deyişle; katılımcılar hazcı ürünler üzerinde daha az düşünmenin daha az pişmanlık doğuracağını belirtmişlerdir. Böylece H₃ kabul edilmiştir.

Üzerinde az düşünmeden kaynaklı öteleme sonucu pişmanlığın faydacı ürünlerde daha fazla olacağını varsayan dördüncü hipotezi test etmek amacıyla denekler içi test yapılmıştır.

Tablo 5: Faydacı Ürünlerde Öteleme Sonucu Oluşan Pişmanlık Türlerine İlişkin Veriler

	Ort.	Standart sapma	p	t	df
Ev (ÜFDKP)	5.64	1.67	.050*	1.985	78
Ev (ÜADKP)	5.25	1.61			
Yabancı Dil Kursu (ÜFDKP)	5.47	1.27	.000*	5.004	79
Yabancı Dil Kursu(ÜADKP)	4.50	1.55			

ÜFDKP: üzerinde çok fazla düşünmeden kaynaklı pişmanlık

ÜADKP: üzerinde az düşünmeden kaynaklı pişmanlık

*p<.05

Tablo 5’te sunulan bulgulara göre ortalamalarda yabancı dil kursunda anlamlı farklılıklar görülmektedir ancak katılımcılar öteleme yaparak üzerinde çok fazla düşünmeden kaynaklı pişmanlığın daha fazla olacağını düşünmüşlerdir. Ayrıca ortalamalar arasındaki farklılık p=.05 düzeyinde ev için de geçerlidir. Bir başka deyişle, katılımcılar faydacı bir üründe üzerinde az düşünmenin daha az pişmanlık doğuracağını belirtmişlerdir. Bu durumda H₄ reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler bir görevi yerine getirirken ya da bir ürün satın alırken bugünün maliyeti ile gelecekte oluşabilecek maliyetleri karşılaştırmakta ve gelecekteki maliyetlerin bugünkünden daha az olacağını



düşünmektedir. Bu da kişinin görevi yerine getirmesini ya da satın almasını geciktirmeye sevk etmektedir. Ötelemeden dolayı kişi beklediğinden daha yüksek maliyelerle karşılaşmakta ya da birtakım olanaklardan yoksun kalabilmektedir. Bu olumsuzluklar kişiyi ötelemeden kaynaklı pişmanlık yaşamasına yol açmaktadır. Bu çalışmada öteleme sonucu oluşabilecek pişmanlığın ve türlerinin farklı ürün gruplarındaki karşılaştırmaları yapılmıştır. Karar almada pişmanlık ve öteleme davranışı yabancı yazında 1990 sonrası irdelenmeye başlamışken, yapılan literatür taramasında Türkiye’de bu konuyu pazarlama bakış açısıyla inceleyen herhangi bir çalışmayaraştıranmamıştır. Bu nedenle çalışma, tüketici satın alma kararının incelenmesi açısından literatüre katkı sağlaması beklenen özgün bir çalışmadır.

Çalışmada ilk olarak öteleme sonucu oluşan pişmanlığın hazcı ve faydacı ürünlere göre değişimi incelenmiştir. Bu incelemede ayrıca donanım etkisi göz önünde bulundurulmuştur. Donanım etkisine göre kişilerin bir ürüne sahip olduklarında o ürüne verdikleri değer ile o ürün için henüz bir bedel ödemediklerinde verdikleri değer birbirinden farklıdır (Thaler, 1980). Buna göre tüketicilerin bir bedel ödeyerek elde ettikleri ürünlerle ilgili pişmanlığın daha fazla olacağı söylenebilir. Sonuçta; hem faydacı hem hazcı ürünlerde donanım etkisinin pişmanlık düzeyinde farklılık yarattığı görülmüştür. Bu ürünler 5 yıldızlı otelde tatil ve otobüs biletidir. Ancak aynı etki spa ve su ısıtıcısı ürünlerinde görülmemiştir. Bunun nedeni öğrencilerin bu ürünlere olan ilgilenim düzeyinin daha az olması olabilir. Bu nedenle bu konuda yapılacak bir sonraki çalışmada müdahale kontrolüne,ek olarak ilgilenim düzeyinin de dahil edilmesi daha net sonuçları ortaya koyabilecektir.

Ayrıca ürünlerin hem hediye kuponu olarak verildiği, hem de satın alma yoluyla elde edildiği iki farklı durumdaki pişmanlık düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada hazcı ve faydacı ürünler ayrı ayrı ele alınmıştır. Öncelikle her iki durumda da hazcı ürünlerde ötelemeden kaynaklı pişmanlığın faydacı ürünlere kıyasla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ürün satın alındığında duyulan pişmanlık; hem faydacı, hem hazcı ürünlerde hediye kuponu olarak elde edildiği durumdan daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Kişi aynı faydayı sağlayacak bir ürüne sahip olmak için bir bedel (parasal maliyet) ödediğinde daha fazla pişmanlık duymaktadır.

Çalışmada incelenen diğer bir konu da pişmanlık türlerine göre öteleme sonucu oluşan pişmanlıktır. Ele alınan iki tür pişmanlık; satın alma kararı üzerinde çok fazla düşünmeden kaynaklı pişmanlık ve üzerinde az düşünmeden kaynaklı pişmanlıktır. Hazcı ürünlerde üzerinde fazla düşünmeden kaynaklı pişmanlık daha fazla çıkmıştır. Hazcı ürünlerde maliyet ve fayda arasında zamansal farkın az olması, ürünün ötelenmeden tüketilmesinesevk etmektedir. Bu çalışmada her iki pişmanlık türünün aynı denek tarafından değerlendirilmesi farklı iki koşulun karşılaştırılmasına olanak verdiğiinden elde edilen sonuçlar daha güvenilir olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda da benzer yöntemin kullanılması önerilebilir.

Dolayısıyla hazcı ürünlerde kişinin karar vermeden önce çok fazla düşündüğünde karar vermeyi ötelediği için pişmanlığı daha yüksek olacaktır. Oysa daha az düşünerek anında tüketme kararını aldığıında olumsuz bir durumda daha az pişmanlık yaşayabilecektir.

Benzer durum faydacı ürünler için de görülmüştür. Karar vermeden önce fazla düşünülmesi sonucu herhangi bir olumsuzluk durumunda kişinin daha fazla pişmanlık duymasına yol açmaktadır. Bu incelemede ele alınan faydacı ürünler ev ve yabancı dil kursudur. Elde edilen sonuçlar yabancı dil kursu için yüksek derecede anlamlıyken, ev için daha düşük derecede anlamlı çıkmıştır. Bunun nedeni örneklem grubunun ele alınan ürünle ilgili ilgilenim düzeyinin düşük olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle daha önce de belirttiği gibi müdahale kontrolü yapılırken ilgilenim düzeyi de ileride yapılacak çalışmalarda araştırılmalıdır. Ayrıca çalışmadaki sonuçların geçerliliğinin test edilebilmesi için farklı örneklem gruplarıyla daha fazla sayıda ürünle benzer çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kişiler geleceğe dönük kararlar verirken ya da bir karar hakkında niyetleri sorulduğunda daha iyimser davranma eğilimi gösterirler (Kahneman ve Lovallo, 1993).Bu nedenle tahminlerinde kişiler geçmiş yaşantılarındaki başarısızlıkları düşünmediklerinden ve hep başarı odaklı düşündüklerinden gelecekteki sonuçların da olumlu olacağını düşünürler. **İzolasyon hatası** denen bu eğilim kişiyi gelecekle

İlgili iyimser düşünmeye sevk eder ve kişi cesur öngörümlemelerde bulunur. Hayata ümit dolu bakma, geleceği değerlendirmede yapılan hata **gerçek dışı iyimserlik** olarak adlandırılmaktadır (Weinstein, 1980). Bu çalışmada denekler bir varsayımsal durum karşısında duyacakları pişmanlığı değerlendirmişlerdir. Ancak aynı koşullar gerçek hayatta gerçekleştiği durumda aynı kişilerin duyacakları pişmanlık düzeyinin daha yüksek olması beklenir. Bu da izolasyon hatası ve cesur öngörümlemelerin bir sonucudur. Gerçek hayattaki pişmanlık düzeyindeki değişimlerin hazcı ve faydacı ürünler için ve farklı pişmanlık türlerine bakılarak yapılması önerilmektedir.

Hem hazcı, hem faydacı ürünlerde satın almadan önce fazla araştırma yapıldığında tüketicinin bilgi düzeyi arttığı için beklentisi de artmaktadır. Bu durumda en küçük bir olumsuzlukta pişmanlık duyma olasılığı artmaktadır. Pazarlamacıların bunu azaltması ya da kırabilmesi için de tüketicilerin zaman penceresini daraltarak karar verme ve tüketme anı arasındaki zamanı yakınlaştırmaları olumsuzluk durumunda duyulacak pişmanlığın azaltacaktır. Duyulacak pişmanlığın artması memnuniyetsizliğe dolayısıyla müşteri kaybına yol açabilecektir. Özellikle hazcı ürünlerde çok düşünmeden karar vermeyi empoze eden “Anı Yaşa” sloganının doğru bir strateji olduğu belirtilebilir.

KAYNAKLAR

- AKERLOF, George A. (1991), “Procrastination and Obedience”, *American Economic Review*, Vol. 81, No. 2, s.1-19.
- ALEXANDER, David L., J. G. Lynch, ve Q. Wang, (2008), “As Time Goes By: Do Cold Feet Follow Warm Intentions for Really New versus Incrementally New Products”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, s.307-319.
- ARIELY, Dan ve K. Wertenbroch, (2002), “Procrastination, Deadlines, and Performance: Self-Control by Precommitment”, *Psychological Science*, Vol. 13, No. 3, s.219-224.
- BUCHLER, Roger, D.W. Griffin, ve M. Ross, (1994), “Exploring the ‘Planning Fallacy’: Why People Underestimate Their Task Completion Times”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, s.366-381.
- CONNOLLY, Terry ve M. Zeelenberg, (2002), “Regret in Decision-Making”, *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 11, s.212-216.
- GRIFFIN, Dale W. ve A. Tversky, (1992), “The Weighing of Evidence and the Determinants of Confidence”, *Cognitive Psychology*, Vol. 24, No. 3, s.411-435.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. and M. B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, s.92-101.
- HOLBROOK, Morris B. ve E. C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, s.132-140.
- KAHNEMAN, Daniel ve A. Tversky, (1982), “The Psychology of Preferences”, *Scientific American*, Vol. 246, s.160-173.
- KAHNEMAN, Daniel ve D. Lovallo, (1993), “Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking”, *Management Science*, Vol. 39, No. 1, s.17-31.
- LANDMAN, Janet (1993), *Regret: The Persistence of The Possible*, New York, Oxford University Press.
- MITTAL, Banwari (1989), “Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, s.167-172.
- O’DONOGHUE, Ted ve M. Rabin, (1999a), “Do It Now or Later”, *American Economic Review*, Vol.89, s.103-124.
- O’DONOGHUE, Ted ve M. Rabin, (1999b), “The Economics of Immediate Gratification”, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 13, s.233-250.
- SHU, Suzanne B. ve A. Gneezy, (2010), “Procrastination of Enjoyable Experiences. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, s.933-944.
- SOMAN, Dilip, G. Ainslie, S. Frederick, X. Li, P. Lynch, ve P. Moreau, (2005), “The Psychology of Intertemporal Discounting: Why Are Distant Events Valued Differently Than Proximal Ones?”, *Marketing Letters*, Vol. 16, No. 3-4, s.347-360.
- STRAHILEVITZ, Michael ve J. G. Myers, (1998), “Donation to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, s.434-44.
- THALER, Richard (1980), “Toward a Positive Theory of Consumer Choice”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1, No. 1, s.39-60.



- TROPE, Yaacov ve N. Liberman, (2003), "Temporal Construal", *Psychological Review*, Vol. 110, s.403-421.
- WEINSTEIN, Neil D. (1980), "Unrealistic Optimism About Future Life Events", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, s.806-820.
- ZAUBERMAN, Gal ve J.G. Lynch, (2005), "Resource Slack and Propensity to Discount Delayed Investments of Time versus Money", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 134, No. 1, s.23-37.
- ZEELLENBERG, Marcel ve J. Beattie, (1997), "Consequences of Regret Aversion 2: Additional Evidence for Effects of Feedback on Decision Making", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 72, No. 1, s.63-78.
- ZEELLENBERG, Marcel ve R. Pieters (2006), "Feeling is for doing: A pragmatic approach to the study of emotions in economic behavior", Editörler: DECREMER, D., M. Zeelenberg ve J. K. Murnighan, *Social Psychology and Economics*, Mahwah, NJ: Erlbaum, s. 117-137.
- ZEELLENBERG, Marcel, K. van den Bos, E. van Dijk, ve R. Pieters, (2002), "The Inaction Effect in the Psychology of Regret", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 3, s.314-27.



Havalimanı Yolcularının Satın Alma Davranışlarını İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması*

Öğr. Gör. Bekir TUNCER

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Dalaman Meslek Yüksekokulu

btuncer@mu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Derya ATLAY ISIK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Dalaman Meslek Yüksekokulu

deryaatlay@mu.edu.tr

ÖZET

Türkiye'deki bir uluslararası havalimanı giden yolcularının satın alma davranışlarını incelemek amacıyla hazırlanan bu çalışma iki soru üzerine kurgulanmıştır: yolcuların satın alma davranışları demografik özelliklerine, havaalanından memnun olmalarına ve konaklama türlerine göre farklılık gösterir mi? ve yolcuların satın alma ya da almama sebepleri nelerdir? Bu amaçla ölçek literatür taramasıyla geliştirilmiş ve sonrasında uygulanan pilot araştırmayla ön testten geçirilmiştir. 10-20 Temmuz 2012 tarihleri arasında Antalya ICF Uluslararası Havalimanı'nda kota örnekleme yöntemiyle toplam 1118 dış hat giden yolcusu ile gerçekleştirilen veri toplama süreci sonucunda 977 adet geçerli anket sayısına ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında yolcuların satın alma davranışlarının demografik faktörlerden cinsiyet ve milliyet gruplarına göre, memnuniyet düzeylerinden kafeterya ve restoranlardan duyulan memnuniyetlerine göre ve tercih ettikleri konaklama türlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: satın alma davranışı, havalimanı, yolcular

A Field Study For The Examination Of The Airport Passengers' Buying Behaviours

ABSTRACT

This study has prepared to examine the buying behaviours of passengers at an international airport in Turkey and established on two questions: do the buying behaviours of passengers show differences in terms of their demographic characteristics, satisfaction at the airport and type of accommodation at destination? and what are the motives of passengers for purchasing and not purchasing? For these aims, scale has developed through the literature review and pre-tested via a pilot study. As a result of data collection process, which has carried out with a total of

* Bu bildiri T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 1373 numaralı proje ile desteklenmektedir.

1118 passengers chosen by quota sampling method between the dates of 10-20 July, 2012 at the Antalya ICF International Airport, the number of 977 valid questionnaires has been reached. Results of the research indicate the existence of diversities at passengers' buying behaviours according to their gender and nationality factors, their satisfaction levels for café-restaurants and their accommodation types.

Keywords: buying behaviour, airport, passengers

GİRİŞ

Uluslararası ticarete hızla gelişen arz ve talep değişiklikleri doğru orantılı olarak havayolu taşımacılığını da etkilemektedir (Crowford ve Melewar, 2003: 87). Nitekim havalimanı yönetimleri; özelleştirme, havaalanı misyonunu yenileme, düşük maliyetli havayolu firmaları gibi yeni oyunculara pazarda yer açma ve perakendecilik gibi gelir kaynaklarını çeşitlendirme vb. uygulamalarla son yirmi yılda büyük gelişim göstermiştir. Freathy ve O'Connell (1999:131) bu değişimleri hava yolunun liberalleşmesi ve özel sektörün büyümesi ile açıklamaktadır.

Havalimanı yolcu operasyonlarındaki gelişimin genel durumunu dünya turizmindeki eğilimlerle açıklamak yanlış olmayacaktır. 2012 yılında ilk kez uluslararası turist girişi 1 milyarı aşmış, 1,035 milyara ulaşmıştır. Bu rakam 2011 yılındaki toplam girişten 39 milyon fazladır (UNWTO, 2013: 3). UNWTO'nun 2010 yılındaki raporuna göre uluslararası çapta turist hareketliliğinin % 51'i havayolu taşımacılığıyla gerçekleşmektedir. Havayolu taşımacılığının uluslararası turizmden fayda sağlayarak büyümeye devam edeceği gerçeğini AIRBUS (2012) raporu da desteklemektedir. İlgili rapora göre, her yıl dünya çapındaki uçuş trafiğinin ortalama % 4.7 oranında artışı öngörülmektedir (AIRBUS, 2012: 10). Beklenen bu gelişmelerle havalimanlarındaki yolcu yoğunluğu da büyüyerek önemli bir pazar oluşturmaya devam edecektir.

Günümüzde “yolcu” kavramı, havayolu ve havalimanı işletmecilerinin paylaştığı “ortak müşteri” şeklinde yorumlanabilir. Castillo-Monzana (2009: 789) havalimanlarının sadece yolculara yönelik değil aynı zamanda yolcuları karşılayanlar, havalimanı çalışanları ve hatta havalimanı tutkunlarına yönelik olarak onlarca çeşit marka ve ürün çeşitliliğini sunan daha karmaşık pazarlara, alışveriş merkezlerine dönüştüğünden bahsetmektedir.

Thompson (2007: 204) havaalanı gelir kaynağı olarak şu üç merkezden bahsetmektedir; iniş ücretleri gibi uçuşlardan sağlanan havacılık gelirleri, perakendecilik ve yeme-içme sağlama gibi yer hizmetlerinden sağlanan ticari gelirler, kira ve satışlarla sağlanan mülkiyet gelirleri. Havalimanlarındaki ticari faaliyetleri Perng vd. (2010: 279), havacılık gelirleri ve havacılık dışı gelirler olarak ikiye ayırmaktadır. Yazarlara göre modern uluslararası havalimanlarında havacılık dışı gelirler, havacılık gelirlerinden daha az yatırım ile daha fazla gelir getirmektedirler. Benzer bir şekilde Wells ve Young (2004: 462), havalimanı yönetim giderlerini azaltma olanaklarından bahsetmektedir. Yazarlara göre bu giderleri azaltmak için havacılık gelirlerine odaklanmakla beraber havalimanı ticari alanlarının havacılık dışı kullanımlar için kiralanması yolu ile gelir elde etme yoluna gitmek daha önemli hale gelmiştir.

Havalimanlarındaki tipik ticari faaliyet birimleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Kim ve Shin, 2001: 150): büfeler, gazete satış noktası, eczane, tekstil mağazaları, özellikli mağazalar, kitapçılar, hediyelik eşya mağazası, moda giyim ve hazır giyim mağazaları, çiçekçi, el işi hediyelik mağazaları, spor eşya mağazaları, müzik ve elektronik mağazaları, duty-free mağazalar, yiyecek-içecek mağazaları, hizmet sunan oturma salonları (lounge), araba kiralama ofisleri, eğlence alanları ve havalimanı reklam alanları. Jarach (2001: 123), bu ticari faaliyetleri tamamlayıcı beş yeni alanda genelleyerek şöyle adlandırmaktadır: ticari hizmetler, yolcu hizmetleri, kongre hizmetleri, lojistik hizmetler ve danışma hizmetleri. Tüm bu sınıflandırmalar ışığında özellikle uluslararası havalimanları yolcular için alışveriş merkezleri olarak değerlendirilebilir. Nitekim alışveriş; insanların tatil ve turizm ihtiyaçlarını karşıladığı eğlence ve dinlenmeye yarayan en popüler turist aktivitesi olarak nitelendirilmektedir (Geuens vd., 2004: 616). Bu hususta Hobson (2000: 170); örneğin duty-free mağazalarda yapılan alışverişin, yolcular için önemli ve seyahati



tamamlayıcı bir deneyim ve uluslararası havalimanları için de büyük bir gelir kaynağı ve niş pazarı olduğundan bahsetmektedir.

Freathy ve O'Connell (1999)'a göre havalimanları, yolcuların ayrılmak üzere oldukları bir lokasyon olarak görülmeli ve bu sebeple ticari faaliyetlerin kalıcılığından ziyade hızlı ve etkili olmasına önem verilmelidir. Bu bakış açısı havalimanlarında yeni alternatif gelir kaynakları oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır (Freathy ve O'Connell, 1999: 122). Bu doğrultuda, havalimanlarında yolculara sadece çeşitli ürünler ve hizmetler sunarak başarılı olmayı beklemek işletmeler için büyük hayal kırıklığı yaratabilir. Havalimanlarının kendine has yapısı düşünüldüğünde, özellikle perakendecilik faaliyetleri gösteren işletmeler için yolcuların satın alma davranışlarını anlamının önemli bir başarı kaynağı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bakış açısıyla, araştırmanın temel amacı Türkiye'deki bir uluslararası havalimanında yolcuların satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu araştırma gelecekte bu konu üzerine yapılacak benzer çalışmalar için bir başlangıç olarak kabul edilebilir.

Bu araştırmanın ilk bölümde havalimanı yolcularının satın alma davranışlarını inceleyen çeşitli çalışmalar kapsamında literatür taraması yapılmıştır. Böylelikle araştırmanın hipotezleri literatür taraması sonuçlarına göre belirlenmiştir. Sonraki bölümde ise araştırmanın amacı, kavramsal modeline değinilerek alan araştırması kapsamında başvuru metodolojisi ve bulgular hakkında bilgi verilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırmanın genel değerlendirilmesi yapılarak araştırma kısıtları ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

1. YOLCULARIN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici satın alma kararını etkileyen birçok farklı bireysel ve çevresel faktörden bahsedilebilir. Assael (1987), bireysel faktörleri; bilişsel düşünme süreci (algı, davranış ve ihtiyaç) olarak genellerken, tüketicinin kişisel özellikleri kapsamında ise kültür, sosyal sınıf, etki grupları ve durumsal değişkenlerin önemli olduğunu belirtmiştir. Geuens vd. (2004), alışveriş dürtüsünü fonksiyonel, sosyal ve tecrübe başlıkları altında üçe ayırarak havalimanı yolcuları satın alma davranışları literatürüne katkı sağlamıştır. Yazarlara göre her ne kadar bu genel dürtüler geleneksel ev, market ve kıyafet alışverişi durumlarında bulunsada bu motivasyonların havalimanı ortamlarında olmadığını varsayacak bir sebep yoktur (Geuens vd., 2004: 616-617). Timothy ve Butler (1995), giden yolcuların alışveriş faaliyetlerini; eğlence ve zevk alma güdüsünü doyuran en popüler turist aktivitelerinden biri olarak tanımlamış ve araştırmalarında yolcu terminali çevresinin, hizmetlerinin, ürünlerinin ve atmosferinin yolcuların satın alma davranışlarını etkilediğinden bahsetmişlerdir. Wileman (1993), havalimanı alışverişini, müşteriye kendisine çekerek kendisine daha yakın hale getirmeye başlayan perakendecilik olarak tanımlamaktadır. Fernie (1995), havalimanı mağazalığının yeni bir şehir geliştirme yatırımı türü olduğundan bahsetmektedir.

Havalimanı yolcuların satın alma davranışları konusu, boş zaman (leisure) alışverişi kavramı altında değerlendirilebilir. Nitekim Backström (2013: 67) da alışverişi bir tür boş zaman aktivitesi olarak açıklarken; alışverişi sadece ürünü alıp çıkmak değil aynı zamanda keyifli bir deneyim, duyuları harekete geçiren ve sosyal iletişim sağlayan bir aktivite olarak nitelendirmiştir. Ayrıca yolcuların havalimanlarında geçirdikleri sürenin (ortalama iki saat veya fazlası) boş zaman olarak değerlendirildiği düşünüldüğünde; yolcuların bu süreci değerlendirecek başka alternatiflerinin olmaması ve havalimanlarını tatilin bir bütünleyicisi olarak görmesi (Baron ve Wass, 1996: 304), havalimanı işletmecilerinin üzerinde durması gereken önemli bir konudur. Nitekim bu hususta, Jarach (2011: 123), turizm ve eğlence hedefi olmayan havalimanı yolcularını bile satın almaya güdüleyecek havalimanı işletmecilerinin, yaratıcı pazarlama fikirleri üretmeleri gerekmediğinden bahsetmektedir. Omar ve Kent (2001), Gatwick Havalimanı'nda yolcular ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında, havalimanında yapılan plansız (içgüdüsel) alışverişin pazarlama faaliyetlerinden ve çevresel faktörlerden etkilendiği sonucunu elde ederek havalimanında alışveriş yapanların çevresinin etkisinde kalma oranının arttığına dikkat çekmektedir. Diğer taraftan Baron ve Wass (1996), havalimanı işletmelerince, potansiyel müşterilerin planlanmış faaliyetlerinin yönetimine yardımcı olmayı hedefleyen, havalimanı yolcu satın alma davranışı modeli sunmuşlardır.

Kalite, değer, marka ve adil fiyatlandırmanın havalimanı gelişim modelinin önemli bileşenlerindedir (Knight, 2009: 38). Perng vd. (2010: 279) hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliğinin yolcuların havalimanından memnun ayrılma sebeplerinden olduğunu belirtmiştir. Bu hususta Kim ve Shin (2001: 149) çalışmalarında, Hollanda’daki Schiphol Havalimanı’nın kumarhane ve sanal golf oynama; Singapur’daki Changi Havalimanı’nın kareoke, yüzme havuzu ve duş vb. gibi hizmetler sunduğu örneklerini vermiştir.

2. HAVALİMANI YOLCULARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Havalimanı perakendeciliğini, yolcuların havalimanındaki alışveriş ve satın alma davranışını inceleyen farklı ülkelerde yapılmış birçok araştırmada, genellikle yolcularının harcamalarının mevcut durumları analiz edilerek perakendecilere ve havalimanı işletmecilerine önerilerde bulunulmuştur (Crawford ve Melewar, 2003 ; Baron ve Wass, 1996; Freathy ve O’Connell, 1999; Perng vd., 2010; Castillo-Manzano, 2010; Geuens vd., 2004; Laesser ve Dolnicar, 2012; Omar ve Kent, 2001; Torres vd., 2005; Stasiulevicuis, 2012; Benham, 2009; Lin ve Chen, 2013). Literatür taramasının kapsamında bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

- *Yolcuların Demografik Özellikleri*

Kültür, ekonomik faktörler ve yaşam tarzı turistlerin satın alma davranışlarını açıkça etkiler (Keown, 1989: 31). Tüketicilerin satın alma davranışlarının genellikle kültür, sosyal ve bireysel faktörlerden etkilenmektedir. Benzer şekilde bazı çalışmalarda da havalimanı yolcularının alışveriş kararlarında etkili olan önemli değişkenler arasında cinsiyet, yaş, geliş amacı ve yol arkadaşlarını gösterilmiştir (Perng vd., 2010: 208). Geuens vd. (2004), havalimanı satın alanlarının tipolojisini geliştirmek için yaptıkları araştırmada sosyo-demografik özelliklere (yaş, cinsiyet ve milliyet) başvurmuşlardır. Laesser ve Dolnicar (2012), genel olarak turizm sektöründe içgüdüsel olarak yapılan alışverişler üzerine çalışmışlardır. Araştırmalarında onlar da yaş, gelir durumu ve seyahat bütçesine gönderme yapmışlardır. Benzer şekilde Baron ve Wass (1996) da yaş ve cinsiyet faktörlerini kullanarak geliştirdikleri araştırmalarında, kadın ve erkeklerin satın alma davranışları arasında daha az farklılık bulmuştur.

Lee ve Kacen (2008), satın alma türü, durumu ve kültür arasındaki ilişki üzerine yaptıkları araştırmalarında; kolektivistlerin, bireycilere göre arkadaşları ve ailelerinden daha çabuk etkilendiklerini ortaya koymuştur. Yazarlara göre yaş, cinsiyet, gelir, bekleme süresi, gezi amacı, gezi arkadaşı, yurtdışı gezilerinin sıklığı potansiyel demografik değişkenlerdir. Perng vd. (2010), cinsiyet faktörünün etkilerini araştırmak için yaptıkları araştırma sonucuna göre, bayanların daha çok tekstil, parfüm ve kitap harcamaları yaparken, erkeklerin ise elektronik ve fotoğraf ile ilgili ürünleri satın aldıklarını tespit etmiştir.

Stasiulevicuis (2012), yolcuların havalimanlarında mağazalara girme sebeplerini milliyetlerine göre incelemiştir. Bu araştırmada, yolcuların havalimanlarında yeterli vakitleri olmadığını düşündükleri takdirde alışveriş yapmadıkları ve bu durumun harcama potansiyeli yüksek milliyetler için büyük bir satış kaybı yarattığı sonucuna varılmıştır.

Antalya bölgesinde turizm sezonunda 13.446 yabancı turist ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre turistleri büyük çoğunluğu Rusya (% 27.3) ve Almanya’dan (% 23.4) gelmektedir (T.C. Antalya Valiliği vd., 2011: 8). Bu bağlamda farklı demografik özelliklerdeki yolcuların satın alma alışkanlıkları, tercihleri ve memnuniyetleri arasındaki farklılıkların ve benzerliklerin anlaşılması amacıyla çalışmanın ilk hipotezleri belirlenmiştir.

H₁: Yolcuların satın alma davranışları demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

İlgili hipoteze bağlı olarak demografik faktörler kapsamında alt hipotezler şöyle geliştirilmiştir: cinsiyet (H₁₁), yaş (H₁₂), milliyet (H₁₃) ve gelir (H₁₄).

- *Yolcuların Memnuniyeti*



Lin ve Chen (2013), Tayvan Taoyuan Uluslararası Havalimanı'nda farklı milliyet grupları arasında gerçekleştirdikleri araştırmada duty-free mağazalarındaki ürün, çalışan hizmetleri ve alışveriş ortamından duyulan memnuniyetin alışveriş üzerine etkilerini incelemişlerdir. İlgili araştırmanın bulgularına göre, alışveriş ortamından duyulan memnuniyette kültürel farklılıkların etkili olduğu tespit edilmiştir.

Torres vd. (2005), havalimanlarında sunulan ticari hizmetlerin kalitesi, hizmet yapısı ve müşterinin ürünü tüketme süresi arasındaki ilişkinin satın almayı etkilediğini belirtmişlerdir. Geuens vd. (2004), havalimanı yolcularını alışveriş yapmaya motive edici unsurlar olarak havalimanı atmosferi ve altyapısının önemini vurgulamışlardır.

Perng vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada; müşteri memnuniyetinin, havalimanı terminal altyapısından ziyade çoğunlukla ürünlerin çeşitli dış özelliklere bağlı olduğu ortaya konulmuştur. İlgili araştırmanın sonucunda yazarlar, yolcuların markalı ürünlerden memnun kaldıklarını, kafeterya ve eğlence merkezli ürünlerden ve hizmetlerden daha az memnun kaldıklarını belirtmiştir.

Castillo ve Manzano (2010) araştırmalarında, havalimanında sunulan perakende satışın kalitesinin satın alma kararı üzerindeki etkilerini ölçmek için birçok değişken kullanmıştır. T.C. Antalya Valiliği vd., (2011) tarafından gerçekleştirilen raporda, Antalya ICF Uluslararası Havalimanı'nı kullanan yolcuların havalimanının görünümü, ısıtma-soğutma sistemi, havalandırması, ışıklandırılması ve temizliği gibi havalimanı atmosferini oluşturan unsurlarla ilgili memnuniyetleri de değerlendirilmiştir. İlgili araştırma sonucuna göre turistlerin büyük çoğunluğu (% 86 ile %90 arasında) havalimanından memnun olduğunu belirtmişlerdir (T.C. Antalya Valiliği vd., 2011: 35). Buradan hareketle ikinci hipotezimiz şu şekilde oluşturulmuştur.

H₂: Yolcuların satın alma davranışları memnuniyet seviyelerine göre farklılık gösterir.

Bu hipotez altında ise yolcuların genel olarak havalimanından (H₂₁), duty-free ve diğer mağazalardan (H₂₂) ve kafeterya-restoranlardan (H₂₃) duydukları memnuniyet seviyelerine bağlı olarak alt hipotezler geliştirilmiştir.

- Konaklama Türü

Yolcuların tatilleri için tercih ettikleri konaklama çeşidine de araştırmada yer verilmiştir. Bu kukla değişken, yolcuların hem seyahatleri sürecinde konforlarını garantilemek için istekli oldukları harcama miktarıyla hem de dolaylı olarak gelir düzeyleriyle ilgilidir. Ayrıca bu araştırmada her şey dahil sistemi ile faaliyet gösteren otel ve tatil köylerinde konaklayan turistlerin havalimanlarında alışveriş yapma motivasyonlarının daha yüksek olabileceğini düşünmekteyiz. Bu bağlamda Antalya'yı ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğunun (%81) otellerde konakladığı (T.C. Antalya Valiliği vd., 2011: 16) bilgisi doğrultusunda son hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H₃: Yolcuların satın alma davranışları tercih ettikleri konaklama türüne göre farklılık gösterir.

3. ANTALYA ULUSLARARASI HAVALİMANI GİDEN YOLCULARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI İNCELEMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki uluslararası havalimanı yolcularının satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu amaçla Türkiye'nin ikinci en yoğun havalimanı olan Antalya ICF Uluslararası Havalimanı'ndan çıkış yapan yolcuların satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve bu faktörler arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Bu çalışma iki ana soru üzerine inşa edilmiştir.

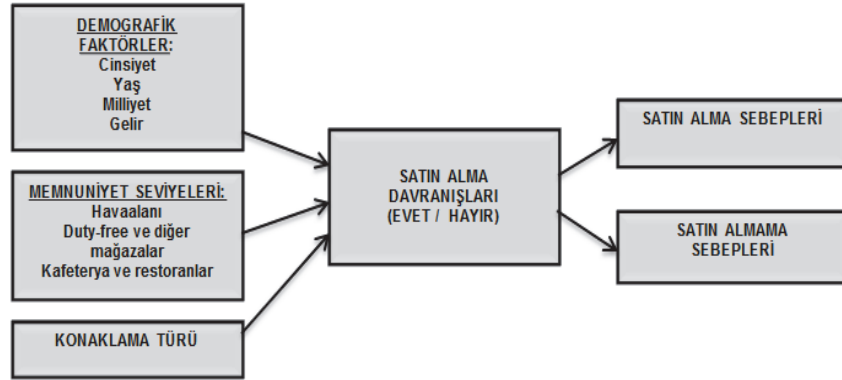
Birincisi: Yolcuların satın alma davranışları; demografik özellikleri, havaalanından duydukları memnuniyet ve Antalya'da konaklama türüne göre farklılık gösteriyor mu?

İkincisi: Satın alma ya da satın almama sebepleri nelerdir?

3.2. Model

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Bu doğrultuda yapılan araştırma ile çeşitli demografik faktörler, memnuniyet düzeyleri ve konaklama türleri gibi değişkenler kapsamında havalimanı yolcularının satın alma ve satın almama davranışları arasındaki farklılıklar ve daha keşifsel olarak bu davranışların sebepleri araştırılacaktır.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



3.3. Yöntem

Çalışmanın hedeflerine ulaşabilmesi için öncelikle çalışma alanı belirlenmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Bu çalışma keşifsel ve kısmen betimleyici bir araştırmadır.

-Veri Toplama Aracı

Anketin birinci bölümü katılımcının demografik ve sosyoekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak kategorize edilmiş sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm konaklama türü, havalimanına geliş sürecinde mola verip vermediği, ürün satın alındıysa ne kadar ödendiği, kaç adet alındığı ve satın alma sebeplerini kapsayan kapalı uçlu sorulardan ve satın almama sebeplerini kapsayan bir adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Havalimanında harcama yapan yolcuların satın alma sebepleri Baron ve Wass (1996) araştırmasında elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak belirlenmiştir. Üçüncü bölüm ise genel havalimanı memnuniyetini ile havalimanındaki duty-free ve diğer mağazalardaki ve kafeterya-restoranlardan duyulan memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik, “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li Likert ölçeğine göre sıralanmış 10 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin belirlenmesinde ağırlıklı olarak Baron ve Wass (1996), Freathy ve O’Connell (1999), Perng vd. (2010), Geuens vd. (2004), Bodouva (2008), Crawford ve Melewar (2003), Park ve Jung (2011)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması açısından uzman görüşleri alınmış ve İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevrilen anket formları için tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmıştır. Anket sorularının netleştirilmesi amacıyla ile ATM Dalaman Havalimanında 2012 mayıs ayında pilot çalışma yürütülmüş ve 88 kişiden veri toplanarak anket sorularının cevaplanabilirliği ve verilerin analize uygunluğu incelenmiştir. Bu doğrultuda anket formundaki bazı sorularda küçük değişiklikler yapılarak son hali oluşturulmuştur.

-Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci Antalya Valiliği’nden alınan yazılı izin sonucunda Antalya ICF Uluslararası Havalimanı Dış Hatlar Terminali 1 ve 2’de gümrüksüz sahada yolcuların uçağa binmeden önceki son nokta olan kapı (Gate) bekleme alanlarında, 10.07.2012 – 20.07.2012 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yolcular ile yüz yüze görüşülerek tamamlanmıştır. Her iki terminali kullanan yolcuların 2009, 2010 ve 2011 yılları ortalaması 19.013.556’dır (DHİM, 2013). Bu anakütle kapsamında Saunders vd. (2000: 156)’e



göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında 384 örneklem sayısı yeterli bulunmuş olup araştırmada 1118 adet anket toplanmıştır. Kota örnekleminin uygulandığı bu süreçte, farklı milliyetlerdeki yolcuların örneklem grubuna dâhil olacakları sayı anakütledeki ağırlıklarınca belirlenmiştir. Ankette yer alan ölçeklerde sadece bir ifadeyi sürekli işaretledikleri ve/veya anket sorularından önemli bir kısmını boş bıraktıkları için 141 adet anket analiz dışı tutulmuş olup geçerli örneklem sayısı 977 (toplamın % 89,3'ü) olarak belirlenmiştir. Bu rakam ulaşılması gereken standart sayının yaklaşık iki buçuk katıdır.

- Veri Analiz Metodu

Analiz yöntemi olarak da kategorik veriler için ki-kare analizi araştırma amacına uygunluğu nedeniyle tercih edilmiştir. İki kategorik değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını test etmek için kullanılan ki-kare analizi, Karl Pearson tarafından geliştirilmiştir (Schumacker ve Tomek, 2013: 169). Kategorik olmayan veriler için ise bağımsız t-testi yapılmıştır. T-testi, belirli bir konuda iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçer (Saruhan ve Özdemir, 2005: 156).

Yukarıda genel hatlarıyla bilgi verilen toplam 3 bölümden oluşan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi için alfa katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda alfa katsayı 0.883 olarak hesaplanmıştır. Nakip (2006: 146) tarafından alfa katsayısının 81-100 arasında olduğu ölçeklerin “çok güvenilir” olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin çok güvenilir olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Veri toplama aşaması sonrasında veriler elektronik ortama aktarılmış ve SPSS 15. istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Profil sorularının frekans dağılımı belirlenmiş ve devamında satın alma davranışlarıyla ilgili geliştirilen hipotezlerin testi için ki-kare ve t-testi analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

Ankete katılan yolcuların demografik özelliklerinin dağılımı aşağıdaki Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özellikleri

Özellik/Dağılım	Örneklem Sayısı	Sıklık (%)	Özellik/Dağılım	Örneklem Sayısı	Sıklık (%)
Cinsiyet			Milliyet		
Kadın	520	53,2	Alman	290	29,8
Erkek	449	46,0	Rus	245	25,3
Cevapsız	8	0,8	Türk	77	7,9
Toplam	977	100,0	Hollandalı	69	7,2
Meslek			İngiliz	62	6,3
Firma Çalışanı	272	27,8	Belçikalı	38	3,9
Profesyonel	141	14,4	Avusturyalı	17	1,7
Kamu Personeli	129	13,2	Ukraynalı	16	1,6
Özel İş	114	11,7	Roman	14	1,4
Öğrenci	103	10,6	İsveçli	13	1,3
Yönetici	75	7,7	Norveçli	11	1,1
Emekli	43	4,4	Kazak	11	1,1
Ev Hanımı	35	3,6	Ürdünlü	11	1,1
Serbest Meslek	21	2,1	Çek	10	1,0
Diğer	26	2,7	Diğerleri	73	7,3
Cevapsız	18	1,8	Cevapsız	20	2,0
Toplam	977	100,0	Toplam	977	100,0
Medeni Hal			Aylık Gelir		
Evli	549	56,2	1000€'den az	277	28,4
Bekar	279	28,6	€ 1000-1999	199	20,4
Boşanmış	68	7,0	€ 2000-2999	152	15,6
Cevapsız	81	8,3	€ 3000-3999	58	5,9
Toplam	977	100,0	€ 4000-4999	47	4,8
Eğitim			€ 5000-5999	30	3,1
İlköğretim	48	4,9	€ 6000-6999	15	1,5
Ortaöğretim	151	15,5	7000 € ve daha fazla	38	3,9
Lise	155	15,9	Cevapsız	161	16,4
On lisans	208	21,3	Toplam	977	100,0
Lisans	285	29,1	Yaş		
Lisansüstü	42	4,3	20'den az	70	7,2
Cevapsız	88	9,0	20-29	223	22,9
Toplam	977	100,0	30-39	230	23,5
			40-49	267	27,3
			50-59	105	10,7
			60 ve üstü	11	1,1
			Cevapsız	71	7,3
			Toplam	977	100,0

Ankete katılan yolcuların büyük çoğunluğu Almanlardan (%29,8) oluşmaktadır. Sonrasında en sık görülenler %25,3 ile Ruslar, % 7,9 oranı ile Türkler, % 7,2 ile Hollandalılar ve % 6,3 ile İngilizler oluşturmaktadır. Yolcuların ortalama yaşı 36,9’dur ve çoğunluğu bayanlardan oluşmaktadır (% 53,2). Medeni durumlarına göre dağılıma bakıldığında zaman çoğunluğun evlilerden (% 56,2) olduğu, bekârların %26,6 ve boşanmışların %7 oranında olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun aylık gelirlerinin (% 64,4) €3000’den az olduğu görülmektedir. Yolcuların arasında üniversite düzeyinde eğitim alma oranının (% 54,7) yüksek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların en sık görülen meslek gruplarının % 27,8’inin firma çalışanı, %14,4’ünün profesyonel diye tanımlanan meslek uzmanı, % 13,2’sinin kamu personeli, % 11,7’sinin kendi işine sahip olduğu, % 10,6’sının öğrenci olduğu görülmektedir.

Araştırmada yolculara satın almada bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. 977 kişiden 665’i evet (% 68.1), 312’i ise hayır (% 31.9) cevabını vermiştir. Satın alınan ürün çeşitliliğinin yüzdelik dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Satın Alınan Ürün Çeşitliliği ve Yüzdeler Frekansları

Satın alınan ürün	f (%)	Satın alınan ürün	f (%)
Soğuk İçecekler	16.94	Sandviç	2.92
Alkollü İçecekler	13.93	Tatlı	2.92
Fast Food	11.55	Yerel lezzetler (Lokum, cezerye, zeytinyağı..vs.)	2.53
Tütün ve/veya sigara	11.32	Kozmetik	2.13
Çikolata	9.10	Oyuncak	1.97
Parfüm	7.44	Hediyelik Eşya	1.82
Şekerleme	3.95	Dondurma	1.58
Cips	3.87	Kek- Kurabiye Çeşitleri	1.18
Sıcak İçecekler	3,00	Diğer	1,85

Tablo 3: Yolcuların Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Karşılaştırmalı Analizler: Hipotez Testleri ve Sonuçları (Ki-Kare ve T-Testi)

HİPOTEZLER		Ki-Kare Testi Sonuçları			
		χ^2	df	Asymp.Sig. (2-sided)	Desteklendi / Desteklenmedi
H ₁₁	Yolcuların satın alma davranışları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	5.406	1	0,020	Desteklendi
H ₁₃	Yolcuların satın alma davranışları milliyetlerine göre farklılık gösterir.	28.760	14	0,011	Desteklendi
H ₁₄	Yolcuların satın alma davranışları gelirlerine göre farklılık gösterir.	4.008	7	0,779	Desteklenmedi
H ₃	Yolcuların satın alma davranışları konaklama türlerine göre farklılık gösterir.	11.302	5	0,046	Desteklendi
HİPOTEZLER		Bağımsız – Örneklem T Testi Sonuçları			
		Levene’s sig.	df	Sig. (2-tailed)	Desteklendi / Desteklenmedi
H ₁₂	Yolcuların satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık gösterir.	0.948	931	0,066	Desteklenmedi
H ₂₁	Yolcuların satın alma davranışları havaalanından duydukları memnuniyet seviyelerine göre farklılık gösterir.	0.250	954	0,218	Desteklenmedi
H ₂₂	Yolcuların satın alma davranışları duty-free ve diğer mağazalardan duydukları memnuniyet seviyelerine göre farklılık gösterir.	0.503	512	0,823	Desteklenmedi
H ₂₃	Yolcuların satın alma davranışları kafeterya ve restoranlardan duydukları memnuniyet seviyelerine göre farklılık gösterir.	0.680	407	0,022	Desteklendi



Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için ki-kare ve bağımsız t-testinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin çapraz çizelge sonuçları ve P değerleri Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 4'te ise havalimanında harcama yapan yolcuların (665 kişi) satın alma sebeplerine ait frekans dağılımı sunulmuştur. Aynı tabloda ayrıca satın alma davranışı göstermeyen yolculardan (312 kişi) toplam 272 kişinin satın almama sebepleri konusunda açık uçlu olarak verdikleri cevaplara da yer verilmiştir.

Tablo 4: Yolcuların Satın Alma ve Satın Almama Sebepleri

Satın alma sebepleri	f (%)	Satın almama sebepleri	f (%)
Kendimi aç ve/veya susuz hissettiğim için	28.32	Pahalı	43.0
Hediye etmek için	20.41	İhtiyacım yok	33.1
Fiyatın uygun olması	13.04	Önceden satın almıştım	6.6
Beğenmiş olmam	11.20	Param yok	6.3
Seyahat sırasında ihtiyacımın olması	7.51	Vaktim yok	4.4
Kendimi ödüllendirmek için	7.01	Pahalı ve ihtiyacım yok	2.9
Seyahatin bir parçası olarak alışveriş yaptım	3.64	Yeterli ürün çeşitliliği yok	1.8
Uygun ürünü bulmuş olmam	3.40	Ödeme problemim var	1.1
Etrafımdakilerin etkisinde kaldım	1.56	Yorgunum	0.4
Farklı bulduğum için	1.56	Sebep yok	0.4
Eskisini yenilemek için	1.31		
Diğer	1.04		

SONUÇ

Uzun yıllar duty-free satışları üzerine odaklanan terminal işletmecilerinin son yıllarda terminaldeki diğer perakendecilik gelirlerinin muazzam artma potansiyelini fark etmesiyle beraber terminal perakendeciliği de önem kazanmaya başlamıştır. Kapalı bir alanda gerçekleşen perakendecilik faaliyetleri yolcuların terminale gelişi ile başlayıp, giriş holü, bilet kontrol (check-in) ve pasaport kontrol ile devam etmekte ve uçağa biniş (boarding) ile son bulmaktadır. Bu sebeplerle, kısıtlı bir alan ve kısıtlı bir zaman diliminde yürütülen bu türdeki perakendecilik faaliyetleri, üzerinde çok daha fazla özen gösterilmesi gereken bir niş alan olarak değerlendirilebilir.

Yapılan araştırmada uluslararası bir havalimanında yolcuların satın alma davranışını etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre bayan yolcularda satın alma davranışı ortalamasının (% 71,35) erkek yolculardan (%64,37) daha fazla çıkması sebebiyle, satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki ($p=0,020$) bulunduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda bayanlara yönelik uygulanabilecek özel pazarlama stratejileri yanında erkek yolcuların da alışveriş yapma oranlarını arttıracak stratejilere ihtiyaç duyulduğundan bahsedilebilir.

Yolcuların milliyetleri ile satın alma davranışları arasında ilişki olduğu ($p=0,011$) tespit edilmiştir. En sık görülen milliyet Ruslar ve Almanlar olduğu için iki grubun satın alma davranışı kıyaslanmış olup, Rusların harcama tutarı ortalamasının (185.04 TL), Almanlardan (81,70 TL) fazla çıkmış olması Rusların daha fazla harcama yaptığını göstermektedir.

Veri toplama sürecinde, Rusların, diğer milletlere göre alkollü tüketim ürünlerini daha fazla satın aldığı gözlemlenmiştir. Satın alınan ürünlerin ortalamasına bakıldığı zaman da bu öngörü doğrulanmaktadır. Rusların yiyecek maddesi hariç diğer ürünlerde satın aldığı ürün sayısı ortalaması (alkollü içecekler; Almanlar:1,37 – Ruslar:2,49 ve parfüm; Almanlar:2,05 – Ruslar: 7,15) Almanlardan daha yüksek çıkmaktadır. Bu bağlamda Rus ve aynı coğrafyadan gelen yolcular için pazarlama stratejileri ve ürün çeşitliliği oluşturmada daha dikkatli olunması perakendeciler için olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Yolcuların Türkiye’deki konaklama türü ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki ($p=0,046$) çıkmıştır. Yolcuların %85,2’sinin Türkiye’deki tatil sürelerince otelde konakladığı ve yolcuların toplamının %69,2’sinin harcama yaptığı görülmektedir. Nitekim bu hipotez oluşturulurken özellikle “her şey dahil” sistemle konaklayan yolcuların havalimanından alışveriş yapma ihtimallerinin artacağı varsayımında bulunulmuştu. Bu bağlamda bu kukla değişkenin fayda sağladığı düşünülmektedir. Diğer yandan bu hipotezle ilgili daha dolaylı bir gösterge olarak kabul ettiğimiz yolcuların gelir düzeyleri konusundaki varsayım, yolcuların %64,4’ünün gelir ortalamalarının €3000’den daha az olduğu sonucuna göre desteklenememiştir.

Düşünülenin aksine duty-free mağazalardaki alışveriş davranışı ile yolcunun terminalden duyduğu memnuniyet arasında anlamlı ilişki çıkmamış, ancak kafeterya ve restoranlardan satın alma davranışı ile yolcunun kafeterya ve restoranlardan duyduğu memnuniyet arasında anlamlı ilişki ($p=0,022$) çıkmıştır. Bu bağlamda eski usul klasik iştah kaçırmaya yönelik görüntüye sahip standart yiyecekler yerine göze ve damak tadına hitap eden yiyecekler sunan kafeterya ve restoranlara daha fazla yer verilmesi perakendecilik gelirlerini arttırmak adına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Crawford ve Melewar’ın (2003:92) “perakendeciler farklı pazar bölümleri ile baş etmek için çeşitli pazarlama stratejileri kullanmalı” şeklindeki tavsiyeleri bu noktada makul karşılanabilir. Havalimanı yolcularının cinsiyetlerine ve milliyetlerine göre farklı pazarlama stratejileri uygulanması yolcuların alışveriş yapma eğilimlerini arttırıcı bir uyarıcı olabilir.

Satın alma sebeplerindeki frekanslardan yola çıkarak yolcuyu satın almaya iten sebeplerle ilgili derinlemesine araştırmalar yapılmasında fayda görülmektedir. Zira yolcuların gelir seviyelerine göre satın alma davranışlarında farklılıkların çıkmaması; havalimanında anlık olarak ortaya çıkan ihtiyaçlar veya karşısına çıkan ürün çeşitliliği vb. gibi sebeplerin yolcuların satın almalarında etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Tüm bu sonuçlar ışığında, havayolu taşımacılığında tahminlenen yoğunluk artışları da hesaba katıldığında, havalimanı işletmecilerinin daha etkili ve karmaşık pazarlama uygulamalarına başvurması gerekliliğinin kaçınılmazlığı ortadadır. Bu sebeple, araştırmanın sonuçları literatüre kazandırdıklarının yanı sıra havalimanı işletmecileri ve havalimanında faaliyet gösteren perakendeci işletmeler için faydalı bilgiler sağlayacaktır.

- Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Araştırmanın en önemli kısıtını veri toplama sürecindeki zaman oluşturmaktadır. Nitekim verilerin 10 gün gibi kısa sürede toplanması sonuçları bu süreç ile kısıtlamıştır. Ayrıca araştırmanın sadece Antalya ICF Havalimanı’nda uygulanmış olması araştırma sonuçlarının tüm yolculara genellenmesi açısından kısıt oluşturmaktadır.

Bundan sonraki çalışmalarda; yolcuların havalimanı memnuniyetleri hakkında derinlemesine araştırmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca literatürde satın alma davranışı alanında geliştirilmiş diğer ölçeklerin uyarlanmasıyla geliştirilebilecek benzer araştırmalar da önerilebilir. Böylece yolcuların satın alma davranışları hakkında daha tanımlayıcı bilgiler elde edilebilecektir. Bir diğer önerimiz ise bu araştırmada kullanılan ölçeğin aynı veya farklı havalimanlarında uygulanması olacaktır. Böylece karşılaştırma yapılabilecek sonuçlar elde edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- AIRBUS (2012), “Global Market Forecast-Navigating The Future”,
http://www.airbus.com/company/market/forecast/?eID=dam_frontend_push&docID=27599, 19 Mart 2013.
- ASSAEL, H (1987), Consumer Behaviour and Marketing Action, 3. Baskı, Kent Pub. Co., Pennsylvania.
- BACKSTROM, K., (2013) “Adventures, Auctions and Aspirations: Illuminating Shifts, Tensions and Contradictions in Consumers’ Leisure Shopping Experiences”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 23:1, 65-86.
- BARON, Steve ve Karen Wass (1996), “Towards an Understanding of Airport Shopping Behavior”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 6:3, 301-322



- BODOUVA N. W. (2008), "Airport Retail Gravitation: An Integrated Approach", Doktora Tezi, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, UMI Number: 3340887.
- CASTILLO-MANZANO, José I. (2010) "Determinants of commercial revenues at airports: Lessons learned from Spanish regional airports", *Tourism Management*, 31,788-796.
- CRAWFORD, Gerry ve T.C. Melewar (2003), "The Importance of Impulse Purchasing Behaviour in the International Airport Environment", *Journal of Consumer Behaviour*, 3:1, 85-98.
- DHMI (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü), <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>, 10 Haziran 2012.
- FERNIE, J. (1995), "The Coming of the Fourth Wave: New Forms of Retail Out-town Development", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23:1, 4-11.
- FREATHY P. ve Frank O'Connel (2000), "Market Segmentation in the European Airport Sector", *Marketing Intelligence & Planning*, 18:3, 102-111.
- FREATHY P. ve Frank O'Connel (1999), "A Typology of European Airport Retailing", *The Service Industries*, 19:3, 119-134.
- GEUENS, M., D. Vantomme, ve M. Brengman (2004), "Developing a Typology of Airport Shoppers", *Tourism Management*, 25, 615-622.
- HOBSON, J. S. P. (2000), "Tourist Shopping in Transit: The Case of BAA plc.", *Journal of Vacation Marketing*, 6:2, 170-183.
- JARACH, D., (2001), "The Evolution of Airport Management Practices: Towards a Multi-Point, Multi-Service, Marketing-Driven Firm", *Journal of Air Transport Management*, 7, 119-125.
- KEOWN, C. (1989), "A Model of Tourists' Propensity to Buy: The Case of Japanese Visitors to Hawaii", *Journal of Travel Research*, 27:3, 31-34.
- KIM, Hong-Bumm ve Jee-Hye Shin, (2001), A Contextual Investigation of The Operation and Management of Airport Concessions, *Tourism Management* 22:2, 149-155.
- KNIGHT, M.R. (2009), "Taking Flight: Airport Shopping and Dining A Retail Evolution is Taking Shape in the Nation's Airports", *Research Review*, 16:1, 37-40.
- LAESSER, C. ve S. Dolnicar (2012), "Impulse Purchasing in Tourism – Learnings From a Study in a Matured Market", *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23:2, 268-286
- LEE, Julie Anne ve J.J. Kacen (2008), "Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions", *Journal of Business Research*, 61:3, 265-272.
- LIN, W. T. ve C.Y. Chen (2013), "Shopping Satisfaction at Airport Duty-Free Stores: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22:47-66.
- OMAR, Ogenyi ve A. Kent (2001), "International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait and Normative Approach", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29:5,226-235.
- PARK, J.W. ve S.Y. Jung (2011), "Transfer Passengers' Perceptions of Airport Service Quality:A Case Study of Incheon International Airport", *International Business Research*, 4:3, 75-82.
- PERNG, S-W., C. Chia-Chuan ve L. Wu-Cheng (2010), "Analysis of Shopping Preference and Satisfaction with Airport Retailing Products", *Journal of Air Transport Management*, 16, 279-283.
- SARUHAN, S. C. ve A. Özdemirci (2005), *Bilim, Felsefe ve Metodoloji: Araştırmada Yöntem Problemi (SPSS Uygulamalı)*, Alkım Kitapevi, İstanbul,
- SAUNDERS, M., P. Lewis, ve A. Thornhill (2000), *Research Methods for Business Students*, Pearson Education, England.
- SCHUMACKER, R. ve S. Tomek, (2013), *Understanding Statistics Using R*, Springer Science+Business Media, New York.
- STASIULEVICUIS, G. (2012), "Revealing Shopper Truths in Travel Retail", *Airport Management*, 6:3, 217-224.
- THOMPSON, B. (2007), "Airport Retailing in the UK", *Journal of Retail and Leisure Property*, 6, 203-211.
- TIMOTHY, D.J. ve R.W. Butler (1995), "Cross-Border Shopping: A North American Perspective", *Annals of Tourism Research*, 22, 16-34.
- TORRES, E., J.S. Dominguez, L. Valdes, ve R. Aza (2005), "Passenger Waiting Time in an Airport and Expenditure Carried Out in the Commercial Area", *Journal of Air Transport Management*, 11, 363-367.
- UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) (2013). "World Tourism Barometer", Vol.11, http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_01_jan_excerpt_0.pdf, 5 Nisan 2013.
- WELLS, A. T. ve S.B. Young (2004), *Airport Planning & Management*, McGraw-Hill, New York
- WILEMAN, A. (1993) "Destination Retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21:1, 3-9.

ULUSLARARASI PAZARLAMA



Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma

Güngör Hacıoğlu

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
gungor.hacioglu@gmail.com

Selim Said Eren

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
sselimeren@gmail.com

Gizem Kurt

Yaşar Üniversitesi
gizem.kurt@yasar.edu.tr

Hale Çelikkın

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
hale4253@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı; Türk tüketicilerin etnik merkezçiliği ve Fransa'ya yönelik düşmanlık hisleri ile tüketicilerin Fransız ürünleri hakkındaki yargıları ve Fransız ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırma hipotezleri, yapısal eşitlik modeli kullanılarak Türkiye'deki bir üniversitede öğrenim gören öğrenciler ve ailelerinden yazından elde edilen ölçüm araçlarından oluşan anket formu aracılığı ile elde edilen veriler ile test edilmektedir. Yol analizi sonuçlarına göre, tüketici etnik merkezçiliğinin, Fransız ürünleri hakkındaki yargıları olumsuz etkilediği, fakat tüketici düşmanlığının ürün yargısı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Ürün yargısı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Diğer taraftan, etnik merkezçilik ve tüketicilerin tarihi düşmanlık hisleri Fransız ürünlerini satın alma niyetini olumsuz olarak etkilemekte, fakat ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Çalışmanın sonunda bulgular tartışılmakta ve yöneticiler ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici düşmanlığı, Tüketici etnik merkezçiliği, Ürün değerlendirme, Satın alma niyeti, Fransa.

Relationships between Consumer Animosity, Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products: Turkish Consumers' Attitudes towards French Products

ABSTRACT

The aim of the study is to explore the effects of Turkish consumers' ethnocentrism and animosity toward France and consumers' product judgment about and willingness to buy French products. Hypotheses are tested through structural equation modeling with data gained from a field survey of a sample of 815 consumers including students studying in Turkey and their families. Path analyzes results reveal that ethnocentrism is negatively related with product judgement, but consumers' animosity does not have a remarkable effect on product judgment. Product judgement is positively related with willingness to buy French products. On the other hand, ethnocentrism and consumers' historical animosity are negatively re-



lated with willingness to buy products originating from France, but consumers' economical animosity does not have a significant effect on willingness to buy. At the end, the research findings are discussed and also managerial implications and future research opportunities are presented.

Keywords: Consumer animosity, consumer ethnocentrism, product judgment, purchase intention, France.

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte tüketiciler, yerli ve yabancı çok sayıda ürün arasından seçim yapabilme şansına sahip olmuştur. Tüketicilerin seçebilecekleri seçeneklerin sayısı arttıkça, seçim süreci daha karmaşık hale gelmektedir ve ürün seçimi birçok farklı unsurdan etkilenmektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Menşe ülke (country of origin), tüketici etnik merkezçiliği ve tüketici düşmanlık algısı uluslararası pazarlama araştırmalarındaki en çok ele alınan kavramlardır. Bu kavramlar tüketicinin neden yerli ürünleri tercih ettiğini veya başka ülkelerde üretilmiş ürünlere karşı neden farklı bir tutum içinde olduklarını analiz etmektedir. Menşe ülke etkisi tüketici davranışının uluslararası boyutuyla ilgili en çok ele alınan ve araştırılan konudur. Verlegh ve Steenkamp (1999) konunun yoğun şekilde araştırılmış olmasına karşın yeterince anlaşılmış olmadığını ileri sürmüştür.

Bu çalışmada, menşe ülke kavramı ve bu kavramla ilişkili olan tüketici etnik merkezçiliği ve tüketici düşmanlığı kavramları ele alınmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı; Türk tüketicilerin etnik merkezçiliği ve Fransa'ya yönelik düşmanlık hisleri ile Fransız ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Yakın geçmişte Fransa ile zaman zaman yaşanan diplomatik sorunlardan dolayı Fransız ürünlerinin boykot edilmesi söz konusu olmaktadır. Bu boykot eylemlerinin her zaman başarıya ulaştığını söylemek mümkün olmasa da (Balıkcıoğlu vd., 2007) yapılan kamuoyu araştırmaları Türk vatandaşlarının Fransa hakkında olumlu düşüncelere sahip olmadığını göstermektedir (BBC World Service, 2013). Bundan dolayı Fransız ürünlere karşı Türk tüketicilerin tutumlarının araştırılması önem taşımaktadır.

YAZIN TARAMASI

Menşe Ülke Kavramı ve Ürün Yargısı

Menşe ülke (country of origin) kavramı “ürünün nerede üretildiğine bağlı oluşan bilgi” olarak tanımlanmıştır (Amine, 2008). Menşe ülke kavramı, tüketicinin belli bir yabancı ülkede üretilmiş olan ürünlerin kalitesiyle ilgili önceden edinmiş olduğu olumlu veya olumsuz fikir ve görüşleriyle ilgili bir kavramdır (Bilkey ve Nes, 1982). Tüketicinin menşe ülke algılamaları 3 boyutta ortaya çıkmaktadır. Bunlar 1) bilişsel (ülkenin teknolojik ve endüstriyel üstünlüğü ile ilgili düşünceleri), 2) duygusal (o ülke ve o ülkenin insanları hakkındaki duyguları) ve 3) çabasıdır (tüketicinin o ülke ile ilişki kurmayı isteme seviyesi) (Amine, 2008). Verlegh ve Steenkamp (1999) de menşe ülke olgusunun, tüketicileri, bilişsel (ürün kalitesi ile ilgili ipucu olarak), duygusal (sembolik ve duygusal değerler içererek) ve normatif (tüketicinin sosyal veya kişisel normlarını yansıtmaya olanak vererek, yani yerli ürünleri alarak veya düşman olarak algıladığı ülkenin ürünlerini almayı reddederek) olmak üzere 3 şekilde etkilediğini ileri sürmektedir.

Menşe ülke olgusunun, sadece ürünün kalitesi hakkında genelleme yoluyla bilgi vermenin dışında o ürünün yabancı veya yerli ürün olduğu hakkında da bilgi edinmeye yaradığı öne sürülmektedir (Amine, 2008). Bazı ürün gruplarının belirli ülkelerde üretilmiş olması o ürün veya marka için olumlu kalite algısı yaratabilmektedir. Örneğin; Almanya'da üretilmiş otomobil, Japonya'da üretilmiş elektronik eşya, Fransa'da üretilmiş şarap, İsviçre saati, Brezilyalı futbolcu, Hollywood filmleri, Rus havyarı gibi (Chan ve Chan, 2010; Amine, 2008). Bir ülke, belli bir ürün için olumlu kalite algısı yaratılmasını sağlarken başka bir ürün için aynı derecede olumlu kalite algısı yaratmayabilir, hatta tersi söz konusu olabilir (Edward, 2007). Cengiz (2009) tarafından Türk tüketicilerle yapılan çalışmada da ürün menşenin bir ürünün tercih edilmesinde önemli rol oynayan bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici Etnosentrizmi

Shimp ve Sharma (1987), etnik merkezçiliği, yabancı ürünleri satın almanın uygunsuz olduğu, hatta ahlaki olmayan bir davranış olduğu konusunda tüketicinin sahip olduğu inanç olarak tanımlamıştır. Etnik merkezçilik eğilimi yüksek olan tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere karşı daha olumlu bir tutum içinde olduğu ve yabancı ülkelerden gelen ürünlere ise mümkün olduğunca mesafeli davranıldığı görülmüştür (Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Erdoğan ve Uzkurt, 2010). Bu tutumun sebepleri; kendi ülkesine karşı sevgi ve ilgi, vatansever olmak, ülkesinin yerel ekonomisinin zarar göreceği düşüncesi, kişinin işini kaybetme olasılığıdır (Sutikno ve Cheng, 2011). Etnik merkezçiliğin, ithal ürün satın almanın sadece vatanseverlikle alakalı olarak değil, aynı zamanda ekonomiye zarar verdiği için ve iş kayıplarına sebep olduğu için de yanlış olduğu belirtilmektedir (Bahae ve Pisani, 2009b). Bundan dolayı özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yabancı markaların ve ürünlerin ekonomiye fazlasıyla zarar verdiğini düşünmekte ve etnik merkezçilik eğilimleri bu ürünlere karşı olumsuz tutum içinde olmalarına sebep olmaktadır (Eryiğit ve Kavak, 2012; Al Ganideh ve Al Tae, 2012; Kaynak ve Eksi, 2011).

Shankarmahesh (2006), 37 ülkede yapılan çalışmaları gözden geçirerek, etnik merkezçiliğin sebeplerini ortaya koymuştur. Buna göre etnik merkezçiliğin 4 ana sebebi vardır; 1) sosyo-psikolojik sebepler, 2) ekonomik sebepler, 3) politik sebepler, 4) demografik sebepler. Sosyopsikolojik sebepler; kültürel açıklık, dünyaya açık olma, vatanseverlik, muhafazakarlık, kolektivistlik, materyalizm ve dogmatizmi kapsar. Ekonomik sebepler arasında kapitalizm, ekonomik gelişmişlik seviyesi, milli ekonomiyi güçlendirmek, milli finansal yapıyı güçlendirmek yer alır. Politik sebepler olarak politik propaganda, tarihi baskılar, yakınlık, diğer grupların büyüklüğü ve gücü, lider manipülasyonları gösterilebilir. Son olarak da, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, etnik köken, sosyal sınıf demografik sebepler arasında sayılabilir (Teo vd., 2011).

Tüketicinin Düşmanlık Hisleri

Tüketici düşmanlık algısı ilk olarak Klein, Ettenson ve Morris (1998) tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Tüketici düşmanlık algısı, iki ülke arasındaki önceden yaşanmış veya devam eden askeri, politik veya ekonomik olaylardan dolayı oluşan ve varlığını sürdüren antipatidir (Klein vd., 1998) ve düşmanlık algısı belirli bir ülkenin ürünlerine karşı duyulan olumsuz duygulardır. Geçmiş çalışmalar, tüketici etnik merkezçiliğinin ürün hangi ülkeden gelirse gelsin hem ürünü değerlendirmeyi hem de ithal edilen ürünü satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Ancak, tüketici düşmanlık algısı belirli ülkeden gelen ürünler için satın alma niyetini etkilemektedir (Klein, 2002). Tüketici düşmanlık algısı, etnik merkezçilik ve menşe ülke olgularından bağımsız olarak tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Klein, 2002; Klein vd., 1998). Tüketici, aynı fiyata, daha kaliteli ürünler sunduğu halde düşmanlık duyulan ülkenin ürünlerini satın almayı reddedebilir (Klein, 2002).

Amine (2008) düşmanlık algısının savaflara bağlı düşmanlık, ekonomik düşmanlık, dinsel düşmanlık, kişisel zihniyet düşmanlığı olmak üzere 4 boyutta ortaya çıktığını belirtmektedir. Ang vd. (2004) ise kalıcı veya durumsal düşmanlık ve kişisel veya milli düşmanlık olmak üzere 4 farklı düşmanlık tipi olduğunu ileri sürmektedir. Kalıcı düşmanlık iki ülke arasındaki tarihi olaylardan kaynaklanan ve nesilden nesile aktararak etkisini sürdüren düşmanlıktır. Yahudilerin Almanya kökenli ürünlere karşı tutumu buna örnek verilebilir. Durumsal düşmanlık güncel ekonomik, politik veya diplomatik olaylardan kaynaklanan düşmanlıklardır. Avustralya'nın Fransa'nın Pasifik'te yaptığı nükleer denemelerden dolayı bu ülkeye karşı edindiği tutum geçici bir düşmanlığa örnek olabilir. Kişisel düşmanlık o kişinin bir yabancı ülke ile veya o ülkenin insanları ile temas kurduğunda yaşadığı olumsuz ve kötü deneyimlerden dolayı ortaya çıkan düşmanlıktır. Kişisel deneyimlerden kaynaklandığı için örnekler çok çeşitlendirilebilir. Milli düşmanlık ise bir ülkenin tüketicinin ülkesine yaptıklarından ötürü oluşan düşmanlıktır. Çinlilerin Japonya'ya karşı hissettiği düşmanlık bunun örneği olabilir. Birçok çalışmada tüketicilerin sahip olduğu bu tür düşmanlık hislerinin düşmanlık hissi duyulan ülkeden gelen ürünleri satın alma eğilimi üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nijssen ve Douglas, 2004; Rose vd., 2009; Funk vd., 2010; Huang vd., 2010; Mutlu vd., 2011; Akdoğan vd., 2012).

Klein vd. (1998), 1937'de Nanjing'de yaşanan katliamdan dolayı, Çinlilerin hala Japonya'ya düşmanlık duyduğunu ve bunun tüketicinin satın alma kararlarına etkisinin olduğunu göstermişlerdir. Klein



(2002) de Amerikalıların Japon ürünlerine karşı tutumlarının Japonya ile geçmişte yaşanan olaylara ve güncel ekonomik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan düşmanlıktan etkilendiğini belirtmiştir. Fransa tarafından Pasifik okyanusunda gerçekleştirilen nükleer denemeler, Avustralyalı tüketicilerin bu ülkenin ürünlerini boykot etme eğiliminde olmasına sebep olmaktadır (Ettenson ve Klein, 2005). Türkiye ile Yunanistan arasında tarih boyunca yaşanan olaylar Yunan tüketicilerin Türk ürünlerine karşı tutumunu etkilemektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Nijssen ve Gouglas (2004) yaptıkları çalışmada, Hollandalı tüketicilerin Alman ürünlerinin kalitesinin farkında olmalarına karşın, yine de bu ülkeye duyulan öfkeden dolayı bu ülkenin ürünlerini satın alma konusunda olumsuz bir tavır sergilediklerini ortaya koymuşlardır. ABD'nin Irak operasyonundan dolayı başta Müslüman ülkeler olmak üzere birçok ülkede ABD'ye duyulan düşmanlığın önemli ölçüde arttığı belirtilmektedir. Düşmanlık algısının satın alma niyetine ve/veya davranışına olan olumsuz etkisi Amerikalı tüketicilerin Çin, Japon ve Fransız ürünlerine; Fransız, Hırvat ve Endonezyalı tüketicilerin Amerikan ürünlerine, Koreli tüketicilerin Çin ve Japon ürünlerine karşı tutumlarında da ortaya çıkmaktadır (Bahae ve Pisani, 2009a; Sutikno ve Cheng, 2011; Shin, 2001). Mutlu vd. (2011) Türk tüketicilerin Suriye ürünlerine karşı tutumunu araştırdığı çalışmada ekonomik düşmanlık hislerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Amerikan ürünlerine yönelik tutumun araştırdığı bir başka çalışmada da (Akdogan vd., 2012) benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırma verileri, yazından elde edilen ölçüm araçlarından oluşan anket formu aracılığı ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler ile ailelerinden elde edilmektedir. Tüketici düşmanlığı ölçeği için Klein vd. (1998) tarafından oluşturulan sorular kullanılmaktadır. Tüketici etnik merkezçiliğini ölçmek için, Shimp ve Sharma tarafından (1987) geliştirilen 17 ifadeli ölçeğin, Klein vd. (1998) tarafından yenilenen 6 soruluk kısa biçimi kullanılmaktadır. Ürün yargısının ölçümünde Klein vd. (1998) tarafından kullanılan 6 soruluk ölçek kullanılmıştır. Satın alma niyetinin ölçümünde de, yine Klein vd. (1998) tarafından çeşitli çalışmalardan derlenerek oluşturulan 6 sorulu ölçek kullanılmaktadır.

Çalışmanın hipotezleri;

H1: Fransız malı ürünler hakkındaki olumlu yargı satın alma niyeti ile pozitif ilişkilidir.

H2a: Tüketici etnik merkezçiliği Fransız malı ürünler hakkındaki olumlu yargı ile negatif ilişkilidir.

H2b: Tüketici etnik merkezçiliği Fransız malı ürünleri satın alma niyeti ile negatif ilişkilidir.

H3a: Fransa'ya karşı tarihi düşmanlık hisleri Fransız malı ürünler hakkındaki yargı ile negatif ilişkilidir.

H3b: Fransa'ya karşı tarihi düşmanlık hisleri Fransız malı ürünleri satın alma niyeti ile negatif ilişkilidir.

H4a: Fransa'ya karşı ekonomik düşmanlık hisleri Fransız malı ürünler hakkındaki yargı ile negatif ilişkilidir.

H4b: Fransa'ya karşı ekonomik düşmanlık hisleri Fransız malı ürünleri satın alma niyeti ile negatif ilişkilidir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilecektir.

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada toplam 815 adet anket toplanmıştır. Anketleri cevaplayanlara ait bazı demografik istatistikler Tablo 1'de gösterilmektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte birinin yaşları 18 ile 25 yaş arasındadır. Yaklaşık üçte biri 26 ile 40 arasında ve diğer üçte biri ise 41 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında yaklaşık yarısı kadındır (% 47,2). Medeni durumlarında da evli ve bekâr olanların sayısı birbirine oldukça yakındır. Katılımcıların önemli kısmının geliri 1000 TL'nin altındadır (%33) ve sadece %12'sinin geliri 2500 TL'nin üzerindedir. Katılımcıların %42,9'u lise ve altı eğitime sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Aylık Gelir (TL)	f	%
Kadın	385	47,2	1000 ve altı	269	33,0
Erkek	430	52,8	1001-1500	175	21,5
Medeni Durum			1501-2000	173	21,2
Evli	420	51,5	2001-2500	92	11,3
Bekâr	395	48,5	2501-3000	57	7,0
Yaş			3001 ve üstü	49	5,0
18-25	277	34,0	Eğitim Durumu		
26-30	47	5,8	Okur-yazar	21	2,6
31-35	91	11,2	İlköğretim	101	12,4
36-40	106	13,0	Lise	227	27,9
41-45	90	11,0	Üniversite	445	54,6
46-50	125	15,3	Yüksek Lisans	19	2,3
51 ve üzeri	79	9,7	Doktora	2	,2

Kullanılan ölçekler için ilk olarak keşfedici faktör analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda gösterilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre tüm ölçeklerdeki soruların beklendiği faktörlere yüklendiği görülmektedir.

Tablo 2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Ölçekte Yer alan İfadeler	Faktör Yükleri
Tüketici Etnosentrizmi	
Yalnızca Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	,643
Türk ürünleri en önemli ve en önceliklidir.	,699
Gerçek bir Türk her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır.	,822
Türkler ithal ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk işletmelerine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	,793
Bana uzun vadede zarar verse de Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	,688
İthal ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmalarından sorumludurlar	,763
Toplam Açıklanan Varyans	% 54.35
KMO Örneklem Yeterliliği	0.812
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare 17944.0
	Df 15
	Sig. .000



Tablo 3. Ürün Yargısı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Ölçekte Yer alan İfadeler	Faktör Yükleri
<i>Ürün Yargısı</i>	
Fransız malı ürünler dikkatlice üretilmiş ve iyi işçiliğe sahip ürünlerdir.	,742
Fransız malı ürünler genellikle başka ülkelerde üretilmiş benzer ürünlere göre daha düşük kaliteye sahiptir. (T)	,502
Fransız malı ürünler üstün ve gelişmiş bir teknolojiye sahiptir.	,866
Fransız malı ürünler genellikle zarif renk ve tasarımlara sahiptir.	,738
Fransız malı ürünler genellikle oldukça güvenilir ve dayanıklıdır.	,868
Fransız malı ürünler genellikle verilen parayı hak eder.	,792
Fransız malı ürünler dikkatlice üretilmiş ve iyi işçiliğe sahip ürünlerdir.	,742
Toplam Açıklanan Varyans	% 62.49
KMO Örneklem Yeterliliği	0.848
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare 1936.44
	Df 15
	Sig. .000

Tablo 4. Tüketici Düşmanlığı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Ölçekte Yer alan İfadeler	Faktör Yükleri
<i>Tarihi Düşmanlık</i>	
Fransızlara karşı öfkeliyim.	,854
Fransa'yı geçmişte Türklere yaptıklarından dolayı asla affetmeyeceğim.	,876
Fransa geçmişte Türklere yaptıklarının bedelini ödemelidir.	,865
Fransızları sevmem.	,784
<i>Ekonomik Düşmanlık</i>	
Fransa güvenilir bir ticari ortak değildir.	,600
Fransa Türkiye üzerinde ekonomik güç elde etmek istemektedir.	,727
Fransa Türkiye'yi istismar etmektedir.	,706
Fransa'nın Türkiye üzerinde gereğinden fazla ekonomik etkisi vardır.	,823
Fransa Türkiye ile haksız ticaret yapmaktadır.	,810
Toplam Açıklanan Varyans	% 72.56
KMO Örneklem Yeterliliği	0.914
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare 4689.02
	Df 15
	Sig. .000

Tablo 5. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Ölçekte Yer alan İfadeler	Faktör Yükleri
<i>Satınalma Niyeti</i>	
Fransız malı bir ürün satın alsam, kendimi suçlu hissederim. (T)	,885
Asla Fransız malı bir ürün satın almam. (T)	,852
Fransız malı ürünleri satın almaktan mümkün olduğunca kaçınıyorum. (T)	,849
Uygun olduğunda Fransız malı ürünleri satın almayı tercih ederdim.	,534
Fransız malı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum. (T)	,758
Kalite açısından eşit bir Fransız bir Türk malı varsa, Türk malı olana %10 daha fazla öderim. (T)	,624
Toplam Açıklanan Varyans	% 57.95
KMO Örneklem Yeterliliği	0.854
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare 2220.18
	Df 15
	Sig. .000

T: Ters soru

Değişkenlere ait ortalamalar, standart sapmalar ve değişkenler arası korelasyonlar Tablo 6’da gösterilmektedir. Tüm değişkenler arasında istatistikî olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için içsel tutarlılık katsayıları kullanılmaktadır. Tablo 3’te gösterilmekte olan güvenilirlik katsayılarının (α) 0.82 ile 0.91 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm değerlerin 0.80’in üzerinde olduğu ve verilerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

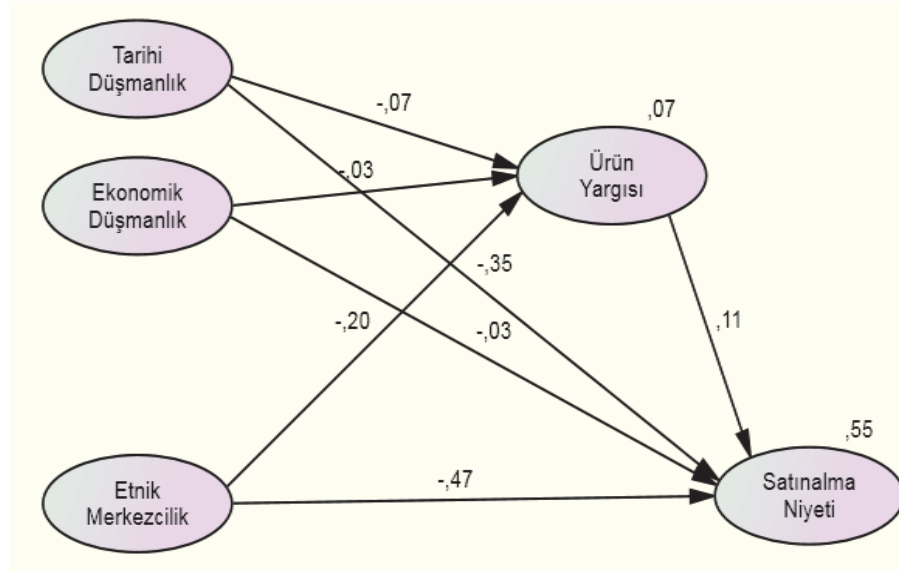
Değişkenler	Ort.	SS	α	1	2	3	4	5
1 Tüketici Etnosentrizmi	3,41	,84	0,83	1				
2 Ürün Yargısı	2,93	,71	0,82	-,22**	1			
3 Tarihi Düşmanlık	3,35	1,04	0,91	,34**	-,16**	1		
4 Ekonomik Düşmanlık	3,40	,76	0,87	,32**	-,15**	,65*	1	
5 Satın alma Niyeti	2,89	,85	0,85	-,55**	,29**	-,52**	-,42**	1

** 0.01 seviyesinde anlamlı * 0.05 seviyesinde anlamlı

Öne sürülen hipotezler AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile test edilmektedir. Sonuçlar modelin yeterli seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir; ki-kare / serbestlik derecesi (χ^2/df) = 2.625, GFI = 0.935, CFI = 0.960, TLI = 0.951, NFI= 0.937, IFI= 0.960, RMSEA = 0.045.

Şekil 1’de standart regresyon katsayıları araştırma modeli üzerinde gösterilmektedir. Sonuçlar göstermektedir ki, ürün yargısı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($\beta = 0,107$) ve H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Şekil 1. Yapısal Modelin Sonuçları



Tüketici etnik merkezçiliğinin hem ürün yargısı ($\beta = 0,200$) hem de satın alma niyeti ($\beta = -0,470$) ile negatif ilişkili olduğu görülmektedir. Böylece H2a ve H2b hipotezleri de desteklenmektedir. Fransa'ya karşı var olan tarihi ve ekonomik düşmanlık hisleri ile ürün yargısı arasında negatif (sırasıyla, $\beta = -0,075$; $\beta = -0,028$) ancak istatistiki olarak anlamlı olmayan bir ilişki olduğu görülmektedir. Bundan dolayı H3a ve H4a hipotezleri reddedilmektedir. Diğer taraftan tarihi düşmanlık hisleri satın alma niyetini negatif ve anlamlı olarak etkilediği ($\beta = -0,352$), ancak ekonomik düşmanlık hislerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ($\beta = -0,042$) görülmektedir. Bu sonuçlar H3b hipotezini desteklemekte ama H4b hipotezini desteklememektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin gücü çoklu korelasyon katsayılarının karesi (R^2) ile analiz edilmektedir. Tablo 7'de görüldüğü üzere ürün yargısındaki varyansın yaklaşık % 7'si tüketici etnik merkezçiliği ve tüketici düşmanlığı ile açıklanabilmektedir. Fakat bu değişkenler hep birlikte satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık % 55'ini açıklamaktadır.

Tablo 7. Yapısal Modelin Standartlaştırılmış Sonuçları

		β	P	R^2	Durum
H1	Ürün Yargısı \rightarrow Satın alma Niyeti	0.107	.000		Kabul
H2a	Etnik Merkezçilik \rightarrow Ürün Yargısı	- 0.200	.000		Kabul
H2b	Etnik Merkezçilik \rightarrow Satın alma Niyeti	- 0.470	.000		Kabul
H3a	Tarihi Düşmanlık \rightarrow Ürün Yargısı	- 0.075	.256		Ret
H3b	Tarihi Düşmanlık \rightarrow Satın alma Niyeti	- 0.352	.000		Kabul
H4a	Ekonomik Düşmanlık \rightarrow Ürün Yargısı	- 0.028	.660		Ret
H4b	Ekonomik Düşmanlık \rightarrow Satın alma Niyeti	- 0.042	.578		Ret
Ürün Yargısı				0.066	
Satın alma Niyeti				0.549	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası pazarlamacılar hedef ülkedeki tüketicilerin menşe ülkeyi ve ürün bilgisini nasıl algıladıklarını ve nasıl kullandıklarını iyi anlamalı ve pazarlama stratejilerini oluştururken, stratejilerin ne kadar standart olacağı veya ne kadar yerel durumlara adapte edilmiş olacağını dikkatlice belirlemelidirler. Ürünün üretildiği ülke, o ürünün kalitesi konusunda olumlu çağrışımlar yapıyorsa ve tüketicinin o ürünü satın alma niyetine veya o ürüne sahip olmasına olumlu etki yapıyorsa, menşe ülkenin ne olduğu özellikle tutundurma faaliyetlerinde özellikle göz önünde bulundurulmaktadır.

Tüketici düşmanlığı ve tüketici etnik merkeziliğinin, Fransız ürünleri hakkındaki değerlendirmeleri olumsuz etkileyeceği, her iki unsurun da tüketicilerin Fransız ürünlerini satın alma niyeti üzerinde hem dolaylı hem de doğrudan olumsuz bir etkisinin olacağı beklenmektedir. Ayrıca Fransız ürünleri hakkındaki olumlu değerlendirmelerin, satın alma niyetine olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Türk tüketicilerin etnik merkezilik düzeylerini ölçen ve bunun satın alma niyetine etkisini gösteren çok sayıda çalışma bulunmasına karşın menşe ülkeye karşı duyulan düşmanlığın satın alma niyetine etkisini ortaya koyan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda bu çalışma bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Böylece hem uluslararası pazarlama yazınına hem de pazarlama uygulamacılarının pazarlama stratejilerini oluşturmalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmada Fransız ürünleri birlikte değerlendirilmiş ve farklı ürün grupları arasında oluşabilecek farklar göz önünde bulundurulmamıştır. Ayrıca ürünün nerede tasarlandığı, nerede üretildiği gibi unsurlar çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

KAYNAKÇA

- Akdogan, M.S., Kaplan, M., Ozgener, S. ve Coskun, A. (2012). “The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty”. *Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12.
- Al Ganideh, S.F. ve Al Tae, H. (2012). Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 48-57.
- Amine, L.S. (2008). “Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia”, *International Business Review*. (17)4, 402-422.
- Ang, S., Jung, K., Kau, A., Leong, S., Pornpitapan, C. ve Tan, S. (2004). “Animosity towards Economic Giants: What the Little Guys Think”, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 190-207.
- Bahaee, M. ve Pisani, M.J. (2009a) “Iranian consumer animosity and US products: a witch's brew or elixir?”, *International Business Review*, (18)2, 199-210.
- Bahaee, M., ve Pisani, M. J. (2009b). “Are Iranian consumers poised to ‘Buy American’ in a hostile bilateral environment?”, *Business Horizons*, 52(3).
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., Özer, A. (2007). “Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci Ve Türkiye İçin Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(3), 79-100.
- BBC World Service (2013), 2013 Country Rating Poll, <http://www.worldpublicopinion.org/pipa/2013%20Country%20RRatin%20Poll.pdf>, 02.06.2013.
- Bilkey, W.J., ve Nes, E. (1982). “Country-of-origin effects on product evaluations”, *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Chan, T.S., Chan, K.K. ve Leung, L.-C. (2010). “How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets”, *Journal of Global Marketing*, 23:(3), 208-225.
- Cengiz, E. (2009). “Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat Ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 155-174.
- Edwards, R., Gut, A.M. ve Mavondo, F. (2007). “Buyer animosity in business to business markets: evidence from the French nuclear tests”. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 483-492.
- Erdogan, B.Z. ve Uzkuurt, 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. ve Kavak, B. (2012). Moderator Roles Of Interpersonal Effects On The Influence Of Consumer Ethnocentrism On Intention To Buy Foreign Products:A Cross Cultural Testing. *The International Journal of Economic and Social Research*,2(7), 97-118.
- Ettenson, R. ve Klein, J. (2005). “The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts”, *International Marketing Review*, 22 (2): 119-224.
- Funk, C.A., Arthurs, J.D., Treviño, L.J., ve Joireman, J. (2010). Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639-651.
- Huang, Y.-A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers’ purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
- Kaynak, R. & Eksi, S. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4 (8), 31-50.
- Klein, J., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). “The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people’s republic of china”, *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Klein, J. ve Ettenson, R. (1999). “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents”, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- Maheswaran, D. (2006). “Country of Origin Effects: Consumer Perceptions of Japan in South East Asia”. Working Paper N-006. Center for Japan-U.S. Business and Economic Studies The Leonard N. Stern School of Business. New York University.
- Mutlu, H.M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Sosyoekonomi Dergisi*, 8(1), 52-73.
- Nakos, George E. ve Hajidimitriou, Yannis A., (2007). “The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics”, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3), 53-72.
- Nijssen, E. ve Douglas, S. (2004). “Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade”, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.
- Rice, G. ve Wongtada, N. (2007). “Conceptualizing Inter-Attitudinal Conflict in Consumer Response to Foreign Brands”, *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 51 -65.
- Riefler, P., ve Diamantopoulos, A. (2007). “Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement”, *International Marketing Review*, 24, 87-119.
- Rose, M., Rose, G. M., ve Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T., ve Shin, J. (1995). “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Shimp, T. ve Sharma, S. (1987). “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-289.
- Sutikno, B. ve Cheng, J.M. (2011). “Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia”, *International Journal of Management and Business Research*, 1(1), 15-18.
- Teo P.C., Mohamad O. ve Ramayah T. (2011). “Testing the dimensionality of consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) among young Malaysian consumer market segment”, *African Journal of Business Management*, 5 (7), 2805-2816.
- Verlegh, P.W.J. ve Steenkamp, J.B.E.M. (1999). “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Zhang, Y. (1996). Chinese consumers’ evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.

Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Geçerliliğini Yitiriyor mu?

Prof. Dr. Bahtışen Kavak, Hacettepe Üniversitesi, bahtisenkavak@gmail.com
Doktora Öğrencisi Berkan Başoğlu, Hacettepe Üniversitesi, berkan@metu.edu.tr
Doktora Öğrencisi Erman Çolak, Hacettepe Üniversitesi, erman_colak@hotmail.com
Arş. Gör. Niray Tunçel, Hacettepe Üniversitesi, niraytuncel@gmail.com

Özet

Çalışmanın amacı, yeni bir ürünün üretimi ve ülkeler arası geçiş sürecini açıklamada önemli rol oynayan Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Teorisi'nin (UÜYE) geçerliliğini yeniden ele almaktır. Bu amaçla, ilgili literatür incelenerek, günümüz koşullarında UÜYE'nin doğruluğunu etkileyen unsurlar belirlenmiş ve tartışılmıştır. Bilgi çağının etkileri, taşıma maliyetlerindeki değişim, politik etkiler, teknoloji ve teknik bilgi-beceri transferi, ABD'de yaşanan ekonomik krizler ve diğer ülkelerde AR-GE faaliyetlerinin yaygınlaşması, doğrudan yabancı yatırımlar ve taklit ürünlerin etkileri çerçevesinde teorinin güncelliğinin nasıl etkilendiği teorik olarak ele alınmıştır. Yapılan inceleme ile, her ne kadar, bir öğretim aracı olarak kullanılsa da, UÜYE teorisi günümüz koşullarında genel-geçer olma özelliğini yitirdiği söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Teorisi, Uluslararası Pazarlama

Abstract

The aim of the study is to address the validity of International Product Life Cycle (IPLC). For this purpose, analyzing the related literature, the current factors that affect the accuracy of IPLC are determined and discussed. The actuality of IPLC is examined theoretically, in the frame of the effects of information age, decrease in shipping cost, political effects, technology and know-how transfer, economic crises in USA, increase in R&D studies in other countries, foreign direct investments (FDI) and the effects of counterfeit products. As a result, it can be stated that IPLC is not considered to be a *de facto* theory in today's world.

Keywords: International Product Life Cycle Theory, International Marketing

Giriş

Yeni bir ürünün üretimini ve ülkeler arası geçiş sürecini konu alan Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Teorisi (UÜYE) Vernon tarafından 1966 yılında ortaya atılmıştır. UÜYE geliştirilirken, gelişmiş ülke olarak ABD temel alınmış ve yeni geliştirilen teknolojik ürünlerin öncelikle ABD iç pazarındaki yüksek gelirli tüketicilere sunulduğu öngörülmüştür.

Teoriye göre üretim faaliyetleri, risk ve belirsizliği önlemek için ilk olarak ABD'nin kontrolünde ve yerel düzeyde gerçekleştirilirken, diğer pazarlardaki tüketicilerden talep gelmeye başlaması ile yeni geliştirilen ürünün üretimi, yavaş yavaş diğer gelişmiş ülkelere ve daha sonra da gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaktadır. Sonuçta ise ürün, ilk olarak geliştirildiği ülke tarafından ithal edilir duruma gelmektedir (Vernon, 1966; Wells, 1968).

İlk aşamanın sonuna doğru firma ürünü ikinci derecede gelişmiş ülkelere ihraç etmektedir. Böylece, 1) Hem yeni ürüne hazır olan kendi pazarındaki talebi doyurmuş olacaktır; 2) Hem de ikinci derecedeki gelişmiş ülkelere ihracat yoluyla da uluslararasılaşmada ilk adımı atmış olacaktır (Ünsar, 2007). Bu dönemin sonunda az da olsa ürünün benzerlerini üreten birkaç yerel ya da yabancı rakip görülmesi mümkündür.

İkinci aşamaya geçildiğinde diğer gelişmiş ülkelerin gelir seviyesi ve ürün farkındalığı artmakta ve ürün diğer gelişmiş ülkelerde daha fazla talep görmeye başlamaktadır (Wells, 1968). Bu durumda söz konusu ülkelerdeki girişimciler ürünü üretmek için yerel üretim tesisi kurma konusunda adım atmaktadırlar (Vernon, 1966). Bu süreçte ABD söz konusu ürün için ihracat üstünlüğünü sürdürmekte fakat belirli ülkelere olan ihracatı azalmaktadır (Wells, 1968).

Üçüncü aşamada ise yerel üreticiler daha güçlü ve tecrübeli hale gelmelerinin yanı sıra ABD’li üreticiler gibi ölçek ekonomisinden faydalanarak maliyetlerini düşürme fırsatı elde etmektedirler. Yerel üreticiler ABD’li üreticiler ile yoğun bir rekabet içerisine girmekte ve ABD’nin ihracat yaptığı pazarları ABD’nin elinden almayı başarmaktadırlar.

Yukarıda bahsedilen sürecin ardından, yerel üreticiler kendi pazarları ve ürünü ihraç ettikleri pazarlar için seri üretime geçmektedirler. Daha ucuz iş gücü ve yeni üretim tesislerini açma imkânı yerel üreticilere ürünü ABD’li üreticilerinden daha az maliyetle üretme olanağı sağlamaktadır. Bu son aşamada, ABD ürünü çok az sayıdaki ülkeye ihraç etmektedir ve ürünü ABD’ye ihraç etmek isteyen ülkeler arasında yoğun bir rekabet başlamaktadır (Wells, 1968).

Uluslararası ticaretin seyrini açıklayan bu teorinin geçerliliği aşağıda belirtilen varsayımlara dayanmaktadır.

- Bilimsel bilgiye erişim ve bilimsel prensipleri kavrama konularında, gelişmiş ülkelerin herhangi birindeki firmalar diğer gelişmiş ülkelerdeki firmalardan ayırt edilir bir biçimde farklı değildir (Vernon, 1966).
- Yüksek gelir düzeyine sahip özel tüketici grubuna hitap eden, sermaye yoğun ürünler ilk olarak ABD’de üretilir çünkü bu tüketici grubunun ihtiyacını karşılama fırsatının ilk farkında olan ABD’li girişimcilerdir (Vernon, 1966).
- Mamulün, değişen her üretim noktasında yığınsal olarak üretilebilmesi gerekir (Karafakioğlu, 2010:136).
- Sermaye yoğun malların gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun malların ise az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkması gerekir (Karafakioğlu, 2010:137).
- Yeni teknolojinin ülkeler arasındaki yayılma hızı, ülkeler arasında ayırım yapılabilmesini sağlayacak kadar yavaş olmalıdır (Vernon, 1966).

Yukarıdaki varsayımlar altında teoriyi ortaya atan Vernon 1979 yılında yaptığı çalışmasında teori-nin geçerliliğini yitirdiği durumları hipotetik firma örnekleri üzerinden incelemiştir. Ancak Vernon’un hipotetik olarak nitelendirdiği firmaların günümüzde sayılarının giderek artması, bununla birlikte söz konusu varsayımların geçerliliğini yitirmesiyle UÜYE de sorgulanabilir hale gelmiştir.

Bu görüşten yola çıkarak çalışmada; ilgili literatür incelenmiş, teoriye yönelik eleştiriler belirlenmiş ve bunlara ek olarak teori-nin güncelliğini yitirmesine neden olan diğer gelişmeler saptanmış ve tartışılmıştır.

UÜYE ile İlgili Literatürde Yer Alan Eleştiriler

UÜYE birçok araştırmada çeşitli açılardan eleştirilmiştir. Eleştirilen bu noktaları aşağıdaki iki başlıkta özetlemek mümkündür:

1. UÜYE’nin kısıtlı sayıda ürün için geçerli olması: Vernon (1966) UÜYE’nin yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere hitap eden ve sermaye yoğun ürünler için geçerli olduğunu belirtmektedir. ABD’li



girişimciler yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketiciler hakkında epeyce bir bilgiye sahip oldukları için onların özel taleplerini karşılayabilecek ürünleri piyasaya sürmektedirler. Sonraları Wells (1968) de Vernon gibi UÜYE sürecini bu ürünler açısından incelemektedir. Bu çerçevede, UÜYE, Vernon'un (1966) da belirttiği gibi, endüstriyel ürünlerin uluslararası pazara giriş süreçleri ile ilgili herhangi bir şey söylememektedir. Bununla birlikte çok uluslu firmaların hammadde endüstrisinde yaptıkları uluslararası yatırımların birçoğu da UÜYE kapsamında incelenememektedir (Giddy, 1978). Bu yönleri ile teori, sermaye yoğun olan ürünler dışındaki ürünler için uygulanabilirlik açısından zayıf kalmaktadır.

2. Yenilik çalışmalarının ABD'nin dışındaki ülkelerde de gerçekleştirilmesi: Yenilik çalışmalarının ABD'de başladığının UÜYE'nin temel varsayımlardan birisi olduğu daha önce belirtilmişti. Ancak, sonraları küresel iletişimin yeni ürünler ile ilgili tanıtıcı bilgiyi hızlı bir şekilde yayması ve yenilik talebinin artmasıyla birlikte (Jacobs vd., 1997) Japonya ve bazı Avrupa ülkelerinde de AR-GE çalışmaları yoğunlaşmıştır (Song ve Parry, 1997; Ghadar ve Adler, 1989). Nitekim, 1976 yılında Japonya tarafından belirtilen patent sayısı ABD tarafından bildirilen patent sayısının üç katıdır (Hoy ve Shaw, 1981).

Çalışmanın Amacı ve Katkısı

Bu çalışmanın amacı, UÜYE'nin geçerliliğini gittikçe yitirmeye başladığına ve uygulama alanından uzaklaştığına dikkat çekmektir. Bu çalışmada UÜYE aşağıdaki başlıklar altında kritik edilmeye çalışılacaktır:

- Bilgi çağının etkileri,
- Taşıma maliyetlerindeki değişim
- Politik etkiler
- Teknoloji ve teknik bilgi-beceri transferi
- ABD'de yaşanan ekonomik krizler ve diğer ülkelerde ARGE yatırımlarının etkileri
- Doğrudan Yabancı Yatırımlar
- Taklit ürünlerin etkileri

Bu çalışmanın muhtemel iki katkısından söz edilebilir:

1) Uluslararası Pazarlama alanında en az çalışılan UÜYE konusuna (Tektaş, 2010) dikkat çekmesi açısından Uluslararası Pazarlama literatürüne katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

2) Sonraki çalışmalara temel teşkil edebilir.

UÜYE'nin Geçerliliğini Etkileyen Diğer Unsurlar

Bilgi Çağının Etkileri

Daha önce de belirtildiği gibi teorinin temel varsayımlarından birisi, yeni teknoloji ile üretilen yeni bir ürünün sırasıyla, gelişmiş ülke, ikinci derecede gelişmiş ülke ve böylece gelişmişlik düzeyine göre diğer ülkelere kayacağı ve o ülke talebini karşılayacağı şeklindeydi. Ancak, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı bilgi çağı bu durumun geçerliliğini yitirmesine yol açmıştır. Şöyle ki; dünyanın bir ucunda üretilen yeni bir mal, her ne kadar aslında o ülkenin ihtiyacı doğrultusunda üretilmiş olsa da, dünyanın diğer ucundaki bir başka ülke tüketicisi tarafından da aynı anda aranılan bir mal durumuna gelmiştir.

Taşıma Maliyetlerindeki Değişim

Gelişen teknoloji sayesinde ürünlerin ülkelerarası hareketi de giderek kolaylaşmıştır. 20. yüzyılın sonlarından başlayarak sürekli gelişen ve yenilenen taşımacılık (Janelle ve Beuthe 1997) sayesinde bir ürünün üretildiği yerden dünyanın diğer ucundaki bir ülkeye gönderilmesi oldukça basitleşmiştir. Nitekim uluslararası nakliye ücretlerinin her geçen yıl düşme eğilimi gösterdiği (Burstall, Leaver ve Sussams 1962; Hummels, 1999; Laussel ve Paul 2007; Novy, 2009) ve bu durumun da çok uluslu şirketleri kendi

ülkeleri dışında üretim merkezleri kurma konusunda cesaretlendirdiği belirtilmektedir. Öyle ki geçmiş yıllarda, çok uluslu firmalar iş gücünün ucuz olduğu ülkelerde, nakliye ücretlerinin yüksek olmasından dolayı üretim tesisi açmaktan kaçınılmaktaydı (Burstall, Leaver ve Sussams 1962; Laussel ve Paul 2007).

Politik Etkiler

ÜÜYE, teknolojinin ve ürünlerin aşamalı olarak ülkeden ülkeye geçişini öngörmektedir. Uluslararası arenada uygulanan yaptırımlar, ambargolar ve kotalar ülkelerarası ürün transferini tamamen ya da kısmi olarak etkileyebilmektedir.

Uluslararası ticareti destekleyici anlaşmalar ve ulaşım maliyetlerinin azalması sonucunda ülkelere ticaret teşvik edilirken; yabancı ürünler için belirlenen vergi ve kotalar da büyük ölçüde azaltılmıştır. Ayrıca özellikle gelişmekte olan ülkeler, ekonomilerini canlandırmak amacıyla yabancı yatırımcılara vergide kolaylık ve hatta belirli bir süre vergi muafiyeti sağlamaktadırlar.

Uygulanan ambargo ve ekonomik yaptırımlar neticesinde ise bazı ülkeler kendi kaynak kullanım programlarını hayata geçirmiş, ambargoya tabi ürünler için çeşitli alternatifler geliştirmeye çalışmış (Blanchard ve Ripsman, 1999) ve hatta ülkelerinde kendi teknolojilerini ve ürünlerini üretme amaçlı birçok yatırım yapmışlardır (Zhao, 2010). Bu gelişmelerin de ÜÜYE'nin aksine koşullar oluşturduğu görülmektedir.

Teknoloji ve Teknik Bilgi-Beceri Transferi

Gelişmekte olan bir ülke açısından teknoloji, başarı ve ekonomik büyüme açısından önemli bir faktördür (Millman, 2001). Teknolojinin transfer olduğu gelişmekte olan ülke, uzun dönemli ekonomik büyümenin (Blomström ve Kokko, 1998) yanı sıra daha yüksek potansiyel yenilik kapasitesine de sahip olmaktadır (Guan, vd. 2006).

Kumar, Kumar ve Persaud (1999), teknolojinin iki ana bileşenden meydana geldiğini öne sürmektedir. Bunlardan ilki; ürün, alet, ekipman, tasarım, teknik ve süreçlerin oluşturduğu fiziksel bileşen, ikincisi ise; yönetim, pazarlama, üretim, kalite kontrolü, güvenilirlik, vasıflı iş gücü ve fonksiyonel alanlardaki uzmanlık ve teknik bilginin oluşturduğu bilgiye dair bileşendir. 2000'li yıllara kadar özellikle bilgiye dair teknolojik bileşenler ABD ve gelişmiş Avrupa ülkelerinin egemenliğindeyken günümüzde nispeten daha az gelişmiş ülkelerin de söz konusu bileşenlere sahip olduğu görülmektedir. Nitekim Young ve Lan'e (1997) göre gelişmekte olan ülkeler, sadece dış ülkelere gelen yabancı teknolojilerle faaliyet göstermek yerine, yeni ürün üretiminde gerekli olan teknik bilgi ve beceriyi özümseyerek kendilerine has teknoloji oluşturabilme noktasına ulaşmışlardır. Geçmiş yıllarda sadece ucuz işgücü potansiyeli sunabilen Çin, Hindistan, Türkiye ve Orta Avrupa ülkeleri bugün üretim ve teknolojik bilgi ve beceri kazanımının bir sonucu olarak yeni ürünler pazara sürebilmekte ve dünya pazarındaki paylarını her geçen gün arttırmaktadırlar (Au ve Wong, 2007).

Bugün birçok yeni ürünün yerel pazar ile birlikte aynı gün tüm dünya pazarına sunuluyor olması (Malhotra, Agarwal ve Ulgado, 2003) ve gelişmekte olan ülkelerin birçok sektörde yeni ürün üretebilme bilgi ve becerisine sahip olması ÜÜYE'nin ilk aşamasının kısaldığını, hatta bazı ürün gruplarında hiç yaşanmadığını söylemek mümkündür.

ABD'de Yaşanan Ekonomik Krizler ve Diğer Ülkelerde AR-GE Faaliyetlerinin Yaygınlaşması

ÜÜYE konusunda ilk ampirik çalışmayı yaptığı tespit edilebilen Ayal'ın (1981) ulaştığı en önemli bulgu, AR-GE faaliyetlerinin etkin yönetimi, pazarlama bilgi kaynaklarının etkin kullanımı ve pazara ulaşım problemlerinin azaltılmasıyla, takipçi ülkelerin de Amerika'nın ilk safhada elde ettiği başarıyı elde edebilecekleri yönündedir. Buradan çıkarılacak sonuç, yenilikçi gücün büyük ölçüde AR-GE faaliyetlerine dayandığıdır. Ancak 60'lı ve 70'li yıllarda AR-GE yatırımları konusunda lider konumda olan Amerika, yaşanan krizler sonucu AR-GE yatırımlarında kesintiye gitmiş ve yenilikçi gücünü koruyamaz duruma gelmiştir.



UÜYE kavramını ortaya atan Vernon'un 1986 yılındaki çalışmasında da bahsedildiği gibi, ileri düzey araştırma geliştirme faaliyetleri bakımından öncü durumda olan ABD, AR-GE yatırımlarını azaltmış ve bunun sonucunda dünya pazarına yeni ürün sunma konusundaki mutlak üstünlüğünü yitirmiştir. Amerika'nın aksine, "Lisbon Hedefleri" kapsamında Avrupa ülkeleri, Kore, İrlanda, Romanya ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkeler ARGE yatırımlarına ayırdıkları payı arttırarak (Ping, v.d, 2007; Asandului ve Baci, 2010) kimi ürünlerde yenilikçi ve öncü üretici konumuna geçmişlerdir. Bunun yanı sıra, bilim ve teknolojiye yeniliğin ulusal güç için kilit konumda olduğu ve ülkeler arası rekabette bu denli önem kazandığı dönemde, ülkeler AR-GE yatırımlarına çok daha fazla önem verir hale gelmişlerdir (Ping, v.d, 2007).

Özetle, AR-GE çalışmalarını teşvik eden devlet politikaları ve çok uluslu firmaların farklı pazarlarda faaliyet göstermek amacıyla AR-GE yatırımlarına ağırlık vermeleri sonucunda, ABD ve gelişmiş Avrupa ülkeleriyle, gelişmekte olan ülkeler arasındaki AR-GE faaliyetlerindeki fark azalmıştır. Böylece, UÜYE, bu açıdan açıklayıcılık gücünü büyük ölçüde yitirdiği söylenebilir.

Doğrudan Yabancı Yatırımlar

UÜYE'nin sorgulanmasını gerektiren gelişmelerden bir diğeri ise doğrudan yabancı yatırım yapan çok uluslu firmaların gösterdikleri faaliyetlerdir. Bu firmaların yatırım yaptıkları ülkelere teknoloji ve bilgiyi transfer etmelerinin yanı sıra, yönetim ve pazarlama becerilerini de götürdükleri görülmektedir (Blomström ve Kokko, 1998).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından yapılan doğrudan yabancı yatırımlar ülkeler arasındaki teknolojik uçurumu azaltmış, bilgi alışverişi sağlamış ve sonuçta da gelişmekte olan ülkelerin üretkenliğini artırarak onlara yeni ürün geliştirme becerileri kazandırmıştır.

Sonuçta; UÜYE'ye göre, üçüncü safhada yeni ürünlerin ithalatçısı durumunda olması gereken gelişmekte olan ülkeler, yabancı yatırımlardan edindikleri bilgi ve teknolojiler sayesinde, artık yeni ürün geliştiren ve ihraç eden yani UÜYE sürecini başlatan ülkeler haline gelmişlerdir. Bundan dolayı UÜYE'de Amerika'yı yeni ürünleri üreten ülke olarak ele alan yaklaşımın, doğrudan yabancı yatırımlar sayesinde teknolojik mesafeyi azaltan ve yeni ürün üretme becerisini elde eden gelişmekte olan ülkeleri kapsamaması açısından geçerliliğini yitirdiği söylenebilir.

Taklit Ürünlerin Etkileri

Günümüzde taklit/sahte ürünlerin orijinallerinden çok kısa süre sonra hatta orijinallerinden daha önce kolayca piyasaya sürülebilir olması da UÜYE'nin geçerliliğini sorgulanır hale getirmiştir. Sahte ürünlerin yaygın bir şekilde üretiliyor ve tüketiciler tarafından tercih ediliyor olması orijinal ürünlerin üreticileri için tehdit oluşturmaktadır (Chakraborty vd., 1997). Çok uluslu firmalar yeni ürünler üretmek için fizibilite çalışmaları yapmakta, pazarlama, araştırma ve geliştirme gibi maliyet faktörlerini göz önünde bulundurarak potansiyel karlılık oranlarını belirlemektedirler. Oysa sahte ürün üreticileri bu maliyetlerin hiçbirine katlanmadan, yalnız söz konusu ürünü minimum maliyetle üretip üretemeyecekleri ile ilgilenmektedirler (Delener, 2000).

Daha önce de belirtildiği gibi UÜYE'ye göre yeni bir ürün önce ABD'de üretilmekte, sonra gelişmiş olan diğer ülkelere ihraç edilmekte ve ancak üçüncü fazda gelişmekte olan ülkelere ulaşmaktadır (Vernon, 1966). Teoriye göre bu süreç içerisinde kontrolün, ürünü piyasaya süren firmada olması gerekirken; ürünün sahtelerinin üretilmesi sonucu orijinal ürünü üreten firma bu kontrolünü kaybetmektedir. Bu ürünlerin üretildiği ülkeler UÜYE'nin daha ilk fazında ürünün orijinalinin üretildiği ülke ile birlikte ürüne sahip olmakta, bu da bambaşka bir UÜYE sürecini tartışma konusu yapmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Yukarıda tartışılan konu başlıklarının UÜYE'nin temel varsayımlarını geçersiz kıldığı söylenebilir. Hatırlanacağı üzere bu temel varsayımlar şöyledir: 1)Yeni bir ürün ilk olarak ABD'de üretilmektedir; 2) Sermaye yoğun mallar gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun mallar ise, az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmak-

tır; 3)Yeni teknolojinin ülkeler arasındaki yayılma hızı, ülkeler arasında ayırım yapılabilmesini sağlayacak kadar yavaş olmaktadır.

Bu varsayımların, çalışma kapsamında belirlenen bilgi çağının etkileri, taşıma maliyetlerindeki değişim, politik etkiler, teknoloji ve teknik bilgi-beceri transferi, ABD’de yaşanan ekonomik krizler ve diğer ülkelerde AR-GE faaliyetlerinin yaygınlaşması, doğrudan yabancı yatırımlar ve taklit ürünlerin etkileri gibi gelişmeler nedeniyle güncelliğini kaybettiği söylenebilir.

Şöyle ki; yeni üretilen bir malın bilgi çağının etkisi ile yalnızca yerel pazarda değil dünya çapında aranabilen bir ürün haline gelmesi; gelişen teknoloji sayesinde taşıma maliyetlerinin giderek düşmesi sonucunda ürünlerin uluslararası hareketinin kolaylaşması; uygulanan ambargolar sonucunda gelişmekte olan ülkelerin yeni teknoloji üretimine mecbur kalması; gelişmekte olan ülkelerin doğrudan yabancı yatırımlar sayesinde yeni ürün üretme becerisi kazanması gibi gelişmeler nedeniyle ‘Yeni bir ürün ilk olarak ABD’de üretilir’ varsayımının artık doğru olmadığı söylenebilir.

Bunun yanı sıra, uluslararası ticareti destekleyen anlaşmaların yaygınlaşması, ülkelerarası ürün hareketinin kolaylaşması, ucuz işgücünün öneminin artması gibi gelişmeler nedeniyle ‘Sermaye yoğun mallar gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun mallar ise, az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır’ varsayımının artık geçerli olmadığı sonucuna varılabilir.

Nihayet, teknoloji ve teknik bilgi-beceri transferinin etkisi ile yeni ürünün tüm dünyada aynı anda üretiliyor olması, ABD ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki AR-GE faaliyetleri arasındaki farkın azalması, taklit ürünlerin orijinalinden bile önce piyasaya sürülüyor olması gibi gelişmeler nedeniyle ‘Yeni teknolojinin ülkeler arasındaki yayılma hızı, ülkeler arasında ayırım yapılabilmesini sağlayacak kadar yavaş olmaktadır’ varsayımının artık doğru olmadığı kanısına varılabilir.

Sonuç olarak hala bir öğretim aracı olarak kullanılan UÜYE, çok kısıtlı sayıda ürünün uluslararası hareketini açıklamak için geçerli olabilse de (Kavak ve Gül, 2005) günümüz koşullarında genel-geçerli olma özelliğini yitirdiği söylenebilir.

Kısıtlar

Bu çalışmada, UÜYE Teorisi’nin yalnızca teorik geçerliliği tartışılmış olup ampirik geçerliliği dışarıda tutulmuştur. Bunun nedeni ürünlerin uluslararası hareketini doğru ve güvenilir bir biçimde gösterecek verinin ulaşılma zorluğudur. Nitekim, bu konuda kısıtlı sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır.

Kaynakça

- ASANDULUI, L. ve L. Baci, (2010), “A Comparative Analysis of Research – Development and Innovation Activities in Romania”, Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iasi : Economic Sciences Series, s. 209-222.
- AU, K. F. ve M. C. Wong, (2007), “Textile and Clothing Exports of Developed & Developing Countries: An Analysis Under the Restrictive Trade Regim”, Journal of The Textile Institute, Vol.98, No.3, s.471-478.
- AYAL, Igal (1981), “International Product Life Cycle: A Reassessment and Product Policy Implications”, Journal of Marketing, 45, s.91-96.
- BLANCHARD, J.-M. F. ve N. M. Ripsman, (1999), “Asking the right question: When do economic sanctions work best?”, Security Studies, Vol.9, No.1-2, s.219-253.
- BLOMSTROM, M. ve A. Kokko, (1998), “Multinational Corporations and Spillovers”, Journal of Economic Surveys, Vol.12, No.2, s.1-31.
- BURSTALL, R.M., R.A. Leaver ve J.E. Sussams, (1962), “Evaluation of Transport Costs for Alternative Factory Sites -- A Case Study”, Operational Research Society, Vo.13, s.345-354.
- CHAKRABORTY, G., A. Allred, A. S. Sukhdial ve T. Bristol, (1997), “Use of Negative Cues to Reduce Demand for Counterfeit Products”, Advances in Consumer Research, Vol.24, s.345-349.

- DELENER, Nejdet (2000), "International Counterfeit Marketing: Success Without Risk", Review of Business, Vol.21, No.1, s.16-20.
- GHADAR, F. ve N. J. Adler. (1989). "Management Culture and the Accelerated Product Life Cycle", Human Resource Planning, Vol.12, s. 37-42.
- GIDDY, Ian H., (1978), "The Demise of the Product Cycle Model in International Business Theory", Columbia Journal of World Business, Vol.13, s.90-97.
- GUAN, J.C., C.K. Mok, R.C.M. Yam, K.S. Chin ve K.F. Pun, (2006), "Technology Transfer and Innovation Performance: Evidence from Chinese Firms", Technological Forecasting & Social Change, Vol.73, s.666-678.
- HOY, H.J. ve J. J. Shaw, (1981), "The United States' Comparative Advantage and It's Relationship to the Product Life Cycle Theory and the World Gross National Product Market Share", Columbia Journal of World Business, Vol.16, s.40-50.
- HUMMELS, David, (1999), "Have International Transportation Costs Declined?", University of Chicago, Graduate School of Business.
- JACOBS, L. W., J. R. Wills, A. C. Samli ve W. R. Bullnard, (1997), "Internalization of Domestic Product Life Cycles", International Marketing Review, Vol.14, s.75-87.
- JANELLE, D.G. ve M. Beuthe, (1997), "Globalization and Research Issues In Transportation", Journal of Transport Geography, Vol.5, s.199-206.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2010), Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 6. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- KAVAK, B. ve C.B. Gül, (2005), "Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Teorisinin Varsayımlarının Ampirik Bir İncelemesi", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23, s.145-164.
- KUMAR, V., U. Kumar ve A. Persaud, (1999), "Building Technological Capability Through Importing Technology: The Case of Indonesian Manufacturing Industry", Journal of Technology Transfer, Vol.24, s.81-96.
- LAUSSEL, D. ve T. Paul, (2007), "Trade and Location of Industries: Some New Results", Journal of International Economics, Vol.71, s.148-166.
- MALHOTRA, N. K., J. Agarwal ve F. M. Ulgado, (2003), "Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research", Journal of International Marketing, Vol.11, No.4, s.1-31.
- NOVY, Dennis, (2009), "Gravity Redux: Measuring International Trade Costs With Panel Data", Warwick Economic Research Papers.
- PING, S., L. Wang, J. Kong ve B. Zhang, (2007), "Chinese Macro-countermeasures to the Continuous Booming of Global Investment on Research and Development", China-USA Business Review, Vol.6, No.4, s.22-27.
- SONG, M. ve M.E. Parry, (1997), "A Cross-National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and the United States", Journal of Marketing, Vol.61, No.2, s.1-18.
- TEKTAŞ, Öznur Ö., (2010), "Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol.28, No.2, s.151-174.
- ÜNSAR, Sinan. (2007), "Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri", Journal of Yasar University, 2, s.695-708.
- YOUNG, S. ve P. Lan, (1997), "Technology Transfer to China through Foreign Direct Investment", Regional Studies, Vol.31, No.7, s.669-679.
- VERNON, Raymond, (1966), "International Investment and International Trade in the Product Cycle", The Quarterly Journal of Economics, Vol.80, s.190-207.
- VERNON, Raymond, (1979), "The Product Cycle Hypothesis In A New International Environment", Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Vol.41, s.255-267.
- VERNON, Raymond, (1986), "Can U.S Manufacturing Come Back?", Harvard Business Review, Vol.5, s.98-106.
- WELLS, Louis T. Jr., (1968), "A Product Life Cycle for International Trade", Journal of Marketing, Vol.32, s.1-6.
- ZHAO, Tong, (2010), "Sanction experience and sanction behavior: an analysis of Chinese perception and behavior on economic sanctions", Contemporary Politics, Vol.16, No.3, s.263-278.



Büyük Türk Sanayi Kuruluşlarının Uluslararasılaşma Sürecinde Algısal Mesafe, Pazar, Firma ve Yönetici Özellikleri

Şebnem Karakaş

Boğaziçi Üniversitesi

sebnem.karakas@boun.edu.tr

Prof. Dr. Sema Sakarya

Boğaziçi Üniversitesi

tapans@boun.edu.tr

Özet

Uppsala Modeli öngörülerini doğrultusunda, firmalar öncelikle kendi pazarlarında gelişerek bu pazarlara benzer olarak algıladıkları ülkelere düşük kontrol/finansman stratejileri ile girmekte, deneyim kazandıkça daha uzak ülkeleri hedef almakta, kontrol/finansman katılımlarını artırarak kademeli bir öğrenme ve karar verme süreci sonucunda uluslararasılaşma faaliyetlerini genişletmektedirler. Uppsala Modeli'nin temel kavramlarından biri olan algısal mesafe, yabancı pazarların, alıcı ve satıcı arasındaki bilgi akışını engelleyen ve belirsizliğe yol açan dil, kültür, politik ve hukuki sistem, ekonomik çevre ve eğitim düzeyi gibi özelliklerindeki farklılıklar olarak açıklanmaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975). Literatürde ağırlıklı yabancı pazar özellikleri ile bağlantılı olarak çalışılan ve bu özelliklerle ilgili farklılık algılaması olarak da tanımlanan algısal mesafenin pazar özelliklerinin yanı sıra, firma (Agarwal, 1994; Dow, 2000) ve karar verici konumundaki yöneticilerinin özelliklerinden de (Child vd., 2009; Smith, 2011) etkilendiği belirlenmiştir. Bu çalışmada, işletmelerin hedefledikleri yabancı pazara ilişkin yabancılik/belirsizlik algılamalarına yol açan değişkenler olarak pazar, firma ve yönetici özellikleri ile algısal mesafe arasındaki ilişki, gelişmekte olan bir pazar -Türkiye- bağlamında incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: algısal mesafe, uluslararasılaşma süreci, pazar özellikleri, yönetici özellikleri

Market, Management and Firm Characteristics and Psychic Distance in the Internationalization Process of Large Turkish Enterprises

Abstract

In line with the Uppsala Model, internationalization is a consequence of an incremental decision and learning process in which firms initially enter psychically close foreign markets with low control/commitment modes. They gradually enter psychically distant countries with increased control/commitment involvements as they gain experience. Psychic distance is defined as differences relating to the foreign market characteristics that prevent the flow of information between suppliers and customers and lead to the perception of foreignness and uncertainty (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975). Literature identifies market, firm and

management characteristics as the three groups of variables affecting psychic distance (Sousa and Bradley, 2008; Fletcher and Bohn, 1998; Agarwal, 1994; Dow, 2000; Smith et al., 2011; Child et al., 2009). The current study explores the relationship between market, firm and management characteristics and psychic distance in the internationalization process of firms within the context of an emerging economy, Turkey.

Keywords: psychic distance, internationalization process, market characteristics, management characteristics

Uluslararasılaşma Süreci ve Algısal Mesafe

Çağımızda yaşanan sosyoekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler, firmaların hayatta kalabilmek ve uluslararası platformun bir parçası olabilmek amacı ile faaliyetlerini uluslararası pazarlara genişletmelerine yol açmıştır (Chetty ve Campbell-Hunt, 2004; Wind, *vd.*, 1973; Osland, *vd.*, 2001). Firmaların uluslararası etkinliklerindeki artış, bu konudaki bilimsel çalışmaların da artmasına yol açmıştır (Welch ve Loustarinen, 1988; Johanson ve Vahlne, 1993). 1970’lerin başında, işletme alanındaki akademik çevrelerde genel kabul görmüş Uppsala Uluslararasılaşma Modeli (UUM) doğmuştur. Nordic Okul akademisyenlerinin yaptıkları çalışmalarda, firmaların öncelikle ulusal pazarlarında gelişerek kaynaklarını artırdıkları; ulusal pazarlarına benzer algıladıkları ülkelere düşük kontrol/finansman stratejileri ile girdikleri; kademeli bir öğrenme ve karar verme süreci sonucunda daha uzak ülkeleri yüksek kontrol/finansman katılımları ile hedef almak suretiyle uluslararasılaştıkları gözlenmiştir (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975). UUM’nin temel kavramlarından biri olarak kabul edilen algısal mesafe (*psychic distance*), ilk olarak Beckerman (1956:38) tarafından ‘*daha yakın olma*’ olarak tanımlanmıştır. Daha sonra Linnemann (1966) ve Gruber ve Vernon (1970) tarafından yürütülen ülkelerarası ticaret ilişkilerinin incelendiği çalışmalarda yer alan algısal mesafe kavramı, UUM ile yaygınlaşmıştır (Sousa ve Bradley, 2005, 2006; Swift, 1999; Child *vd.*, 2002, 2009; Smith, *vd.*, 2011; Dow, 2000; Evans, *vd.*, 2000). Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975:308) algısal mesafeyi olası ve mevcut alıcı ve satıcı arasındaki bilgi akışını engelleyen ve pazarların dil, kültür, politik ve hukuki sistem, ekonomik çevre, gelişmişlik ve eğitim düzeyi gibi özelliklerindeki farklılıkların toplamı olarak tanımlamışlardır. Algısal mesafenin firmaların uluslararasılaşma sürecinde pazar ve pazara giriş seçimi kararlarında etkili olduğu savunulmuştur (Johanson ve Vahlne, 1977; Bilkey ve Tesar, 1977; Nordström, 1991; Padmanabhan ve Cho, 1996; Dow, 2000; Evans *vd.*, 2000; Child *vd.*, 2002; Sousa ve Bradley, 2005, 2006; Brewer, 2007; Ellis, 2008; Medinets, 2009).

Nordic Okul çalışmalarında, karar vericilerin yabancı ülke pazarını anlaması üzerindeki engellerin o yabancı pazar hakkında belirsizliğe neden olduğu ima edilmiş olsa da, bu çalışmalarda algısal mesafe objektif verilerle açıklanmış ve kurgunun karar vericinin algılamaları ile ilişkili olduğu hususu göz ardı edilmiştir (Child *vd.*, 2009; Evans ve Mavondo, 2002). Algı kavramı ilk kez Bilkey ve Tesar (1977) tarafından kullanılmış, sonrasında pek çok tanımda yer almıştır (Hallen ve Wiedersheim-Paul, 1984; Klein ve Roth, 1988; Fletcher ve Bohn, 1998; Lee, 1998; Swift, 1999; Evans *vd.*, 2000; Evans ve Mavondo, 2002; Sousa ve Lengler, 2009; Smith *vd.*, 2011). Sonraki çalışmalarda kurgunun algı boyutu da kabul edilmiş ve kavramın tanımı ‘ülkelerarası makro düzeydeki faktörler arasındaki farklılıklar’dan, ‘karar vericinin değişiklik algılaması’na dönüşmüştür. Bu bağlamda algısal mesafe ölçümlerinde makro düzeydeki nesnel veriler yerine karar vericinin kavrayış ve değerlendirmelerinin daha uygun olduğu savunulmuştur (Smith *vd.*, 2011). Böylece yabancı ülke pazarına ilişkin dil, kültür, iş yapma yöntemleri, eğitim düzeyi, hukuki ve politik sistem, ekonomik çevre gibi özelliklerin yanı sıra, yönetici ve firma özelliklerinin de algısal mesafe çalışmalarında gözönüne alınması gerektiği iddia edilmiştir (Dichtl *vd.*, 1994; Evans ve Mavondo, 2002a, 2002b; Nordström, 1991; O’Grady ve Lane, 1996; Sousa ve Bradley, 2005, 2006; Swift, 1999; Dow, 2000; Evans *vd.*, 2008). Algısal mesafenin firmanın uluslararasılaşma kararları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda pazar özelliklerinin yanı sıra, yönetici özellikleri (yaş, eğitim düzeyi, bilinen yabancı dil sayısı, yabancı ülke yaşama deneyimi (Reid, 1981; Nordström, 1991; O’Grady ve Lane, 1996; Pedersen ve Petersen, 2004) ile firma özelliklerinin de (büyüklük, yaş ve uluslararası tecrübe)

yabancı ülke pazarının uzak/yakın algılanması üzerindeki etkileri test edilmiştir (Agarwal, 1994; Anderson ve Gatignon, 1986; Dow, 2000).

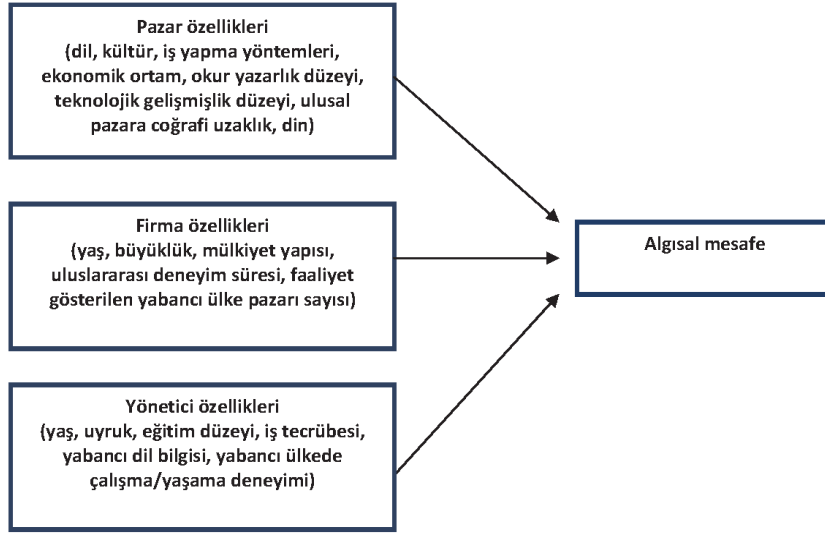
Algısal Mesafenin Ölçülmesi

Uluslararasılaşma çalışmalarında en çok başvurulan kavramlardan biri olmasına rağmen, algısal mesafe kavramının ölçülmesinde belirsizlikler bulunmaktadır (Dow ve Karunaratna, 2006; Child *vd.*, 2009). Yabancı ülkenin dil, kültür, eğitim düzeyi gibi özellikleri kavramı şekillendiriyor olsa da, algısal mesafeyi karar vericinin bu pazar ve ulusal pazar arasındaki benzerlik/farklılığa ilişkin öznel değerlendirmeleri belirlemektedir (Sousa ve Bradley, 2006). Literatürde, kavramın ölçülmesinde üç farklı yaklaşıma rastlanmaktadır. Birinci yaklaşımda yabancı pazara ilişkin özellikler ikincil kaynaklardan elde edilen objektif veriler değerlendirilerek, ulusal pazar ile yabancı ülke pazarı arasındaki algısal mesafe derecelerini öznel olarak değerlendirmeleri istenmektedir. Pazara ait özelliklerin tek bir madde ile (Nordström, 1991; Shoham *vd.*, 1995; Stöttinger ve Schlegelmilch, 1998; Dow, 2000; Ellis, 2008), ya da ayrı ayrı karar vericiye sunulularak değerlendirme istenmesi bu yaklaşımda kullanılan ölçüm yöntemleridir (Klein ve Roth, 1989; Ali, 1995; Sousa ve Bradley, 2005; Sousa ve Lengler, 2009; Sousa ve Lages, 2011; Child *vd.*, 2009). Yabancı ülke pazarına ilişkin farklılık derecesinin, sunulan tek bir madde üzerinden değerlendirilmesi yöntemi bazı akademisyenlerce uygun bulunmamış ve kavramın aşırı derecede özetlendiği görüşünden hareketle karar vericinin, yabancı ülke pazarına ait özelliklerin ulusal pazara benzerlik/farklılık derecelerini ayrı ayrı değerlendirmesinin uygun olacağı öne sürülmüştür (Evans ve Mavondo, 2002; Child *vd.*, 2009). Bu çalışmalarda sunulan pazar özelliklerin her birinin farklılık/benzerlik algılamasında eşit ağırlığa sahip olduğu varsayılmış, yönetici değerlendirmelerinin aritmetik ortalaması alınarak ulusal pazar ile yabancı pazar arasındaki algısal mesafe hesaplanmıştır (Ali, 1995; Sousa ve Bradley, 2005, 2006). Üçüncü yaklaşımda kültürel mesafe ile algısal mesafe eş anlamlı olarak ele alınmış, algısal mesafe ölçümlerinde Kogut ve Singh (1988) ve Morosini (1998) tarafından, Hofstede'nin (1980) çalışması temelinde oluşturulmuş olan formüllerden biri kullanılmıştır (Shoham, 1998; Shoham ve Albaum, 1995; Benito ve Gripsrud, 1992; Cicic *vd.*, 1999; Eriksson *vd.*, 2000). Bu yaklaşım, ülkelerarası kültür farklılığının tek başına algısal mesafeyi yansıtmakta yeterli olamayacağı; ayrıca kültürel farklılıkların ulusal bazda, oysa ki algısal mesafenin bireysel bazda değerlendirilmesi gerektiği noktalarından hareketle kabul görmemiştir (Dow, 2000; Shenkar, 2001; Child *vd.*, 2002, 2009).

Literatürde yabancı pazar ve ulusal pazar ile farklılık algılaması ölçümlerine ilişkin çok sayıda çalışma yer almakta, ancak algısal mesafeye yol açan değişkenlerin, etki derecelerinin belirlenmesine ilişkin az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Dow ve Karunaratna, 2006; Child *vd.*, 2009). Child *vd.*, (2009) çalışmasında, her bir pazar özelliğinin, yabancı ülke pazarının farklı algılanması ve o pazarda iş yapma kararı üzerindeki etkisinin aynı olmadığını öngörmüşlerdir. Bu çalışmada yabancı ülke pazarının dili, uygulamadaki yönetmelikleri ve lojistik altyapısı özelliklerinin etki derecelerinin diğer pazar özelliklerine kıyasla etki fazla olduğu; eğitim seviyesi, politik ve hukuki sistem ve ulusal pazara coğrafi uzaklığı özelliklerinin etkisinin ise en az olduğu bulunmuştur. İlgili diğer bir nitel çalışmada Child *vd.*, (2002) pazar özelliklerinin etki algısının yönetici özelliklerine göre değişiklik gösterdiği sonucuna varmışlardır.

Yöntem

Bu çalışmada büyük Türk Sanayi İşletmelerinin uluslararasılaşma sürecinde algısal mesafenin rolünün yanısıra, potansiyel yabancı ülke pazarı, pazar seçiminde karar yetkisi olan yönetici ve firma özelliklerinin algısal mesafeye etkisi incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda (1) yeni bir yabancı bir ülke pazarı seçiminde olası pazarın ulusal pazar ile benzerlik/farklılık algılamasının yöneticilerin pazar seçimi kararlarındaki etki derecesi, (2) algısal mesafeyi etkileyen pazar, firma ve yönetici özelliklerinin temel boyutları, (3) Pazar, firma ve yönetici özelliklerinin yabancı bir pazarın farklı/benzer algılanmasındaki etki dereceleri sorgulanmaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli aşağıda Şekil 1'de sunulmaktadır:



Şekil 1. Kavramsal Model

Araştırma, İstanbul Sanayi Odası tarafından listelenen Türkiye'nin 1000 büyük sanayi işletmesini kapsamaktadır (İSO, 2012, a, b). Analiz birimi olarak %100 yerli sermaye ile kurulmuş, uluslararası etkinliği olan kamu ve özel sektör firmaları seçilmiştir. Çalışma, kritere uyan 734 firmadan rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 300 firma üzerinde anket yöntemi ile yürütülmüştür. Örneklemin seçimi SPSS Statistics 17.0 yazılımının “Select Cases” menüsünde “Random sample of cases” opsiyonu seçilerek gerçekleştirilmiştir. Nihai örneklem, %23,3 geri dönüş oranı ile 70 firmayı kapsamaktadır.

Hazırlanan ankette, algısal mesafenin pazar seçimi kararı üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile yöneticilerden firmaları/ürünleri için yabancı bir ülke pazarı seçerken olası pazarın ulusal pazar ile benzerlik/farklılık derecesinin kararlarını ne derecede etkilediğini beşli Likert ölçeğinde işaretlemeleri istenmiştir (1, hiç etkilemez; 5, çok etkiler). Yabancı pazara, firmaya ve yöneticiye ilişkin özelliklerin yeni bir yabancı ülke pazarı ile ulusal pazar arasında farklılık/benzerlik algılamasında ne derece etkili olduğunun belirlenmesine yönelik olarak yöneticilerden, sunulan pazar, firma ve yönetici özellikleri için görüşlerini yine beşli Likert ölçeğinde işaretlemeleri istenmiştir (1, hiç etkisiz; 5, çok etkili). Pazar özellikleri olarak literatürde en fazla kabul görmüş dil, kültür, iş yapma yöntemleri, ekonomik ortam, hukuki ve politik sistem, eğitim seviyesi, okur yazarlık düzeyi, teknolojik gelişmişlik düzeyi, coğrafi uzaklık ve din kullanılmıştır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, Klein ve Roth, 1989; Swift *vd.*, 1999; Child *vd.*, 2009; Dow ve Karunaratna, 2009; Evans ve Mavondo, 2002; Sousa ve Bradley, 2005, 2006; Sousa ve Lengler, 2009; Ali, 1995; Lee, 1998). Firma özellikleri olarak firmanın yaşı, büyüklüğü, mülkiyet yapısı, uluslararası deneyim süresi ve faaliyet gösterilen yabancı ülke pazarı sayısı (Child *vd.*, 2002; Dow ve Larimo, 2007, 2011; Klein ve Roth, 1989, Nordström, 1991; Evans *vd.*, 2000); yönetici özellikleri olarak yaş, uyruk, eğitim seviyesi, iş tecrübesi, yabancı dil bilgisi ve yabancı ülkede yaşama/çalışma deneyimi listelenmiştir (Albaum *vd.*, 2008; Child *vd.*, 2002; Dichtl *vd.*, 1990; Pedersen ve Petersen, 2004; Sousa ve Bradley, 2005, 2008).

Bulgular

Anketi yaşları 26 ile 75, toplam iş tecrübeleri dört ile 57 yıl arasında değişen 59 erkek, 11 kadın yönetici cevaplamıştır. İki kişi lise, 35 kişi lisans, 33 kişi yüksek lisans ve doktora programından mezundur. 47 yönetici bir dil, 17 yönetici iki dil bilmektedir. Hiç dil bilmeyen ve üç dil bilen üçer yönetici vardır. Cevaplayan yöneticilerin 24 tanesi yurtdışında yaşama ve çalışma deneyimi olmadığını, 12 tanesi eğitim ve/veya iş nedeni ile dört yıldan fazla süre ile yurtdışında yaşama deneyimi olduğunu belirtmiştir. 38 yönetici yıl içerisinde çok sık yurtdışı seyahati yaptığını belirtirken, beş yönetici yıl içinde nadiren yurtdışına gittiklerini belirtmişlerdir.



Algısal mesafenin Türk yöneticilerin pazar seçimindeki etkisine yönelik araştırma amacı doğrultusunda yöneticilere seçilecek bir yabancı ülke pazarının ulusal pazar ile farklılık/benzerlik derecesine ilişkin algılamalarının bu ülkenin seçilme kararında ne derece etkili olduğu sorulmuştur. Bu soruya 43 yönetici (%61.4) etkili olmadığı, 15 yönetici ise (%21.5) etkili olduğu şeklinde görüş bildirmiştir. Algısal mesafenin pazar seçiminde etkisine ilişkin soruya verilen cevapların ortalaması 2.49 dur ($\sigma = 1.046$).

Algısal mesafeyi etkileyen pazar özelliklerinin yabancı ülke pazarının benzer/farklı olarak algılanmasındaki etki derecelerinin belirlenmesine yönelik araştırma amacı doğrultusunda yapılan tanımlayıcı analizde, karar vermeyi en fazla etkileyen ilk üç özellik ekonomik ortam (\bar{X} : 4.44), hukuki ve politik sistem (\bar{X} : 4.11) ve iş yapış yöntemleri (\bar{X} : 3.86) olarak bulunmuştur. Araştırılan değişkenler içerisinde en düşük etki derecesine sahip olan pazar özelliği ise dindir (\bar{X} : 2.21).

Tablo 1. Pazar Özelliklerinin Yabancı bir Ülke Pazarının Ulusal Pazar ile Benzerlik/Farklılık Algılamasına Etkisi (n=70)

Pazar özellikleri	Minimum	Maksimum	Ortalama	SD
Ekonomik ortam	1	5	4.44	0.735
Hukuki ve politik ortam	1	5	4.11	0.971
İş yapış yöntemi	1	5	3.86	0.921
Teknolojik gelişmişlik düzeyi	1	5	3.59	0.909
Okur-yazarlık düzeyi	1	5	3.10	1.131
Kültür	1	5	3.04	1.197
Eğitim seviyesi	1	5	3.01	0.955
Coğrafi uzaklık	1	5	2.97	1.329
Dil	1	5	2.70	1.208
Din	1	5	2.21	1.318

Pazar özelliklerinin temel boyutlarının belirlenmesine yönelik olarak yapısallık saptanması ve veri indirgemesi amacı ile bu bulgulara faktör analizi uygulanmıştır. Yapısallık saptanması ile değişkenler arasındaki örtük ilişkilerin ortaya konulması, veri indirgemesi ile ise diğer bileşenlerle yüksek korelasyonlu gereksiz değişkenlerin ayıklanması amaçlanmıştır. Temel eksen faktörleme çıkarması kullanılarak bir çözüm üretilmiş ve oluşturulan çözüme Kaiser normalizasyonlu Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test eden KMO testinde değişkenlerdeki varyansın altta yatan faktörlere bağlı olabilecek oranı 0.742'dir ve buna göre örneklem büyüklüğü yeterlidir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini test eden Bartlett testinde X^2 anlamlılığı <0.0001 'dir. Başlangıç ortak varyansları 0.395-0.721, çıkartma ortak varyansları 0.389-0.824 arasındadır. Buna göre faktör çözümüne iyi uymayan değişkenleri belirtilen küçük değerler gözlenmediğinden analizden çıkarılması gereken değişken bulunmamaktadır.

Tablo 2'de yer alan açıklanan varyans değerleri, ilk çözüm için sadece üç faktörün özdeğerlerinin 1'den büyük olduğu göstermektedir. Bu faktörler, orijinal değişkenlerdeki varyansın %71'ini oluşturmaktadır ve algısal mesafe ölçümünde kullanılan her biri farklı bir özelliğe karşı geldiği düşünülen soruların gerçekte üç ana grupta toplanabileceğini göstermektedir. Rotasyon öncesi çıkartılmış faktörler tarafından açıklanan birikmiş değişkenlik yaklaşık %59'dur ve başlangıçtaki çözümle %11'lik bir fark görülmektedir. İlk çözüm tarafından açıklanan varyasyonun oldukça küçük bir bölümü orijinal değişkenlere özel örtülü faktörler ve faktör modeli ile açıklanamayacak değişkenlikler nedeniyle yitirilmektedir. Rotasyon sonrasında birinci faktörün açıkladığı varyans % 26.529, ikinci ve üçüncü faktörlerin açıkladıkları varyans oranları % 16.537 ve % 16.007'dir. Küçük de olsa ölçeğin tek boyutlu olabilme olasılığı bulunmakta birlik-

te ilgili yamaç-birikinti grafiğinin incelenmesi soruların üç temel bileşene gruplanması seçimini doğru-
lanmıştır.

Tablo 2. Açıklanan Toplam Varyans

Fak- tör	Başlangıç özdeğeri			Karesi alınmış yüklemelerin çıkartma toplamları			Karesi alınmış yüklemelerin rotasyon toplamları		
	Top- lam	Varyansı n %'si	Yığılma- lı %	Top- lam	Varyansı n %'si	Yığılma- lı %	Top- lam	Varyansı n %'si	Yığılma- lı %
1	4.129	41.290	41.290	3.761	37.609	37.609	2.653	26.529	26.529
2	1.811	18.110	59.400	1.393	13.933	51.542	1.654	16.537	43.066
3	1.112	11.116	70.517	0.753	7.531	59.073	1.601	16.007	59.073
4	0.866	8.662	79.179						
5	0.529	5.295	84.473						
6	0.498	4.976	89.449						
7	0.401	4.008	93.457						
8	0.304	3.038	96.495						
9	0.198	1.981	98.476						
10	0.152	1.524	100.000						

Döndürülmemiş faktör matrisi üç faktöre işaret etmektedir (Tablo3). Bu matriste birden fazla fak-
törle 0.2'den büyük korelasyona sahip (binşik) sorular da bulunduğundan pazar özelliklerinin gruplan-
dırılmasında döndürülmüş faktör matrisi kullanılmıştır.

Tablo 3. Faktör Matrisi / Pazar Özellikleri

	Faktör		
	1	2	3
Dil	,382	,605	,078
Kültür	,727	,242	,410
İş Yapma Yöntemleri	,504	,002	-,367
Ekonomik Ortam	,587	-,182	-,221
Hukuki ve Politik Ortam	,615	-,411	-,114
Eğitim Seviyesi	,805	,179	-,243
Okur Yazarlık Düzeyi	,858	-,157	-,103
Teknolojik Gelişmişlik Düzeyi	,603	,096	,020
Coğrafi Uzaklık	,187	,714	,053
Din	,571	-,438	,558

Döndürülmüş faktör matrisinde dikkate alınması gereken faktör yük değerleri 70 denekten oluşan
örneklem büyüklüğü için 0.60 olarak hesaplanmıştır. Sadece bir değişken (teknolojik gelişmişlik düzeyi)
bu yük değer eşliğinin altında kalmaktadır. İlk faktör iş yapma yöntemleri, ekonomik ortam, hukuki ve
politik ortam, eğitim seviyesi ve okur yazarlık düzeyini içermektedir. İkinci faktör dil ve coğrafi uzaklık
ile üçüncü faktör ise kültür ve din ile ilişkilidir (Tablo4).



Tablo 4. Döndürülmüş Faktör Matrisi / Pazar Özellikleri

	Faktör (Boyut)		
	Sosyoekonomik	Coğrafi	Kültürel
İş Yapma Yöntemi	,612	,114	-,037
Ekonomik Ortam	,627	-,003	,182
Hukuki ve Politik Ortam	,630	-,188	,357
Eğitim Seviyesi	,744	,401	,157
Okur Yazarlık Düzeyi	,768	,132	,406
Dil	,142	,703	,057
Coğrafi Uzaklık	-,018	,734	-,098
Kültür	,289	,540	,616
Din	,209	-,118	,878
Teknolojik Gelişmişlik Düzeyi	,447	,298	,291

Bu sonuçlar algısal mesafe ölçümünde kullanılan pazar özelliklerinin üç temel boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Bu boyutlar sosyoekonomik boyut, coğrafi boyut ve kültürel boyut olarak adlandırılmıştır. Pazar özelliklerinin algısal mesafe ile ilişkisinin belirlenmesinde kullanılan on sorunun bu bağlamda üç ana boyutta toplanması mümkündür. Veri indirgenmesi işlemi ile sosyoekonomik boyutun iş yapma yöntemleri, coğrafi boyutun coğrafi uzaklık, kültürel boyutun din ile körele olduğu bulunmuştur. Bu bileşenler bir önceki bölümde gerçekleştirilen boyutlandırma işleminde ortaya konan boyutların (Sosyoekonomik Boyut, Coğrafi Boyut ve Kültürel Boyut) araştırılmasında diğer 7 sorunun yerine kullanılarak (sırasıyla İş Yapma Yöntemleri, Coğrafi Uzaklık, Din) anket çalışmalarının basitleşmesi ve verilerin analizinde kolaylık sağlanması mümkün olabilecektir.

Algısal mesafeyi etkileyen firma özelliklerinin yabancı ülke pazarının benzer/farklı olarak algılanmasındaki etki derecelerinin belirlenmesine yönelik araştırma amacı doğrultusunda yapılan tanımlayıcı analizde, uluslararası deneyim süresi (\bar{X} : 3.81) ve faaliyet gösterilen yabancı ülke pazarı sayısının (\bar{X} : 3.66) benzerlik/farklılık algılamasında en etkili ilk iki firma özelliği olduğu sonucu bulunurken, firmanın yaşı en düşük etki derecesine sahip firma özelliğidir (\bar{X} : 2.74). Firma özellikleri ve etki dereceleri Tablo 5'te sunulmuştur:

Tablo 5. Firma Özelliklerinin Yabancı bir Ülke Pazarının Ulusal Pazar ile Benzerlik/Farklılık Algılamasına Etkisi (n=70)

Firma Özellikleri	Minimum	Maksimum	Ortalama	SD
Uluslararası deneyim süresi	1	5	3.81	0.906
Faaliyet gösterilen yabancı ülke pazar sayısı	1	5	3.66	0.946
Mülkiyet yapısı	1	5	3.53	1.100
Büyüklik	1	5	3.31	1.136
Yaş	1	5	2.74	1.112

Algısal mesafeyi etkileyen yönetici özelliklerinin yabancı ülke pazarının benzer/farklı olarak algılanmasındaki etki derecelerinin belirlenmesine yönelik araştırma amacı doğrultusunda yapılan tanımlayıcı analizde, yabancı dil bilgisi bu algıda en etkili yönetici özelliği olarak bulunurken (\bar{X} : 4.27), yöneticinin uyruğunun en düşük etki derecesine sahip özellik olduğu sonucuna varılmıştır (\bar{X} : 1.99). Ankette listelenen yönetici özellikleri ve etki dereceleri Tablo 6’da sunulmuştur:

Tablo 6. Yönetici Özelliklerinin Yabancı bir Ülke Pazarının Ulusal Pazar ile Benzerlik/Farklılık Algılamasına Etkisi (n=70)

Yönetici Özellikleri	Minimum	Maksimum	Ortalama	SD
Yabancı dil bilgisi	1	5	4.27	0.931
İş tecrübesi	1	5	4.23	0.802
Eğitim düzeyi	1	5	3.76	0.770
Yabancı ülkede yaşama deneyimi	1	5	3.64	0.979
Yaş	1	5	2.70	1.054
Uyruk	1	5	1.99	1.097

Bir önceki bölümde pazar özellikleri ile ilgili verilere yapısallık saptanması ve veri indirgenmesi için uygulanan faktör analizi aynı işlemler kullanılarak firma özellikleri ve yönetici özellikleri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bu analize göre beş değişkenden (firmanın yaşı, büyüklüğü, mülkiyet yapısı, uluslararası deneyim süresi, yabancı ülke pazar sayısı) oluşan firma özellikleri algılanan mesafeyi oluşturma özellikleri yönünden iki temel boyuta sahip olduğu bulunmuştur. Uluslararasılık boyutu olarak adlandırılabilir ilk boyut firmanın uluslararası deneyim süresi (0.854) ve faaliyet gösterdiği yabancı ülke pazar sayısı (0.849) özelliklerinden oluşmaktadır. Demografik boyut olarak adlandırılabilir ikinci boyut ise firmanın yaşı (0.670) ve büyüklüğü (0.666) özelliklerinden oluşmaktadır. Mülkiyet yapısı ise belli bir boyut ile ilişkilendirilememiş ve varyansı açıklamada önemsiz bulunmuştur. Bu soru seti için ilk boyutu oluşturan sorular yabancı ülke pazar sayısı sorusu (0.885) tarafından, ikinci boyutu temsil eden sorular ise büyüklük (0.858) ya da yaş sorusu tarafından temsil edilebilmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Döndürülmüş Faktör Matrisi / Firma Özellikleri

	Faktör (Boyut)	
	Uluslararasılık	Demografik
Yaş	,199	,670
Büyükklük	,155	,666
Mülkiyet yapısı	,587	,177
Uluslararası deneyim süresi	,854	,282
Faaliyet gösterilen yabancı ülke pazar sayısı	,849	,156

Toplam altı değişkenden (yöneticinin yaşı, uyruğu, eğitim düzeyi, iş tecrübesi, yabancı dil bilgisi, yabancı ülkede yaşama deneyimi) oluşan yönetici özellikleri de algılanan mesafeyi oluşturma özellikleri



yönünden iki temel boyuta indirgenebilir. Eğitim ve deneyim boyutu olarak adlandırılacak ilk boyut yöneticinin eğitim düzeyi (0.751), iş tecrübesi (0.840), yabancı dil bilgisi (0.866) ve yabancı ülkede yaşama deneyimi (0.819) özelliklerinden oluşmaktadır. Demografik boyut olarak adlandırılacak ikinci boyut ise yöneticinin yaşı (0.739) ve uyruğu (0.786) özelliklerinden oluşmaktadır. Bu bölümde tüm sorular iki boyuttan biri ile ilişkilendirilebilmiştir. Bu soru seti için ilk boyutu oluşturan sorular yabancı dil bilgisi sorusu (0.866) tarafından, ikinci boyutu temsil eden sorular ise yöneticinin uyruğu (0.786) sorusu tarafından temsil edilebilmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Döndürülmüş Faktör Matrisi / Yönetici Özellikleri

	Faktör (Boyut)	
	Eğitim ve Deneyim	Demografik
Yaş	,139	,739
Uyruk	,054	,786
Eğitim düzeyi	,751	,273
İş tecrübesi	,840	-,036
Yabancı dil bilgisi	,866	,012
Yabancı ülkede yaşama deneyimi	,819	,355

Pazar, firma ve yönetici özelliklerinin yabancı bir pazarın farklı/benzer algılanmasındaki etki derecelerinin sorgulanması araştırma amacına yönelik olarak en yüksek faktör değerine sahip özellikler ile benzerlik/farklılık arasındaki ilişki çoklu regresyon yöntemi ile test edilmiştir. Yapılan analizde, pazar özelliklerinden coğrafi uzaklık ($\beta = 0.250$; $p = 0.046$); firma özelliklerinden firmanın yaşı ($\beta = 0.307$; $p = 0.018$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2 = \% 20.2$).

Model, bütün özelliklerin dahil edilmesi ile yeniden test edildiğinde, pazar özelliklerinden kültür ($\beta = 0.437$; $p = 0.001$); firma özelliklerinden firmanın yaşı ($\beta = 0.455$; $p = 0.000$), büyüklüğü ($\beta = 0.351$; $p = 0.003$), mülkiyet yapısı ($\beta = 0.374$; $p = 0.002$), faaliyet gösterdiği pazar sayısı ($\beta = -0.435$; $p = 0.005$); yönetici özelliklerinden yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı ($\beta = -0.623$; $p = 0.000$), yaşı ($\beta = 0.419$; $p = 0.001$) ve yöneticinin yabancı ülke deneyimi ($\beta = 0.590$; $p = 0.001$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2 = \%48.3$).

SONUÇ

Araştırmanın ilk bölümünde, Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'nin öngörülerinden farklı olarak Türk yöneticileri için, yabancı ülke pazarı ile ulusal pazar arasındaki benzerlik/farklılık algılama derecesinin yeni bir yabancı ülke pazarı seçiminde olumlu veya olumsuz bir rol oynamadığı sonucuna varılmıştır. Algısal mesafeyi etkileyen pazar yönetici ve firma özellikleri değişkenlerinin temel boyutlarının araştırılması amacı doğrultusunda yapılan faktör analizinde pazar özellikleri değişkenlerinin üç boyuta (sosyoekonomik boyut, coğrafi boyut, kültürel boyut) indirgenebileceği bulunmuştur. Benzer şekilde, literatürde yer alan yönetici ve firma özelliklerinin temel boyutlarının araştırılması amacıyla yapılan faktör analizinde yönetici özellikleri değişkenlerinin iki boyuta (eğitim ve deneyim boyutu, demografik boyut); firma özellikleri değişkenlerinin de yine iki boyuta (uluslararasılık boyutu, demografik boyut) indirgenebileceği bulunmuştur.

Pazar, firma ve yönetici özelliklerinin yabancı bir pazarın benzer/farklı algılanmasındaki etki derecelerinin belirlenmesine yönelik olarak temel boyutlar içerisinde en yüksek faktör değerine sahip özel-

likler kullanılarak yapılan çoklu regresyon analizinde pazar özelliklerinden coğrafi uzaklık; firma özelliklerinden yaş ile algısal mesafe arasında anlamlı bir ilişki bulunurken; yönetici özellikleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bütün özellikler kullanılarak yapılan ikinci analizde ise, pazar özelliklerinden kültür; firma özelliklerinden yaş, büyüklük, mülkiyet yapısı, faaliyet gösterilen yabancı ülke pazarı sayısı; ve yönetici özelliklerinden yabancı dil bilgisi, yaş ve yabancı ülkede yaşama/çalışma deneyiminin algısal mesafe üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Araştırma, Türk işletmelerinin uluslararasılaşma sürecine ilişkin veritabanının genişletilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, algısal mesafe ölçümünde kullanılan pazar, firma ve yönetici özelliklerinin etki derecelerinin belirlenmesi ve temel boyutlarının saptanması açısından özgün değere sahiptir. Üç temel boyuta indirgenmiş pazar özellikleri ve ikişer temel boyuta indirgenmiş firma ve yönetici özellikleri algısal mesafe ölçümleri için kullanılacak veri toplama araçlarının hazırlanmasına ışık tutabilir.

Araştırmada %23.3 ile kabul edilebilir bir geri dönüş oranı elde edilmiş olsa da, örneklem büyüklüğü bir kısıt olarak yorumlanabilir. Diğer yandan araştırmanın hedef örneklemini büyük Türk firmalarıdır. Dolayısı ile elde edilmiş olan sonuçlar, büyük Türk firmalarında çalışmakta olan üst düzey yöneticilerin görüşlerine dayanmaktadır. Sonuçların genelleştirilebilmesi, çalışmanın değişik ölçeklerdeki işletmeleri de kapsayan büyük örneklem ile tekrar edilmesi ile mümkün olacaktır.

Algısal mesafenin pazar seçimi kararı üzerindeki etkisi ile ilgili elde edilen bulgu, Türk firmalarının uluslararasılaşma süreçlerinde yabancı ülke pazarı seçimleri ve o pazara dair benzerlik/farklılık algıları arasındaki ilişkilerin araştırılacağı yeni çalışmaların gerekliliğine işaret etmektedir. Büyüme trendi gösteren Türkiye’den yurtdışına doğrudan yatırım uygulamaları bağlamında, yabancı pazar seçimi ve algısal mesafe ilişkisinin incelenmesi ilgili literatüre katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- AGARWAL, Sanjeev, (1994), “Socio-Cultural Distance and the Choice of Joint Ventures: A Contingency Perspective”, *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 2, s. 63-80.
- ALBAUM, Gerald, D., Tse, G. C., Hozier Jr. ve K. G., Baker, (2008), “Extending Marketing Activities and Strategies from Domestic to Foreign Markets”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 16, No. 3, s. 105-129.
- ALI, Yunus, (1995), “Performance of International Joint Ventures (IJVs) in Developing Countries: A Study of IJVs in Bangladesh, Basılmış Doktora Tezi, University of Wollongong, Faculty of Commerce.
- BECKERMAN, W?., (1956), “Distance and Pattern of Intra-European Trade”, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 38, No. 1, s. 31-40.
- BENITO, Gabriel, R. ve G. Gripsrud, (1992), “The Expansion of Foreign Direct Investments: Discrete Rational Location Choices or a Cultural Learning Process?”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 3, s. 461-476.
- BILKEY, Warren ve G. Tesar, (1977), “The Export Behavior of Smaller Sized Wisconsin Manufacturing Firms”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No. 1, s. 93-98.
- BREWER, Paul, (2005), “A Psychic Distance Index”, Competitive Paper, ID44, EIBA.
- BREWER, Paul, (2007), “Operationalizing Psychic Distance Index: A Revised Approach”, *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 1, s. 44-66.
- CHETTY, Sylvie, C. Campbell-Hunt, (2004), “A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional Versus a ‘Born Global’ Approach”, *Journal of International Marketing*, Vol. 12, No. 1, s. 57-81.
- CHILD, John, S. Hong Ng ve C. Wong, (2002), “Psychic Distance and Internationalization”, *International Studies of Management and Organization*, Vol. 32, No. 1, s. 36-56.
- CHILD, John, S. B. Rodriguez ve J. G. Frynas, (2009), “Psychic Distanc, its Impact and Coping Modes: Interpretations of SME Decision Makers”, *Management International Review*, Vol. 49, No. 2, s. 199-224.
- CICIC, Muris, P. Patterson, A. Shoham, (1999), “A Conceptual Model for the Internationalization of Services Firms”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 12, No. 3, s. 81-106.



- DICHTL, Erwin, H. Koeglmaier ve S. Mueller, (1990), "International Orientation as a Precondition of Success", *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, No. 1, s. 23-40.
- DOW, Douglas, (2000), "A Note on Psychological Distance and Export Market Selection", *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 1, s. 51-64.
- DOW, Douglas ve J. Larimo, (2007), "Entry Mode Choice: Testing New Approaches to Measuring Psychic Distance and International Experience", EIBA Summer 2007, Panel and Parallel Session
- DOW, Douglas ve J. Larimo, (2011), "Disentangling the Roles of International Experience and Distance in Establishment Mode Choice", *Management International Review*, Vol. 51, s. 321-355.
- DOW, Douglas ve A. Karunaratna, (2006), "Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli", *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, s. 578-602.
- ELLIS, Paul, D., (2008), "Does Psychic Distance Moderate the Market Size-Entry Sequence Relationship?", *Journal of International Business Studies*, Vol. 39, No. 1, s. 351-369.
- ERIKSSON, Kent, A. Majkgard, and D. D., Sharma "Path Dependence and Knowledge Development in Internationalization Process", *Management International Review*, Vol. 40, No. 4, s. 307-328.
- EVANS, Jody ve F. T. Mavondo, (2002a), "Psychic Distance and Organizational Performance: An Empirical Examination of International Retailing Operations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 3, s. 515-532.
- EVANS, Jody ve F. T. Mavondo, (2002b), "Psychic Distance: Construct and Measures", *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol. 13, s. 308-314.
- EVANS, Jody, A. Treadgold ve F. T. Mavondo, (2000), "Psychic Distance and the Performance of International Retailers: A Suggested Theoretical Framework", *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 4, s. 373-391.
- EVANS, Jody, F. T. Mavondo ve K. Bridson, (2008), "Psychic Distance: Antecedents, Retail Strategy Implications, and Performance Outcomes", *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 2, s. 32-63.
- FLETCHER, Richard ve Jenifer Bohn, (1998), "The Impact of Psychic Distance on the Internationalization of the Australian Firm", *Journal of Global Marketing*, Vol. 12, No. 2, s. 47-68.
- GRUBER, William ve Raymond Vernon, (1970), "The Technology Factor in a World Trade Matrix", New York: National Bureau of Economic Research.
- HALLEN, L. and F. Wiedersheim-Paul, (1984), "Psychic Distance and Buyer-Seller Interaction", *Organisjón, Marked og Samfunn*, Vol. 5, s. 291-307.
- HOFSTEDE, Geert, (1980), "Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad?", *Organizational Dynamics*, Summer, A Division of American Marketing Association s. 42-63.
- İSO (İstanbul Sanayi Odası), (2012a), Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu, İSO Dergisi-557, İstanbul
- İSO (İstanbul Sanayi Odası), (2012b), Türkiye'nin İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu, İSO Dergisi-558, İstanbul
- JOHANSON, Jan ve Jan-Erik Vahle, (1977), "The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No. 1, s. 23-32.
- JOHANSON, Jan ve Jan-Erik Vahle, (1993), "The Mechanism of Internationalization", *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 4, s. 11-24.
- JOHANSON, Jan ve Finn Wiedersheim-Paul, (1975), "The Internationalization of the Firm -Four Swedish Cases", *The Journal of Management Studies*, Vol. 12, No. 1, s.305-322.
- KLEIN, Saul ve V. J., Roth (1989), "Determinants of Export Channel Structure: The Effects of Experience and Psychic Distance Reconsidered", *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 5, s. 27-38.
- KOGUT, Bruce ve H. Singh, (1988), "The Effect of Cultural Distance on the Choice of Entry Mode", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 3, s. 411-432.
- LEE, Dong-Jin, (1998), "The Effect of Cultural Distance on the Relational Exchange Between Exporters and Importers", *Journal of Global Marketing*, Vol. 11, No. 4, s. 7-22.
- LINDEMANN, Hans, (1966), "An Econometric Study of International Trade Flows", Amsterdam: North Holland, s. xiii+234.
- MADSEN, Tage Koed, (1989), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 4.
- MEDINETS, Ann, M. Muchai ve M. O. Odiyo, (2009), "The Effect of Psychic Distance on Kenya's Export Destinations", *International Journal of Management and Information Systems*, Vol. 13, No. 1, s. 23-34.
- MOROSINI, Piero, S. Shane ve H. Singh, "National Cultural Distance and Cross-Border Acquisition Performance", *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, No. 1, s. 137-158.
- NORDSTRÖM, Kjell, A., (1991), The Internationalization Process of the Firm: Searching for New Patterns and Explanations, Basılmış Doktora Tezi, Stockholm School of Economics, Sweden: Institute of International Business.

- NORDSTRÖM, Kjell, A. ve J. E. Vahlne, (1994), “Is the Globe Shrinking? Psychic Distance and the Establishment of Swedish Sales Subsidiaries During the Last 100 Years”, Paper Presented in the Annual Conference of Trade and Finance Association, Texas.
- O’GRADY, Shawna ve H. W. Lane, (1996), “The Psychic Distance Paradox”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, No. 2, s. 309-333.
- OSLAND, Gregory, C. R. Taylor ve S. Zou, (2001), “Selecting International Modes of Entry and Expansion”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, No. 3, s. 153-161.
- PADMANABHAN, Prasad ve K. R. Cho, (1996), “Ownership Structure for a Foreign Affiliate: An Empirical Investigation of Japanese Firms”, *Management International Review*, Vol. 36, No. 1, s. 45-65.
- PEDERSEN, Torben ve B. Petersen, (2004), “Learning about Foreign Markets: Are Entrant Firms Exposed to a Shock Effect?”, *Journal of International Marketing*, Vol. 12, No. 1, s. 103-123.
- REID, Stan, D. (1981), “The Decision Maker and Export Entry and Expansion”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 12, No. 2, s. 101-112.
- SHENKAR, Oded, (2001), “Cultural Distance Revisited: Towards a more Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 3, s. 519-535.
- SHOHAM, Aviv, (1998), “Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment”, *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No. 3, s. 59-81.
- SHOHAM, Aviv, G. M. Rose and G. Albaum, (1995), “Export Motives, Psychological Distance and EPRG Framework: Any Difference for Nigerian Firms?”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 8, No. 3-4, s. 9-37.
- SMITH Max, P. J. Dowling, E. L. Roze, (2011), “Psychic Distance Revisited: A Proposed Conceptual Framework and Research Agenda”, *Journal of Management and Organization*, Vol. 17, s. 123-143.
- SOUSA, Carlos M. ve Frank Bradley, (2005), “Global Markets: Does Psychic Distance Matter?”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 13, No. 1, s.43-59.
- SOUSA, Carlos M. ve Frank Bradley, (2006), “Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod?”, *Journal of International Marketing*, Vol. 14, No. 1, s.49-59.
- SOUSA, Carlos M. ve Frank Bradley, (2008), “Antecedents of International Pricing Adaptation and Export Performance”, *Journal of World Business*, Vol. 43, s.307-320.
- SOUSA, Carlos M. ve L. F. Lages, (2011), “The Psychic Distance Scale: A Measure of Psychic Distance and its Impact on International Marketing Strategy”, *International Marketing Review*, Vol. 28, No. 2, s. 201-222.
- SOUSA, Carlos M. ve J. Lengler, (2009), “Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures in Brazilian Firms”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 5-6, s. 591-610.
- SÖNMEZ, Mustafa, (2013), “Dışarıya Türk Yatırımı: Neyin Nesi?”, *Cumhuriyet*, 21 Ocak, s. 6.
- STÖTTINGER, Barbara ve B. Schlegelmilch, (1998), “Explaining Export Development through Psychic Distance: Enlightening or Elusive?”, *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 5, s. 357-372.
- SWIFT, Jonathan S., (1999), “Cultural Closeness as a Facet of Cultural Affinity: A Contribution to the Theory of Psychic Distance”, *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 3, s. 182-201.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı Dış Ticaret İstatistikleri, Dış Ticaret - Yıllık ve Dönemsel, <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/711D7939-D8D3-8566-4520B18020C9FAD/eko01.xls>, 10.01.2013
- WELCH, Lawrence ve Reijo Loustarinen, (1988), “Inward-Outward Connections in Internationalization”, *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 1, s. 44-56.
- WIND, Yoram, S. Douglas ve H. W. Perlmutter, (1973), “Guidelines for International Marketing Strategies”, *Journal of Marketing*, Vol. 37, s. 14-23.

PAZARLAMADA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR



Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarıları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım

Yrd. Doç. Dr. Caner GİRAY
Bahçeşehir Üniversitesi
caner.giray@bahcesehir.edu.tr

Dr. Yener GİRİŞKEN
ThinkNeuro Kurucu Ortağı
yener.girisken@thinkneuro.net

Özet

Tüketici davranışlarının önemli bir bölümünün kaynağı bilinçdışı tepkilerdir. Tüketicilerin, alışveriş sırasında ya da reklamları izlerken herhangi bir görüntüye maruz kaldıklarında farkında olmadan da, yani diğer bir deyişle bilinçdışı süreçler yoluyla o görüntüyle bir bağ kurarak, duygusal tepki verebildikleri bilinmektedir. Söz konusu süreçte kurulan duygusal bağ ise satın alma davranışını tetikleyici bir etkene dönüşebilmektedir. Bir laboratuvar deneyi olarak tasarlanan bu çalışmada, kişilerin kendilerine gösterilen algı eşiği düzeyindeki görüntüler arasına saklanan algı eşiği dışındaki bazı görüntülerin rasyonel-bilişsel ve duygusal düzeyde kendileri tarafından anlamlandırılmamalarına rağmen, nöropazarlamanın en önemli yöntemlerinin başında gelen EEG yöntemiyle beyin fonksiyonlarını inceleyerek, tespit edilen bilinçdışı tepkilerinin demografik özellikleriyle tutarlı olduğu ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucu, bilinçaltı pazarlama ve duygusal pazarlama literatüründeki son yıllarda ortaya çıkan bulguları destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Nöropazarlama, EEG, Duyusal Pazarlama, Bilinçaltı Pazarlama, Bilinçaltı Algılama

Abstract

Subliminal reactions are the important source for the consumer behaviour. It is a fact that consumers can react emotionally without being aware with the images they are exposed to while shopping or watching advertising, in another words with establishing a bond with the images by a subliminal process. The emotional bond that is established while this process can turn into a triggering factor for the buying behavior. In this study which has been designed as a laboratory experiment, it is stated that the unconscious reactions of the people identified by EEG method, being one of the most important methods of neuromarketing, are in line with their demographical features although the people could not make sense of some of the images that are below the level of perception and that were hidden among the images shown that are on the level of perception. The result of the study puts forth results that support the findings in the recent years in the subliminal and sensory marketing literature.

Keywords: Neuromarketing, EEG, Sensory Marketing, Subliminal Marketing, Subliminal Perception



1. Giriş

Kısa süre önce pazarlama ve nöroloji biliminin birbirlerine yaklaşması sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarını bugüne kadar sanılanın aksi bir biçimde rasyonel ve bilinç seviyelerinde değil, büyük oranda bilinçdışı verdikleri anlaşılmaya başlanmıştır (Ariely ve Berns, 2010). Söz konusu yeni bulgular, pazarlama iletişimi, marka yönetimi ve özellikle reklamcılık alanlarında bugüne kadar bilinenlerin gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Zira, özellikle beşeri bilimlerde, insan davranışlarının temelinde saf bir akılcılığın (rasyonalitenin) olduğu varsayılarak, bireylere, örneğin “bu reklam hakkında ne düşünüyorsunuz” diye sorulduğunda verilen cevabın pazarlama yöneticilerine yol gösterebileceği düşünülmekteydi. Ancak ünlü reklamcı ve iletişim profesyoneli David Ogilvy’nin de “insanlar ne hissettiklerini düşünemiyorlar, düşündüklerini söyleyemiyorlar, söylediklerini de yapamıyorlar” sözüyle ifade ettiği gibi, bireylerin gerek ürün satın almalarında gerekse yaşamlarının tüm alanlarındaki karar alma süreçlerinde bu kararlara yol açan nedenlerin sorgulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla pazarlama stratejileri kurgulanırken kişilerin sözlü beyanlarından ziyade, tüketicilerin algılamalarını oluşturan nedenlere sebep olduğu düşünülen duygusal ve bilinçaltı tepkileri ölçümlemek çok daha zorunlu hale gelmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Nöropazarlama Nedir?

Sinir bilim ile iktisadi bilimlerin ilk olarak buluştukları interdisipliner alan nöroekonomi alanı olmuştur (Kenning ve Plassman, 2005). Sonrasında ise iktisadın bir alt bilimi olan pazarlama da sinirbilimin insan beynini üzerine elde ettiği bulgulardan yararlanmaya başlamıştır. Bu iki bilimin birleştiği bir alan olan nöropazarlama, tüketicilerin pazar davranışını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanmasıdır (Lee ve diğerleri, 2007). Tüzel’e (2010) göre de nöropazarlama; tüketicinin bilincini veya bilinçaltısını nelerin etkilediğini tespit edebilmek ve bu tercih varsayımlarının kullanılmasıyla pazarlama stratejilerinin ve yöntemlerinin oluşturulmasıdır. Nöro ve pazarlama kelimelerinin kombinasyonu, bir nevi iki farklı disiplinin; nörobilim (sinirbilim) ve pazarlamanın birleşimidir. Nöropsikoloji ile psikoloji arasındaki ilişki nasılsa, pazarlama ve nöropazarlama arasında da benzer bir ilişki vardır. Nöropazarlama, tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı tekrar inşa etmekte kullanılmaktadır. Pazarlamanın bu yeni alanı, ürüne karşı beyin tepkilerini ölçmekte tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. Farklı beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini ölçmek yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu göstermektedir (Ural, 2008).

2.2. Nöropazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri

Genel bilinen tanımı açısından bakarsak pazarlama; firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir (Kotler ve Keller, 2009). Yüzyıllar içerisinde, pazarlama, savaşların, ekonomik bunalımların, sosyolojik ve teknolojik değişimlerin etkisiyle gelişmiş ve günümüzdeki halini almaya başlamıştır. Aynı zamanda bu süreç zarfında bilimden ve teknolojiden de büyük ölçüde etkilenmiştir. Teknolojik gelişmeler, firmaların satış tarafında ürün çeşitliliği sunarken aynı zamanda müşteriye ulaşmada ve hatta müşterinin zihnine girmede de pazarlamanın çok yol katetmesini sağlamıştır. Bu yolda çeşitli araştırmalar yapılarak bilimden, ürünün kendisinin geliştirilmesinin yanısıra, müşteriye ulaştırılması açısından da büyük destek alınmıştır. Bilimsel teknikler kullanılmadan önce firmalar, uzun yıllar boyunca müşterilerinin ne düşündüğü hakkında bilgi alabilmek için çok büyük meblağlar harcamış ancak yine de istedikleri sonuçlara ulaşamadıklarından yakınmışlardır. Zira anketlere dayalı olarak yapılan araştırmalar müşterilerin ancak bilinç seviyesindeki hatıralarına ve tecrübelerine ulaşabilmeyi mümkün kılmıştır. Oysa ki, son yıllarda davranışsal iktisat, psikoloji, sinirbilim ve pazarlama alanında gerçekleştirilen araştırmalar gerçek düşüncelere veya içgörülere ulaşmanın yolunun duygulardan ve bilinçaltından geçtiği ortaya koymaktadır (Damasio, 1994; Zaltman, 2003). Sinirbilimden faydalanarak beyine ve zihine yönelik yeni bulgular, pazarlama biliminin bu bilgilerden faydalanması gerekliliğini doğurmuş ve

Nöropazarlama olarak adlandırılan yeni bir alanın hızla artan bir şekilde anılmaya başlanmasını ve tekniklerinin yaygınlaşmasını günümüzde artan bir biçimde sağlamaya başlamıştır.

Bu alanda özellikle son beş yılda ancak genel itibarıyla son on yıldır yapılan bir çok araştırma ortaya bir paradigim sıçrayışı olarak adlandırılabilir teorilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin insanların kendi kararlarını tamamen akılcı yollardan aldıkları ve kendi tercihlerini yaptıklarına dair düşünceler yerini tamamen bilinçli olarak alındığına inanılan bir çok kararda dahi bilinçsizce etkilenilen bir çok etken olduğu düşüncesine bırakmıştır. Öyle ki, yapılan araştırmalara göre bir insan zamanının yüzde 95’inde davranış ve kararlarını orta ve eski beyinde oluşan bilinçaltı süreçlerden etkilenerek ortaya koymaktadır. Yüzde 85’inde ise beyin farkında olmaksızın çevresel mesajları kaydetmeye ve yorumlamaya devam eder (Krakoff, 2010). Bu noktada en büyük soru işareti, müşterinin seçtiği ürünü, neden ve nelere dayanarak tercih ettiğidir. Müşterinin zihnine girmek, tüketici algısının ve tercihlerinin nasıl şekillendiğini anlamak firmaların pazarlama konusunda çözmeye çalıştıkları en temel konulardan biridir. Bu konuda belirleyici etkenlerin saptanması için çeşitli deneyler yapılmakta ve insan beyninin algıdaki rolü araştırılmaktadır. Beynin, kimi zaman bilinçli kimi zamansa bilinçsiz olarak çevresinde gelişen her durumu algıladığı bilinmektedir. Firmalar da bu durumdan faydalanarak, zaman içinde reklamlarında ve görsellerinde gözün algılayamadığı ancak beyin algılayabildiği görüntülere yer vermeye başlamışlardır. Bu sayede vermek istedikleri mesajları doğrudan bilinçaltımıza yollayarak, fikirlerimizi ve tercihlerimizi yönlendirebildiklerine inanmaktadırlar. Bu konuda yapılan ilk ve en önemli örnek, James Vicary’nin 1957 yılında Amerika’da bir sinemada yaptığı popcorn deneyidir (Rogers, 1993). Söz konusu deneyde, sinemada oynatılan film esnasına gözün algılayamayacağı periyotlarda “Pop-Corn ye” ve “Coca-Cola İç” mesajları yayımlanmıştır. 6 hafta devam eden çalışma sonucunda sinema salonunda pop-corn satışlarında %57’lik, Coca Cola satışlarında ise %18’lik artış gözlemlenmiştir. Bu sonuçları dikkate alarak, daha o yıllarda doğrudan bilinçaltına gönderilen bir mesajın, tüketim tercihleri üzerinde ne kadar büyük bir etkisi olduğunun ispatlandığına inanılmıştır. İşte tam da bu noktada Nöropazarlama alanının işlerliliği ortaya çıkmakta ve yukarıda bahsedilen kaynağı belirsiz bir çok kararın ne şekilde biçimlendiği ortaya konulmaya başlanmaktadır.

Yukarıda belirtildiği üzere bilinçaltını etkileyen mesajların, algıları yönlendiren dış etkenlerinin kullanımları hakkında çeşitli incelemeler ve bu yöntemlere ışık tutmak için yapılan çeşitli deneyler bulunmaktadır. Örneğin Jiang ve arkadaşları tarafından 2006 yılında, insanların çevrelerinden sürekli olarak aldıkları mesajlar arasında bunların belirli bir kısmını bilinçli olarak fark ettikleri ancak belirli bir kısmını da fark etmedikleri üzerine, bilinçaltına doğrudan ulaşan mesajların tespiti yönünde bir deney yapılmıştır. Bu çalışmada heteroseksüel ve homoseksüel, erkek ve kadınlara gösterilen yüksek derecede uyarıcı erotik fotoğraflarla dikkatlerinin ne oranda dağıldığı ölçümlenmiştir. Çalışma sonucunda beyin, duyu organları ile algılanmadığı zannedilen çevresel etkenlerden etkilendiği ve bu bilgileri otomatik olarak yorumladığı görülmüştür.

Hayvanlardan farklı ve şanslı olarak insanlar hem hissetmekte hem de düşünebilmektedirler. Beyin karar alırken, sadece duyu organlarından gelen verileri değil, uyarıların bedende yarattığı tepkileri de dikkate alır. Karar anında beyin ve vücut bütün olarak iletişim halindedir ve tüm bu karşılıklı etkileşim anlık olarak gerçekleşir. Aslen, bir alışverişin temel amacı ihtiyacı gidermektir. Bu ihtiyacı giderme kısmında ise devreye sadece finansal ya da rasyonel etkenler girmekle kalmaz, aynı zamanda gerek bilinçli gerekse bilinçsiz olarak algılanılan ve duygusal ve duygusal tepkiler de devrede olurlar. Bir çok zaman, bir markaya duyulan sempatinin kaynağı tüketicilerce ne kadar düşünülse de hatırlanamayabilir; çünkü bir çok bilgi anımsanamayan, beyin bilinçli olarak erişemediği bölümlerinde saklanır ve karar anında hiç farkında olunmadan devreye girer.

Daha önce de bahsedildiği üzere görme duyusu dış dünyaya açılan pencere olurken, içeriye aldığı bazı mesajların farkında olmak mümkün olmayabilir. İnsanlar tarafından görmek olarak algılanan yani bilinçli olarak görülen nesnelerin yanısıra, bilinçaltınca çok daha hızlı bir şekilde mesajlar görülüp, algılanabilir. Bu iki görme arasındaki farkların belirlenmesi için yapılan çalışmalarda, sinir sisteminin verdiği tepkiler vasıtasıyla gözün ve beyin ayrıldığı noktalar ölçümlenmektedir. İnsanlar, gözlerinin önünden



40 milisaniyeden daha hızlı geçen nesnelere gözleri ile göremezler. Örneğin, deneklere 40 milisaniyeden kısa bir süreyle kızgın bir yüz ifadesi, hemen ardından da ifadesiz bir yüz gösterildiğinde, denekler ifadesiz yüzü gördüklerini ancak asıl hedef olan kızgın yüzü görmediklerini bildirmişlerdir. Morris, Ohman ve Dolan'ın 1998 yılında yayımladıkları çalışmalarında bu durumun amigdala ve duygusal tepkiler ile olan bağlantılarını göstermişlerdir. PET taramasıyla amigdalanın, gösterilen yüzler karşısındaki tepkisi izlenmiştir. Çalışmada, ifadesiz yüz ile perdelenen kızgın yüzü görmediğini belirten deneklerin tarama sonuçlarında amigdalada tepkilerin oluştuğu gözlenmiştir.

Bu çalışmada da benzer bir yöntem ile deneklerin gösterilen görseller karşısında verdikleri tepkiler EEG vasıtasıyla ölçümlenmiştir. Araştırmada deneklere gözün görme sınırı olan 40 milisaniyenin altında bir değerle; 20 milisaniye süre ile; korku, masumiyet ve seksi kelimelerini çağrıştıran; 4 farklı görsel sunulmuştur. Gözün görmesinin beklenmediği bu durumda, beyinde oluşan anlamlı tepkiler gözlemlenmiş ve tespit edilmiştir.

2.2. Ölçüm Metodları

Nöro yani sinir üzerine yapılan bilimsel çalışmalar sinirbilimi olarak tabir edilmekte ve insan vücudundaki çeşitli sinirlerin, iç ve dış etkenlere verdiği tepkiler üzerinden yürütülmeye çalışılmaktadır. Bir ürün ya da markayla ilgili mesaj verilirken ya da o ürünle hiç bir alakası olmayan bir görüntü izlenirken ya da müziği dinlenirken ya da amaçsızca kokusu içe çekilirken farkında olunmasa da sinirlerin ve beyin tüm bu dış etkenleri algıladığı, yorumladığı ve tepki verdiği bilinmektedir. Bu tepkiler bireylerin tercihleri üzerinde çok büyük rol oynamaktadırlar. Kimi zaman eski güzel hatıralar kimi zamansa geleceğe dair planlar anımsatılarak o ürün üzerinde karar kılınması sağlanmaya çalışılmaktadır.

İnsan beyni ve sinir sistemi üzerindeki bu etkenlerin tespitinde çeşitli yöntemler kullanılır. Bu bilimsel ve teknolojik uygulamalar başlangıçta çok pahalı sistemler olduğu için yaygın olmasalarda zaman içinde daha düşük maliyetlere gerilemeleri ve çok hızlı sonuçlar vermeleri sayesinde kullanılabilirliklerini ve yaygınlıklarını arttırmışlardır. Yaygınlaşmalarındaki en büyük etkenlerden biri de eski geleneksel yöntemlere göre çok daha kesin sonuç vermeleridir.

Bu yöntemleri temelde ikiye ayırmak mümkündür; biyometrik ölçümler adı altında bilinen birinci grup fizyolojik tepkiler üzerinden algılamanın gerçek cevabını ortaya koymaya çalışırken, EEG ve fMRI adlı iki yöntemden oluşan ikinci grup ise sadece beyinde oluşan yapılanmalar üzerinden algılamanın sonucunu okumaya çalışmaktadır.

Bilinçaltının, farkında olmadan aldığı mesajlara verdiği tepkiler, çeşitli biyometrik ölçüm yöntemleri vasıtasıyla ölçülebilir hale getirilerek tespit edilir. Böylece verilen kararlarda etken olan faktörler belirlenerek, firmaların reklam ve pazarlama stratejileri belirlenir.

2.2.1. Biyometrik Ölçümler

2.2.1.1 Eye -Tracking / Göz İzleme

Göz izleme yöntemi, internet sayfalarında gezinirken, marketlerde raflara göz gezdirirken ya da ürünlerin paketlerini incelerken nelere dikkat edildiğinin tespitinde kullanılır. Bu yöntem sayesinde, gözbebeğinin ışığa karşı verdiği tepki, göz çevresini kaplayan derideki elektriksel değişim ve göze takılan lensler üzerinden göz hareketleri izlenirken; kişinin gösterilen görsel uyarıcının hangi bölümüne ne kadar süreyle baktığı belirlenerek tasarım aşamasında ürünün farkedilebilirliğini arttırıcı yönde çalışmalar yapılır. Örneğin bir markaya ait belirli bir ürün için yapılan çalışmalarla paket üzerindeki marka logosunun yeri, testler sonrasında güncellenerek; önceki dağınık ve odaklanması zor halinden, daha merkezi bir konuma alındıktan sonra satışların %28'den %44'e çıktığı görülür (Hür ve Kumbasar 2001). Ayrıca göz izleme çalışmaları ile tüketicinin markayla ilgili herhangi bir uyarana yönelik dikkat odaklanması da ölçümlenmektedir (Laubrock ve diğerleri, 2007).

2.2.1.2 GSR / Galvanik Deri Tepkisi

Canlılar olaylar karşısında hissettiklerini sadece beyinle değil ayrıca biyolojik bedenlerinin çeşitli yerlerinde oluşabilen tepkilerle de ortaya koymaktadırlar. Heyecanlanıldığında, korkulduğunda ya da acı duyulduğunda nasıl ki kalp atışları hızlanıyorsa aynı zamanda deri yoluyla da hissedilerek terlemek suretiyle ya da elektriksel olarak tepki verilir. Özellikle avuç içlerinin ve diğer kılsız bölgelerin, herhangi bir etkene bağlı olarak elektrik dirençlerinin değişmesi, otonom sinir sisteminin otomatik bir tepkisi olarak, ter bezlerinin etkinliğine bağlıdır ve hem haz verici hem de stres yaratıcı uyarıcılarla ortaya çıkabilmektedir (Ural 2008). Pazarlama alanında web siteleri ve reklamlara yönelik tepkilerin ölçülmesinde yararlanılabilen bir tekniktir.

2.2.1.3 PET / Pozitron Emisyon Tomografisi

PET yöntemi en ileri nükleer tıp görüntüleme yöntemidir. Pazar araştırmalarından çok klinik çalışmalarda kullanılır. Bu yöntemi kullanırken görüntü sağlamak için radyoaktif element kullanımı gerekir. Enjekte edilen radyoaktif madde seyri boyunca izlenir ve geçtiği alanlar tespit edilir. fMRI yönteminin öncelerinde pozitron emisyon yardımı ile beyin ve alanlarının görüntülenmesi sağlanmıştır. PET yöntemi sinyallerin geçtiği anatomik alanların belirlenmesini sağlasa da, daha güvenilir veriler elde edilmesi bakımından fMRI yöntemi ile birleştirilmesi şarttır (Cherry ve diğerleri, 2008).

2.2.1.4 Facial Coding / Yüz Okuma

İnsanların duygu ve düşüncelerini en bilinçsizce ele verdikleri yer yüzleridir. Üzüntülerinin, mutluluğun, heyecanın, acının hatta söylenilen yalanların kısacası her duygunun yüzde bir yansıması bulunmaktadır. Bu yansımaların yani kişilerin gerçek duygularının tespiti için Paul Ekman 1970’li yıllarda Facial Action Coding System (FACS) ‘i ortaya atmıştır. Zaman içinde büyüyen ve güncellenen bu sistem sayesinde, kişilerin yüzlerinden duygularını okumak mümkün hale gelmeye başlamıştır. Yüz okuma yöntemi MIT Üniversitesi’nde otistik çocukların tepkilerini önceden ölçümlene amacıyla kullanılmasından şirketlerin web sitelerini, raf düzenlerini, ürün paketlerini ve diğer uyarılarına yönelik tepkilerin ölçülmesine kadar geniş bir yelpaze de kullanılmaktadır. Paul Ekman’ın yönteminde ifadelerimizde yer alan duygularımıza ait ilk anlardaki istem dışı mikro mimikler kullanılmaktadır. Ekman’a göre bireyler ilk 40 milisaniyede algılama yeteneğine sahiplerdir. Bu algı, mimikler ve temel yüz kaslarının hareketleri ile birleştiğinde ifadelerin okunması mümkün hale gelebilmektedir. Yine Ekman’a göre örneğin, gerçek bir gülümseme ile zoraki bir gülümsemenin ayırte edilmesi oldukça kolaydır. Zira yaptıkları araştırmalara göre insanların sadece %10’luk kesimi gülme esnasında harekete geçen kaslarını kontrol edebilmektedir (Ekman ve Friesen, 1971).

2.2.2. Beyin Tepkilerini Ölçümlene Yöntemleri

2.2.2.1. fMRI / fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme

fMRI yöntemi ile beyin, yüksek çözünürlükte görüntülenerek belirli alanlar üzerinde yoğunlaşılır ve bu noktadaki yapısal değişiklikler tespit edilerek, bu durumlarla davranışlar arasındaki bağlantılar kurulmaya çalışılır. fMRI baş bölgesinin yüzeylerinden daha öte, daha derin noktalara inme imkanı sağlayarak subkortikal bölgeye dair önemli bulguların literatüre kazandırılmasını sağlamıştır (Zurawicki, 2010). fMRI yönteminde son yıllardaki gelişmeler insan ve hayvan beyinlerinin algılama süreçlerini anlama noktasında devrimsel nitelikte ilerlemeler kaydedilmesini sağlamıştır (Belin ve diğerleri, 2002). Nöropazarlamada kullanımına esas olan yanı ise izlenen kişinin gerçek zamanlı olarak acı, mutluluk, sinirlilik gibi duygusal hislerinin tespit edilebilir olmasıdır. Kişi, gözlem anında farkında olmasa da haz ya da acı duyuyor olabilir. Bu duygular bilinçaltı vasıtasıyla yaşandığı için bilinçli anlatımlarda ifade edilmemesi de test sonuçlarında gözlemlenebilmektedir (Brooks, 2012). Benzer şekilde Sabatini ve arkadaşlarının 2009 yılında yapmış oldukları bir araştırmada, deneklerin gösterilen çeşitli (mutlu, kızgın, ifadesiz vb) yüz ifadelerine (gözün algılayabileceği ve bilinçaltının algılayabileceği hızlarda, karışık olarak) olan tepkileri fMRI yöntemi ile izlenmiş ve tepkilerde anatomik olan beyindeki çeşitli bölgelerin nasıl birlikte hareket ettikleri belirlenmiştir (Sabatini ve diğerleri, 2009). Pazarlama alanında ise yaklaşık 7 milyon



dolarlık bir bütçe ile Martin Lindstrom tarafından gerçekleştirilen bir araştırma fMRI yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve büyük öneme sahip bulgular ortaya koyulmuştur (Lindstrom, 2008).

2.2.2.2 EEG / Elektro Beyin Grafisi

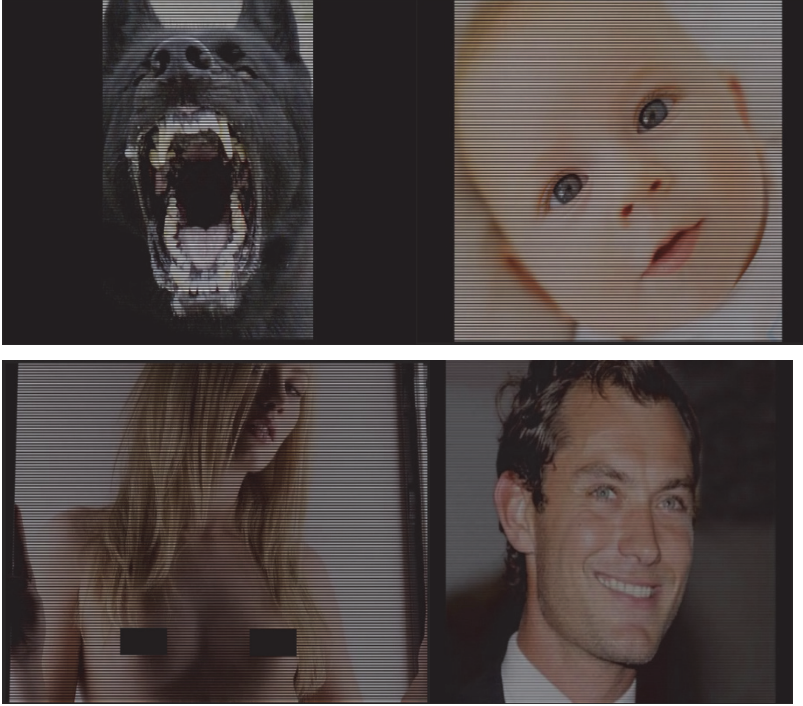
Beyin, tamamı kablolardan oluşan elektriksel bir kapalı devre gibidir. Tüm duyular arasındaki iletişim sinirler üzerinden akan elektrik akımı ile sağlanır. Kafa derisine ya da doğrudan beyin korteksine yerleştirilen elektrotlar yardımıyla elektriksel aksiyonların ölçülmesi elektroensefalografi cihazı ile sağlanır. Ölçüm esnasında deneklere herhangi harici bir elektrik akımı verilmez, sadece dinleme yapılır. Elektromanyetik dalgalar, yapıları gereğince buldukları alanda eş zamanlı yayımlandıklarından ölçüm sonuçlarının doğruluğu oldukça hassastır. Ne kadar çok sinyal, ne kadar çok elektrik alanı tespit edilebilirse o kadar hassas sonuç elde edileceğinden elektrot sayısının yüksek olmasında fayda vardır. Nöropazarlama uygulamalarında faydalı olacak çalışmalar için uygun olan elektrot sayısının belirlenmesi konusunda tartışmalar devam ederken Nörofocus firması en az 16 elektrotun gerekli olduğunu belirtmektedir. A.K. Pradeep (2010) kitabında buna dayanak olarak da Amerikan hukuk sistemini göstermektedir.

Son yıllarda fMRI ve EEG yöntemlerinden elde edilen bulgulara göre, biyometrik ölçümlerden elde edilen sonuçlar doğrudan beyinsel tepkileri ölçen yöntemlere göre daha az güvenilir sonuçlar üretmektedir. Zira etkinin süresi verilen tepkiden daha uzun sürebilir. Ayrıca bedensel tepkiler ve bunların zamanı kişiden kişiye değişebilir. Dolayısıyla beyin reaksiyonundan sonraki bedensel tepkinin incelenmesi halinde, elde edilmek istenen sonuçlar değişikliğe uğrayabilir. Bu sebeple artık pazarlama açısından kullanışlı yöntemler olarak görülmemektedirler (Bernal, 2012).

3. Metodoloji

Bu çalışmada, EEG yöntemi yoluyla deneklere gösterilen çeşitli görsel uyarılara deneklerin verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma, İstanbul'daki ThinkNeuro firmasının bir evin oturma odası gibi tasarlanmış şirket laboratuvarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresince EEG cihazı aracılığıyla 16'sı kadın, 16'sı erkek toplam 32 gönüllü deneklerin beyin dalgaları ölçümlenmiştir. Örneklem grubu, 18-45 yaş arası İstanbul Telefon Rehberi'nde yer alan kişilerin tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılarak seçilmesiyle oluşturulmuştur. Bu ölçümleme sonucunda gönüllü deneklerin gözlerinin önünden geçen fotoğraflara vereceği duygusal tepkilerin gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Zira beş duyu organından biri olan göz, önünden saniyenin en fazla 1/25'i (40 milisaniye) hızında geçen görüntüleri yakalayabilmektedir. Ancak insanlar teknik olarak, algı eşiğinden daha hızlı görüntüleri göremedikleri halde, beyinleri bu görüntülere duygusal tepki verebilmektedir. Üstelik bu tepki, kişilerin demografik özellikleriyle uyumlu olmak suretiyle anlamlı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Bu araştırmanın denek grubunu oluşturan 16 kadın ve 16 erkeğe, 4 adet fotoğraf (havlayan köpek, bebek, üstü çıplak bir kadın ve Jude Law'un fotoğrafları) gösterilerek, EEG yöntemiyle kişilerin beyin dalgaları ölçümlenmiş ve kişilerin verdikleri duygusal tepkiler kaydedilmiştir. Araştırmada kullanılan EEG cihazının uluslararası 10-20 sistemine göre tasarlanmış 14 kanallı bir cihazdaki elektrodlarının yerleşimi şu şekildedir: AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 (Khushaba ve diğerleri, 2013). Emotiv EPOC olarak tanımlanan yüksek çözünürlüklü bu cihaz saniyede 2048 Hz frekansta veri toplar. Toplanan veriler 128Hz frekanslık bir örneklem dahilinde kablosuz ağ vasıtasıyla bilgisayara aktarılır (Anderson et al., 2011). Emotiv cihazıyla ölçümlenen veri, algoritmalar vasıtasıyla, ölçüme katılan gönüllü deneklerin duygusal tepkilerini ortaya koymaktadır (Sourina ve Liu, 2011).

Gösterilen Resimler



bu görsellerin seçiminde, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 75’i kadın, 75’i erkek toplam 150 katılımcı ile yüzyüze yapılmış açık uçlu sorulardan oluşan anketten faydalanılmıştır. Bu ankette korku, masumiyet ve seksi kelimelerini çağrıştıran görüntülerin ne olabileceği sorulmuş ve frekansı en yüksek olan görseller seçilmiştir. Görseller, deneklerin önlerindeki ekranda sadece 20 milisaniye (gözün görebileceği algı eşiğinden iki kat daha hızlı) kalmıştır. Dolayısıyla rasyonel beynin anlamlandıramadığı bu görüntülere beynin duygusal tepki verip vermediği incelenmiştir.

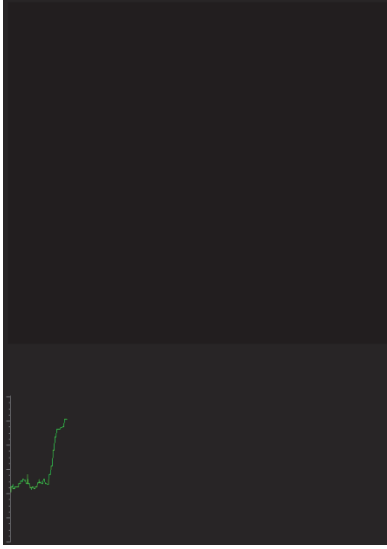
4. Bulgular

Görsellerin sadece 20 milisaniye (görebilme toleransının üst sınırından iki kat hızlı) gösterilmesinin sebebi, bu görsellerin insanın göremeyeceği kadar hızlı gösterilerek, gözlerinin görmemesine rağmen beyinlerinin anlamlı duygusal tepki verip vermeyeceklerini görmektir.

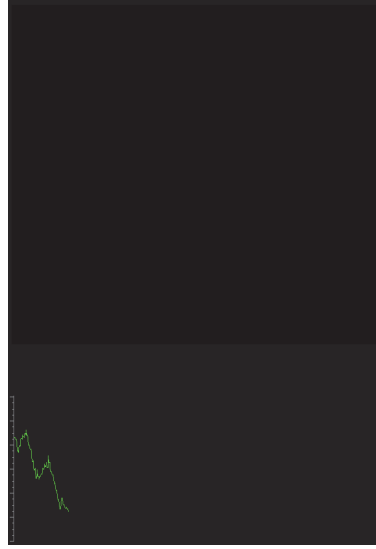
Bu gözlem sırasında köpek, bebek fotoğraflarına verilen tepkilerin kadın ve erkek arasında anlamlı bir farka yol açmadığı görülmüştür. Öte yandan havlayan köpek, Jude Law ve çıplak kadın görselleri anlamlı farka yol açmıştır. Özellikle çıplak kadın görseli kadınlarda ve erkeklerde ters yönde etki etmiştir.

Aşağıdaki şekillerde dikkat edilmesi gereken husus, grafiğin yükseldiği yerlerde bu bağ kuvvetlenirken, düştüğü noktalarda ise izleyici ile görüntü (uyarıcı) arasında bağın azaldığı hatta ani düşüşlerde bunun kopmalara neden olduğudur.

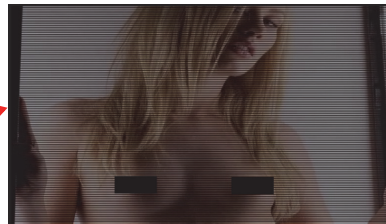
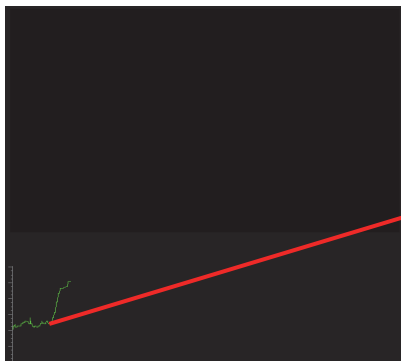
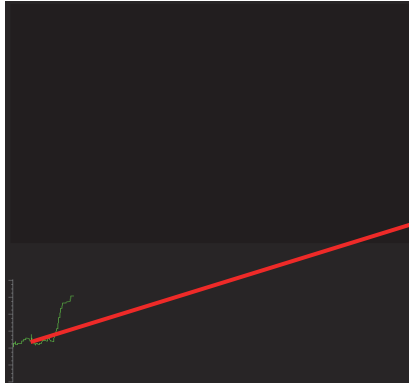
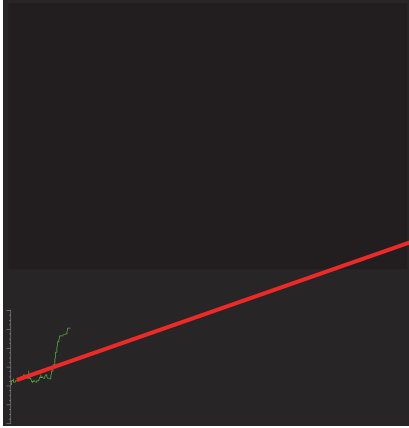
Erkek Katılımcıların Eğrisi

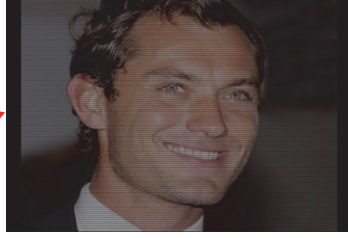
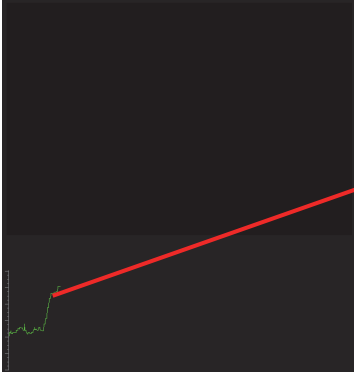


Kadın Katılımcıların Eğrisi

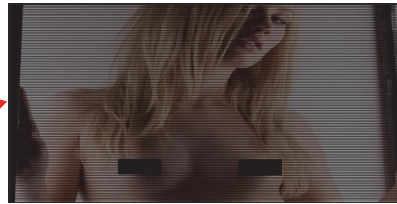
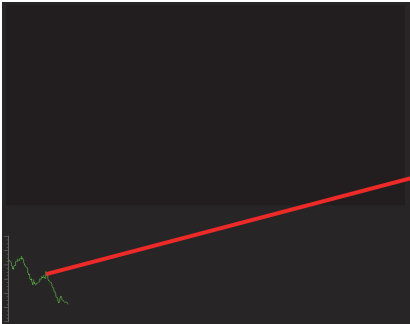
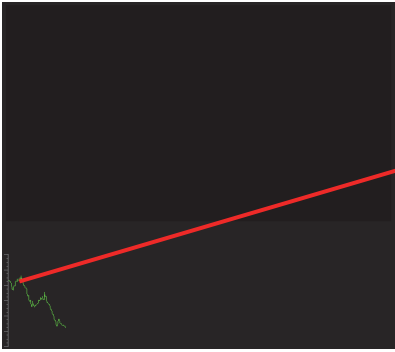


Erkek Katılımcıların Tepkileri





Kadın Katılımcıların Tepkileri





Deneklere herhangi bir soru sormadan ölçümlenen beyin dalgaları sonucunda sadece üç görselin kadın ve erkekler üzerinde anlamlı bir fark ortaya koyduğu görülmüştür. Havlayan siyah köpek fotoğrafı erkeklerde herhangi bir etki yaratmazken, kadınlarda duygusal etki bakımından negatif bir etkileşim olmuştur. Ancak çıplak kadın fotoğrafı gönüllü deneklerin gözlerinin önünden geçtiğinde erkeklerin pozitif yönde, kadınların negatif yönde tepki verdikleri görülmüştür. Bunun yanısıra Jude Law fotoğrafının gösterildiği esnada erkekler de herhangi bir duygusal gözlenmezken kadınlarda pozitif yönde bir duygusal tepki oluşmuştur.

Havlayan siyah köpek ve çıplak kadın görsellerinin yanısıra Jude Law fotoğrafında da kadın ve erkekler arasında demografik kırılımlar nezdinde anlamlı farklar gözlenmiştir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın metodolojisinde belirtildiği gibi, gözün algılama süresinden daha hızlı gösterilen 4 görüntüyü göz ve rasyonel beyin yakalayamamaktadır. Bir başka ifadeyle deneklere “ne gördün” diye sorulduğunda herhangi bir cevap alınamazken özellikle üstü çıplak kadın görselinde erkek ve kadın denekler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark oluşmaktadır. Erkeklerde kadın görseli ekrana gözün göremeyeceği kadar hızlı geldiğinde bile beyin görseli tanımlayabilmiş ve heyecan seviyesinde artış olmuştur. Ancak kadınlar aynı görseli gördüklerinde heyecanda anlamlı bir düşüş gözlenmiştir. Dolayısıyla reklamlarda ya da alışveriş deneyimi sırasında insanların gözünün önünden geçen bazı objeler, görüntüler ya da yazılar rasyonel beyin tarafından işlenemese bile bilinçdışı duygusal tepki oluşturabilmektedir.

Bu durumda iki tane önemli sonuç ortaya çıkmıştır. Birinci sonuç, kişiler teknik olarak gözlerinin önünden geçen objeleri görmeseler bile bilinçdışı demografik özellikleriyle tutarlı bir tepki ortaya koyabilmektedir. İkinci bulgu ise özellikle basılı ve görsel pazarlama iletişim araçlarında kadın ürünleri için kadın mankenler kullanılacağı zaman iki kere düşünmek gerekebilir. Çünkü araştırma sonucunda da görüldüğü gibi kadın denekler sadece 20 milisaniye süresince gözlerinin önünden geçen çıplak kadın görselinden duygusal bakımdan uzaklaşmışlardır.

Yukarıda belirtilen sonuçlar ışığında, marka/ürün ve müşteri etkileşimini sağlayan pazarlama iletişimi sürecinde, nöropazarlama ve bilinçaltı pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak isteyen firmaların ilgili uyarılarıyla, bu yöntemler sayesinde, tüketicilerinin bilinçdışı süreçleri tarafından farkettilerik zihinlerinin derin noktalarına nüfuz etmelerinin ve bunları depolamalarının mümkün olduğu söylenebilir.

Ancak kabul etmek gerekir ki, bilinçli ya da bilinçdışı seviyede, bir tüketicinin herhangi bir markanın ilgili uyarısını bir kere algılaması bu bilginin ya da mesajın zihnine yerleşmesi için kesinlikle yeterli değildir. Geleneksel pazarlamanın önemli varsayımlarının bu noktada da geçerli olduğu, yani tüketicikle iletişimi söz konusu her iki seviyede de düzenli olarak yürütmeleri gerektiği ortadadır.

Kaynakça

- Anderson, E. W., Potter, K. C., Matzen, L. E., Shepherd, J. F., Preston, G. A., & Silva, C. T. (2011). A User study of visualization effectiveness using EEG and cognitive load. *Computer Graphics Forum*, 30(3), 791-800.
- Ariely D., & Berns G. S., 2010. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in busines. *Nature Reviews Neuroscience*. 11(4), ss. 284-292.
- Belin, P., Zatorre, R., & Ahad, P. (2002). Human temporal-lobe response to vocal sounds. *Cognitive Brain Research*, 13, 17-26.
- Bernal, L., (2012). Gaining A Competitive Advantage Through Neuromarketing, *Colegio de Estudios Superiores de Administracion*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.45.
- Brooks, S.J., Savov, V., Allzén, E., Benedict, C., Fredriksson, R., Schiöth, H.B., (2012). Exposure to subliminal arousing stimuli induces robust activation in the amygdala, hippocampus, anterior cingulate, insular cortex and primary visual cortex: A systematic meta-analysis of fMRI studies”, *NeuroImage*, 59, 2962-2973.

- Cherry, S. R., Louie, A. Y., & Jacobs, R. E. (2008). The integration of positron emission tomography with magnetic resonance imaging. *Proceedings of IEEE*, 96, 416–438.
- Crandall, K. , 2006. *Invisible Commercials and Hidden Persuaders: James M. Vicary and the Subliminal Advertising Controversy of 1957*. Lisans Tezi. Florida : Tarih Bölümü
- Damasio, A. 1994. *Descartes' error : emotioni reason and the human brain*. New York: Grosset/Putnam
- Du Plessis, E., 2011. *The branded mind*. Amerika & İngiltere : Kogan Page Limited.
- Ekman, P., ve Friesen, W. V., (1971), *Constants across cultures in the face and emotion*”. *Journal of Personality and Social Psychology* 17 (2): 124–9.
- Hür, Ş. ve Kumbasar, S., (2011). Göz hareketlerine dayalı araştırma çözümleri Eye tracking teknolojisi Araştırmada yenilikler konferansı, İstanbul s. 30.
- Jiang, Y., Costello, P., Fang, F., Huang, M., & He, S. (2006). A gender-and sexual orientation-dependent spatial attentional effect of invisible images. *Proceedings of the National Academy of Sciences,USA*, 103, 17048–17052.
- Kenning, P. ve Plassmann, H., (2005). *NeuroEconomics: an overview from an economic perspective*. *Brain Res. Bull.*
- Khushaba, R., N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, j., Kahn, B. ve Townsend, C., (2013). *Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking*, *Expert Systems with Applications*, *Expert Systems With Applications*, Volume 40, issue 9, p. 3803-3812.
- Kotler, P. & Kevin, K., (2009), *Marketing Management*, 13/E, New Jersey: Prentice Hall.
- Krakoff, P., 2010, *7 Ways to Market to the Subconscious Brain:The Homer Simpson Guide to Content Marketing*. [online].,Amerika, <http://writingontheweb.com/2010/10/21/ways-market-subconscious-brain-br-homer-simpson-guide-content-marketing/> (29.04.2013).
- Lee, N., Broderick, A., J., ve Chamberlain, L., (2007).What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *Int J Psychophysiology*.
- Lindstrom, M., (2008), *Buyology, Truth and Lies About Why We Buy*, Doubleday
- Laubrock, J., Engbert, R., Rolfs, M., & Kliegl, R. (2007). *Microsaccades are an index of covert attention: Commentary on Horowitz, Fine, Fencsik, Yurgenson, and Wolfe*. *Psychological Science*, 18, 364–366.
- Morris, J. S., Öhman, A. ve Dolan, R. J., (1998), *Conscious and unconscious emotional learning in the human amygdala*, *Nature* 393, 467-470
- Pradeep, A.K., (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rogers, S., “How a Publicity Blitz Created The Myth of Subliminal Advertising,” *Public Relations Quarterly* 37 (winter 1992-1993): 12.
- Sabatini, E., et al., 2009. *Brain structures activated by overt and covert emotional visual stimuli*. *Brain Res. Bull.* 79, 258–264.
- Sourina, O., ve Liu, O. (2011). *A Fractal-based Algorithm of Emotion Recognition from EEG using Arousal-valence model*. In *Proc. Biosignals 2011*, Rome, pp.209-214.
- Tüzel, N., 2010. *Tüketicinin zihnini okumak nöropazarlama ve reklam*. *Marmara İletişim Dergisi*. (16), ss. 164-165.
- Ural, T., 2008. *Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerinde kurumsal bir değerlendirme*. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(2) s. 421.
- Zaltman, G.,2003. *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Boston: Harward Business Press
- Zurawicki, L., (2010), *Neuromarketing: Exploring The Brain of The Consumer*, Springer, s.44.



Tüketicilerin İyi / Mutlu Olma Durumunun Hedonik Tüketime Etkilerinin Araştırılması

Dr. Recep Baki DENİZ
denizbaki@yahoo.com

Prof.Dr. Uğur YOZGAT

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü uguryozgat@marmara.edu.tr

Özet: Araştırmamızın amacı, öncelikle tüketicilerin kendilerini iyi / mutlu hissetmelerinin hazcı ürün tüketimi (boş zaman faaliyetleri harcama miktarı) üzerindeki etkisini irdelemek, daha sonra da bu ilişkide genel yaşam tatmininin ve katılan boş zaman faaliyetleri sayısının aracılık rolünü test etmektir. Özgün bir konu niteliğine sahip olan çalışmamızda, yazın taramasından sonra, bu amaca en uygun olduğu düşünülen ölçekler Zhong ve Mitchell (2012)'in çalışmalarından alınarak, Türkçe'ye adapte edilmiştir. Çalışmanın yüzeysel geçerliliği (face validity) pazarlama psikoloji alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda onaylanmıştır.

Anketler 20-39 yaş aralığındaki genç tüketicilere kolayda örnekleme yöntemiyle 800 anket dağıtılmıştır. 422 anket (% 52,75) geri dönmüş ve eksiksiz doldurulan toplam 397 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın bulguları, örneklem bağlamında, kendini iyi / mutlu hisseden tüketicilerin boş zaman faaliyetleri harcama miktarının arttığı, genel yaşam tatmininin ve katılan boş zaman faaliyetleri sayısının boş zaman faaliyetleri harcama miktarı ile kendini iyi / mutlu hissetme hali arasındaki ilişkide tam aracı rolü olduğu şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik, iyi / mutlu olma hali, boş zaman faaliyeti, genel yaşam tatmini

A STUDY ABOUT THE IMPACT OF CONSUMER SUBJECTIVE WELL-BEING ON HEDONIC CONSUMPTION

Abstract: The aim of this study is first to analyze that the impact of consumer subjective well-being on hedonic product consumption (amount of the spending of leisure time activities) and then test in this relation the role of mediation of the general life satisfaction and the number of leisure time activities that participated. In this study, which has an original topic, after the literature research, the scale that convenience for the aim was take Zhong and Mitchell's (2012) study and adopted by researchers and a linguist to Turkish. The face validity of the study was confirmed by the experts in marketing and psychology fields.

Survey was distributed with convenience sampling method to the young consumers, ages between 20 and 39. 800 surveys were distributed, 422 (%52.7) were returned and 397 were analyzed.

According to the findings of the study it was found that subjective well-being (SWB) of consumers affect the amount of spending for leisure time activities and the relationship between the amount of leisure time activities and SWB was fully mediated by general life satisfaction and the number of the leisure time activities participated.

Keywords: Hedonic, subjective well-being (SWB), leisure time activity, general life satisfaction

1.GİRİŞ

Daha önce tüketici davranışlarına ilişkin olarak yapılan bazı araştırmalar mutlu insanların mutsuz insanlara göre daha sosyal, aktif, daha enerjik ve çeşitli boş zaman aktivelerine katılmakta daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise, tüketicilerin kendilerini iyi / mutlu hissetmelerinin hazcı ürünler tüketimine yönelik etkileri araştırmaktadır.

Yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin anlık ya da kısa dönemli duygusal durumlarının satın alma ve ürün kullanımlarına davranışlarına etkilerini incelemekle birlikte (Lee ve Sternthal, 1999) uzun dönemli duygusal durumların araştırılması - örneğin uzun dönemli olarak kendini iyi / mutlu hissetme gibi - göz ardı edilmiştir (Lyubomirsky ve Sheldon, 2006:76). Oysa uzun dönemli olarak kendini iyi hissetme durumu gibi olguların yönlendirilmesi (manipüle edilmesi) güçtür, bu nedenle tüketicinin uzun dönemli satın alma alışkanlıkları ve davranışlarında daha anlamlı bir role sahiptir (Zhong ve Vincent, 2012:583).

Yukarıda belirtilen konuların ortaya konulabilmesi amacıyla yapılan araştırmada genç tüketici grubunda (20-39 yaş aralığı) yer alan kişiler örneklenmiştir. Toplam ülke nüfusunun yaklaşık % 30 gibi oldukça yüksek bir bölümünü oluşturan bu grupta yer alan tüketicilerin seçilmesinin nedeni boş zaman olgusunun ve boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin bu grup için ayrı bir öneme sahip olduğunun düşünülmesidir. Araştırmamız, öncelikle, tüketicilerin kendilerini iyi / mutlu hissetmelerinin hazcı ürün tüketimi (boş zaman faaliyetleri harcama miktarı) üzerindeki etkisinin irdelenmesini, daha sonra da bu ilişkide genel yaşam tatmininin ve katılan boş zaman faaliyetleri sayısının aracılık rolünü test edilmesini amaçlamaktadır.

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA / ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA BAŞLICA YÖNELİMLER: Hedonik ve Faydacı Yaklaşımlar

Tüketicilerin satın alma davranışı çok basit olabileceği gibi çok karmaşık da olabilmektedir. Tüketiciler için alışveriş bir ürünün sahipliğini elde etmenin ötesinde anlamlar taşıyabilmektedir. Bu bağlamda alışveriş; ihtiyaçların karşılanması gibi rasyonel bir takım nedenlerin yanı sıra deneyime dayalı ve duygusal bir takım nedenleri de içermektedir. Bu konuda tüketici satın alma davranışlarını irdelemek amacıyla pek çok araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar, kişisel faktörler, durumsal ve çevresel unsurların karar alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan çok sayıda çalışma sonucunda, tüketim olgusunun sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmadığı, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak yaşamımıza girmeye başladığı görülmüştür. Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde ürün / markaya yönelik birçok imaj yaratmaktadırlar. Dolayısıyla duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamamaktadır.



Hedonik fayda bir ürün/markanın bireyi tatmin etme potansiyeli olarak tanımlanırken, rasyonel fayda ürün / markanın herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine yetirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır.

Yüksek memnuniyet potansiyeline sahip ürünler dokunulmaz, sembolik faydalar sağlamaktadır ve tüketicide markaya karşı olumlu duygular yaratma ihtimali daha yüksektir (Deniz ve Erciş, 2010:143)

Bu noktada antik dönemden bu yana bilinen çok eski bir kavram olan hedonizmden (hazcılık / yaşamda esas olarak haza yönelme) kaynaklanan hedonik alışveriş yaklaşımı, ilk kez Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından irdelenmiştir. Bu yaklaşıma göre; tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için satın alma faaliyetinde bulunmamakta, alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görerek bu zevki tatmin için de alışveriş yapmaktadır. Hedonik tüketimin temel unsurlarını ise, ses, koku, tat, bakışlar oluşturmakta ve bu nedenle ürünlerin hedonik bir anlama sahip olabilmeleri için özel bazı duygularla ilişki kurabilmesi de gerekmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982:133).

Hedonik tüketim davranışı tüketicinin alışverişten eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade etmektedir. Tüketiciler alışverişe değişik nedenlerle gitmekte ve alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulunmaktadır. Bu noktada tüketicileri hedonik alışverişe yönelten güdülerin neler olduğu sorusu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin hedonik alışverişler yaparken farklı güdüleyici unsurların etkisi ile harekete geçtikleri ileri sürülmüştür. Bu güdüleyici unsurların ise; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş olduğu ileri sürülmüştür (Ünal ve Ceylan, 2008:266).

Hedonik tüketim duyguların davranışları ve tercihleri yönlendirdiği ve diğer duyguları harekete geçirdiği temeline dayanmaktadır. Dolayısıyla hedonik tüketim eğilimi tüketici davranışında itici bir güç oluşturabilmektedir. Zira hedonik tüketim eğilimi belirli bir ürün ihtiyacının karşılanmasından öte, eğlence, keyif, zevk gibi bireyle ilgili bir takım ihtiyaçların karşılanmasıyla ilişkilidir.

Günümüzün post modern tüketicisinin başlıca özelliklerinden birisi de “haz arayıcısı” olmasıdır. Post modern tüketici alışveriş ve tüketim olgusunu bir süreç olarak algılamakta ve bu süreç içerisinde aktif biçimde bulunmak ve bundan da haz almak eğlenmek istemektedir (Odabaşı, 2004:107). Çok bilinen pazarlama jargonu, tüketicilerin ürünler değil çözümler aldıklarını ifade eder. Yani deodorant alırken karşı cinsin ilgisini ya da hayattan zevk almak, deterjan alırken temiz görünmek, koşu ayakkabıları alırken ise başarı duygusunu tatmak hedeflenir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen Değerler Listesinde (List of Values: LOV) yer alan değerler; Hedonik Değerler (hayattan zevk alma, mutluluk ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak), Empati Değerleri (kendine saygı duymak, saygı görmek, güvenlik, aidiyet duygusu), ve Kendini Gerçekleştirme Değerleri (kişisel gelişim ve başarı duygusu) olarak 3 grupta toplanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002:215). Dolayısıyla tüketim olgusu geleneksel tüketim anlayışı yaklaşımından farklı olarak sadece işlevsel yarar amaçlı olmayıp fanteziler, hisler ve eğlence gibi deneyimsel olarak yaşanabilecek veya hissedilebilecek yönleri de olan bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık ve Torlak, 2007:48) Gerçekten günümüzde tüketiciler ürünleri satın almanın ötesinde çeşitli psiko-sosyal motiflerin etkisi altında satın alma faaliyetine katılmaktadırlar. Bu motifler arasında hedonik tüketim yani tüketimden zevk almak da önemli bir yer tutmaktadır. Hedonik tüketim tüketimin duygulandırıcı, fantezi ve çoklu-duyumsal yönüne ilişkin davranışları kapsamaktadır (Altunışık, 2007:119-120). Müşteri aslında ürüne ve hizmete her zaman fonksiyonellik, rasyonellik ya da fiyat gözüyle bakmamaktadır. Duygusalılık, çekicilik, tecrübe sahibi olma gibi konular da bazen müşteri için önemli hale gelmektedir (Yamamoto, 2005:59). Günümüz tüketicileri tüketen bireyden “deneyim arayan kişiye” dönüşmüştür. Tüketiciler artık geleneksel pasif dinleyici rollerinden sıyrılarak deneyimin bir parçası aktif katılımcı olmayı istemektedirler. Geleneksel anlayışta hakim olan disiplinli eğlence toplumu anlayışı, yerini, eğlenmeyi bireyin sorumlu olduğu bir uğraş olarak gören anlayışa bırakmıştır (Kılıçer, 2007:42).

Bir başka bakış açısına göre hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen

hazır. Bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır (Ünal ve Ceylan, 2008:275). Tüketici satın alma davranışları faydacı (utilitarian) ve hazcı (hedonic) satın alma yönelimleri olmak üzere başlıca iki grupta ele alınabilir.

Yararı ön planda tutan satın alma davranışında tüketici açısından tüketim bir görev olarak tanımlanmaktadır ve tüketici “rasyonel” bir tüketim davranışı içerisinde bulunmaktadır (Arnould ve Reynolds, 2003:87). Ürün yada hizmetin özellikleri nelerdir, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını bünyesindeki hangi fonksiyon ile karşılamaktadırlar, dolayısı ile tüketiciye hangi faydaları sunmaktadırlar? Bu sorular faydacı tüketim esnasında cevapları aranan sorulardır. Ayrıca faydacı tüketim eğiliminde olan bireylerin karar verme süreçleri ağırlıklı olarak rasyonel süreçler üzerinden ilerlemektedir. Tüketiciler bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilmekte, onlara sunulan pazarlama iletişimi mesajları bu fonksiyonel özellikler üzerinden kurgulanan mesajlar şeklinde oluşturulmaktadır (Köker ve Maden, 2012:105)

3. KENDİNİ İYİ / MUTLU HİSSETME VE HAZCI ÜRÜNLERE YÖNELİM

Önceki çalışmalarda çoğunlukla tüketicilerin kendilerini iyi-mutlu hissetmek için alışveriş yaptıkları önemle vurgulanmakta iken son dönemlerde yapılan bazı çalışmalarda kendini iyi-mutlu hisseden tüketicilerin hazcı ürünler tüketimine yöneldikleri belirtilmektedir

Kendini iyi-mutlu hissetme hali, “sürdürülebilir/sürekliliğe sahip/anlık olmayan mutluluk hissi” olarak tanımlanarak, kişinin kendisini uzun dönemli olarak mutlu ve iyi hissetmesi olarak da tanımlanmaktadır (Sheldon ve Lyubomirsky, 2006:73).

Son dönemlerde yapılan araştırmalarda, milattan önce 6. yüzyıldan bu yana üzerinde tartışılan bir konu olan kendini iyi-mutlu hissetme halinin kişilik özellikleri ile de güçlü bir ilişkisi olduğu, genelde iyimser ve yaşama pozitif bakan insanların kendilerini çoğunlukla daha iyi ve mutlu hissettikleri belirlenmiştir (Steel vd., 2008:138). Diğer yandan bazı araştırmalar da, genel olarak gelir düzeyi arttıkça, kendini iyi- mutlu hissetme durumunun olumlu etkilendiğini ortaya koymuştur (Carbonell, 2004:997). Bazı çalışmalarda ise, tüketici olarak tatmin olmanın genel olarak yaşam tatminini de önemli ölçüde etkileyen bir faktör olduğunu gösteren saptamalar söz konusudur (Lee vd., 2002: 158).

İngilizce yazında “subjective well-being (SWB)” olarak zikredilen ve tarafımızdan Türkçeye; kendini iyi / mutlu hissetme hali olarak çevrilen bu kavramın hazcı ürünler tüketimine yönelik etkisi araştırılırken özellikle belirtilmesi gereken husus, tüketicinin kendini iyi / mutlu hissetme halinde boş zaman aktivitelerine ve sosyal faaliyetlere hem daha çok zaman hem de daha çok para ayrılacağı düşünülmektedir.

Dolayısıyla çalışmamızın hipotezleri de aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Hipotez 1: Kendini iyi / mutlu hissetme halinin boş zaman faaliyetleri harcama miktarı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Genel olarak yaşantılarından mutlu olanların da bir yandan kendilerini iyi/ mutlu hissetme hallerinin daha yüksek olacağı diğer yandan da boş zaman aktivitelerine ve sosyal faaliyetlere hem daha çok zaman hem de daha çok para ayrılacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda Hipotez 2 geliştirilmiştir.

Hipotez 2: Genel yaşam tatmininin boş zaman faaliyetleri harcama miktarı ile kendini iyi / mutlu hissetme hali arasındaki ilişkide tam aracı rolü vardır.

Bunun yanında katılınan boş zaman faaliyetlerinin sayısı arttıkça kendini iyi/ mutlu hissetme halinin artması doğaldır, ancak bunun için boş zaman aktivitelerine ve sosyal faaliyetlere hem daha çok zaman hem de daha çok para ayrılması gerektiği unutulmamalıdır. Bu durum bizi Hipotez 3'e götürmektedir.

Hipotez 3: Katılınan boş zaman faaliyetleri sayısının boş zaman faaliyetleri harcama miktarı ile kendini iyi / mutlu hissetme hali arasındaki ilişkide tam aracı rolü vardır.



Son yıllarda yapılan bir çalışmada ise, tüketici sadakati açısından ürünün faydası / yararları açısından tatmin olma ile hedonik / alınan haz-zevk açısından tatmin olma süreçleri karşılaştırılmış ve sonuçta hedonik açıdan tatmin olan tüketicilerin, fayda açısından tatmin olan tüketicilere oranla, ağızdan ağıza pazarlama yapma ve tekrar satın alma davranışında bulunma sonucunda daha fazla müşteri sadakati gösterdikleri saptanmıştır (Chitturi vd. 2008:48)

Kendini iyi mutlu hissetme durumunda tüketicilerin en fazla yöneldikleri hazcı tüketimin düşük maliyete sahip aktiviteleri (spor-sosyalleşme gibi) boş zaman faaliyetleri/etkinlikleri olduğu görülmektedir. Gerçekten günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde boş zaman etkinlikleri o denli önem ve yaygınlık kazanmış durumdadır ki artık pazarlama literatüründe serbest zaman pazarlaması (Leisure Marketing) kavramına daha fazla odaklanmayı gerekli kılmıştır. Örneğin Amerika'da yapılan bir araştırmada 1965-2003 yılları arasında serbest zaman için ayrılan süreler kadınlar için 6,0 ve erkekler için ise 7,8 saat artış göstermiştir. Kanada'da yaşı on altının üzerinde olan kişiler günde ortalama 6,2 saatini serbest zaman etkinliklerine ayırmaktadır. Bu kapsamda serbest zaman perspektifinden yapılan çalışmaların; rekreasyon ve spor, ziyaretçi atraksiyonları, turistik destinasyonlar, resort kompleksleri, perakende seyahat, sanat ve eğlence, serbest zaman alışverişi, restoran ve catering, konaklama, tur operasyonu, taşıma gibi on bir farklı alanda yaygınlaşması sonucunu ortaya çıkarmıştır (Argan, 2006:38-43).

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, ilk olarak tüketicilerin kendilerini iyi / mutlu hissetmelerinin hazcı ürün tüketimi (boş zaman faaliyetleri harcama miktarı) üzerindeki etkisini irdelemek, daha sonra da bu ilişkide genel yaşam tatmininin ve katılan boş zaman faaliyetleri sayısının aracılık rolünü test etmektir.

Gerek genel olarak pazarlama yazınında, gerekse ülkemiz pazarlama yazınında, kendini iyi / mutlu hissetmek için hazcı alışverişe yönelmeye ilişkin olarak yapılmış olan pek çok araştırma bulunmaktadır. Buna karşın, kendini iyi / mutlu hissetmenin hazcı satın almaya yöneltip yöneltmediğine ilişkin çalışma sayısının ise, gerek genel olarak ve gerekse / özellikle ülkemizde oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Soru Formu

Bu çalışmada, yazın taraması yapıldıktan sonra amaca en uygun olduğu düşünülen ölçekler Zhong ve Mitchell (2012)'in çalışmalarından alınmış, araştırmacılar ve dil bilim uzmanları tarafından Türkçe'ye adapte edilmiştir. 40 denekle pilot çalışma yapılmış, küçük değişiklikler sonucunda ölçekler son şeklini almıştır.

Çalışmanın yüzeysel geçerliliği (face validity) pazarlama alanında uzman üç ve psikoloji alanında uzman bir akademisyenin görüşleri doğrultusunda onaylanmıştır.

Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, algılanan sosyal sınıf, çocuk sayısı, görevi ve çalıştığı sektör, ikinci bölümde ise kendini iyi / mutlu hissetme hali, genel yaşam tatmini, boş zaman faaliyetlerine katılım, harcama miktarı ve sıklığı soruları yer almaktadır.

Anketler 20-39 yaş aralığındaki genç tüketicilere kolayda örnekleme yöntemiyle Tablo.1'de yer alan dağılım dikkate alınarak her kategoriye 200'er adet olmak üzere toplam 800 anket dağıtılmıştır. 422 anket (% 52,75) geri dönmüştür. 25 anket eksik doldurulduğu için değerlendirme dışında bırakılmış, toplam 397 anket analize tabi tutulmuştur.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sadece İstanbul'da ve kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmış olması araştırmanın kısıtlarıdır.

4.4. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler

Araştırma kapsamındaki soruları cevaplamayı kabul edenlerin % 49,62’si kadın ve % 50,38’i erkektir. Örneklemin dağılımı hem Türkiye hem de İstanbul’un dağılımına oldukça yakındır (Bkz.Tablo.1).

Tablo.1. Türkiye, İstanbul ve Örneklem Cinsiyet ve Yaş Dağılımı Çapraz Tablosu

	Türkiye */ İstanbul**				Örneklem			
	Erkek		Kadın		Erkek		Kadın	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
20-24	3.151.253/	12,74/	3.034.856/	12,27/	42	10,58	46	11,59
	544.247	10,77	573.059	11,34				
25-29	3.185.423/	12,88/	3.085.255/	12,47/	54	13,60	52	13,10
	672.335	13,31	658.981	13,05				
30-34	3.307.333/	13,37/	3.237.594/	13,09/	56	14,11	54	13,60
	719.806	14,25	692.174	13,70				
35-39	2.890.170/	11,69/	2.841.007/	11,49/	48	12,09	45	11,34
	605.717	11,99	584.938	11,58				
Top- lam	12.534.179	50,68/	12.198.712	49,32/	200	50,38	197	49,62
	/	50,33	/	49,67				
	2.542.105		2.509.152					

*,** TÜİK verileri

Ankete cevap verenlerin yaş ortalaması 29,63 (SS=5,22)’dür.

Araştırmaya katılanların % 58,5’i üniversite ve üstü mezundur, ilköğretim ve lise mezunlarının toplamı % 19,7’dir (Bkz.Tablo.2).

Araştırmaya katılanların % 8,3’lük kesimi kendilerini ortanın altı, % 50,2’si orta ve % 41,5’i ortanın üstü sosyal sınıfta görmektedirler (Bkz.Tablo.3).

Tablo.2. Eğitim Durumu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	12	3,0
Lise	66	16,7
Yüksekokul	47	11,8
Üniversite	196	49,4
Yüksek Lisans ve Doktora	76	19,1
Toplam	397	100,0

**Tablo.3. Algılanan Sosyal Sınıf**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Alt	4	1,0
Ortanın Altı	29	7,3
Orta	199	50,2
Ortanın Üstü	139	35,0
Üst	26	6,5
Toplam	397	100,0

4.5. Bulgular

Ön analizleri takiben tüm çok bileşenli ve çok boyutlu ölçümlenen değişkenlerin psikometrik özelliklerini değerlendirmek için keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Faktör analizi değişken sayısının çok fazla olduğu durumlarda, regresyon denkleminin çok sayıda değişkenin etkisini içeren az sayıda faktör değişkenle kurulmasını sağlayan istatistiksel bir tekniktir. Yöntemin ana amacı fazla sayıdaki değişkenin gruplanarak faktör bazında ifade edilip edilemeyeceğinin belirlenmesi ve bu mümkün ise hangi değişkenlerin hangi faktör içinde yer alacağına tespit edilmesidir (Öven ve Pekdemir, 2005:5). Çalışmamızda yapılan faktör analizlerinde temel bileşenler (principal components) yöntemi, rotasyon içinde varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, faktör sayıları öz değerlere (eigen value) bağlı olarak (öz değer>1) belirlenmiştir. Faktör yükü 0,50'den küçük veya birden fazla faktör ile ilişkili olan değişkenler olup olmadığına bakılmış, elde edilen faktörlerin kendi içlerinde tutarlı ve birbirlerinden bağımsız olmasına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda, ilk önce değişkenlerin faktör gruplarını oluşturmaya uygun olup olmadıkları tespit (uygunluk testleri) edilmiş, akabinde de faktörü oluşturan değişkenler için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre değişkenler öngörüldüğü şekilde kendini iyi/mutlu hissetme hali ve genel yaşam tatmini faktörleri altında toplanmışlardır. Hiçbir değişkenin çıkarılmasına istatistiksel olarak gerek olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yapısı teyit ve tespit edilen tüm çok bileşenli ölçekler için yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, çalışmaya dahil edilen biri hariç tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach alpha) sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,70'den yüksektir (Nunnally, 1978). İnceleme türü çalışmalarda güvenilirlik katsayısının 0,50'ye kadar makul kabul edilebileceği göz önünde bulundurulduğunda 0,850'de kabul edilebilecek bir değer olarak değerlendirilmiştir (Bkz.Tablo.4) (Altunışık vd., 2007:116).

Tablo.4. Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, Özdeğer, Güvenilirlik Katsayısı

	Fakt. Yük.	AV	Öz.	α
Kendini iyi / mutlu hissetme hali		37,	6,8	,8
		96	3	7
<u>Son dönemlerde</u>				
Zorlukları aşamayacağımı hissediyorum (T)	,801			
Kendime olan güvenimi kaybediyorum (T)	,764			
Bir şeyler hakkında karar verme yeterliliğine sahip olduğumu düşünüyorum	,753			
Kendimi mutsuz ve/veya depresyonda hissediyorum (T)	,739			
Herhangi bir şey yaparken yoğunlaşabiliyorum	,715			
Kendimi baskı altında hissediyorum (T)	,699			
Değersiz biri olduğumu düşünüyorum (T)	,696			
Bir şeylerin içinde önemli roller oynadığımı hissediyorum	,689			
Sorunlarla yüzleşebiliyorum	,680			
Gerginlik ve/veya kaygıdan uykum kaçıyor (T)	,661			
Her şeyi göz önüne aldığında kendimi mutlu hissediyorum	,637			
Günlük yaşama ilişkin faaliyetlerimden keyif alıyorum	,619			
Genel yaşam tatmini		19,	3,5	,8
		75	5	5
<u>Aşağıda belirtilen durumlara ilişkin memnuniyet düzeyinizi belirtiniz</u>				
Sosyal yaşamınız	,812			
Boş zamanları değerlendirme şekli	,735			
Boş zaman süreniz / miktarınız	,732			
Hane halkı geliriniz	,681			
Sağlığınız	,666			
Eviniz	,653			

AV: Açıklanan Varyans, Öz.: Özdeğer, α : Cronbachs' Alpha, T: Ters soru

Böylece, ölçütlerin yeterli güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Tüm anketin güvenilirlik katsayısı 0,896 olarak tespit edilmiştir. Belirlenen faktörler toplam varyansın % 57,71'ünü açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0,917; Barlett Küresellik Testi: 3.174; df: 153; p<0,000).

Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler arası korelasyon analizi sonuçları Tablo.5'de yer almaktadır. Tablo.5'de görüldüğü üzere araştırmaya konu edilen tüm bağımlı değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler ortaya koyulmaktadır. Bu nedenle değişkenler arasında önemli etkiler öngörülebilmektedir.

Tablo.5. Korelasyon Tablosu

	Ort	S.S.	1	2	3	4
1 Boş zaman faaliyetleri harcama miktarı	3,75	2,27	-			
2 Kendini iyi / mutlu hissetme hali	3,83	0,66	0,166**	-		
3 Genel yaşam tatmini	3,59	0,77	0,289***	0,531***	-	
4 Katılınan boş zaman faaliyeti sayısı	1,53	1,36	0,163**	0,113*	0,218***	-
5 Algılanan sosyal sınıf	3,39	0,76	0,201***	0,309***	0,371***	0,138**

* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1'de demografik özelliklerin boş zaman faaliyetleri harcama miktarı ile ilişkilerini test etmek üzere yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Algılanan sosyal sınıfın ($\beta = 0.189$; $p \leq 0,001$), medeni durumun ($\beta = 0.170$; $p \leq 0,01$) ve çocuk sayısının ($\beta = -0.191$; $p \leq 0,01$) boş zaman faaliyetleri harcama miktarı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır ($R^2 = 0,144$, düzeltilmiş $R^2 = 0,137$, $\Delta R^2 = 0,144$; $p \leq 0,001$). Yaşın, cinsiyetin ve eğitim düzeyinin istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo.6. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken:
Boş Zaman Faaliyetleri Harcama Miktarı)

	Model 1 β	Model 2 B	Model 3 β
Kontrol değişkenleri			
Cinsiyet	-0,008	-0,010	-0,012
Yaş	-0,032	-0,023	-0,027
Eğitim	0,070	0,072	0,066
Sosyal Sınıf	0,189***	0,158**	0,103*
Medeni Durum	0,170**	0,167**	0,148**
Çocuk Sayısı	-0,191**	-0,189**	-0,193***
Bağımsız değişkenler			
Kendini İyi / Mutlu Hissetme Hali		0,099*	0,003
Ara değişkenler			
Genel Yaşam Tatmini			0,194***
Katılınan Boş Zaman Faaliyeti Sayısı			0,108*
R^2	0,144	0,153	0,194
Düzeltilmiş R^2	0,137	0,144	0,184
ΔR^2	0,144***	0,009*	0,041**

* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Model 2'de demografik özelliklerin yanında "kendini iyi / mutlu hissetme hali" nin boş zaman faaliyetleri harcama miktarı ile ilişkilerini test etmek üzere yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları yer

almaktadır. Algılanan sosyal sınıfın ($\beta = 0.158$; $p \leq 0,01$), medeni durumun ($\beta = 0.167$; $p \leq 0,01$), çocuk sayısının ($\beta = -0.189$; $p \leq 0,01$) ve kendini iyi mutlu hissetme halinin ($\beta = 0.099$; $p \leq 0,05$) boş zaman faaliyetleri harcama miktarı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır ($R^2 = 0,153$, düzeltilmiş $R^2 = 0,144$, $\Delta R^2 = 0,009$; $p \leq 0,05$).

Bu sonuç doğrultusunda Hipotez 1 “kendini iyi / mutlu hissetme halinin boş zaman faaliyetleri harcama miktarı üzerinde pozitif etkisi vardır” kabul edilmiştir.

Model 3, Hipotez 2 ve 3’ü test etmek için tasarlanmıştır. Model 2’ deki değişkenlere ek olarak “katılınan boş zaman faaliyetleri sayısı” ve “genel yaşam tatmini” analize katılmıştır. Algılanan sosyal sınıfın ($\beta = 0.103$; $p \leq 0,05$), medeni durumun ($\beta = 0.148$; $p \leq 0,01$), çocuk sayısının ($\beta = -0.193$; $p \leq 0,001$), katılınan boş zaman faaliyetleri sayısının ($\beta = 0.108$; $p \leq 0,05$) ve genel yaşam tatmininin ($\beta = 0.194$; $p \leq 0,001$) boş zaman faaliyetleri harcama miktarı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır ($R^2 = 0,194$, düzeltilmiş $R^2 = 0,184$, $\Delta R^2 = 0,041$; $p \leq 0,01$).

Bu sonuç doğrultusunda Hipotez 2 “genel yaşam tatmininin boş zaman faaliyetleri harcama miktarı ile kendini iyi / mutlu hissetme hali arasındaki ilişkide tam aracı rolü vardır” ve Hipotez 3 “katılınan boş zaman faaliyetleri sayısının boş zaman faaliyetleri harcama miktarı ile kendini iyi / mutlu hissetme hali arasındaki ilişkide tam aracı rolü vardır” kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Araştırmamızda ulaşılan sonuçlar incelendiğinde, tüketicileri medeni durumunun yani evli ya da bekar olmalarının boş zaman etkinliklerine yaptıkları harcama miktarını etkilediğini ve bekarların bu faaliyetlere daha fazla harcama yaptıkları, ailedeki çocuk sayısı arttıkça gerek boş zaman etkinliklerinin ve gerekse bu tür etkinliklere ayırdıkları harcamanın azaldığı, Sosyoekonomik Statü (SES) düzeyi yükseldikçe boş zaman etkinliklerine ayrılan harcamanın da arttığı görülmektedir. Cinsiyete ilişkin olarak ise araştırmamızda herhangi bir bağlantı saptanamamıştır. Dolayısıyla firmaların öncelikle, tüketicilerin artık sadece ürünün fayda tatmini ile yetinmediğini göz önüne alarak, zevk ve haz alma gereksinimlerinin karşılanmasına da çok önem vermeleri gerekmektedir. Ancak daha da önemli olarak, dünyada giderek artan ortalama yaşam süresi ve bunun yanında sürekli artış gösteren boş zaman/serbest zaman süreleri birlikte göz önüne alındığında, işletmelerin “serbest zaman pazarlaması” kavramına giderek daha fazla odaklanma gereğini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda “serbest zaman pazarlaması” ile birlikte, çalışmamızda on bir örneğinden söz ettiğimiz yeni sektörlerin doğup gelişmesinin de söz konusu olduğu görülmektedir.

KAYNAKLAR

- ALTUNIŞIK, Remzi ve Ömer Torlak (2007), Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Adlandıracak Yeni Müşteri (2007), (içinde) Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Hayat Yay. İstanbul, 45-67.
- ALTUNIŞIK, Remzi (2007), Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Adlandıracak Yeni Müşteri, (içinde) Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları, Hayat Yay. İstanbul,111-137.
- ALTUNIŞIK, Remzi, R.Coşkun, S.Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ARGAN Metin (2006), Boş Gezenin Dolu Kalfası: Serbest Zama Pazarlaması (Leisure Marketing), Pi:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi,Cilt:5, Sayı 17, 38-49.
- AKTURAN Ulun (2010), 109-116. Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Plansız Satınalma Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, Oneri. C.9. S.33. Ocak 2010, 109-116.
- ARNOULD, M.J. & K.E. Reynolds, (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- CARBONELL Ferrer-i- A.(200), Income and Well-Being: An Empirical Analysis of the Comparison Income Effect, *Journal of Public Economics*, 997-10.



- CHITTURI, R., R. Raghunatan, V.Mahayan (2008), Delight by Design:The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing*, Vol.72. 48-63.
- DENİZ Arzu ve Aysel Erciş, Kişilik Özellikleri Hedonik ve Rasyonel Fayda Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, 2010 141-147.
- HIRSCHMANN, E.C, Holbrook M, (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, ss. 92-101.
- KENNON M. Sheldon, Sonya Lyunomirsky (2006), How to increase and sustain positive emotion: The effects of expressing gratitude and visualizing best possible selves *The Journal of Positive Psychology*, April 2006; 1 (2): 73-82.
- KILIÇER, Tuğba (2007), Fordizmden Post-Fordizme Geçişin Günümüz Tüketim Anlayışı ve Pazarlama Uygulamalarına Yansımaları, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 21, Sayı 2007-3, 39 - 43.
- KÖKER, N. Erdem ve Deniz Maden (2012), Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/2 94-121.
- LEE, D-J., M.J.Sirgy, V.Larsen, N.D.Wright (2002), Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being, *Journal of Macromarketing*, Vol.22. No.2. December 2002, 158-169.
- LEE, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of Consumer Research*, 26, 115-127.
- NUNNALLY, Jum (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.
- ODABAŞI Yavuz (2004), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Yay. İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz, Gülfidan Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yay. İstanbul.
- ÖVEN, V. Atilla ve Dilek Pekdemir (2005), "Faktör Analizi ve Ofis Kira Değerini Etkileyen Parametrelerin Belirlenmesi", *İTÜ Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, s.3-13.
- SHELDON, K.M., Sonja L. (2006), How to increase and sustain positive emotion: The effects of expressing gratitude and visualizing best possible selves *The Journal of Positive Psychology*, April 2006; 1(2): 73-82.
- STELL, P., J.Schmidt, J.Schultz, (2008), Refining the Relationship Between Personality and Subjective Well-Being, *Psychological Bulletin*, Vol. 134, No:1 138-161.
- TÜİK (2012), "Cinsiyete göre Türkiye yaş dağılımları"
http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_yasqr.RDF&p_yil=2012&p_dil=1&desformat=html.
- TÜİK (2011), "Cinsiyete göre İstanbul yaş dağılımları",
http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_il_yasqr.RDF&p_il=34&p_kod=2&p_yil=2011&p_dil=1&desformat=html.
- ÜNAL, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- YAMAMOTO, Gonca T., (2005), Pazarlamada Yeni Trendler, *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:4, Sayı 12, 55-62.
- ZHONG, Jing Yang, Vincent-Wayne Mitchell (2012), Does Consumer Well-Being Affect Hedonic Consumption? *Psychology and Marketing*, Vol. 29 (8): 583-594 (August 2012).