



GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ



19.ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ BİLDİRİ KİTABI

“Yerel Ekonomilerin Markalaşmasında Pazarlamanın Katkısı”

Düzenleyen
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
18-22 HAZİRAN 2014
GAZİANTEP

Copyright © 2014 Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

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.

Editörler

Yrd. Doç Dr. Ahmet TAN

Yayına Hazırlayanlar

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

Yrd. Doç. Dr. H. Murat KUTLU

Yrd. Doç. Dr. Hasan AKSOY

Hazırlık-Baskı

Merdiven Reklam • 0.312. 232 30 88

www.merdivenreklam.com

19.ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ AKADEMİK KURULU

ONURSAL DAVETLİLER

Prof. Dr. AYŞE BAŞAR BENER	Ryerson University, Kanada
Prof. Dr. MINET SCHINDEHUTTE	Syracuse Üniversitesi, ABD
Prof. Dr. Musa PINAR	Valparaiso University, ABD
Prof. Dr. Mahir NAKIP	Çankaya Üniversitesi
Prof. Dr. Zafer ERDOĞAN	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU	İstanbul Teknik Üniversitesi
Yrd.Doç. Dr. Emine Gül KARABABA	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Armağan PORTAKAL	Araştırmacı-Yazar

ALAN KOORDİNATÖRLERİ

Prof. Dr. Güldem Cerit
Prof. Dr. İbrahim Kircova
Doç. Dr. Tolga Akçura
Prof. Dr. Aslıhan Nasır
Prof. Dr. Ayşe Sevgi Öztürk
Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa
Doç. Dr. Hande Kimiloğlu
Prof. Dr. Çağatay Ünüsan
Prof. Dr. Cengiz Yılmaz
Doç. Dr. Serap Atakan
Prof. Dr. Şebnem Burnaz
Prof. Dr. Mithat Üner
Prof. Dr. Sema Kurtuluş
Prof. Dr. Nimet Uray
Doç. Dr. Emine Çobanoğlu
Prof. Dr. Canan Ay
Prof. Dr. Metin Argan
Prof. Dr. Celil Çakıcı
Prof. Dr. Yavuz Odabaşı
Prof. Dr. Ayşe Akyol
Prof. Dr. Yonca Aslanbay
Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan
Prof. Dr. Mustafa Gülmez

19.ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ AKADEMİK KURULU

KONGRE ONURSAL BAŞKANI

Prof. Dr. M. Yavuz COŞKUN
Gaziantep Üniversitesi Rektörü

Kongre Dönem Başkanı

Prof. Dr. Cengiz TORAMAN
Gaziantep Üniversitesi, İİBF

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN
Gaziantep Üniversitesi, İİBF

Kongre Düzenleme Üyeleri

Yrd. Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU
Yrd. Doç. Dr. Hasan AKSOY
Arş. Gör. Gül Ekinci BÜYÜKAHRAZ
Arş. Gör. Ebru Cansu ERBAĞCI
Arş. Gör. Emrah YILMAZ
Baycan SELÇUK

Gaziantep Üniversitesi, İİBF
Gaziantep Üniversitesi, İİBF
Gaziantep Üniversitesi, İİBF
Gaziantep Üniversitesi, İİBF
Gaziantep Üniversitesi, İİBF
Kars



ÖNSÖZ

Küreselleşme; Yirminci yüzyıla damgasını vuran bir süreç olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sürecin sonucunda iletişim, ulaştırma ve teknolojideki hızlı gelişmeler, hammadde ve pazara yakınlık gibi geleneksel değişkenler yeniden tartışılmaya başlanırken, 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 olmuştur.

Teması “Yerel Ekonomilerin Markalaşmasında Pazarlamanın Katkısı” olan 19. Ulusal Pazarlama Kongresi bu açıdan önem arz etmektedir. Bu bağlamda, pazarlama alanında yeni fikirleri, bilgileri, bulguları ve kavramları paylaşmak, ülkemizin pazarlama literatürüne kazandırılacak bu çok değerli bilimsel çalışmaları birlikte değerlendirmek üzere Gaziantep’te, parlayan yıldız Gaziantep Üniversitesi’nin ev sahipliğinde yapılmasının haklı gururu ve mutluluğu içindeyim.

Gaziantep ilinin yerleştiği coğrafi alanın, ilk uygarlıkların doğup geliştiği Mezopotamya ve Akdeniz arasında bulunması, ayrıca güneyden ve Akdeniz’den gelip doğuya, kuzeye ve batıya giden yolların kavşağında oluşu ilin tarihinin çok renkli olmasını sağlamış, dolayısıyla tarih öncesi çağlardan beri insan topluluklarına yerleşme sahası ve uğrak yeri olmuştur. Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunması, Gaziantep’in önemini artırmış ve canlılığının sürekli olmasını sağlamıştır.

Siz değerli katılımcılarımız tarafından gönderilen bildiriler 19.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. M. Yavuz COŞKUN

Gaziantep Üniversitesi Rektörü

ANA SPONSOR



DiĞER SPONSORLAR





SUNUŞ

Sayın Pazarlama Akademisyenleri;

Her yıl bir üniversitemizin ev sahipliğinde farklı bir ilimizde gerçekleştirilen Ulusal Pazarlama Kongresi'nin 19'ncüsü 18-22 Haziran 2014 tarihleri arasında Gaziantep Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği'nin desteği ile 1976 yılından günümüze dek pazarlama alanında çalışmalar yürüten akademisyenlerin bir araya gelerek düzenlediği toplantılar 1999 yılı itibariyle “Ulusal Pazarlama Kongreleri” çerçevesinde kurumsal bir yapı kazanmıştır.

Ulusal Pazarlama Kongreleri siz değerli pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarının katkıları ve katılımları ile nitelikli bir bilim ve bilgi paylaşım ortamına dönüşmüştür.

Yirminci yüzyıla damgasını vuran bir süreç olarak karşımıza çıkan küreselleşme sonucunda iletişim, ulaştırma ve teknolojideki 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 Markalaşmasında Pazarlamanın Katkısı” olan 19. Ulusal Pazarlama Kongresinde küresel pazarlama ve strateji ele alınmaya çalışılmıştır.

Gaziantep ilinin yerleştiği coğrafi alanın, ilk uygarlıkların doğup geliştiği Mezopotamya ve Akdeniz arasında bulunması, ayrıca güneyden ve Akdeniz'den gelip doğuya, kuzeye ve batıya giden yolların kavşağında oluşu ilin tarihinin çok renkli olmasını sağlamış, dolayısıyla tarih öncesi çağlardan beri insan topluluklarına yerleşme sahası ve uğrak yeri olmuştur. Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunması, Gaziantep'in önemini artırmış ve canlılığının sürekli olmasını sağlamıştır.

19. Ulusal Pazarlama Kongresi kapsamında 18 Haziran 2014 Çarşamba günü resmi açılış töreninden hemen sonra kongre kurumsal kültürümüzde belki de ilk kez kongrenin gerçekleştirildiği il ile ilgili tematik bir panel gerçekleştirilecektir. Panelde Gaziantep ilinin pazarlama bilimini ilgilendiren konularında şehrin ileri gelenleri tarafından görüşler tartışılacaktır. Panelin hemen arkasından eğitim seminerleri başlayacaktır. Sırasıyla; Prof. Dr. Mahir NAKIP “Hangi İstatistiksel Analizi Nasıl ve Nerede Kullanacağız?”, Yrd. Doç. Dr. Semra Türkan “Regresyon ve Lojistik Regresyon”, Prof. Dr. Musa Pınar, “Üniversitelerin Markalaşması, Marka Değerinin Ölçülmesi” ve Fatih Sinan ESEN, “TÜBİTAK Ulusal Akademik Ar-Ge Proje Destekleri” adlı eğitim seminerlerini vereceklerdir.



Dört paralel salonda 60 civarında bildiri pazarlama akademisyenleri tarafından sunulup bütün yönleri ile tartışılacaktır. İki gün devam edecek olan 19.Ulusal Pazarlama Kongresi son gün pazarlama eğitimi ile ilgili panel ile son bulacaktır.

Kongrenin üniversitemiz tarafından düzenlenmesi konusunda ve kongre çalışmalarında en büyük desteğin sahibi olan Rektörümüz Sayın Prof. Dr. M. Yavuz COŞKUN'A, Rektör Yardımcımız Sayın Prof. Dr. Türkyay DERELİ'YE şükranlarımızı sunuyoruz.

Kongrenin düzenlenmesinde desteklerini esirgemeyen başta kongremizin ana sponsoru olan KAŞ- MİR HALI Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Mustafa TOPÇUOĞLU'NA, Büyükşehir Belediyesi, Şahinbey Belediyesi, Şehitkamil Belediyesi, Gaziantep Sanayi Odası, Gaziantep Ticaret Odası, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri, Primemall Gaziantep, AS Çelik İnşaat, İmam Kayalı ve Oğulları, PEARSON, Şölen Çikolata, Kadioğlu Grup, Mahmood Coffee, Altınoluk Turizm'e katkılarından dolayı çok çok teşekkür ediyoruz.

PPAD Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Prof. Dr. Bahtişen KAVAK'A ve yönetim kurulundaki tüm hocalarımıza, 19. 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 Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ailesine ve Gaziantep Dedeman Otel çalışanlarına teşekkür ediyoruz.

Ayrıca baştan sona başarılı bir ekip çalışması sergileyen Düzenleme kurulundaki değerli hocalarımıza ve öğrencilerimize çok çok teşekkür ediyoruz.

Bu kongreyi gerçekleştirmedeki iyi niyetli çabalarımıza karşın eksikliklerimiz mutlaka olmuştur. Bu eksikliklerimizin anlayışla karşılanacağını ümit ediyor bir sonraki pazarlama kongresinde buluşmak üzere kongreye katılan ve katkıda bulunan herkese gönülden teşekkür eder, saygılar sunarız.

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

19.Ulusal Pazarlama Kongresi Düzenleme Kurulu Başkanı



İÇİNDEKİLER

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA	1
LOJİSTİK MERKEZLERDE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ: ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI	3
Ceren Altuntaş Vural Prof. Dr. Okan Tuna	
HİZMET PAZARLAMASI	15
MÜZELERDE KOLEKSİYON VE ZİYARETÇİ ODAKLILIK	17
Yrd. Doç. Dr. Eda Gürel Mine Sofuoğlu	
İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TEKRAR SATIN ALMA EĞİLİMİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ: GÖNEN İLÇESİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI	25
Öğr. Gör. Dr. Özer YILMAZ Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET	
İÇSEL PAZARLAMANNIN SİNİZM VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	30
Yrd. Doç. Dr. Derya ATLAY IŞIK Yrd. Doç. Dr. A. Ender ALTUNOĞLU	
HİZMET HATALARI VE ALGILANAN KALİTE ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNDE DEĞİŞTİRME MALİYETİNİN DÜZENLEYİCİ (MODERATOR) ETKİSİ: KÜÇÜK İŞLETMELER VE HİZMET SATIN ALDIKLARI MUHASEBECİLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	36
Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ Öğr. Gör. Nisa K. ŞAHİN Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK	
LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICI İŞLETMELERİN PAZARLAMA PERFORMANSI ÜZERİNE AĞ ORGANİZASYONLARININ ETKİLERİ: ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI	50
Araş. Gör. N. Gülfem GİDENER ÖZAYDIN Doç. Dr. D. Ali DEVECİ	
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	65
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN KARANLIK YÖNÜ: İŞLETMENİZ ANAKIN SKYWALKER MI YOKSA DARTH VADER MI?	67
Yrd. Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU	



GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKAT TEMELLİ MÜŞTERİ SEGMENTASYONU	77
Doç. Dr. Süphan NASIR Öğr. Gör. Y. Nilay İLTAŞ	

PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR STRATEJİLERİ..... 85

HELAL GIDA TÜKETİMİNE YÖNELİK TUTUMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	87
Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK Arş. Gör. Mahmut Sami İŞLEK Arş.Gör. Ufuk PALA İlhan Sağ	

ŞARAP SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISIYLA MARKA TERCİHİ VE KONUMLANDIRMASININ ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME (ÇBÖ) İLE ANALİZİ	90
Ayşe Akyol Dilek Altaş	

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI 99

KATILIM DÜZEYİ SEÇENEK SAYISININ VERİ KARAKTERİSTİĞİ VE VERİ KALİTESİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ: OPTİMAL KATILIM DÜZEYİ SEÇENEK SAYISINA İLİŞKİN BİR ÇIKARIM.....	101
Arş. Gör. Volkan DOĞAN Arş. Gör. Behçet Yalın ÖZKARA Prof. Dr. Cengiz YILMAZ Prof. Dr. Ömer TORLAK	

ULUSAL PAZARLAMA KONGRELERİNDE SUNULAN BİLDİRİLERİN KATEGORİK OLARAK İNCELENMESİ	110
Öznur Özkan TEKTAŞ Canan ERYİĞİT Pınar BAŞGÖZE Beyza GÜLTEKİN	

MARKAYA GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ VE DEĞİŞİME DİRENÇ DEĞİŞKENLERİNİN TUTUMSAL VE DAVRANIŞSAL MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GSM OPERATÖRLERİ KARŞILAŞTIRMASI.....	131
Arş.Gör.Semra DOĞAN Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN	

HİZMET BASKIN MANTIK ÇALIŞMALARINDA OLASI İÇERİK GEÇERLİLİĞİ SORUNU: KENDİN-AL HİZMET TEKNOLOJİLERİNE KARŞI TUTUM İLE ORTAK-ÜRETİME KARŞI TUTUM KAVRAMLARI AÇISINDAN BİR İNCELEME.....	135
Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU Dok. Öğr. Birgül KÜPELİ Yard. Doç. Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN	

NÖROPAZARLAMA KAPSAMINDA TV REKLAMLARINA YÖNELİK DUYGULANIM TEPKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: YÜZ KASLARI ANALİZİ İLE ANKET YÖNTEMİNİN KARŞILAŞTIRILMASI.....	143
Arş. Gör. Çağla P. UTKUTUĞ BOZOKLU Prof. Dr. Sanem ALKİBAY	



PAZARLAMA ETİĞİ.....	151
TÜRKİYE’DE REKLAM ŞİKAYETLERİ VE REKABET	153
Ar. Gör. Mehmet Selami ALGUR Y. Doç. Dr. Hüseyin S. KARACA	
PAZARLAMA İLETİŞİMİ	163
KAMU SPOTLARININ SİGARA BIRAKMA/AZALTMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ.....	165
Prof.Dr. Uğur Güllülü Arş. Gör. Bahar Türk	
ÜNİVERSİTELER KRİZ İLETİŞİMİNİ NASIL YÖNETİYOR?.....	174
Yrd.Doç.Dr. Dilek PENPECE Prof.Dr. Canan MADRAN	
MÜŞTERİYE HİTAP TARZI İLE REKLAM ETKİNLİĞİ VE MARKA KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	186
Yrd. Doç. Dr. Nilüfer Z. Aydınoglu	
PAZARLAMA YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ.....	197
ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE OTEL İŞLETMELERİNDE REKABETÇİ PAZARLAMA STRATEJİSİ SEÇİMİ	199
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ Arş. Gör. Enes Emre BAŞAR Arş. Gör. Hakan PABUCCU	
PAZARLAMADA GÜNCEL KONULAR	205
PAZARLAMA EĞİTİMİNDE ÇOKLU ZEKÂ TEORİSİNİN KULLANILMASI (İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA DERSİ BAŞARI DURUMLARIYLA ÇOKLU ZEKÂ ALANLARI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA)	207
Arş. Gör. Onur GÜL Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ Prof. Dr. Burcu CANDAN	
PERAKENDECİLİK, DAĞITIM KANALLARI YÖNETİMİ VE LOJİSTİK	219
YEREL, ULUSAL VE İNDİRİMLİ MARKETLER ARASINDAKİ REKABETİN PERAKENDECİ DEĞER ALGISI VE MÜŞTERİ TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER BAKIMINDAN İNCELENMESİ.....	221
Doç. Dr. Tülay Yeniçeri Doç. Dr. Eyup Akın Arş. Gör. Halit Özal Şaduman Güler	
SOSYAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA	239
SAĞLIKLI YAŞAM TARZINA GÖRE KÜMELERE AYRILMIŞ TÜKETİCİLERİN, SAĞLIK MOTİVASYONU VE YEŞİL TÜKETİCİ DEĞERLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ	241
Filiz BOZKURT Ahu ERGEN	



TÜRKİYE'DEKİ ÇEVRECI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARINA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA246
Arş. Gör. Dr. A.İdil KACAR
Yrd. Doç. Dr. Burak KARTAL
Arş. Gör. Aysun KAHRAMAN

SOSYAL PAZARLAMADA DUYGUSAL VE RASYONEL REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ254
Yrd. Doç. Dr. Pınar Aytekin
Dr. Volkan Yakın

SPOR VE ETKİNLİK PAZARLAMASI257

TARAF TARLIK, MOTİVASYON, ÖZDEŞLEŞME VE MİLLİYETÇİLİK AÇILARINDAN TÜRKİYE'DEKİ VE ALMANYA'DAKİ TÜRK TARAF TARLARIN ANLAŞILMASI VE KARŞILAŞTIRILMASI259
Dr. Armağan Önal
Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman

TURİZM PAZARLAMASI.....273

HİZMETİN ÖNEMİ İLE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİDE OTEL NİTELİKLERİNİN ARACI ETKİSİ: TERMAL TURİZME YÖNELİK BİR UYGULAMA275
Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ
Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ
Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN
Yrd. Doç. Dr. Yakup DİNÇ
Hayal ONAR

OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN ANALİZİ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA.....289
İbrahim GİRİTLİOĞLU
Mehmet DÜZGÜN
Metin SÜRME

KÜLTÜR TURİZMİNDE YEREL DEĞERLER: ÖDEMİŞ İLÇESİ VE ÖDEMİŞ YILDIZ KENT ARŞİVİ VE MÜZESİ ÖRNEĞİ297
Arş. Gör. Cihat KARSLI
Arş. Gör. Yunus KAYMAZ
Doç. Dr. Aykan CANDEMİR
Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI313

PAZAR KURDU OLAN VE PAZAR KURDU OLMAYAN TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN AYRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....315
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Arş. Gör. Fatma Görgün DEVECİ

TÜKETİCİLERİN ÜRÜN İLGİLENİM VE BİLGİ DÜZEYİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİN FİKİR LİDERLİĞİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....328
Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

"TÜKENMİŞLİK SENDROMU" NUN HEDONİST TÜKETİME ETKİSİ339
M.A. Begüm Yetişer



TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA	349
Bekir ÖZKAN Yıldıray KIZGIN	
ÇOCUKLAR, GENÇLER VE ERGENLERİN MATERYALİST EĞİLİMLERİNİN MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	359
Prof. Dr. Ömer Torlak Arş. Gör. Ufuk Ay	
OKUL ÖNCESİ YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN PAZARLAMA KAVRAMLARI FARKINDALIĞI	364
Öğr. Gör. Dr. Zeki Atıl BULUT Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ Prof. Dr. Muazzez BABACAN	
GENÇ TÜKETİCİLERDE CİNSİYETİN KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ.....	374
Arş.Gör.İlknur BİLGİN Arş.Gör. Adnan KARA	
MATERYALİST EĞİLİMLERİN HEDONİK ALIŞVERİŞ VE PLANSIZ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....	381
Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI Arş. Gör. Ercan KESER	
FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE SAHİP TÜKETİCİLERİN FAST - FOOD İŞLETMELER İLE DİĞER YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNE İLİŞKİN KIYASLAMALARI	394
Yavuz AKÇİ Atınç OLCAY	
İLK DÖNEM ÇOCUK ERGENLERİN (11-14 YAŞ) ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA ROL MODEL OLARAK ÜNLÜ KİŞİ ETKİSİ.....	405
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA Arş. Gör. Merve TÜRKMEN	
KÜRESELLEŞMEYE YÖNELİK TUTUMLARIN VE KÜRESEL MARKA FARKINDALIĞININ KÜRESEL MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	413
Res. Assist. Aysegül KARATAS Prof. Dr. Remzi ALTUNISIK	
HATALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	422
Araş. Gör. Mehmet Okan Araş. Gör. Melek Demiray Araş. Gör. Saliha Karadayı Fevzi Murat Solmaz Araş. Gör. Veysel Çoban	
PAZARLAMA ÖNERİLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİ İLE ÖLÇÜMLENMESİ ÜZERİNE DENEYSSEL BİR TASARIM: GSM OPERATÖRLERİNİN KURUMSAL İNTERNET SİTELERİNDEN AKILLI TELEFON SATIŞI ÖRNEĞİ	432
Dr. Yener GİRİŞKEN Yrd. Doç. Dr. Caner GİRAY Eda Ocak	



GLOBAL VE YEREL ÜRÜNLERE İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARI.....	445
Prof.Dr. Serap ÇABUK Yar.Doç.Dr. Deniz ZEREN Öğr.Gör.Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ	
ULUSLARARASI PAZARLAMA.....	459
TÜRKİYE’NİN ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ DIŞSATIM İSTATİSTİKLERİNİN İNDEKSLERLE DEĞERLEMESİ.....	461
Yrd. Doç. Dr. Günseli Kurt	
BÖLGESEL MARKALARIN ULUSLAR ARASI MARKALAR KARŞISINDA ALGILANMALARI.....	470
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR	
TÜRK TARIM ÜRÜNLERİNİN MARKALAŞARAK KÜRESEL PAZARLANMASINA YÖNELİK YENİ BİR İŞBİRLİĞİ MODELİ: AGROPARKLAR.....	477
Yrd. Doç. Dr. İsmail METİN Yrd. Doç. Dr. Ayben ÇELİK	
ÜLKE İMAJI TÜKETİCİLERİN KALİTE ALGILAMALARINI NASIL ETKİLER?.....	483
Yrd. Doç. Dr. Ahmet BAYRAKTAR Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU	
ÜRÜN VE MARKA YÖNETİMİ.....	493
YEREL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA KATMA DEĞER YARATAN COĞRAFI İŞARETLEME.....	495
Yrd.Doç.Dr. Tufan ÖZSOY Prof.Dr.Canan MADRAN	
MARKA AŞKININ MARKA DENEYİMİ İLE MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE ARACILIK ETKİSİ.....	503
Araş. Gör. Nilay BIÇAKCIOĞLU Araş. Gör. İlayda İPEK	
BÖLGESEL ZEYTİN MARKALAŞMASI ÖNÜNDEKİ ENGELLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: SEFERİHİSAR ZEYTİN ÜRETİCİLERİ BİRLİĞİ ÖRNEĞİ	508
Yrd. Doç. Dr. Işık Özge YUMURTACI Yrd. Doç. Dr. Bengü Sevil OFLAÇ Yrd. Doç. Dr. Tuğba Örtten TUĞRUL	
TÜKETİCİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE MARKA KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ: KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ.....	515
Yrd. Doç. Dr. H. Yelda ŞENER Merve BİŞGİN	
MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ, MARKA GÜVENİ VE MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	523
Yrd. Doç. Dr. Esra ARIKAN Yrd. Doç. Dr. E. Eser TELCİ	
YÜKSEKÖĞRETİMDE ALGILANAN PAZAR YÖNLÜLÜK VE ALGILANAN MARKA DENKLİĞİ İLİŞKİSİ: BİR PİLOT UYGULAMA	533
Yrd.Doç.Dr.Ceyda TANRIKULU Yrd.Doç.Dr.Levent GELİBOLU	



ŞEHİR İMAJININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: GAZİANTEP ve BAKLAVA ÖRNEĞİ.....543
Yrd.Doç.Dr. Güzide Öncü E. PEKTAŞ
Dr. Mustafa KARADENİZ

YER PAZARLAMASI VE MARKALAMA555

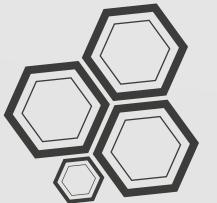
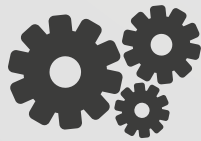
ŞEHİR MARKASI OLUŞTURMA: ŞEHİRDE OTURANLARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA557
Yrd. Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ
Yrd. Doç. Dr. Yüksel AVCILAR

MİRAS FARKINDALIĞI VE DENEYİMİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK KEŞİFSEL BİR
ÇALIŞMA.....571
Yrd. Doç. Dr. Gülşah AKKUŞ
Yrd. Doç. Dr. Şükran Karaca YILMAZ
Öğr. Gör. Gülden POLAT

ŞEHİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE TERCİH KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA.....580
Yrd.Doç.Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN
Yrd.Doç.Dr. Bekir KÖSE
Yrd.Doç.Dr. Serdar AYDIN



ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA





LOJİSTİK MERKEZLERDE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ: ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Ceren Altuntaş Vural

Yaşar Üniversitesi
ceren.altuntas@yasar.edu.tr

Prof. Dr. Okan Tuna

Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu
okantuna@beykoz.edu.tr

ÖZET

Endüstriyel ağ yaklaşımı pazar değişimlerine farklı bir bakış açısı getirmiş, bu değişimlerde alıcının da satıcı kadar etkin bir rolü olduğunu ve değer yaratma süreçlerine dahil edilmesi gerektiğini savunmuştur. Endüstriyel hizmet sunumları da bu yaklaşımdan payını almaktadır. Türkiye’de son dönemde sıklıkla söz edilen lojistik merkezlerin de birer endüstriyel hizmet sunucusu olarak bu yaklaşımı benimsemesi ve potansiyel müşterilerinin beklentilerini göz önünde bulundurarak hizmetlerini tasarlaması gerekmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren lojistik hizmet sağlayıcıların lojistik merkezlere yönelik yaklaşımları, bu merkezlerin somut ve soyut hizmet bileşenlerine atadıkları önem dereceleri keşifsel bir analiz tekniği ile incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları lojistik merkez örgütlerinin kendilerini lojistik hizmet sağlayıcılara doğru bir şekilde tanıtmaları gerektiğini göstermektedir. Lojistik hizmet sağlayıcıların lojistik merkezlerin yönetim şekli ve vereceği hizmetlere yönelik belli önceliklere sahip olduğu görülmekte ve yatırımcıların pazar sunumlarını tasarlarken bu öncelikleri dikkate almaları gerektiği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel ağ yaklaşımı, Endüstriyel pazarlama, Lojistik merkez, Lojistik köy

CUSTOMER EXPECTATIONS IN LOGISTICS CENTERS: INDUSTRIAL MARKETING APPROACH

ABSTRACT

Industrial network approach introduced a new perspective to market exchanges and defended that the buyers are as active as the sellers are in these exchanges. Therefore they need to be involved in value creation processes. The same approach is valid for industrial service propositions as well. Logistics centers that have gained attention recently in Turkey are required to adopt this approach as industrial service providers and to design their services by taking their potential customers’ expectations into consideration. In this paper, the perceptions of logistics service providers (LSP) in Turkey towards logistics centers and their perceived importance values against the tangible and intangible components of logistics center market offering are analyzed in an exploratory manner. The results of the study indicate that the logistics center organizations need to introduce themselves extensively to LSPs. It is seen that LSPs have specific preferences in terms of governance structure of and services provided by logistics centers. The investors should take these preferences into consideration while designing their market offerings.

Keywords: Industrial network approach, Industrial marketing, Logistics center, Logistics village

LOJİSTİK MERKEZLERDE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ: ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

1. Giriş

Tedarik, üretimin ve dağıtımın küresel ölçekte yürütüldüğü günümüz iş dünyasında, kendisi de küresel ölçüğe ulaşan lojistik endüstrisi, çok sayıda üretim ve hizmet sektörüne destek olmakta ve bu sektörlerde yaşanan değişimlere hızlıca yanıt vermek durumunda kalmaktadır. Üretim ve hizmet sektörlerinde artan dış kaynak kullanımı ile söz konusu talepler birleşerek entegre lojistik faaliyetlerine dayanan yeni hizmet sunumlarını doğurmuştur. Bu hizmet sunumlarından biri olan lojistik merkezler küresel tedarik zincirlerinin önemli düğüm noktalarını oluşturmakta ve lojistik akışlarının daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için pazar değişimlerinde aktif olan birçok aktörü birbirine bağlamaktadır.

1980lerin ortalarından itibaren Avrupa’da yerleşik olan üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcılar (3PL) kendilerini lojistik kümeleri içinde konumlandırmaya başlamışlardır (Meijboom ve Rongen, 1995). Lojistik merkezler ise lojistik kümelenme hiyerarşisi (Notteboom ve Rodrigue, 2009; UNESCAP, 2006) içinde üst sıralarda bulunan, coğrafi olarak diğer bölgelerden kesin sınırlarla ayrılmış ve tek bir birim tarafından yönetilen, bünyesinde çoklu taşımacılık hizmetleri, endüstriyel faaliyetler, ticari faaliyetler ve çeşitli destek hizmetlerinin yer aldığı coğrafi noktalar (Cerreno vd., 2008: 3). Bu tesisler hem buldukları bölgelerdeki ulaştırma altyapısının birer parçasıdır (Tsamboulas ve Kapros, 2003); hem de bu coğrafi noktalarda yüksek kaliteli lojistik hizmetlerinin oluşumunu destekleyerek iş potansiyelinin gelişimini sağlamaktadırlar (Meidute, 2005). Bu iki işlevlerini de endüstriyel pazarların taleplerine yönelik olarak yerine getirmektedirler.

Endüstriyel pazarlar, pazar değişimlerinin farklı işletmeler arasında gerçekleştiği piyasalardır (Arslan, 2012). Bu pazarlarda işlemlerin ölçeği ve her bir işlemin parasal değeri tüketici pazarlarına göre çok daha yüksektir (Kotler ve Armstrong, 2013). Evrilen pazarlama düşüncesine göre artık bağımsız ve tek seferlik olmaktan çıkan pazar değişimleri, müşterilerin aktif rol alarak ürün tasarımı ve geliştirme aşamalarına dahil edildiği, pazar değerinin müşteri ile ve hatta tüm paydaşlar ile ortak yaratıldığı, uzun süreli satıcı-alıcı ilişkilerine dayalı bir nitelik taşımaktadır. Endüstriyel pazarlar da bu değişimden payını almaktadır.

Endüstriyel pazarlama literatürü içinde yer alan endüstriyel hizmet pazarlaması olgusu, son zamanlarda makro çevrede yaşanan küreselleşme, hizmet sektörünün artan payı, ağ toplumu gibi (Gummesson, 2002) değişimler sonucunda araştırmacıların ilgisini daha yoğun oranda çekmeye başlamıştır (örn. Industrial Marketing Management Journal özel sayısı, 37-3). Bu kapsamda endüstriyel hizmet sunumlarına yönelik müşteri beklentilerinin analizi önemli bir araştırma alanı olarak gösterilmektedir (Jacob ve Ulaga, 2008). Lojistik merkezlerin, tedarik zincirlerinde yer alan farklı işletmeler arasındaki akışı düzenlemeyi amaçladıkları ve bu amaca yönelik olarak endüstriyel hizmetler sundukları düşünüldüğünde, müşteri beklentilerinin incelenmesinin bu tesislerin başarılı bir pazar sunumu geliştirmeleri açısından yüksek önem arz ettiği görülmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışma lojistik merkezlerde yer alacak müşterilerin endüstriyel hizmet beklentilerini keşifsel bir yöntem kullanarak araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirirken, lojistik merkezler tarafından üretilmekte olan hizmetin somut ve soyut bileşenleri ayrıştırılmış ve müşterilerin bu bileşenlere atfettikleri önem dereceleri de incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, Türkiye’de de yakın zamanda faaliyete geçmesi beklenen lojistik merkezlerin pazar sunumlarını müşteri beklentilerini göz önünde bulundurarak tasarlamaları açısından önem arz etmektedir.

2. Endüstriyel Pazarlama ve Endüstriyel Ağ Yaklaşımı

Endüstriyel pazarlama, örgütsel alıcıların istek ve ihtiyaçlarını değer yaratarak karşılamak amacıyla pazar sunumlarının yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması faaliyetlerinden oluşan yönetsel bir süreçtir (Arslan, 2012). Bu pazar sunumları sonraki adımlarda başkalarına satılacak

veya kiralanacak olan ürün ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek amacıyla yaratılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2013). Webster (1991) endüstriyel pazarları burada faaliyet gösteren alıcıların özelliklerine göre ayırmaktadır. Marrian (1968) ise bu pazarlarda değişime konu olan ürünleri özelliklerine göre sınıflandırmaktadır. Webster’a (1978) göre endüstriyel pazarlama tüketicilere yönelik pazarlamaya göre daha az pazarlama odaklıdır; bu da aşağıdaki farklılıklarından kaynaklanmaktadır:

1- Örgütler arası pazarlama faaliyetleri diğer işletme fonksiyonlarına yüksek oranda bağlıdır ve endüstriyel bir ürünün pazarlama stratejisi kurumsal strateji ile çok yakından ilişkilidir.

2- Endüstriyel ürünler genelde teknik özellikleriyle ve karmaşık yapılarıyla öne çıktıkları için odak noktası pazarlama sürecinden çok ürünün kendisi olmaktadır.

3- Endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlama teorisinin de önerdiği gibi alıcı-satıcı arasında yüksek oranda bir karşılıklı bağımlılık mevcuttur.

4- Örgütsel satın alma süreci, tüketici satın alma sürecine göre çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir.

Ayrıca endüstriyel pazarlarda işlemlerin sayısı az ancak parasal değeri ve ölçeği yüksektir; talep tüketici pazarlarındaki talebe göre türetilmektedir ve tüketici pazarlarına göre fiyat duyarlılığı daha düşüktür (Kotler ve Armstrong, 2013). Endüstriyel pazarların farklılıklarına yönelik bu klasik yaklaşıma 1970’lerin sonunda IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group) tarafından etkileşim, ağ ve ilişki olguları (Turnbull vd., 1996) kullanılarak meydan okunmuştur (Hakansson, 1982).

Etkileşim olgusu, pazarlama yönetimi okulunun benimsediği pasif alıcı aktif satıcı yaklaşımını sorgulamış ve endüstriyel pazarlara konu olan değişimlerde hem alıcının hem de satıcının aktif rol oynadığını savunmuştur. İlişkisel yaklaşım değişime tek seferlik gözle bakarak yaklaşımı eleştirmiş ve endüstriyel pazarlarda alıcılarla satıcılar arasında devam eden birçok işlem olduğunu, bu nedenle de uzun süreli ilişkilere ihtiyaç duyulduğunu öne sürmüştür (Ford ve Hakansson, 2006). Ağ yaklaşımı ise örgütlerin çevrelerinden tamamen bağımsız birer yapı yerine, farklı aktörler, kaynaklar ve faaliyetlerle çevrelenmiş birer tekno-sosyal sistem olarak algılanmaları gerektiğini önermiştir (Möller ve Halinen, 1999). Bu yaklaşıma göre örgütsel ağlar içinde gerçekleşen tüm değişimler ağ içinde yer alan farklı aktörlerin pozisyonlarını ve karşılıklı ilişkilerini etkilemektedir (Grönroos, 1994).

Sonuç olarak endüstriyel ağ yaklaşımının önermelerinden yola çıkıldığında, bir endüstriyel hizmet sunumunda değer yaratma süreçleri yalnızca satıcılar tarafından değil aynı zamanda alıcılar tarafından da yürütülmektedir. Alıcıların aktif rolü kabul edilmeli ve hem alıcılar hem de ilgili diğer taraflar örgütlerin pazarlama programlarına dahil edilmelidir (Shani ve Chalasani, 1993). Günümüzde pazar sunumlarının ürün ve hizmet karmalarından oluşan karmaşık sistem çözümleri olduğu (Shapiro ve Posner, 1979) göz önünde bulundurulduğunda, bu değer yaratma sürecine çok sayıda aktörün dahil olacağı da anlaşılacaktır.

Bu çalışmada analiz edilecek olan pazar sunumu lojistik merkezler tarafından geliştirilen endüstriyel hizmetlerdir. Lojistik merkezler içlerinde bulunan çok sayıda farklı hizmet sağlayıcıyı birbirine coğrafi olarak tek bir noktada bağlayan endüstriyel ağlar olarak görülebilir. Bu ağ içerisinde tek bir merkez yoktur ancak ağın tek bir yöneticisi vardır. Lojistik merkez ağının amacı ağ içerisindeki düğüm noktalarının etkileşimi aracılığı ile bir sinerji yaratmaktır. Tüm bu yönleriyle lojistik merkezler farklı sektörlerden işletmelerin tek bir yönetici işletme etrafında toplandığı birer pazarlararası ağ (Hult, 2011) olarak tanımlanabilirler. Sakinlerine bakım-onarım, bilgi iletişim altyapısı, danışmanlık gibi endüstriyel hizmetler sunmakta ve böylece bölge tarafından verilen lojistik hizmetinin iyileştirilmesini sağlamaktadırlar. Bu yönleriyle de hizmet ağlarına örnek gösterilebilirler (Chandler, 1991).

Endüstriyel ağ yaklaşımı temel alındığında, lojistik merkezlerin potansiyel müşterilerinin bu merkezlerde takasa konu olacak pazar sunumlarının yaratılmasında aktif birer taraf olduğu benimsenmelidir. O nedenle müşteriler lojistik merkez hizmetlerinin tasarım süreçlerine dahil olmalı, bu merkezlerden beklentileri keşfedilmelidir. Nihayetinde, pazarlama kavramı, bir işletmenin tüm faaliyetlerini seçmiş

olduğu hedef pazarlarda yer alan müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre tasarladığı ve yönlendirdiği sürece başarıya ulaşacağını savunmaktadır (Grönroos, 1994: 349). Lojistik merkezler de başarıya ulaşmak istiyorlarsa, henüz endüstriyel hizmetin tasarlanması aşamasında müşterileri sürece dahil ederek onlarla uzun süreli ve karşılıklı faydaya dayanan ilişkiler kurmaya başlamalıdır.

3. Lojistik Kümeler ve Lojistik Merkezler

Kümelenme stratejisi benzer sektörlerde faaliyet gösteren, birbirleriyle hem rekabet eden hem de işbirliğine giden işletmelerin, uzmanlaşmış tedarikçilerin, hizmet sağlayıcıların ve üniversiteler, dernekler, ticaret odaları gibi sektörel kurumların aynı coğrafi bölgelerde toplanmasıdır (Porter, 1998). Lojistik sektörü ise doğası ve tedarik zincirleri içindeki entegre ilişki ağı nedeniyle kümelenme faaliyetlerini kolayca benimsemiştir (Elbert vd., 2011).

İlk olarak farklı hizmet sağlayıcıların bir araya geldiği depolar ve dağıtım merkezleriyle başlayan lojistik kümelenme faaliyetleri, hizmetlerin çeşitlendirilmesi ile birlikte lojistik üs seviyesine kadar çıkan farklı küme tiplerinin oluşumunu sağlamıştır (Higgins vd., 2012; Rimiene ve Grundey, 2007). Lojistik merkezler ise bir dizi destek hizmetin farklı kullanıcılar tarafından sunulduğu belirli bir noktada yer alan endüstriyel faaliyet, intermodal taşımacılık, dağıtım ve lojistik odaklı tesisler kümesi olarak tanımlanmıştır (Kayıkci, 2010).

Lojistik merkezler lojistik kümelenme hiyerarşisi içinde en üst grup olan lojistik üslerin hemen altında yer almaktadır. Bu da bünyelerinde hem ticari hem de yük transferine yönelik faaliyetleri birleştirmelerinden kaynaklanmaktadır. Avrupa Lojistik Köyler Platformu'nun yapmış olduğu tanımdan yola çıkıldığında bir lojistik kümeye lojistik merkez adını verebilmek için bazı koşulların sağlanması gerektiği görülmektedir. Bu bölgelerde verilen ulaştırma, dağıtım ve lojistik hizmetleri serbest rekabet kuralları dahilinde merkezde yer alabilen farklı ve çok çeşitli operatörler tarafından sunulmalıdır. Bu operatörler merkez içinde yer alan fiziksel tesislerin sahibi veya kiracısı olabilirler. Ayrıca bu bölgenin lojistik merkez olarak adlandırılabilmesi için mutlaka birden fazla ulaştırma moduna hizmet vermesi, bir intermodal terminaline sahip olması gerekmektedir. Lojistik merkezler mutlaka tek bir yönetim birimi tarafından yönetilmelidir ve Avrupa normlarına göre bu yönetim biriminin kamu-özel sektör ortaklığı şeklinde oluşturulması önerilmektedir (EEIG, 2004).

Bu önermelerden yola çıkıldığı zaman lojistik merkez örgütünün çeşitli lojistik hizmet sağlayıcılar ve ticari işletmeler için bir ev sahibi örgüt olduğu söylenebilmektedir. Bu örgütün hem fiziksel olarak hem de yoğun bilgi iletişim teknolojisi altyapısı kullanarak farklı ulaştırma modlarını entegre etmesi gerekmektedir. Ayrıca örgüt lojistik merkez arazisinin ve ortak hizmetlerin herkes tarafından eşit ve etkin bir şekilde kullanımını da sağlamakla yükümlüdür (Cassone ve Gattuso, 2010). Lojistik merkez yönetimi bu işlevlerini yerine getirirken üç farklı perspektifi ayrı ayrı veya hep birlikte benimseyebilmektedir. Bunlar liman-hinterland etkileşimi, yük transferi ve de lojistik ve dağıtım perspektifleri olarak sıralanmaktadır (Altuntaş, 2013). Benimsenen perspektife göre lojistik merkez örgütünün paydaşları, geliştirdiği fonksiyonlar ve sunduğu hizmetler farklılık gösterecektir.

Lojistik merkez literatürü tanımlama ve kavramsallaştırma çabalarının dışında çoğunlukla yer seçimi çalışmalarına odaklanmaktadır (Rutten, 1998; Arnold vd., 2004; Macharis vd., 2011; Tsamboulas ve Tatsi, 2010). Bazı proje raporları veya vaka analizleri ise tek bir coğrafi bölgeyi seçerek analizi o bölge özelinde yürütmektedir (örn. Cerreno vd., 2008; Nathanail, 2007; Winkler ve Seebacher, 2011). Pazarlama odaklı az sayıdaki çalışma içinde ise müşteri beklentilerini inceleyen araştırmalar genellikle ABD'de gerçekleştirilmiştir (Stank ve Roath, 1998; Walter ve Poist, 2003; 2004).

Tsamboulas ve Kapros'un (2003) da söylediği gibi lojistik merkezler kendilerinin müşterisi olan yükleyicilerin tasarladığı entegre bir ulaştırma sisteminin parçasıdır. O nedenle bu merkezlerin hizmetleri tasarlanırken müşteri beklentilerinin değerlendirilmesi yüksek önem arz etmektedir. Türkiye pazarı da artan özel sektör ve kamu sektörü lojistik merkez girişimlerini ve 2023 dış ticaret hedeflerine yönelik olarak kuvvetlendirmesi gereken lojistik altyapısını göz önünde bulundurarak potansiyel müşterilerin beklentilerini analiz etmeli ve yatırımlarını bu beklentilere göre şekillendirmelidir.

4. Müşteri Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik bir Uygulama

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

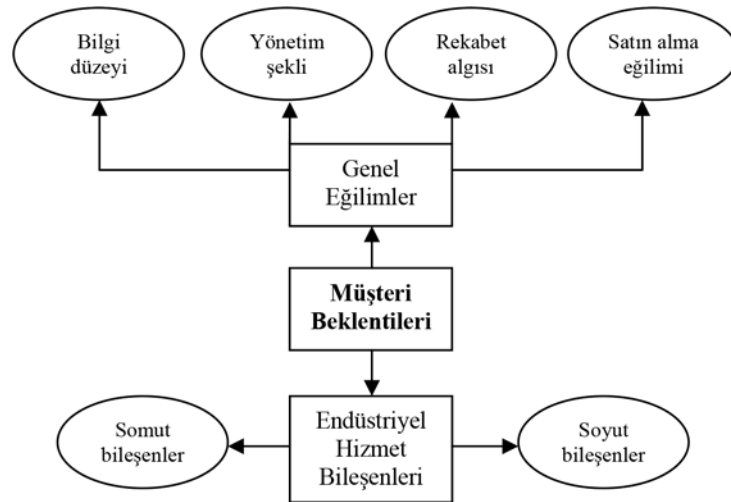
Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren lojistik hizmet sağlayıcıları müşteri odaklı bir yaklaşım ile inceleyerek lojistik merkez yazınına katkıda bulunmayı ve müşterilerin endüstriyel hizmet beklentilerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Analiz, endüstriyel müşterilerin eğilimlerinin ve öncelik verdikleri hizmet kalemlerinin belirlenmesine yöneliktir. Lojistik merkezlerin lojistik hizmet sağlayıcılar, terminal operatörleri, üreticiler, depo yöneticileri, destek hizmet sağlayıcılar, bankalar, konaklama tesisleri gibi birçok farklı endüstriyel müşterisi mevcuttur. Bu müşteri çeşitliliği araştırmanın kapsamını oldukça genişletmektedir. Araştırmayı yönetilebilir sınırlara çekebilmek adına kapsamda kısıtlamalar yapılmıştır.

Türkiye’de üreticiler genellikle organize sanayi bölgelerde veya serbest bölgelerde kümelenme stratejisi gütmektedir. O nedenle üreticilerin lojistik merkezlere ilk kuruldukları anda hızlıca yatırım yapmaları beklenmemektedir. Destek hizmet sağlayıcılar, banka, otel ve araştırma kurumları ise bu merkezlere yatırım yapmak için öncelikle lojistik hizmet sağlayıcıların kendilerini bu alanlarda konumlandıklarını bekleyeceklerdir. Bu görüşler ışığında araştırmanın kapsamı Türkiye’de faaliyet gösteren lojistik hizmet araçları olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda taşıma işleri komisyoncuları, üçüncü ve/veya dördüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcılar, terminal operatörleri, depo işletmecileri yer almaktadır.

Araştırma Ölçeğinin Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeğin ilk bölümü katılımcıların yaşı, meslekte bulunma süresi, ünvanları ve sundukları lojistik hizmetler gibi demografik bilgileri sormaktadır. İkinci bölümde ise lojistik hizmet sağlayıcıların lojistik köyler ile ilgili genel yaklaşımları araştırılmıştır. Bu bölümde özellikle soru formunu yanıtlayanların lojistik köyler hakkındaki bilgi düzeyi van Bruggen vd’nin (2002) önerdiği şekilde ayrı bir soru ile ölçülmüştür. Üçüncü bölüm altında iki alt grup yer almaktadır. Bu bölümde daha önce gerçekleştirilen odak grup (Altuntaş ve Tuna, 2011a) içerik analizi ve bire bir görüşmeler (Altuntaş ve Tuna, 2011b) sonucunda lojistik merkezlerin sunduğu hizmetin somut ve soyut bileşenleri listelenmiş ve katılımcıların bu bileşenlere verdikleri önem dereceleri ölçülmüştür. Araştırmaya konu olan değişkenler Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın Örneklem Süreci

Çalışmada ana evreni Türkiye’de faaliyet gösteren tüm lojistik hizmet araçları oluşturmaktadır. Ancak bu tanımlama oldukça geniş ve ulaşması zor bir kitleyi kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlarını belirleyebilmek amacıyla yargısal örneklem (Fogelman ve Comber, 2007) yöntemi seçilerek hedef

grup Türkiye'de faaliyet gösteren ve Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTIKAD) üyesi olan tüm lojistik hizmet sağlayıcılar olarak sınırlandırılmıştır.

Ölçek UTIKAD'ın internet sitesinde listelenmiş olan 382 üyesine 01/05/2013-15/05/2013 tarihleri arasında e-posta yolu ile gönderilmiştir. 35 adrese çeşitli nedenler ile ulaşılamamış ve toplam örneklem sayısı 347'ye düşmüştür. Veri toplama sürecinin ilk adımında 62 adet kullanılabilir yanıt alınmıştır. 15/05/2013-15/06/2013 tarihleri arasında yanıt vermeyen işletmelere ölçek ikinci defa gönderilmiştir. İkinci aşamanın sonunda 81 adet kullanılabilir yanıt sayısına ulaşılmıştır.

Analiz, Bulgular ve Tartışma

Ölçeğin ilk bölümüne verilen yanıtlar örneklemin demografik kompozisyonunu incelemek amacıyla kullanılmıştır. Diğer bölümlere verilen yanıtlar ise ortalama değerler üzerinden analiz edilmiştir. Böylece Türkiye'de faaliyet gösteren lojistik hizmet sağlayıcıların lojistik merkezlere yönelik yaklaşımları, beklentileri ve bu merkezlerin sundukları hizmetlerin bileşenleri arasında daha önemli görülen maddeler ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Yaş	Sıklık	Yüzde	Çalışan Sayısı	Sıklık	Yüzde
20-29	11	13,6%	1-9	8	9,9%
30-39	38	46,9%	10-49	26	32,1%
40-49	25	30,9%	50-250	24	29,6%
50-59	6	7,4%	> 250	23	28,4%
> 60	1	1,2%	Toplam	81	100,0%
Toplam	81	100,0%	İşletmenin Yaşı	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	1-5	12	16,2%
Kadın	24	29,6%	6-10	9	12,2%
Erkek	57	70,4%	11-15	13	17,6%
Toplam	81	100,0%	16-20	9	12,2%
Kıdem	Sıklık	Yüzde	>20	31	41,9%
0-5 yıl	33	41,3%	Toplam	74	100,0%
6-11 yıl	31	38,8%	Eksik	7	
12-17 yıl	13	16,3%		Sıklık	Yüzde
18-23 yıl	3	3,8%	Yabancı ortaklık	37	45,7%
Toplam	80	100,0%	Yerli	44	54,3%
Eksik	1		Toplam	81	100,0%
Çalışma Tecrübesi	Sıklık	Yüzde	Yabancı ortaklık payı	Sıklık	Yüzde
0-7	15	18,8%	1-49%	2	6,1%
8-15	28	35,0%	50-99%	12	36,4%
16-23	28	35,0%	100%	19	57,6%
24-31	8	10,0%	Toplam	33	100,0%
32-39	1	1,3%	Eksik	4	
Total	80	100,0%			
Eksik	1				

Örneklemin demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Yanıt veren yöneticilerin ortalama çalışma tecrübesi 14 yıl, aynı şirkette bulunma süreleri ise ortalama 7 yıl olarak belirlenmiştir. Bu da katılımcıların lojistik sektörü ile ilgili yeterli tecrübeye sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca işletmelerinin lojistik merkezlere yönelik kararlarını belirleyebilecek kademelerde görev yaptıklarını kanıtlamak amacıyla katılımcılara görevleri de sorulmuştur. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların % 44'ü üst düzey, % 30'u ise orta düzey yöneticidir. Katılımcıların temsil ettikleri şirketler ulaştırmanın her alanında, liman işletmeciliğinde, depo yönetiminde, proje kargo taşımacılığında, gümrük komiyonculuğunda veya küçük paket taşımacılığı alanlarında hizmet vermektedir.

Ölçeğin ikinci bölümünde katılımcıların lojistik merkezlerden yer ya da hizmet satın alma eğilimleri, lojistik merkezlerin gerekliliklerine yönelik görüşleri ve yönetim şekline yönelik tercihleri analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Lojistik Merkezlere Yönelik Genel Yaklaşım

N=81	Ortalama	Std. Sapma
Çalıştığım şirkete göre, lojistik merkez özel sektör tarafından yönetilmelidir.	4,0000	1,13628
Çalıştığım şirkete göre, bulunduğumuz bölgede bir lojistik merkez kurulması gerekmektedir.	3,7250	1,09052
Çalıştığım şirket kurulacak olan lojistik merkezden hizmet alacaktır.	3,6375	1,15006
Lojistik merkez/lojistik köy hakkında yeterli bilgim vardır.	3,6375	1,24518
Çalıştığım şirkete göre, bölgemizde kurulacak böyle bir lojistik merkeze yeterli talep doğacaktır.	3,5500	1,10121
Çalıştığım şirket, rakipleriyle ve diğer sektör firmalarıyla aynı yerde bulunmanın yaratacağı sinerji ve rekabet üstünlüğünün farkındadır.	3,4000	1,20757
Çalıştığım şirket kurulacak olan lojistik merkezde yer alacaktır.	3,3500	1,27389
Çalıştığım şirkete göre, lojistik merkezin tek bir birim tarafından yönetilmesi gerekmektedir.	3,3250	1,30019
Müşterilerim çalıştığım şirketin lojistik merkez üzerinden hizmet vermesini isteyecektir.	3,0625	1,07142
Çalıştığım şirket lojistik merkeze yatırımlarını uzun dönemli kiralama yoluyla yapacaktır.	3,0125	1,21690
Çalıştığım şirket, lojistik merkeze ilk yatırımını, operasyonlarının bir kısmını merkeze kaydırarak yapacaktır.	2,8375	1,22675
Çalıştığım şirkete göre, lojistik merkez kamu-özel sektör ortaklığı tarafından yönetilmelidir.	2,7250	1,37772
Çalıştığım şirket kurulacak olan lojistik merkeze yatırım yapacaktır.	2,5875	1,20855
Çalıştığım şirkete göre, lojistik merkez yönetiminde yerel yönetimler de (belediyeler) yer almalıdır.	2,3625	1,30475
Çalıştığım şirket lojistik merkeze yatırımlarını satın alma yoluyla yapacaktır.	2,3125	1,17564
Çalıştığım şirket kurulacak olan lojistik merkezde rakipleriyle aynı yerde bulunmak istemez.	2,2625	1,20908
Çalıştığım şirket, lojistik merkezin kurulmasıyla tüm operasyonlarını ve tesislerini bu alana kaydıracaktır.	2,2250	1,15808
Çalıştığım şirkete göre, lojistik merkez devlet tarafından yönetilmelidir.	1,7875	1,05175

Bu sonuçlara göre lojistik hizmet sağlayıcılar lojistik merkezin kurulması gerektiğini düşünmektedir ancak bu merkezlerin yönetim şekline yönelik net yaklaşımları mevcuttur. Merkezlerin özel sektör tarafından yönetilmesi tercih edilmekte, karma yönetimler dahi istenmemektedir. Bu da Türkiye’de devlet kurumlarının lojistik sektöründe ihtiyaç duyulan hız ve esnek düzenlemelere destek olamamasından kaynaklanmaktadır.

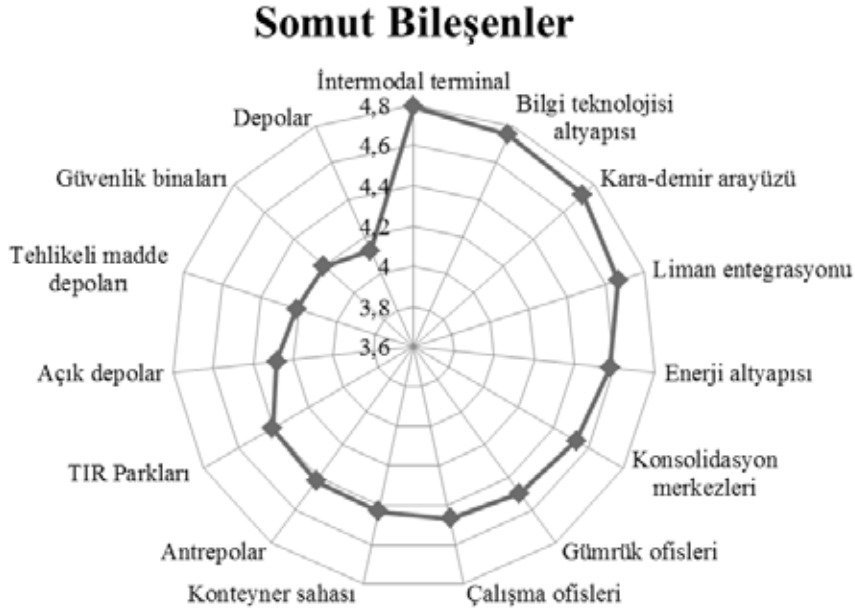
Bu bölümün ortalama değerlerine göre bir başka ilginç sonuç yanıtlayıcıların lojistik merkez hakkında ortalamanın üzerinde bilgiye sahip olmalarına rağmen, bu sonucun beklendiği kadar yüksek çıkmasıdır. Bu da lojistik merkez örgütleri için önemli bir bilgiyi işaret etmektedir. Lojistik merkez kavramı hakkında henüz literatürde de net bir tanım birliğine varılamamıştır. Uygulamada da herkesin farklı şekilde tanımladığı ve daha çok işleyen benzer örneklere göre kavramsallaştırdığı lojistik merkezler müşterilerin kafasında karmaşık olarak konumlanmaktadır. Lojistik merkez örgütleri potansiyel müşterilerini bu tesisler hakkında bilgilendirmeli, kafalarında bulunan soruları yanıtlamalıdır.

Lojistik merkezlerle yönelik bir başka önemli sonuç da rekabet olgusu ile ilgilidir. Soru formunu yanıtlayan bazı katılımcılar Türkiye lojistik sektörünün yeterli ölçüğe ulaşmadığını, bölünmüş bir yapıya sahip olduğunu, hizmet seçiminin kaliteden çok maliyete göre gerçekleştiğini bu nedenle de rakipler ile aynı bölgede konumlanmanın işletmeler arasında çekinceler yarattığını belirtmiştir. Ancak analiz sonuçlarına göre lojistik hizmet sağlayıcılar rakipleriyle birlikte lojistik merkezlerde yer almanın kendi-

lerine rekabet üstünlüğü ve sinerji potansiyeli yaratacağını düşünmektedir.

Lojistik merkez işletmesi pazar sunumunu tasarlarken kısıtlı kaynaklarını bu beklentileri en yüksek oranda karşılayacak olan somut ve soyut hizmet bileşenlerine ayırmalıdır. Bunlar çeşitli altyapı ve üst-yapı elemanları ile hizmet sunumlarının kombinasyonlarından oluşmaktadır. Somut ve soyut endüstriyel hizmet bileşenlerine verilen ortalama önem dereceleri ise Şekil 2’de ve 3’te görülmektedir.

Şekil 2. Somut Hizmet Bileşenleri



Şekil 3. Soyut Hizmet Bileşenleri



Somut bileşenler arasında en yüksek öneme sahip olanlar lojistik merkezlerin en görünür teknik özellikleri olan ulaştırma altyapısı faktörleridir. İntermodal terminaller, kara-demir arayüzü ve liman bağlantıları Türkiye’de faaliyet gösteren lojistik hizmet sağlayıcılar açısından başarılı bir lojistik merkez hizmeti için oldukça önemlidir. Depolama ve lojistik altyapı açısından ise yük birleştirme alanları, kon-

teyner sahaları ve antrepolar yüksek önem arz etmektedir. Bu da lojistik merkezlerin genellikle liman sahalarında sıkıntılar yaşayan lojistik işletmeleri için birer çözüm olarak görüldüğünü işaret etmektedir. Gümrük ofisleri de yükün merkezlerden hızlı ve sorunsuz geçişini sağlayacak olan birimler olarak yüksek öneme sahip hizmet bileşenlerinden biridir.

Soyut bileşenler incelendiğinde ise tüketici hizmetlerinde yükselen akımlardan biri olan tek noktadan hizmet alabilme kolaylığı lojistik merkezlerden verilecek endüstriyel hizmetler arasında da öne çıkmaktadır. Güvenlik, emniyet ve bilgi teknolojileri hizmetleri de yüksek derecede öneme sahiptir. İlginç bir sonuç ise tedarik zinciri çözümleri veya katma değerli lojistik hizmetleri gibi kalemlerin de lojistik merkez örgütünden beklenen hizmetler arasında yer almasıdır. Dünyada başarılı lojistik merkez örnekleri incelendiği zaman bu hizmetlerin genellikle merkezlerin sakinleri tarafından direkt olarak kendi endüstriyel müşterilerine verildiği gözlenmektedir. Bu sonuç Türkiye’de ileri seviye lojistik çözüm hizmetleri henüz çok gelişmemiş olmasına bağlanabilir. Lojistik merkez örgütünün bu gibi çözümleri sunabilecek lojistik araçlarını merkeze çekebilmesi, takipçilerin de yatırım yapmalarını sağlamak açısından oldukça önemlidir.

Somut bileşenler arasında en düşük öneme sahip olan birimler postaneler, devlet binaları, oteller, çağrı merkezleri, üniversite araştırma birimleri ve kütüphaneler olarak listelenmektedir. Lojistik merkez yatırımları alanında henüz başlangıç aşamasında olan Türkiye’de bu beklenen bir sonuçtur. Ancak dünyadaki başarılı örneklerden biri olan Zaragoza lojistik merkezinde üniversite-sektör işbirliğinin en güzel örneklerinden biri sergilenmektedir. Zaragoza Üniversitesi’nin lojistik alanındaki lisansüstü eğitimleri Zaragoza lojistik merkezi içinde yürütülmektedir. Yine Almanya’da lojistik merkezler için araştırma ve danışmanlık hizmetleri tek bir araştırma enstitüsü altında toplanmıştır ve tüm merkezler ile entegre bir biçimde çalışmaktadır. Türkiye’deki lojistik merkez hizmetlerini dünyadaki ölçeğe yakınlaştırabilmek için endüstriyel müşterilere bu işbirlikleri tanıtılmalı ve faydaları aktarılmalıdır.

Soyut bileşenler arasında ise en düşük önem derecesine sahip olan bileşen gayrimenkul geliştirme hizmetleridir. Lojistik hizmet sağlayıcılar lojistik merkezlerin gayrimenkul özelliklerini tam olarak kavrayamamaktadır. Ancak lojistik merkez örgütünün ana işlevi potansiyel müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda altyapı ve üstyapı elemanları geliştirmek ve bunları sürdürülebilir kılmaktır. Endüstriyel müşterilerin yatırımları gerçekleştikten sonra bu hizmetlere olan ihtiyaçları artacaktır. O nedenle bu hizmetlerin de tutundurma faaliyetlerinde etkin bir şekilde tanıtılması önerilmektedir.

Ölçek içerisinde tüm müşteri beklentilerini listeyelebilmek adına bir de “diğer” seçeneği eklenmiştir. Somut bileşenler için önerilen diğer seçenekler mescit, yeşil alanlar, konferans salonları, ihtisas gümrükleri, eğitim salonları, bekleme salonları, spor sahaları, sürücüler için sosyal tesisler, bisiklet şeritleri, kentsel ulaştırma sistemleri ile bağlantılar, dahili kamera sistemleri, sigorta ve denetim firmaları, itfaiye, küçük paket taşıyıcılar ve havaalanı bağlantıları şeklinde listelenmektedir. Soyut bileşenler için ise B2B hizmetleri, araştırma geliştirme hizmetleri, teknik destek hizmetleri, işçi sağlığı ve güvenliği hizmetleri ek olarak önerilmektedir. Katılımcılardan biri objektif ve adil yönetim ilkelerinin ve de uluslararası akreditasyona sahip kurumlar tarafından yapılacak denetimin önemini de vurgulamıştır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye’de lojistik merkezler üzerine yapılan çalışmalar son yıllarda hız kazanmıştır. Ancak bu çalışmaların çoğunlukla kavramsallaştırmaya yönelik literatür taramaları (Aydın ve Öğüt, 2008; Elgün, 2011) veya yer seçimi kararları (Elgün ve Elitaş, 2011; Karadeniz ve Akpınar, 2011; Eleveli ve Ak, 2011) üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Potansiyel müşteri beklentilerinin araştırılmasına yönelik çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Lojistik merkez yatırımları gerçekleştirilmeden önce pazar potansiyelinin değerlendirilmesi için endüstri temsilcilerinin görüşlerinin alınması gerekliliği literatürde de vurgulanmıştır (Kaynak ve Zeybek, 2007). Bu çalışma lojistik merkez hizmetleri hakkında lojistik hizmet sağlayıcıların görüşlerine başvuran ilk çalışmalardan biri olarak literatüre müşteri odaklı bir yaklaşım ile katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın sonuçları lojistik hizmet sağlayıcılarının lojistik merkezler ile ilgili yapılacak tüm aka-

demik veya uygulamaya dönük girişimlerde süreçlere dahil edilmesinin gerekliliğini göstermektedir. Bu işletmeler lojistik merkezlerin endüstriyel müşterileri olarak çeşitli beklentilere sahiptir ve ancak bu beklentileri karşılandığı takdirde bu tesislerden yer veya hizmet satın alacaklardır. Bu tesislerin potansiyel müşterilerini gelecekte kazanabilmek için öncelikle lojistik merkez kavramı, faydaları, planlanan hizmetler kendileriyle paylaşılmalıdır. Lojistik hizmet sağlayıcılar, lojistik merkez girişimleri ile ilgili bilgilendirilmeli ve varsa tereddütleri giderilmelidir.

Araştırma sonuçlarına göre bir diğer önemli nokta lojistik merkezlerdeki yönetim şeklidir. Devlet limanlarında veya devlete bağlı gümrük gibi diğer kurumlarla gerçekleştirilen işlemlerde yaşanan sıkıntılar sonucu lojistik işletmeleri lojistik merkezlerin kesinlikle özel sektör tarafından yönetilmesini talep etmektedir. Ancak bu yönetimin aynı zamanda adil ve merkez içinde serbest rekabeti destekler bir yapıda olması gerekmektedir. Bu da merkez sakinlerine rakip olmayacak, merkezin verdiği hizmetlerin ve rekabet üstünlüğünün gelişmesine destek olmak için çalışacak bir yönetim anlayışının oturtulması sayesinde hayata geçirilebilir. Lojistik merkez yatırımlarına talip olan örgütlerin bu talebi ve kaygıları göz önünde bulundurarak bir yönetim şekli tasarlaması gerekmektedir.

Hizmet bileşenleri anlamında endüstriyel müşteriler en çok sıkıntı yaşadıkları ulaştırma altyapısı elemanlarına ve farklı yerlerden tedarik ettikleri hizmet kalemlerinin aynı coğrafi noktada birleşmesine öncelik vermektedir. Lojistik merkez hizmeti tasarlanırken kısıtlı kaynaklar bu kalemlere ayrılmalı ve tutundurma faaliyetleri de bu kalemlerin tanıtılması ile başlamalıdır. Zaman içerisinde bu endüstriyel hizmet diğer bileşenlerin de sisteme katılmasıyla katmanlandırılmalıdır.

Endüstriyel ağ yaklaşımı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımının da belirttiği gibi pazar değişimlerinde alıcı pasif bir aktör olmaktan çıkmıştır. Pazar sunumlarının başarı kazanabilmesi için alıcının da mutlak değer yaratma sürecine katılım sağlaması gerekmektedir. Bu çalışmanın sonuçları lojistik merkezlerin sunacağı endüstriyel hizmet değeri için önemli girdiler oluşturmaktadır. Endüstriyel müşteriler beklentilerini ve önceliklerini listeleterek pazar sunumunun tasarımına yol göstermiştir. Bundan sonraki aşamalarda da müşteri odaklı yaklaşım devam ettirilmeli ve sadece birinci seviyedeki müşteriler ile değil, lojistik hizmet sağlayıcıların müşterileri olan ihracatçı, ithalatçı, üretici ve perakendeciler gibi örgütler ile de beklentileri tartışılmalı, uzun dönemli ve karşılıklı faydaya dayanan ilişkiler kurulmalıdır. Bu ikinci seviye müşterilerin talepleri, lojistik hizmet sağlayıcıların lojistik merkezlere yönelmesi hususunda kayda değer bir etki yaratacaktır.

Çalışma benimsediği keşifsel araştırma amacı doğrultusunda çeşitli sonuçlara ulaşmıştır. Ancak bu sonuçların doğrulanması için farklı nicel araştırma yöntemleri ile hizmet beklentilerinin önceliklendirilmesi sağlanabilir. Ayrıca endüstriyel müşteri kitlesi çok çeşitli olan lojistik merkezler farklı müşterilerinin gözleri ile de incelenmeli ve onların beklentileri de endüstriyel hizmetin tasarlanması sürecine dahil edilmelidir.

KAYNAKÇA

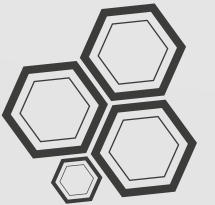
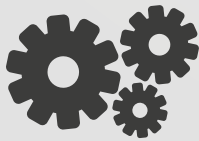
- ALTUNTAŞ, C. (2013) Prioritization of Industrial Service Dimensions in Logistics Centers: An Industrial Marketing Approach, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALTUNTAŞ, C. ve TUNA, O. (2011a). Conceptualization of Logistics Centers from an Industrial Buying Approach. Proceedings of 9th International Logistics and Supply Chain Congress, (pp 72-82). Yaşar University, Çeşme, Turkey, October-2011.
- ALTUNTAŞ, C. ve TUNA, O. (2011b) Endüstriyel Satın Alma Süreci ve Lojistik Merkezler: Bir İçerik Analizi Uygulaması. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, (pp.70-89). Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, Kasım-2011.
- ARNOLD, P., PEETERS, D. ve THOMAS, I. (2004). Modelling a Rail/Road Intermodal Transportation System. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review. 40 (3): 255-270.
- ARSLAN, M. (2012) Endüstriyel Pazarlama, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- AYDIN, G. ve ÖĞÜT, K.S. (2008). Avrupa ve Türkiye'de Lojistik Köyler. 2. Uluslararası Demiryolu Sempozyumu. 2: 1471-1481. TCDD. İstanbul. 15-17 October, 2008.
- CASSONE, G.C. ve GATTUSO, D. (2010). Models of Intermodal Node Representation. European Transport. 46 (16): 72-85.

- CERRENO, A.L.C., SHIN, H.S., STRAUSS-WIEDER, A. ve THEOFANIS, S. (2008). Feasibility of Freight Villages in the NY-MTC Region. prepared by Rutgers, The State University of New Jersey: Center for Advanced Infrastructure and Transportation, Freight and Maritime Program, for NewYork Metropolitan Transportation Council.
- CHANDLER, A. D. Jr. (1991), The Functions of the HQ Unit in the Multibusiness Firm. *Strategic Management Journal*. 12 (S2): 31-50.
- EEIG-Europlatforms (2004). Logistics Centers: Directions for Use. http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trans/main/earl/docs/EN-REV-What_is_a_Freight_VillageFinalcorretto.pdf, (12/10/2012).
- ELBERT R., HAASIS H.D., SCHÖNBERGER R. ve LANDWEHR, T. (2011). Adapting Dynamic Logistics Processes and Networks: Advantages through Regional Logistics Clusters. *Dynamics in Logistics: Second International Conference*. Editors B. Scholz-Reiter, H.-J. Kreowski, K.-D. Thoben. Bremen: Springer.
- ELEVLİ, B. ve AK, B., (2011). Samsun Lojistik Köy Yeri Alternatiflerinin Çok Boyutlu Amaçlar Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *Samsun Sempozyumu Bildirisi*. http://www.samsunsempozyumu.org/Makaleler/1378925193_01_Prof.Dr.Birol%20Eveli.pdf. (06.04.2013).
- ELGÜN, M.N. (2011). Ulusal ve Uluslararası Taşıma ve Ticarete Lojistik Köylerin Yapılanma Esasları ve Uygun Kuruluş Yeri Seçimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 13(2): 203-226.
- ELGÜN, M.N. ve ELİTAŞ, C. (2011). Yerel, Ulusal ve Uluslararası Taşıma ve Ticaret Açısından Lojistik Köy Merkezlerinin Seçiminde bir Model Önerisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (2): 630-645.
- FOGELMAN, K. ve COMBER, C. (2007). *Surveys and Sampling. Research Methods in Educational Leadership and Management*. (pp. 125-141). Editors A.R.J Briggs and M. Coleman. UK: Sage Publications.
- FORD, D. ve HÅKANSSON, H. (2006). IMP - Some Things Achieved: Much More to Do. *European Journal of Marketing*. 40 (3): 248 - 258.
- GRÖNROOS, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*. 10 (5): 347-360.
- GUMMESSON, E. (2002) Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*. 1(1): 37-57.
- HAKANSSON, H. (Ed.) (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- HARRISON, B. (1992). Industrial Districts: Old Wine in New Bottles? *Regional Studies*. 26 (5): 469-483.
- HIGGINS, C.D., FERGUSON, M. ve KANAROGLOU, P.S. (2012). Varieties of Logistics Centers: Developing Standardized Typology and Hierarchy. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*. 2288: 9-18.
- HULT, G. T. M. (2011). Toward a Theory of the Boundary-Spanning Marketing Organization and Insights from 31 Organization Theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39 (4): 509-536.
- JACOB, F. ve ULAGA, W. (2008). The Transition from Product to Service in Business Markets: An Agenda for Academic Inquiry. *Industrial Marketing Management*. 37(3): 247-253.
- KARADENİZ, V. ve AKPINAR, E. (2011). Türkiye'de Lojistik Köy Uygulamaları ve Yeni bir Lojistik Köy Önerisi. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 23 (Ocak): 49-71.
- KAYIKÇI, Y. (2010). A Conceptual Model for Intermodal Freight Logistics Centre Location Decisions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences. The Sixth International Conference on City Logistics*. 2 (3): 6297-6311.
- KAYNAK, M. ve ZEYBEK, H. (2007). Intermodal Terminallerin Gelişiminde Lojistik Merkezler, Dağıtım Parkları ve Türkiye'deki Durum. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9 (2): 39-58.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2013) *Principles of Marketing (The 15th Edition)*, USA: Prentice Hall, Inc.
- KRUGMAN, P. (1991). Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy*. 99 (3): 483-499.
- MACHARIS, C., PEKİN, E. ve RIETVELD, P. (2011). Location Analysis Model for Belgian Intermodal Terminals: Towards an Integration of the Modal Choice Variables, *Procedia - Social and Behavioral Sciences, Proceedings of The State of the Art in the European Quantitative Oriented Transportation and Logistics Research - 14th Euro Working Group on Transportation & 26th Mini Euro Conference & 1st European Scientific Conference on Air Transport*. 20: (79-89).
- MARRIAN, J. (1968). *Marketing Characteristics of Industrial Goods and Buyers. The Marketing of Industrial Products* (pp.10-23) Editor Aubrey Wilson. UK: Hutchinson & Co. Ltd.
- MEIDUTE, I. (2005) Comparative Analysis of the Definitions of Logistics Centres. *Transport*. 20 (3): 106-110.
- MEIJBOOM, B.R. ve RONGEN, J.M. (1995). *Clustering, Logistics, and Spatial Economics*. Discussion Paper 1995-118. Tilburg University, UK: Center for Economic Research.
- MÖLLER, K. ve Halinen, A. (1999). Business Relationships and Networks: Managerial Challenge of Network Era. *Industrial Marketing Management*. 28 (5): 413 -427.
- NATHANAIL, E. (2007) Developing an Integrated Logistics Terminal Network in the CADSES. *Transition Studies Review*. 14 (1): 125-146.
- NOTTEBOOM, T. E. ve RODRIGUE, J.P. (2009) Inland Terminals within North American and European Supply Chains. *Transport and Communications Bulletin for Asia and the Pacific*. No. 78: 1-39.



- PORTER, M. E. (2000) Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*. 14(1): 15-34.
- PORTER, M.E. (1998). *Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments and Institutions*. On Competition, Updated and Extended Edition (pp. 213-204). Editor Michael E. Porter. USA: Harvard Business Review.
- RIMIENE, K. ve GRUNDEY, D. (2007). Logistics Centre Concept through Evolution and Definition. *Engineering Economics*. 4 (54): 87-95.
- RUTTEN, B. C. M. (1998). The Design of a Terminal Network for Intermodal Transport. *Transport Logistics*. 1 (4): 279-298.
- SCOTT, A.J. (1986). Industrial Organization and Location: Division of Labor, the Firm and Spatial Process. *Economic Geography*. 62 (3): 215-231.
- SHANI, D. ve CHALASANI, S. (1993). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 8 (4): 58 – 66.
- SHAPIRO, B. P. ve POSNER, R. S. (1979). Making the Major Sale. *Harvard Business Review*. (March-April): 68-79.
- STANK, T.P. ve ROATH, A.S. (1998). Some Propositions on Intermodal Transportation and Logistics Facility Development: Shippers' Perspectives. *Transportation Journal*. 37(3): 13-24.
- TSAMBOULAS, D. ve TATSI, K. (2010). A Methodological Decision Framework for the Development of Freight Villages Within the Global Logistics System. 12th World Conference on Transport Research. Lisbon: Portugal. 11-15 July 2010.
- TSAMBOULAS, D.A. ve KAPROS, S. (2003). Freight Village Evaluation under Uncertainty with Public and Private Financing. *Transport Policy*. 10 (2): 141-156.
- TURNBULL, P., FORD, D. ve CUNNINGHAM, M. (1996). Interaction, Relationships and Networks in Business Markets: An Evolving Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 11 (3): 44-62.
- UNESCAP (United Nation's Economic and Social Commission for Asia and the Pacific). (2006). Promoting Dry Ports as a Means of Sharing the Benefits of Globalization with Inland Locations. Bangkok: UNESCAP Committee on Managing Globalization, E/ESCAP/CMG (3/1)1.
- van BRUGGEN, G.H., LILLIEN, G.L. ve KACKER, M. (2002) Informants in Organizational Marketing Research: Why Use Multiple Informants and How to Aggregate Responses. *Journal of Marketing Research*. 39(4): 469-478.
- WALTER, C.K. ve POIST, R.F. (2003). Desired Attributes of an Inland Port: Shipper vs. Carrier Perspectives. *Transportation Journal*. 42 (5): 42-55.
- WALTER, C.K. ve POIST, R.F. (2004). North American Inland Port Development: International vs Domestic Shipper Preferences. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 34 (7): 579 – 597.
- WEBSTER, F.E. Jr. (1978). *Management Science in Industrial Marketing*. *Journal of Marketing*. 42 (1): 21-27.
- WEBSTER, F.E. Jr. (1991). *Industrial Marketing Strategy* (3rd Edition). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- WINKLER, H. ve SEEBACHER, G. (2011). Management of Freight Villages: Findings from an Exploratory Study in Germany. *International Journal of Logistics Research and Applications*. 14 (4): 271-283.

HİZMET PAZARLAMASI







MÜZELERDE KOLEKSİYON VE ZİYARETÇİ ODAKLILIK

Yrd. Doç. Dr. Eda Gürel

Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,
Bilkent Üniversitesi
e-posta: eda@tourism.bilkent.edu.tr

Mine Sofuoğlu

Müze Sorumlusu, Çengelhan Rahmi M. Koç Müzesi
e-posta: msouoglu@rmk-museum.org.tr

ÖZET

Ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalan müzeler, pazarlama kavram ve tekniklerini kullanmaya başlamışlardır. Ancak, bu kavramların, müzelerde kolay kabul gördüğü söylenemez. Kotler ve Kotler (1998:81), geleneksel düşünceyle, koruma amacıyla hareket eden müzeleri, “ürün-odaklı” (koleksiyon); izleyicilerine verdikleri önem doğrultusunda hareket eden müzeleri ise, “pazar-odaklı” (ziyaretçi) olarak adlandırmaktadırlar. Buna göre, bu araştırmanın amacı, Türkiye’de müze müdürlerinin ürün (koleksiyon) ve pazar (ziyaretçi) odaklılıklarını değerlendirmektir.

Anahtar kelimeler: Müzeler, koleksiyon-odaklılık, ziyaretçi-odaklılık, ürün-odaklılık, pazar-odaklılık

COLLECTION AND VISITOR ORIENTATION IN MUSEUMS

ABSTRACT

Due to economic pressures, museums are increasingly using marketing tools and techniques. However, it is hard to claim that these are accepted easily by the museums. According to Kotler and Kotler (1998:81), those museums which act on the basis of the traditional view of a museum may be called “product” (collection) oriented museums, on the other hand, those museums which act on the basis of satisfying visitors’s needs and wants may be called “market” (visitor) oriented museums. Based on this foundation, our objective in this research is to investigate the product (collection) and market (visitor) orientation of museum managers in Turkey.

Key words: Museums, collection-oriented, visitor-oriented, product-oriented, market-oriented.

MÜZELERDE KOLEKSİYON VE ZİYARETÇİ ODAKLILIK

GİRİŞ

1980’lerden itibaren, azalan devlet desteği nedeniyle, ekonomik zorluklarla karşı karşıya olan müzeler, kaynak bulmak amacıyla, ziyaretçilere yönelmeye başlamışlardır. Bu durum, müzelerin koleksiyon-odaklı yerine, izleyici-odaklı bir yaklaşımı benimsemeye başlamalarına sebep olmaktadır (Hooper-Greenhill, 1994:1, 2000:11; Kotler, Kotler ve Kotler, 2008:291).

Hooper-Greenhill (1994:1), müzelerin önceliklerinin değiştiğini vurgulamaktadır. Geçmişte, koleksiyonlarıyla ilgili olarak içten dışa doğru bir yaklaşım sergileyen müzeler, bugün izleyicilerine yönelik olarak dıştan içe doğru bir yaklaşım da sergilemeye başlamışlardır.

Müzeler cisimlerin sergilendiği ve depolandığı statik yerler olmak yerine, halka hizmet veren (McLean, 1995:602), insanların öğrendiği ve eğlendiği canlı ve yaşayan mekanlar olmaya başlamışlardır. Buna göre, Uluslararası Müzeler Kurulu (International Council on Museums - ICOM), “müze”yi şöyle tanımlamaktadır:

“Müze, kar amacı gütmeyen, toplumun gelişmesinde ve hizmetinde olan ve halka açık, insanlar ve yaşam çevrelerinin somut kanıtlarını, araştırma, eğitim ve zevk alma amacıyla, toplayan, koruyan, ileten ve sergileyen daimi kuruluştur”. (ICOM, 2014, Müze’nin tanımı, parag.2)

Müzelerde yaşanan değişimle, pazarlamaya duyulan ihtiyaç hissedilmektedir. Ancak, pazarlama kavram ve tekniklerinin, müzelerde kolay kabul gördüğü söylenemez. Pazarlamanın özünde, bir alışveriş süreci yer almaktadır. Bu kavram, müzelerde, farklı ihtiyaç, ilgi ve tercihlerle müzelere gelen ziyaretçilerin, müze deneyim ve faaliyetleri yardımıyla tatmin edilmeleri anlamına gelmekte, bu da birçok profesyonel tarafından müzenin temel misyonundan ödün vermek anlamını taşıdığından endişeyle karşılanmaktadır (Kotler ve Kotler, 1998:322). Hatta, McLean’e (1995:601) göre, bugün, geleneksel ve modern yaklaşım arasında sıkışan ve hem korumaya, hem de ziyaretçileri memnun etmeye çalışan müze yöneticileri, şizofreniyle karşı karşıyadır.

Kotler ve Kotler (1998:81), geleneksel düşünceyle hareket eden müzeleri, “ürün-odaklı” (koleksiyon); izleyicilerine verdikleri önem doğrultusunda hareket eden müzeleri ise, “pazar-odaklı” (ziyaretçi) olarak değerlendirmektedirler. Ürün-odaklı müzeler, müzenin koleksiyonu üzerinde dururken, pazar-odaklı müzeler, müze ziyaretçilerinin ihtiyaçları, bekledikleri ve memnuniyetleri üzerinde durmaktadır.

Yapılan sınırlı sayıdaki ampirik araştırma (Camarero, Garrido, 2008:14; Gilmore, Rentschler, 2002:745), müze yöneticilerinin, geleneksel görüş ve bu yeni görüş konusunda farklı düşüncelere sahip olduklarını göstermektedir.

Buna göre, bu araştırmanın amacı, Türkiye’de müze müdürlerinin ürün (koleksiyon) ve pazar (ziyaretçi) odaklılıklarını değerlendirmektir.

TEORİK YAPI

Pazarlama, müzeler için ise Lewis tarafından şöyle tanımlanmaktadır;

“Pazarlama, bir müzenin veya galerinin misyonunun gerçekleşmesini sağlayan ve kullanıcılarının etkin bir şekilde belirlenmesinden, tahmin ve tatmin edilmesinden sorumlu olan yönetim sürecidir”. (McLean, 1997:47).

Buna göre kısaca, müzeler için pazarlamayı, misyonlarına ulaşmak üzere kullandıkları bir araç olarak tanımlamak mümkündür (McLean, 1993:14; Kotler, Kotler, 1998:322).

Modern pazarlama yönetimini anlamak için, pazarlamanın son yüz yıl içinde nasıl bir dönüşüm geçirdiğine bakmak faydalı olabilir. Endüstriyel devrimin bir sonucu olarak yirminci yüzyıl başında seri üretimin hız kazanması ile birlikte, pazarlama konusundaki ilk yaklaşım ortaya çıkmıştır. “Üretim-odaklılık” olarak adlandırılan bu ilk ve en eski pazarlama düşüncesine göre, ürünün ulaşılabilir (gerek

dağıtım, gerekse fiyat bakımından) olması yeterlidir (Gilbert, Bailey, 1990:8; Kotler, Amstrong, 2006:9; Kitchen,1993:368-369). Daha iyi bir ürünün ortaya konmasıyla, tüketicilerin kuyruğa girecekleri düşüncesine dayanan ikinci yaklaşım ise, “ürün-odaklılık” adını taşımaktadır (Kotler, Andreasen, 1996:39). Ürünün devamlı olarak geliştirilmesine dayanan bu yaklaşımda, “pazarlama miyopluğu” adı verilen bir durumla karşılaşmış; tüketici ihtiyaçları yerine, ürün ön planda tutulmuştur (Kitchen, 1993:369). Ardından, 1930’larda yaşanan ekonomik buhran, pazarlama düşüncesiyle ilgili olarak üçüncü döneme girilmiştir. Şöyle ki, muhteşem ürünler üretmiş, bunları ucuza mal etmiş ve olabildiğince geniş alanlara dağıtmış olan pazarlamacılar, ekonomik durgunluk ile, pazarlama yaklaşımlarını gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Bu dönemde var olan ürünleri elden çıkarabilmek, onları satabilmek için, tüketicilere yönelik olarak ikna tekniklerinin (özellikle reklam) kullanıldığı yaklaşım, “satış-odaklılık” olarak anılmaktadır (Gilbert, Bailey, 1990:8; Kotler, Andreasen, 1996:39,40; Tobelem, 1997:338).

Ekonomik durgunluk sonrasında, zenginleşen, ve bilinçlenen tüketiciler için, satın almaları konusunda ikna yollarının işe yaramadığının fark edilmesi ile, pazarlama yönetimi konusunda, dördüncü döneme girilmiştir. Bu yaklaşıma göre, tüketici istek ve ihtiyaçları önem kazanmaktadır. Bugünkü modern pazarlama anlayışını yansıtan bu yaklaşım, “tüketici/pazar odaklılık” olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, örgütsel sistemlerin, tüketici ihtiyaçlarını, isteklerini, algılarını, tercihlerini ve memnuniyet düzeylerini, pazarlama araştırması teknikleriyle, anket, odak grupları, vb. gibi, ile belirlemelerine dayanır. Böylece, toplanan bilgi ile, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için öneriler geliştirebilirler (Kotler, Andreasen, 1996:40,41; Tobelem, 1997:338; Kitchen, 1993:369-370). Peter Drucker’ın deyişiyle, bu yaklaşıma göre, örgütün tüm fonksiyonları, tüketici bakış açısıyla şekillenmelidir (Harris, 1991:37).

Yukarıda aktarılan pazarlama yaklaşımlarının müzelerle aktarılması ile, ilk olarak, “üretim-odaklılık” ile paralel olarak, önemin koleksiyonlara verildiği bir yaklaşımla karşılaşmaktadır. Halkın isteklerinin önemsenmediği bu yaklaşımda, küratörlerin, ziyaretçi sayılarının az olması nedeniyle, halkın ilgisizliğinden ve aldırmağından yakındığı gözlenebilir. İkinci yaklaşımla ise, “ürün odaklılık” felsefesi doğrultusunda, müzelerde, önerilen geçici sergiler, yeni programlar ve hizmetlerle, ziyaret kalitesinin arttırılmasına çalışıldığı görülebilir. Ancak, “ürün-odaklılık”ın bir göstergesi olarak, yapılan yeniliklerin, ziyaretçilerin ihtiyaçlarının (veya müzeyi ziyaret etmeyenlerin istekleriyle) anlaşılmasıyla veya müzeye yapılan ziyaretle ilgili olarak memnuniyet düzeylerinin belirlenmesiyle önerildiği söylenemez (Tobelem, 1997:339).

Buna karşılık, üçüncü yaklaşım ile, müzelerin, profillerini geliştirmek üzere, iletişim ve halkla ilişkileri kullandıkları görülebilir. “Satış-odaklılık”tan hareket alan pazarlamanın, tutundurma ile bağdaştırıldığı bu yaklaşıma göre, potansiyel ziyaretçilerin, devamlı ziyaretçiler haline gelmeleri için yapılması gerekenin, onlara daha iyi bilgi verilmesi gerektiğinin düşünülmesidir. Birçok müze, bu yaklaşımla, halkla daha etkili iletişim kurabilmek amacıyla, politikalar geliştirmektedir (Tobelem, 1997:339).

Sonuncu yaklaşıma göre ise, “tüketici/pazar odaklılık” felsefesi ile, müzelerde, ziyaretçilerin dinlenmesi önem kazanmaktadır. Bu yaklaşımla müze, tüketici memnuniyeti ve ziyaretçi ihtiyaç ve tercihleriyle ilgili olarak araştırmalar yapmakta ve sunduğu hizmetleri iyileştirmeye çalışmaktadır. Bu yaklaşıma göre, profesyonel, bilimsel ve sanatsal standartlara gösterilen saygı devam ettirilirken, müze uyum sağlamaya hazırdır (Tobelem, 1997:339).

Gilmore ve Rentschler (2002:757) tarafından yapılan ampirik araştırma sonucuna göre, müze yöneticilerinin, pazarlama ile ilgili olarak sahip oldukları yaklaşımları iki başlık altında gruplandırmak mümkündür. Bu yaklaşımlar, “geleneksel” ve “pazar” odaklı yaklaşımlar olarak adlandırılabilir. “Geleneksel düşünce”yle hareket eden müzeler, korumayı ön planda tutmakta ve koleksiyonlarına ve diğer kaynaklara dikkat etmekte, dolayısıyla, içten dışa doğru bir yaklaşım sergilemektedirler. Buna karşılık, “pazar odaklı” yönetimler, pazarlamayı ön planda tutmakta ve ziyaretçilerin istek ve beklentilerinin önem kazandığı, dıştan içe doğru bir yaklaşım sergilemektedir. Araştırma sonuçları, müze yöneticilerinin pazar-odaklı yaklaşımlara sıcak bakmalarına karşın, faaliyetlerinde hala geleneksel yaklaşımlara sadık kaldıklarını göstermektedir (Gilmore, Rentschler, 2002).

Bunun yanısıra, Camarero ve Garrido (2008:15) tarafından İspanya’da yapılan araştırmaya göre, müzelerin daha etkili olabilmeleri için çoğulcu bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Camarero ve Garrido (2008:15), “koruma veya ürün-odaklı” müzeleri, çoğunlukla ziyaretçilerin ihtiyaçlarını dikkate almadan geçici sergiler, programlar ve hizmetler sunan müzeler olarak tanımlamaktadırlar. Bu tür müzeler, ziyaretçilerin sanatsal ve eğitsel özelliklere sahip müzeler aradıkları düşüncesiyle hareket etmektedir. Buna karşılık, “pazar-odaklı” müzeler, önceliği ziyaretçilere ve ihtiyaçlarına vermekte, bunlara göre sergiler, programlar ve aktiviteler önermektedir. Bu tür müzeler, ziyaretçileri ile ilişkiler kurmayı, geliştirmeyi ve devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçları, her iki yaklaşımın da, müzelerin ekonomik ve sosyal performansları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Buna göre araştırmacılar, müzelerin farklı amaç ve hedef kitleleri olabileceğinin dikkate alınarak, gerek ürün, gerekse pazar odaklılığın yer aldığı çoğulcu bir yaklaşımın izlenmesi gerektiğini önermektedirler.

Aynı yazarlar, yine İspanya’da bulunan müzelerde, koruma ve ürün odaklılığın yanısıra satış odaklılığı incelemiş, araştırmaları sonunda, koruma ve ürün odaklılığın müzenin sosyal performansı (eğitim ve koruma) üzerinde etkili olmasına karşılık, satış odaklılığın ekonomik performans (gelir veya ziyaretçi sayısı) üzerinde etkili olduğunu görmüşlerdir (Camarero ve Garrido, 2009:846).

Yine Camarero ve Garrido (2012:39) tarafından İngiltere, Fransa, İtalya ve İspanya’da bulunan 491 müzede yapılan araştırma sonuçları ise, müzelerde yenilikçilik konusunda, pazar odaklılık altında yer alan ziyaretçi ve bağışçı odaklılık boyutlarının önem taşıdığını göstermiştir.

TASARIM VE YÖNTEM

Bu araştırmada, Türkiye’deki müze müdürlerinin ürün ve pazar odaklılıklarının değerlendirilmesine yönelik olarak bir soru formu kullanılmıştır. Pazar odaklılığın ölçülmesi için, 10 maddeden oluşan MORTN - Pazar odaklılık ölçeği (Deshpande and Farley, 1998:225) kullanılmıştır. Bu sorular için 1-5 arasında Likert tipi ölçek (1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Bu ölçek, literatürde pazar odaklılığı ölçmek üzere geliştirilmiş olan ölçeklerin (Narver ve Slater, 1990; Kohli, Jaworski ve Kumar, 1993; Deshpande, Farley ve Webster, 1993) bir sentezidir. Ölçek, Amerika’da yapılan çalışmalarda .89, Avrupa’da yapılan çalışmalarda .88 olmak üzere yüksek Cronbach alfa güvenilirlik değerlerine sahiptir.

Müzeler için ürün odaklılığın ölçülmesine yönelik olarak ise 12 maddeden oluşan yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek geliştirilirken, literatür bölümünde bahsedilen teoriden yararlanılmıştır. Müzelerde ürün odaklılık, geleneksel yaklaşıma paralel olarak müzenin sahip olduğu eserlerin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına dayanmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler hazırlanırken, Camarero ve Garrido’nun (2009:858) çalışması yanı sıra, Türkiye’deki müze müdürlerinin görüşleri de dikkate alınmıştır. Buna göre, korumaya yönelik tutumların ölçülmesiyle birlikte, müzelerdeki korumaya yönelik uygulamaların da değerlendirilmesinin doğru olacağı düşünülmüştür. Geliştirilen 12 maddeden oluşan ölçek için, 1-5 arasında Likert tipi ölçek (1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Soru formunda ayrıca, 7 müzeye, 6 cevaplayana yönelik olmak üzere, 13 demografik soru bulunmaktadır. Ana çalışma öncesinde, 10 müze ile pilot çalışma yapılmıştır. Ana çalışmada, faks yoluyla, Türkiye’de bulunan, 99’u devlet ve 146’sı özel müze olmak üzere, toplam 245 müzeye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu müzelerden, 97’sinden cevap alınmıştır. Buna göre, cevap oranı %39.6 olarak gerçekleşmiştir. Örneklemeye ilişkin detaylar Tablo 1’de görülebilir.

Tablo 1. Örnekleme ait bilgiler

Bilgiler	N = 97	%
Müze Tipi		
Devlet	63	65
Özel	34	35
Müze tipi		
Arkeoloji	48	49
Sanat	4	4
Etnografya	12	12
Diğer	33	34
Kuruluş yılı		
1950 ve öncesi	17	18
1951-1980	26	27
1981-2000	26	27
2001 ve sonrası	27	28
Yıllık ziyaretçi sayısı		
5000 ve daha az	21	22
5001-20000	25	26
20001-50000	19	20
50001-200000	19	20
200001 ve daha fazla	6	6
Eser sayısı		
500 ve 500'den daha az	29	30
501-1000	17	18
1001-2000	22	23
2001-5000	17	18
5000'den fazla	5	5
Çalışan sayısı		
1-10	38	39
11-20	21	22
21-30	17	18
31-50	7	7
51'den fazla	11	11
Şehir		
İstanbul	11	11
Ankara	17	18
İzmir	4	4
Diğer	65	67
Cevaplayanın pozisyonu		
Müdür veya vekili	54	56
Müdür yardımcısı veya vekili	18	19
Diğer	25	26
Cevaplayanın cinsiyeti		
Kadın	33	34
Erkek	62	64

Kullanılan soru formunun geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, Hair, Black, Babin ve Anderson (2010:125) tarafından tavsiye edildiği gibi öncelikle Cronbach alpha testi yapılarak, maddelerin madde toplam puan korelasyonları incelenmiştir. Buna göre, madde toplam puan korelasyonları düşük değerlere sahip olan "Çok değerli eserlerimiz sergilenmek yerine depolarda koruma altında tutulmak-

tadır", "Müzemizdeki eserler teşhir edilirken, koruma yöntemlerine estetik değerlerden daha büyük önem verilmektedir", "Müzemizde fotoğraf çekme konusunda, birtakım sınırlamalar bulunmaktadır" maddelerinin ürün odaklılık ölçeğinden çıkartılması uygun görülmüştür (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010:119). Bu işlem sonunda ortaya çıkan Cronbach alpha güvenilirlik değerleri ürün odaklılık için 0.67 olarak gerçekleşmiştir. Pazar odaklılık ölçeğine ait madde toplam puan korelasyonları tüm maddeler için tavsiye edildiği gibi .50'nin üstündedir. Bu ölçeğe ait, elde edilen Cronbach alfa değeri 0.84 olarak gerçekleşmiştir.

Cronbach alpha güvenilirlik analizleri sonrasında, keşfedici faktör analizleri de yapılmıştır. Dokuz maddeden oluşan ürün odaklılık ölçeği için varimax rotasyonu kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda, beklenildiği gibi bir yerine iki faktörün ortaya çıktığı gözlenmiştir. Bu iki faktörlü yapının varyansı açıklama yüzdesinin %46 olduğu gözlenmiştir. Ürün odaklılık için ortaya çıkan faktörlerin kavramsal olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Faktörlerden ilkinde müze müdürlerinin korumaya yönelik uygulamaları yer alırken, ikinci faktör altında korumaya verilen önemle ilgili tutumlarına ait maddeler yer almıştır. Pazar odaklılık ölçeği için ise maddelerin bir faktöre yükleneceği şekilde yapılan faktör analiz sonrasında, maddelere ait elde edilen faktör yüklerinin .40'ın üstünde olduğu görülmüştür. Bir faktörlü yapının, varyansı açıklama yüzdesinin %41 olduğu görülmüştür. Tablo 2'de, müze müdürlerin ürün ve pazar odaklılık konusundaki görüşlerine dair ortalama değerleri, standart sapmaları, faktör yükleri ve Cronbach alfa güvenilirlik değerleri görülebilir.

Tablo 2. Ortalama, standart sapma, faktör yükleri ve güvenilirlik değerleri

Madde	Ortalama	St. Sapma	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Ürün Odaklılık				
Korumaya yönelik uygulamalar				.64
Müze ziyaretçilerine, müzemizi nasıl gezmeleri konusunda eğitim verilmektedir.	3.52	1.06	.406	
Müzemizde bulunan ısı ve nem kontrol sistemleri yeterli niteliktedir.	2.82	1.33	.757	
Müzemizde eserlerin bakım öncesi ve sonrası durumlarını gösteren eser bakım raporu uygulamamız bulunmaktadır.	2.93	1.34	.692	
Müzemiz herhangi bir afet durumunda koleksiyonun kurtarılmasına yönelik her türlü tedbiri almıştır.	3.62	0.84	.484	
Mevcut depolama sistemimiz eserlerin sağlıklı bir şekilde muhafaza edilebilmeleri için yeterli donanıma sahiptir.	3.24	1.15	.701	
Korumaya verilen önem				.59
Müzemizin öncelikli amacı müze koleksiyonunun korunmasıdır.	4.14	1.04	.748	
Rekabet üstünlüğü konusundaki stratejimiz koleksiyonumuzun niteliğine ve zenginliğine dayanmaktadır.	3.60	1.17	.569	
Müzemizin temel görevi, eserleri korumak ve gelecek nesiller için saklamaktır.	4.48	0.79	.816	
Müzemizde ziyaretçilerin sergilenen eserlere yaklaşması ve dokunması engellenmektedir.	3.85	1.03	.419	
Pazar odaklılık				.84
Müzemizin amaçları, öncelikle ziyaretçilerin memnuniyeti doğrultusunda belirlenmektedir.	3.51	0.95	.555	
Ziyaretçilerimizin memnuniyet düzeyi düzenli olarak ve rutin aralıklarla ölçülmektedir.	3.67	0.95	.652	
Ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili veriler müzenin her birimine düzenli olarak bildirilir.	3.53	1.14	.747	

Ziyaretçilerimizin ihtiyaçlarını karşılama konusundaki başarı düzeyimizi sürekli olarak gözlemlemekteyiz.	3.89	0.99	.756	
Müzedeki tüm birimlerimizde, ziyaretçilerimiz ile ilgili deneyimlerimiz hakkında bilgi alışverişi yapılmaktadır.	3.87	0.99	.654	
Rakiplerimizden daha çok ziyaretçi odaklıyız.	3.37	1.22	.555	
Müzemizin öncelikli amacı ziyaretçilere hizmet etmektir.	3.45	1.01	.559	
Rekabet üstünlüğü konusundaki stratejimiz ziyaretçilerin ihtiyaçlarını anlama temeline dayanmaktadır.	3.57	1.03	.649	
Ziyaretçilerimize sunduğumuz hizmet kalitesi düzenli olarak ve rutin aralıklarla ölçülmektedir.	3.48	0.93	.776	
Müzemizdeki etkinliklerin başarısını değerlendirmek amacıyla, ziyaretçilerimize yılda en az bir kez anket uygulanmaktadır.	2.64	1.30	.455	
Korumaya Yönelik Uygulamalar	3.23	0.74		
Korumaya Verilen Önem	4.02	0.67		
Pazar Odaklılık	3.50	0.66		

Keşfedi faktör analizinin yanısıra, yeni geliştirilen ürün odaklılık ölçeği için, LISREL 8.80 programı kullanılarak, güvenilirliği ölçmek üzere, doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Bu analizde, iki faktörden oluşan ölçeğe ait uyumluluk endekslerine ait değerler kabul edilen sınırlar içinde gerçekleşmiştir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008:54-55); $\chi^2(26) = 37.77$, $p = .06363$, GFI = 0.920, AGFI = 0.861, CFI = 0.911, RMSEA = 0.0687.

BULGULAR

Araştırmanın sonuçları, Türkiye'deki müze müdürlerinin, literatürde yer alan diğer çalışmalarda olduğu gibi, gerek ürün odaklılık, gerekse pazar odaklılık yaklaşımlarına sıcak baktıklarını göstermiştir. Nitekim, Camarero ve Garrido (2008:14) tarafından yapılan araştırmada da, müzenin etkililiği için, müze müdürlerinin her iki yaklaşımı da kullandıkları görülmüştür. Buna göre, müzelerin farklı ziyaretçilerine yönelik olarak çoğulcu bir yaklaşım sergilemeleri gerektiği vurgulanmıştır. Bu çalışmada, müze müdürlerinin korumaya yönelik uygulamalara ait ortalamaları 3.23, korumaya verilen öneme ait tutumlarına ilişkin ortalamaları 4.02 ve pazarlama odaklılığa ait ortalamaları ise 3.50 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre, Türkiye'de, müze müdürlerinin geleneksel yaklaşıma sadık olduklarını söylemek mümkündür. Nitekim, müze müdürlerinin korumaya yönelik tutumlarına ait ortalamaları, pazar odaklılığa göre daha yüksektir. Ancak, müze müdürlerinin korumanın önemine yönelik algılarının, korumaya yönelik uygulamaların yeterliliğine dair görüşlerine göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu açıdan bulgular, Türkiye'de korumaya yönelik uygulamaların yetersizliğini işaret ediyor olabilir.

ÇIKARIMLAR VE ÖZGÜN DEĞER

21. yüzyılda, müzelerin önceliklerinin değişmesine rağmen, müze müdürlerinin, geleneksel (ürün odaklılık) yaklaşımlarına sadık kaldıkları görülmektedir. Bu çalışma, Türkiye'deki müze müdürlerinin ürün ve pazar odaklılıklarının değerlendirilmesine yönelik olması dolayısıyla özgün değere sahiptir. Ayrıca çalışma müzelerde ürün odaklılığın ölçülmesi için iki boyuttan oluşan yeni bir ölçek geliştirilmiş olması bakımından da özgün değere sahiptir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR

Bu çalışmada veriler kesitsel olarak toplanmış olup, boylamsal bir çalışmada sonuçlar farklılık gösterebilir. Ayrıca, çalışmanın örnekleminde, sadece Türkiye'de bulunan müzeler yer almıştır. Gelecek çalışmalarda, farklı ülkelerdeki müze müdürlerinin yaklaşımları değerlendirilebilir. Böyle bir çalışma, müzelerde ürün odaklılığın ölçülmesine yönelik olarak yeni geliştirilen ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için faydalı olacaktır. Gelecek araştırmalarda, etkililiğin değerlendirilmesi de amaçlanabilir. Buna göre, hangi yaklaşımın Türkiye'de müzelerin etkililiği konusunda daha çok rol oynadığı araştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Camarero, C. & Garrido, M.J. (2008), "The influence of market and product orientation on museum performance", *International Journal of Arts Management*, 10(2), 14-27.
- Camarero, C. & Garrido, M.J. (2009). "Improving Museums' Performance Through Custodial, Sales, and Customer Orientations", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38, 846-868.
- Camarero, C. & Garrido, M. J. (2012). "Fostering Innovation in Cultural Contexts: Market Orientation, Service Orientation and Innovations in Museums", *Journal of Service Research*, 15, 39-58.
- Deshpande, R. & Farley, J. U. (1998). "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis", *Journal of Market Focused Management*, 2, 213-232.
- Deshpande R., Farley J. U. & Webster F. E. Jr. (1993). "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness", *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Gilbert, D. & Bailey, N. (1990). "The Development of Marketing – A Compendium of Historical Approaches", *The Quarterly Review of Marketing*, Winter, 6-13.
- Gilmore, A. & Rentschler, R. (2002). "Changes in Museum Management – A Custodial or Marketing Emphasis?", *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. baskı), New Jersey, Pearson.
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*, New York, John Wiley and Sons.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60 www.ejbrm.com/issue/download.html?idArticle=183, 20 Mart 2014.
- Hopper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their Visitors*. New York, Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). "Changing Values in the Art Museum: Rethinking Communication and Learning". *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9-31.
- ICOM (2014). Müze'nin tanımı. <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>, 20 Mart 2014.
- Kitchen, P. J. (1993). "Marketing Communications Renaissance", *International Journal of Advertising*, 12, 367-386.
- Kohli, A.K.; Jaworski B.J. & Kumar A.(1993). "MARKOR: A measure of market Orientation", *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic Marketing for NonProfit Organizations* (5. baskı), New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11. baskı), New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, N. & Kotler, P. (1998). *Museum Strategy and Marketing – Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc., Publishers.
- Kotler, N. G., Kotler, P. & Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy – Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc. Publishers.
- McLean, F. (1993). "Marketing in Museums: A Contextual Analysis", *Museum Management and Curatorship*, 12, 11-27.
- McLean, F. (1995). "A Marketing Revolution in Museums?", *Journal of Marketing Management*, 11, 601-616.
- McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*, London, Routledge.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54(4), 20-34.
- Tobelem, J. (1997). "The Marketing Approach in Museums", *Museum Management and Curatorship*, 16(4), 337-354.



İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TEKRAR SATIN ALMA EĞİLİMİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ: GÖNEN İLÇESİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Öğr. Gör. Dr. Özer YILMAZ

Balıkesir Üniversitesi, Gönen MYO ozeryilmaz@balikesir.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET

Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir MYO eyonet@yahoo.com

ÖZET

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim, Tekrar Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi

Giriş ve Çalışmanın Amacı:

Son yıllarda değişen ekonomik hayatın bir sonucu olarak artan rekabet, birçok işletmeyi eldeki müşteriye kaybetmemeye odaklanan pazarlama stratejilerine yönelmeye zorlamıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerden bir tanesi de bankacılık sektörüdür. Gerek sektörde faaliyet gösteren işletme sayısının fazla olması, gerekse bankacılık sistemindeki devlet denetimi, bu sektör için ürün ve hizmet farklılaştırması yoluyla rakiplerin önüne geçmeyi zorlaştırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin kendilerini özel ve değerli hissettirecek ilişkiler talep etmeye başlaması da bankaların ilişkisel pazarlama yaklaşımını bir alternatif olarak değerlendirmeye başlamasına neden olmaktadır.

Bu çalışma; bankaların uyguladığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar satın alma eğilimleri ile banka hakkında pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) oluşturmaları üzerindeki etkilerini tespit etmeye odaklanmaktadır. Bu amaçla geliştirilen teorik model, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yardımı ile analiz edilmiştir.

Literatür Analizi

Mevcut müşteriler ile olan ilişkilerin çekici hale getirilmesi, sürdürülebilir kılınması ve artırılması (Berry, 2002, 61) olarak tanımlanan ilişkisel pazarlama yaklaşımının son yıllarda pazarlama yazınında sıklıkla ele alındığı ve çalışmaların genellikle hizmet pazarlaması ile satış yönetimi alanında yoğunlaştığı görülmektedir (Bakırtaş, 2008, 233). Birçok hizmet işletmesinde olduğu gibi bankacılık sektöründe de sunulan hizmetlerin soyut oluşu, müşteri ilişkilerinin önemini artırmaktadır. Birçok banka, ürün ve hizmetleri konusunda müşteri sadakati geliştirmek için ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulamaya

koymaktadır. Literatürde bankacılık sektöründe ilişkişel pazarlama faaliyetlerinin etkileri ile ilgili birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Bankacılık Sektörü İle İlgili Geçmiş Çalışmalar

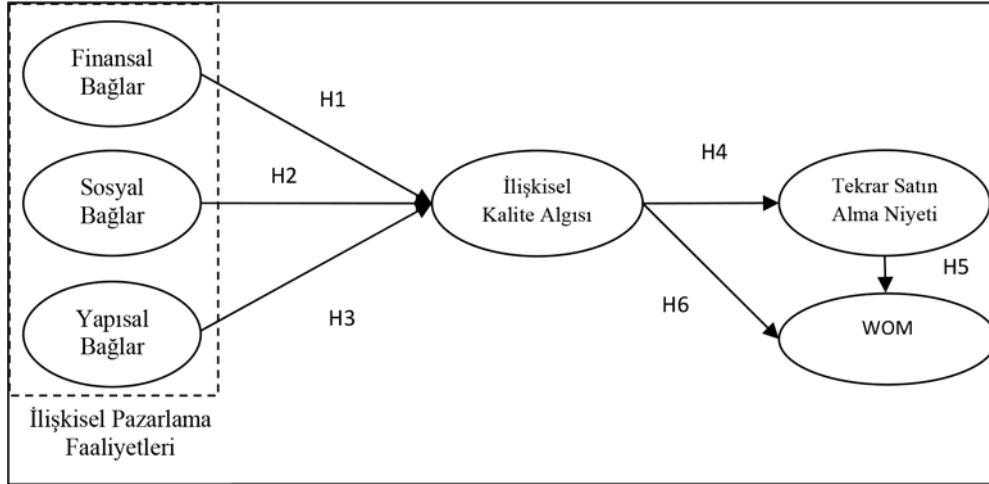
Yazarlar (Yıl)	Araştırma Konusu	Araştırma Bulguları
Shirsavar, Gilaninia ve Almani (2012)	1) İlişkişel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve WOM üzerindeki etkilerinin tespiti. 2) Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ve WOM üzerindeki etkilerinin tespiti.	-İşletme imajının müşteri sadakati ve WOM üzerinde etkisinin anlamlı olduğunu; memnuniyeti üzerinde ise anlamsız olduğunu görülmektedir. -Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülürken; algılanan değer üzerindeki etkisinin ise anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.
Gilaninia, Shahi ve Mousavian (2011)	İlişkişel pazarlama bileşenlerinin (güven, taahhüt, bağlantı ve çatışma), müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması	-Tüm değişkenlerin müşteri memnuniyetini etkilediği bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
Lee, Chu ve Chao (2011)	İlişkişel kalite, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin tespit edilmesi.	Hizmet kalitesi ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve tüm ilişkişel kalite boyutların müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür.
Alrubaiee ve Al-Nazer (2010)	1) İlişkişel pazarlama bileşenlerinin (güven, taahhüt, bağ kurma, iletişim ve memnuniyet); müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespiti. 2) Demografik özelliklerin ilişkişel pazarlama ile müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerindeki etkisinin incelenmesi.	-İlişkişel pazarlama odaklı olmanın 4 alt boyutunun (bağ kurma, güven, iletişim ve memnuniyet) müşteri sadakatini anlamlı şekilde etkilediği görülürken; cinsiyet ve gelirin ilişkişel pazarlama odaklılık ile müşteri sadakati arasındaki ilişkişel ilişkide anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
İlter ve Gökmen (2009)	1) İlişkişel fayda bileşenlerinin (güven, özel ilgi, sosyal fayda); müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. 2) Müşteri memnuniyetinin olumlu WOM ve ilişkişel sürdürme niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi.	-İlişkişel faydanın hem alt boyutları hemde bir bütün olarak kendisi ile banka memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. -Ayrıca memnuniyet ile banka hakkında olumlu konuşma ve işleri sürdürme niyeti arasındaki ilişkiler de anlamlıdır.
Bakırtaş (2008)	İlişkişel pazarlama unsurlarının (taahhüt, güven, fiziksel görünüm, getiri beklentisi ve teknoloji) müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi.	-Teknoloji hariç ilişkişel pazarlamanın tüm boyutlarının müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Ndubisi (2007)	Güven, taahhüt, iletişim ve çatışma yönetiminin; müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi.	-İlişkişel pazarlamaya ait tüm değişkenlerin "müşteri sadakatini" açıklamada katkısı olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın; geçmiş yıl çalışmalarında ele alınmayan bir modelin test edilmesi ve konu hakkında Türkiye'deki çalışmaların yetersiz olması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Tasarım ve Yöntem

İlgili teorik yazın ve geçmiş yıllardaki araştırmalar doğrultusunda (ör: Kim, Han ve Lee, 2001, Chiu vd. 2005, Yeniçeri, Yaraş ve Zengin, 2010), oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modelindeki her yol bir hipotezi temsil etmektedir. Buna göre finansal sosyal ve yapısal bağların, müşterilerin ilişkisel kalite algısı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu (H1-H2-H3); ilişkisel kalite algısının ise, müşterilerin tekrar satın alma niyetini (H4) ve pozitif ağızdan ağıza iletişim oluşturmalarını (H6) pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği ileri sürülmektedir. Çalışmada son olarak, tekrar satın alma niyetinin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu (H5) yönündeki hipotez yer almaktadır.

Araştırmanın ana kütlelerini Balıkesir iline bağlı Gönen ilçesindeki banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma ana kütlelerinin belirlenmesinin imkansız olmasından ve araştırma kaynaklarının kısıtlıdan dolayı, araştırmada kullanılacak örneklemin kolayda örnekleme ile seçilmesine karar verilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formunda (Yılmaz, 2014) ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin ölçümü için 12 soruluk bir yapı kullanılırken, ilişkisel kalitenin ölçümü için farklı çalışmalardan derlenen 13 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Ankette tekrar satın alma niyetini ölçmek için 6 soruluk bir yapı yer alırken, ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için ise 5 soru yer almaktadır. Bu sorular beşli likert tipi değerlendirme ölçeği ile ölçülmüştür. Ankette bu ölçekler ile birlikte katılımcıların demografik özellikleri ile banka kullanımları hakkındaki genel bilgilerini ölçmek için hazırlanmış açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Oluşturulan form, Aralık 2013- Ocak 2014 tarihleri arasında Gönen’de bankaların bulunduğu caddelerde 234 kişiye uygulanmıştır. İnceleme sonucu 2 katılımcıya ait anket değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Toplanan veriler SPSS 21 paket programına girilmiş ve kayıp veriler analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda araştırma modeline esas oluşturan sorulara ilişkin 53 kayıp değer (%0,64), Expectation Maximization yönetimi ile tahmin edilmiştir.

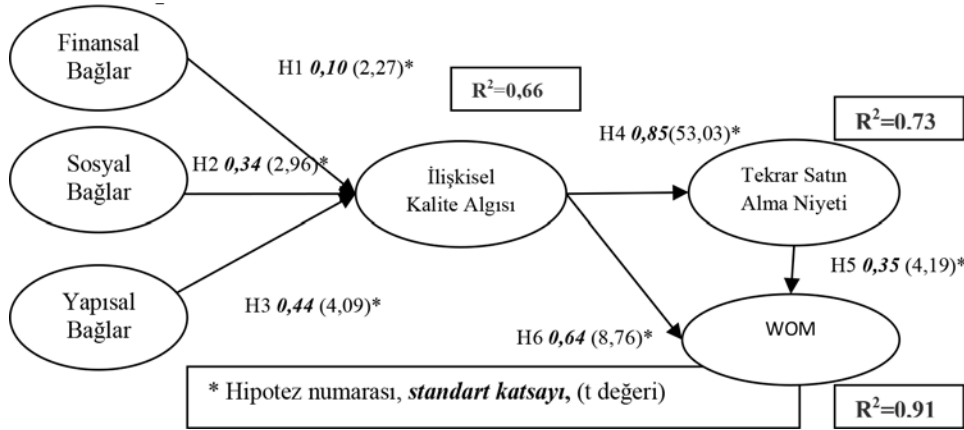
Çalışmada bundan sonra verilere ait çok değişkenli uç değerlerin tespit edilmesi için Mahalanobis Uzaklığı (MU) yönteminden yararlanılmıştır. MU analizi sonucunda 14 kişi analizden çıkarılmıştır. Kalan 218 kişilik örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde çoğunluğunun (%61) erkek olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %54,6’sı evli iken; eğitim durumuna göre lise mezunları (%27,1) ilk sırayı almaktadır. Örneklemin %80’inden fazlasının aylık 3000 TL’den az hane gelirine sahip olduğu ve çoğunluğunun (%65,1) banka ile aylık 5 ve daha az işlem yaptığı tanımlayıcı istatistiklerde dikkat çeken diğer önemli bulgulardır.

Araştırmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin belirlenmesinin ardından, hipotezlerinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi’nden yararlanılmıştır. Analizde tek aşamalı yaklaşım tercih edilmiş ve ölçüm modeli ile yapısal model tek safhada analiz edilmiştir.

Kurulan modelin hangi yöntem ile test edileceğine karar vermek için sorulara normallik testi uygulanmıştır. Elde edilen z skorları (çarpıklık/basıklık değerlerinin standart hataya bölünmesi ile bulunur) ile

Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonucunda sorulara ait dağılımların normal olmadığı görülmüştür. Bu durumda model testi için normal dağılım varsayımında bulunmayan yöntemlerden biri olan Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler Yöntemi (ULS) tercih edilmiştir. LISREL 8.80 paket programı yardımı ile yapılan ilk model testi sonucunda sosyal bağlara ilişkin bir soruya ait yük değeri kritik değerden düşük çıkmış (katsayı: 0,25) ve analizden çıkarılmıştır. Yenilenen analiz sonucu elde edilen sonuçlar Şekil 2'de özetlenmiştir.

Şekil 2. Yapısal Model Testi Sonuçları



Şekil 2'de yer alan tüm yollar istatistiksel olarak anlamlıdır ($t > \pm 1,96$). Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; RMSEA değerinin 0,070; GFI değerinin 0,99; AGFI değerinin 0,99; NFI değerinin 1,00; Ki Kare/Serbestlik Derecesinin (χ^2/df) 2,088; CFI değerinin 1,00 ve SRMR indeksinin ise 0,054 değerleri aldığı görülmüştür. Bu değerler modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Schumaker ve Lomax, 2010, Byrne, 2010, Şimşek 2007). Bu durumda araştırma başında ileri sürülen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuçlar, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırma sonucunda bankalar tarafından uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterilerdeki ilişkisel kalite algısını etkilediği tespit edilmiştir. Burada finansal bağları içeren faaliyetlerin, kişiler arası ilişki ve yüksek kişiselleştirmeyi içeren sosyal ve yapısal bağlara nazaran daha az etkili olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, Chen'in (2013) çalışma sonuçları ile de paralellik göstermektedir. Dolayısı ile bankaların, rakipleri tarafından taklit edilmesi kolay olan finansal bağlar yerine kişiselleştirmesi yüksek olan sosyal ve yapısal bağlara yönelmesi önerilmektedir. Bu sayede bankaların uyguladığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısının artacağı düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuç; ilişkisel kalite algısının müşterilerin tekrar satın alma niyetleri ile işletme hakkında pozitif ağızdan ağza iletişim faaliyetinde bulunmaları üzerinde etkisi olduğunun bulunmasıdır. Buna göre ilişkisel kalite algısı yüksek olan müşterilerin banka ile ilişkilerini sürdürme ihtimallerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Lee, Chu ve Chou (2011)'da çalışmalarında bu sonuca benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Araştırmada tekrar satın alma niyetinin, ağızdan ağza iletişim üzerinde etkili olduğu da bulunmuştur. Bu sonuç, Yeniçeri, Yavaş ve Zengin'in çalışmaları ile Casalo, Flavian ve Guinalu'nun (2008) çalışmalarını da destekler niteliklidir. Cialdini'nin (2007), "taahhüt ve tutarlılık" yaklaşımına göre kişiler bir seçim yaptıklarında bu karara uygun davranmaya yönelik baskıyla karşı karşıya kalmakta ve aldıkları kararları haklı gösterecek biçimde zorlanmaktadırlar (aktaran, Yılmaz, 2014). Bu durumda banka ile olan ilişkisini sürdürme niyetinde olan müşterilerin, tutarlı davranmalarının bir sonucu olarak pozitif ağızdan ağza iletişim yaratmaları beklenebilecek bir sonuçtur.

Anket tekniğine dayanan birçok çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da bazı kısıtlar (sınırlılıklar) bulunmaktadır. Bunlar:



- Araştırmada kullanılan anket, müşterilerin geçmiş deneyimlerine ilişkin bir temele dayanmakta ve veriler tek seferde toplanmaktadır. Kişilerin geçmiş deneyimlerini hatırlayamamaları bu çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır.
- Çalışmaya ait bir diğer sınırlılık, araştırma modeli için oluşturulan anket formunun geliştirilmesinde kullanılan ölçeklerin farklı ülkelerden elde edilen veriler ile geliştirilmiş olmasıdır. Bu durumda, ölçeklerin çalışmada kullanılan örnekleme uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi açısından bir sınırlılık ortaya çıkmaktadır.
- Araştırmanın anakütlesini oluşturan müşteri sayısına ilişkin bilgilerin bankalar tarafından gizli tutulması araştırmanın ana kütlesinin belirlenememesine neden olmaktadır. Bu da çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır.



İÇSEL PAZARLAMANNIN SİNİZM VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Derya ATLAY IŞIK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fethiye İşletme Fakültesi
deryaatlay@mu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. A. Ender ALTUNOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fethiye İşletme Fakültesi
aealtunoglu@mu.edu.tr

ÖZET

Anahtar kelimeler: İçsel pazarlama, sinizm, örgütsel bağlılık

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzde işletmeler dinamik ve değişkenlik gösteren çevre koşullarında faaliyet göstermektedirler. Dolayısıyla, işletmeler performanslarını artırabilmek için değişen çevre koşullarına ayak uydurmak zorundadırlar. Özellikle hizmet işletmelerinde işletmelerin insan kaynaklarının kalitesi çevre koşulları ile olan bu mücadelede işletmelere avantaj sağlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan kaynaklarının kalitesini artırmada bir araç olarak karşımıza çıkan içsel pazarlama yaklaşımı önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların bakış açısından etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, içsel pazarlama faaliyetlerinin, sinizm ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma, paydaş teorisinin bakış açısından, içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların işletmeyle ilgili algılamalarında etkili olduğunu varsaymakta ve sinizm ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini bir hizmet işletmesi olan hastane örneğinde analiz etmektedir.

2. Literatür Analizi

- İçsel Pazarlama

Berry (1980) içsel pazarlamayı; işletmenin pazarlama stratejisinde önemli bir parçası olan çalışanların, dış müşteriye memnuniyet sağlamada yardımcı olan, iç müşteri olarak görülmesi olarak tanımlamıştır. Liao v.d. (2004)'e göre içsel pazarlama çalışanların müşteri olarak oryantasyonunun sağlandığı

ve daha etkin bir iç çevrenin oluşturulduğu bütünleştirici uygulamalı bir pazarlama yaklaşımıdır. Benzer şekilde, Dennis (1995) çalışmasında, içsel pazarlamanın yüksek kalitede bir çalışma ortamı sağlayarak çalışanların dikkatini çeken, onları geliştiren, motive eden ve işletmede kalmalarını sağlayan bir araç olarak görmektedir. Foreman ve Money (1995) çalışmalarında içsel pazarlama uygulamalarının özellikle tüm çalışanların müşterilere mükemmel hizmet sunmakla işletmenin stratejisine katkıda bulunduğu hizmet işletmelerinde daha fazla uygulama alanı bulduğunu iddia etmişlerdir. Arnett v.d. (2002), başarılı içsel pazarlama uygulamalarının personel devir hızını azalttığı, hizmet kalitesini artırdığını, çalışan tatminini artırdığını ve işletmedeki değişim politikalarına karşı olan direnci azalttığını ifade etmişlerdir. Bu olumlu davranış biçimleri ile işletmeler bir anlamda daha etkin ve tasarruflu bir şekilde yönetilebilmektedir (Arnett vd, 2002: 88-90).

Bu çalışma içsel pazarlama faaliyetlerinin işletmelerinin verimliliğini artırabileceğini savunmaktadır. Çalışma kapsam olarak örgütsel davranış biçimleri üzerine yoğunlaşmış ve içsel pazarlama uygulamalarının sinizm ve örgütsel bağlılık üzerine etkileri üzerine yoğunlaşmıştır.

- Sinizm

Sinizm çalışanların ortaya koyduğu birey davranışlarından biri olarak ortaya çıkmakta, sadece davranış biliminde değil aynı zamanda psikoloji, din ve sosyoloji gibi bilim dallarında incelenen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Dean v.d., 1998; Reichers v.d., 1997; Wilkerson, 2002).

Dean vd. (1998)'e göre, sinizmin bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Bilişsel boyut işletmenin dürüstlük ve açıklık konularında yetersiz olması ile ilgili bir durumdur. Duygusal boyut bireyin işletmeye karşı hassas ve duygusal tepkilerini ifade etmektedir. Davranışsal boyut ise bireyin işletmeye dönük olumsuz davranışlarını içermektedir. Her ne kadar literatürde şu ana kadar sinizm ve içsel pazarlama arasındaki ilişkinin varlığını tartışan çalışmaya rastlanamamış olsa da; içsel pazarlama politikalarının çalışanı ön planda tutması ve daha açık, adil uygulamaları sergilemesi sebebiyle çalışanların sinik davranışlarının azalabileceği düşünülebilir. Bu çıkış noktasıyla, çalışma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: İçsel pazarlama faaliyetleri sinizmin duygusal boyutu üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: İçsel pazarlama faaliyetlerinin sinizmin davranışsal boyutu üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: İçsel pazarlama faaliyetlerinin sinizmin bilişsel boyutu üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

-Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, örgütsel davranış literatüründe önemli bir iş davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. (Dewettinck ve Van Ameijde, 2011; Nafei, 2013). Örgütsel bağlılık kavramında en sık kullanılan tanım Porter v.d. (1974) tarafından; “örgütsel bağlılık, örgütsel amaç ve değerleri kabul edip inanmak, örgüt için uğraş sarf etme ve örgüt üyeliliğine devam konusunda güçlü bir istek duymak” şeklinde yapılmıştır.

Çalışanların örgütsel bağlılığını sağlama noktasında içsel pazarlamanın önemli etkilerinden bahsedilebilir. Mowday vd. (1982)'e göre örgütsel bağlılık, bireyin işletmesi ile kendini ne kadar içselleştirdiği ile ilgili bir kavramdır. Tansuhaj v.d. (1991) içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkileri olabileceğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Abzari v.d. (2011), Caruana ve Calleya (1998), Chang ve Chang (2007) ve Lings (2004) çalışmalarında çalışanların iç müşteri olarak değerlendirildiği içsel pazarlama faaliyetleri sonucunda işletme performansını etkileyen birçok sonuçla beraber örgütsel bağlılığın da arttığını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmaların ışığı altında:

H4: İçsel pazarlama faaliyetleri çalışanların örgütsel bağlılığını pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

3. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, işletmelerde uygulanan içsel pazarlama yaklaşımının çalışanların örgütsel sinizmi ve örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın hedeflerine ulaşabilmesi için öncelikle çalışma alanı belirlenmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Bu araştırma, amacı bakımından tanımlayıcı, zamanı ele alışı bakımından ise kesitseldir.

-Veri Toplama Aracı

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Demografik bilgilerin elde edilmeye çalışıldığı ilk bölüm dokuz sorudan oluşmaktadır. Çalışmada bağımsız değişken olarak incelenen içsel pazarlama toplamda 15 sorudan oluşan Foreman ve Money'in (1995) hazırladığı ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Çalışma anketindeki bir diğer bölüm sinizm ile ilgilidir. Bu değişken Nafei (2013) tarafından Dean v.d. (1998), Brandes vd. (1999) ve Kalağan (2009) çalışmaları doğrultusunda geliştirilen 12 soruyla ölçülmüştür. Anketin son bölümünü oluşturan örgütsel bağlılık değişkeni Mowday v.d.'nin (1979) oluşturduğu 15 soruluk ölçek kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin tümü “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li Likert ölçeğine göre sıralanmıştır.

-Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırma örneklemini Muğla, Fethiye’de faaliyet gösteren özel bir hastanenin çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmanın amacı hastanenin de ilgisini son derece çektiği için veri toplama sürecini kendi iç mekanizmalarıyla desteklemişlerdir. Hastanenin yönetimiyle yapılan görüşmeler sonucunda 378 kişilik hastane çalışanın olduğu öğrenilmiştir ve 390 adet anket 03.02.2014 tarihinde hastane yönetimine teslim edilmiş, sonrasında belli periyotlar dahilinde ilgili yöneticiler ile görüşülerek süreç takip edilmiştir. 28.02.2014 tarihinde cevaplanan anket sayısı 324’e ulaştığında (ana kütlenin % 86’sı) veri toplama süreci tamamlanmıştır.

-Verilerin Analizi

Analizler sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özellikleri, faktör analizi, güvenilirlik testleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarını da içeren ve değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizlerinden oluşmaktadır.

4. Bulgular ve Tartışma

-Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan hastane çalışanlarının demografik özelliklerinin dağılımı aşağıdaki Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Hastane Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Özellik/Dağılım	Sayı	Yüzde (%)	Özellik/Dağılım	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet			Görev		
Kadın	182	56.2	Yönetim	12	3.7
Erkek	139	42.9	Doktor/Uzman Doktor vd.	33	10.2
Cevapsız	3	0.9	Hemşire/Ebe	47	14.5
Toplam	324	100,0	Onbüro (Vezne/Taburcu)	36	11.1
Eğitim			Fizyoterapist	2	0.6
İlkokul	29	9	Estetisyen	2	0.6
Ortaokul	31	9.6	Sekreter	21	6.5
Lise	128	39.5	Reklam/Halkla İlişkiler	3	0.9
On lisans	55	17	Raporlama	5	1.5
Lisans	46	14.2	On büro (Hostes)	19	5.9
Lisansüstü	30	9.3	Mutfak	7	2.2
Cevapsız	5	1.5	Muhasebe	15	4.6
Total	324	100	Laborant/Biyolog	7	2.2
Yaş			Tekniker/Teknisyen	16	4.9
20'nin altı	12	3.7	Güvenlik	7	2.2
20-29	144	44.4	Eczane	5	1.5
30-39	106	32.7	Teknik Servis Personel	5	1.5
40-49	36	11.1	Cafe	16	4.9
50 ve üstü	10	3.1	Bilgi İşlem	3	0.9
Cevapsız	16	4.9	Turizm	8	2.5
Toplam	324	100	Temizlik	41	12.7
Aylık Gelir (TL)			Şoför	5	1.5
400-799	20	6.2	Cevapsız	9	2.8
800-1199	148	45.7	Toplam	324	100
1200-1599	51	15.7	Medeni Durum		
1600-1999	25	7.7	Evli	193	59.2
2000-2399	14	4.3	Bekar	115	35.5
2400 ve üstü	53	16.4	Diğer	8	2.5
Cevapsız	13	4	Cevapsız	8	2.5
Toplam	324	100	Toplam	324	100,0

Araştırma değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları ve değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	N	Ort.	Std. Sap.	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) İçsel Pazarlama	15	4.40	0.62	0.729**	-0.498**	-0,456**	-0,561**
(2) Örgütsel Bağlılık	15	4.41	0.59	-	-0,497**	-0,416**	-0,489**
(3) Duygusal Sinizm	4	1.38	0.50		-	0,511**	0,406**
(4) Davranışsal Sinizm	4	1.26	0.54			-	0,515**
(5) Bilişsel Sinizm	4	1.69	0.79				-

** : p<0,01

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, ..., (5) Kesinlikle Katılıyorum

-Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Analiz sonuçlarına göre içsel pazarlama KMO oranı 0.934 ve Barlett test değeri ,000 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Tek faktörün varyansı açıklama oranı % 53,19 olup Cronbach Alfa katsayısı 0,930 (n=15) olarak görülmüştür.

Diğer yandan örgütsel bağlılık da öngörüldüğü üzere tek faktör altında açıklanmış olup KMO oranı 0,899 ve Barlett test değeri ,000 düzeyinde anlamlıdır. Örgütsel bağlılığa ait tek faktörün varyansı açıklama oranı %51.29 olup Cronbach Alfa katsayısı 0.884 (n=15) olarak hesaplanmıştır.

Sinizmin; duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutlarıyla açıklanması literatürdeki çalışmalar doğrultusunda öngörülmüş olup, her bir alt boyuta ait Cronbach Alfa katsayıları içsel tutarlılık alt sınırı olarak kabul edilen 0.70 değerinin (Nunnally, 1978: 245) üzerinde çıkmıştır.

-Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmış olup sonuçlara Tablo 3'de yer verilmiştir.

Tablo 3: İçsel Pazarlamanın Sinizm Boyutları ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi:

Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	t Değeri	p
İçsel pazarlama ¹	-0,445	-9,585	,000
Duygusal sinizm ²	F= 91,876	R ² =0,248	Dzlt R ² =0,245
İçsel pazarlama ¹	-0,601	-8,364	,000
Davranışsal sinizm ²	F=69,951	R ² =0,208	Dzlt R ² =0,205
İçsel pazarlama ¹	-0,458	-11,294	,000
Bilişsel sinizm ²	F=127,559	R ² =0,315	Dzlt R ² =0,312
İçsel pazarlama ¹	0,709	17,018	,000
Örgütsel bağlılık ²	F=289,626	R ² =0,532	Dzlt R ² =0,530

¹: p<0,01

¹: bağımsız değişken

²: bağımlı değişken

Tablo 3'deki değerlere göre içsel pazarlama ile duygusal sinizm arasında negatif yönlü (-0,45) bir ilişki olduğunu ve t değerinden bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu söyleyebiliriz (t=-9,59, p=,000). Bu bulgular sonucunda H1 hipotezi desteklenmiştir. İçsel pazarlamanın davranışsal sinizm üzerindeki negatif yönlü anlamlı etkisi olduğu H2 hipotezi de (B=-0,60, t=-8,36), p=,000) desteklenmiştir. Ayrıca içsel pazarlamanın ile bilişsel sinizm arasında negatif yönlü (-0,46) anlamlı ilişki olduğu (t=-11,29, p=,000) için H3 hipotezinin de desteklendiğini görmekteyiz. Benzer şekilde içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü (0,70) anlamlı bir ilişki olduğu (t=17,02, p=,000) için H4 hipotezi de desteklenmiştir.

5. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

İçsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların sinizm düzeyini azalttığı sonucuna göre; işletmelerin açık bir vizyona sahip olmasının ve bu vizyonun çalışanlar tarafından paylaşıyor olmasının, sinizm üzerinde azaltıcı bir etkisi olabileceği ifade edilebilir. Uygulanan içsel pazarlama politikaları doğrultusunda çalışanların işletmenin temel amacı ve değerlerini bilmeleri ve ortak değerleri taşımaları, işletmede yapılan olası değişiklikleri daha kolay anlamalarını ve bu değişimlere direnç göstermek yerine katkıda



bulunmalarını sağlamaktadır. Benzer şekilde işletmenin içsel pazarlama uygulamaları çerçevesinde, çalışanların bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi gibi eğitim faaliyetlerinin işletmelerce maliyet olarak değerlendirilmemesi; çalışanların duygusal yönden işletme için pozitif duygular taşıyacağı ve sinik davranışlarının azalacağı şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla içsel pazarlama faaliyetleri ile çalışanlara yönelik vizyon aktarımı, eğitime, yetiştirme, performans değerlendirme ve ödüllendirme gibi uygulamaların, çalışanların iş hayatları dışında işlerini ve işletmeyi negatif değerlendirme gibi davranışlarında azaltıcı etkisi olduğu yorumu yapılabilir.

İçsel pazarlama uygulamaları ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki irdelendiğinde; işletmenin çalışan odaklı olmasıyla geliştireceği eğitim, ödüllendirme, adil bir performans sistemi ve becerilerin geliştirilmesi gibi içsel pazarlama faaliyetleriyle, çalışanların kuruma olan bağlılıklarının artacağını söyleyebiliriz. Bu hususta araştırma sonuçlarından yola çıkarak, içsel pazarlama uygulamalarıyla çalışanların zorunlu ya da ihtiyaç duyduklarından değil, kendi istekleri ile kurumda kalmak isteyebileceklerinden bahsedilebilir. Özellikle çalışma kapsamında incelenen özel hastane gibi çalışanların niteliklerinin son derece önemli olduğu ve personel devir hızının düşük olmasının beklendiği işletmelerde, içsel pazarlama uygulamalarının işletmelere olumlu katkılar sağladığı araştırma bulguları doğrultusunda söylenebilir.

- Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çalışmanın kısıtlarından ilki içsel pazarlama faaliyetlerinin işletme üzerindeki etkisi sadece iki davranış biçimi ile irdelenmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde bu çalışmada her ne kadar katılım düzeyi oldukça yüksek olsa da araştırmanın bir özel hastane kapsamında uygulanmış olması, elde edilen bulguları diğer sağlık kuruluşlarına ya da diğer hizmet işletmelerine genellenmesi açısından kısıt oluşturmaktadır.

Bundan sonraki çalışmalarda; özellikle hizmet işletmelerinde uygulanan içsel pazarlama uygulamalarının diğer çalışan yönlü davranış biçimlerindeki etkisi araştırılabilir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan ölçeğin aynı veya farklı özel hastanelere uygulanmasıyla, karşılaştırma yapılabilecek sonuçların elde edilebileceği yeni çalışmaların yapılması da önerilebilir.



HİZMET HATALARI VE ALGILANAN KALİTE ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNDE DEĞİŞTİRME MALİYETİNİN DÜZENLEYİCİ (MODERATOR) ETKİSİ: KÜÇÜK İŞLETMELER VE HİZMET SATIN ALDIKLARI MUHASEBECİLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ
Balıkesir Üniversitesi
fkoc@balikesir.edu.tr

Öğr. Gör. Nisa K. ŞAHİN
Balıkesir Üniversitesi
nisasahin@balikesir.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK
Balıkesir Üniversitesi
vozbek@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu çalışmada, hizmet hatalarının ortaya çıkması ile küçük işletmelerin muhasebecilerinden aldıkları hizmete yönelik kalite algısının olumsuz etkileneceği beklenmektedir. Bununla birlikte, değiştirme maliyetinin yüksek olduğu durumda, hizmet hataları ile algılanan kalite arasında ortaya çıkan negatif etkinin pozitif dönüşeceği varsayılmaktadır. Ancak, değiştirme maliyetinin düşük olduğu durumlarda ise, hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki negatif etkinin değişmeyeceği düşünülmektedir. Araştırma Balıkesir il merkezinde, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen küçük işletme yetkilileriyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. 272 anket analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasında değiştirme maliyetinin düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Değiştirme Maliyeti, Algılanan Hizmet Kalitesi, Hizmet Hataları, Düzenleyici Etki

THE MODERATOR EFFECT OF SWITCHING COST ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE FAILURE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY: A STUDY TOWARD SMALL BUSINESSES AND THEIR ACCOUNTANTS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether switching cost has a moderator effect on the relationship between service failure and perceived service quality. In this study, it is expected that small businesses' quality perceptions

about their accountants' service will be affected negatively from the emergence of service failure. It is also expected that the negative effect of service failure on perceived service quality will change to positive when switching cost is high. Sample of the study was determined with convenience sampling method, and research was conducted by interviewing face to face with small business executives. Result of the analysis of 272 data showed that switching cost has a moderator effect on the relationship between service failure and perceived service quality.

Keywords: Switching Cost, Perceived Service Quality, Service Failures, Moderator Effect

1. GİRİŞ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) sayıları ve sağladıkları işgücü nedeniyle, Türk ekonomisinde çok önemli bir role sahiptirler. Ayrıca, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'ne üye ülkelerdeki işletmelerin yaklaşık olarak %95'ini oluşturan KOBİ'ler, bu ülkelerdeki istihdamın da yine yaklaşık olarak %65'ini gerçekleştirmektedirler (Svetlicic ve diğerleri, 2007'den aktaran Yazıcı, 2010). Günümüzde KOBİ'lerin ekonomik büyüme, sosyal birleşme, istihdam, bölgesel ve yerel kalkınmaya sağladığı katkılar açısından önemi, tüm ülkeler tarafından farkına edilmiştir (Çatal, 2007).

Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Ve Destekleme Başkanlığı (KOSGEB) KOBİ'leri üç farklı sınıfa ayırarak tanımlamıştır. Bunların birincisi mikro işletmedir. On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler mikro işletme olarak kabul edilmektedir. İkinci sınıf küçük işletmeler olarak isimlendirilmiştir ve elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler şeklinde tanımlanmıştır. Son sınıf olan orta büyüklükteki işletmeler ise, iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir (www.kosgeb.gov.tr). Bu çalışma kapsamında, bundan sonraki süreçte, sadece mikro ve küçük işletmeler dikkate alınmıştır.

İşletmeler büyüdükçe birçok alanda uzman kişiyi istihdam edebilmektedir. Ancak, bazı KOBİ'ler (özellikle mikro ve küçük işletmeler), finansman, pazarlama, muhasebe, Ar-Ge gibi çeşitli işletmecilik işlevlerinde uzman kişileri istihdam edebilecek maddi güce sahip değildirler (Özgener, 2003). Bu nedenle, bu tip işletmeler birçok alanda hizmet alımına gitmektedir. Bu alanlardan biri de muhasebe hizmetleridir. 3568 nolu kanun çerçevesinde Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlerin yaptığı hizmetler şu şekilde belirlenmiştir (<http://www.tesmer.org.tr>):

Gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin;

a) Genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterlerini tutmak, bilanço, kâr-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek ve benzeri işleri yapmak.

b) Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, malî mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak.

c) Yukarıdaki konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, malî tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak.

Bunların yanı sıra, muhasebeci ile müşterileri arasındaki ilişkide, müşteriler muhasebecilerden muhasebe ve vergi işlemlerinde dikkat, titizlik, bilgilendirme, izleme vb. ihtiyacı ve duyarlılığını ve muhasebe ve vergi işlemleriyle sınırlı olmayan ek hizmetler ve sunumlar, beklemektedirler (Yükselen, 2013). Ayrıca, müşteriler sık sık değişen usulleri ve işlemleri yeterince anlayamadıkları için muhasebecilere daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar (Bozkurt, 2014). Bu nedenlerden ötürü, küçük işletmelerin muhasebeciye duyduğu ihtiyaç giderek artarken, buna paralel olarak, muhasebecinin iş yükü de artış göstermektedir. Bu durum ise, muhasebecinin verimliliğini düşürmekte (Bozkurt, 2014) ve olası hizmet hatalarının ortaya çıkmasına ve hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Kalitesiz hizmet nedeniyle sadık

müşterilerin kaybedilmesi, gelir akışını bozacak getirisi yüksek bir müşteri grubunun yitilmesi yanında, yeni kazanılacak müşteriler ile firma arasında bir öğrenme sürecini gerektireceğinden, işletim maliyetlerini arttıracaktır (Çelik, 2009).

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin performansının beklentilerin altında kalması, beklentileri karşılaması ve aşması ile ortaya çıkan bir kavramdır (Sivakumar, Li ve Dong, 2014). Tüketici hizmetin sunumunun her aşamasında, hizmetin performansı ile kendi beklentilerini karşılaştırarak algıladığı hizmet kalitesini belirler (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Sivakumar, Li ve Dong, 2014). Beklentilerin karşılanmaması düşük kalite algısını ortaya çıkaracaktır (Bolton ve Drew, 1991). Beklentilerin karşılanmamasının bir nedeni de, hizmetin sunumunda ortaya çıkan hizmet hatalarıdır (Sivakumar, Li ve Dong, 2014). Buradan hareketle, hizmet hatalarının hizmet kalitesi algısını negatif yönde etkileyeceğini söyleyebiliriz. Bu durum işletmeler için müşteri memnuniyetsizliği, firmaya duyulan güvende azalma, müşteri şikâyetleri, negatif davranışsal niyetler, bağlılığın azalması ve hizmet satın alınan firmayı değiştirme davranışı gibi birçok olumsuz durumun ortaya çıkmasına neden olabilir. Firmaların bu olumsuz durumla karşılaşmasını engelleyecek faktörlerden biri de değiştirme maliyetleridir. Değiştirme maliyetleri, tüketicilerin hizmet satın aldığı bir firmadan başka bir firmaya geçtiğinde karşılaşılabileceği cezalar veya vazgeçtikleri şeklinde açıklanmıştır (Jones vd., 2007). Değiştirme maliyeti, müşteri sadakatini artırması ve firmanın kısa dönemde hizmet kalitesinde meydana gelecek dalgalanmalardan daha az etkilenmesini sağlaması açısından önem taşımaktadır (Aydın, Özcan ve Yücel, 2007).

Muhasebe ve mali müşavirlik hizmetinin kalitesini belirleyecek olan müşteridir. Bu nedenle müşterinin ihtiyaç ve istekleri ile beklentilerini saptamak (Yükselen, 2013) ve bunları en uygun şekilde karşılamak muhasebe firması için hayati derecede önemlidir. Bu noktada, bu çalışmanın temel varsayımlarından biri, küçük işletmelerle muhasebecileri arasında hizmet sunumunda ortaya çıkabilecek hataların algılanan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyeceğidir. Bunun sonucunda ise, memnun olmayan ve muhasebecisini değiştirmeyi isteyen küçük işletmeler ortaya çıkacaktır. Bu çalışmadaki bir diğer varsayım ise, değiştirme maliyetlerinin yükselmesi ile (bu sayede küçük işletmeler muhasebecisini değiştirmeyi göze alamazlar) hata ve algılanan kalite arasında ortaya çıkan olumsuz etkinin olumluya dönüşeceği. Bu varsayımlar ışığında bu çalışmanın temel amacı, hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici (moderator) etkisinin var olup olmadığının tespit edilmesidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Değiştirme Maliyeti

Beklentileri karşılanmayan ve memnun olmayan müşteriler ya şikayette bulunmakta ya da mal/hizmet satın aldığı firmayı değiştirmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Müşterilerin hizmet satın aldığı firmayı değiştirme davranışı, firmanın hayatta kalabilirliğini ve karlılığını olumsuz etkilemektedir (Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000). Tüketici için değiştirme maliyetleri, alternatif firmalardan diğerine geçişte tüketicilerin algıladığı ekonomik ve psikolojik maliyetlerdir (Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2000). Bu maliyetler parasal değer olarak ölçülebilen maliyetin yanı sıra, yeni bir firmanın müşterisi olmanın getirdiği belirsizlikten (Ibanez, Hartman ve Calvo, 2006) kaynaklanan psikolojik etki, yeni ürün ya da hizmet satın alma çabası ve zaman boyutunu da kapsamaktadır (Özer ve Aydın, 2004; Dick ve Basu, 1994). Firmalar arası ilişkilerde değiştirme maliyeti, bir tedarikçinin ürününden başka bir tedarikçinin ürününe geçen alıcının, karşılaştığı bir defalık maliyet olarak tanımlanmıştır (Porter, 2007). Hizmet sektörüne yönelik yapılan bir tanımda değiştirme maliyetleri, tüketicilerin hizmet satın aldığı bir firmadan başka bir firmaya geçtiğinde karşılaşılabileceği cezalar veya vazgeçtikleri şeklinde açıklanmıştır (Jones vd., 2007). Bu bağlamda değiştirme maliyetleri, müşterilerin firmada kalmasını sağlayan önemli unsurlardan birisidir (Fornell, 1992; Keaveney, 1995; Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2000; Burnham, Freys ve Mahajan, 2003).

Değiştirme maliyetlerinin artması tüketicilerin başka bir firmaya geçmesini zorlaştırır (Blasco vd.,



2010). Değişirme maliyetlerini artıran, tüketicinin yaşayacağı belirsizliğe dayalı algılanan risk, pazarın yapısı ve rekabet durumudur (Ibanez, Hartman ve Calvo, 2006). Sosyal ve psikolojik riskler arttıkça tüketiciler mal veya hizmet alacağı firmayı değiştirmek istemez (Fornell, 1992). Ayrıca, pazardaki firmalar tekeli firma konumuna yaklaştıkça, tüketicilerin alternatif bir firmaya geçmek gibi bir seçeneği olamaz. Rekabetin olduğu pazarlarda firmaların uygulayacağı promosyonlar ve indirimler gibi ayrıcalıklar tüketicilerin rakibe geçme davranışını olumsuz etkiler (Paterson, 2004). Mal ve hizmet sektörleri değişirme maliyetleri açısından karşılaştırıldığında, hizmet sektöründe değişirme maliyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Grembler ve Brown, 1996).

2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Bugünün rekabetçi dünyasında başarı için, kaliteli hizmet sunmak gerekli bir strateji olarak kabul edilir (Caceres ve Paparoidamis, 2007). Firmaların yüksek kalitede hizmet üretme ve sunma yetenekleri, birçok farklı rekabet alanında, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması açısından anahtar konumundadır (Yoo ve Park, 2007).

Kalite, bir ürünün sahip olduğu üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite, ürünün mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik tüketici değerlendirmesi (yargılaması) olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite bir tüketici tutumudur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Liljander ve Strandvik, 1993; Yükselen, 2013).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığın sağlanmasına yardımcı olur, aynı zamanda maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması, örgütsel amaçlara ulaşılması ve pozitif ağızdan ağza pazarlama yapılmasını sağlar (Zaibaf, Taherikia ve Fakharian, 2013).

Muhasebe alanında çalışanların bilgisi, müşteriyle doğru iletişim kurulması, hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisidir. Ayrıca, meslek mensubunun yerine getirdiği işlerin yapılma aşamaları, hedeflenen zamanda işlerin tamamlanması, hizmette teknolojiye yararlanma ve her bir faktörün, örneğin, çalışanların verimliliği önemli kalite faktörleridir (Yükselen, 2013).

2.3. Hizmet Hataları

Hizmet hataları hem uygulamacılar hem de araştırmacılar için önemli bir unsurdur (McCollough, Berry ve Yadav, 2000). Tüketiciler için hizmet hataları, hizmetin sunumunda ortaya çıkan kusurlardır (Harris, Mohr ve Bernhardt, 2006). Başka bir tanımda, hizmet hatası, tüketim sürecinde tüketicilerin memnuniyetsizlik hissetmesine neden olan durum olarak tanımlanır (Li, Li ve Peng, 2011). Hizmet hataları müşteri memnuniyetsizliğinin önde gelen belirleyicilerindendir (Keaveny, 1995). Hizmet hataları tüketici memnuniyetini etkileyerek tüketici karar verme sürecine yön verir. Firma-Tüketici ilişkisinde hizmet hatalarının ortaya çıkması ile tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizlik, tüketiciyi davranış değiştirmeye itecektir (Hedrick, Beverland ve Minahan, 2007). Bu durum ise, firmanın müşteri ve gelir kaybına neden olacaktır (Smith, Bolton ve Ruth, 1999).

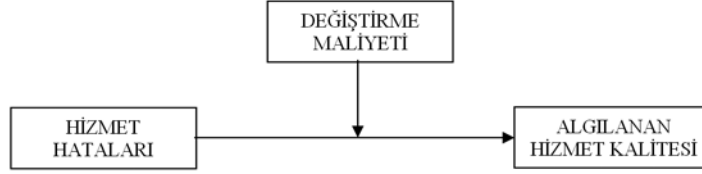
Hizmet hatalarının ortaya çıkmasına neden olan birçok faktör vardır. Bunlar tüketiciye uygun olmayan hizmetler, nedensizce hizmetin yavaş sunumu, tüketicilerin özel ihtiyaçlarına yönelik çalışanların cevaplarının yetersiz kalması, istemsiz ve istekli olarak yapılan çalışanların olumsuz eylemleri vb. şeklinde sıralanabilir (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990; Baker, Meyer ve Johnson, 2008). Hangi nedenle olursa olsun birçok firma için, hizmet hataları müşteri kayıplarının ana nedenidir (Lin, Wang ve Chang, 2011). Eğer ortaya çıkan bir hizmet hatası düzgün bir şekilde telafi edilmezse, müşterilerin memnuniyet düzeyi azalabilir ve negatif ağızdan ağza iletişim ortaya çıkabilir (Ranaweera ve Prabhu, 2003). Aynı zamanda, hizmet hataları hizmet kalitesini de olumsuz yönde etkileyen bir faktördür (Hedrick, Beverland ve Minahan, 2007).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ VE YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma, küçük işletmelerin muhasebe hizmeti satın aldığı firmalarla aralarındaki ilişkiyi hizmet hataları, algılanan hizmet kalitesi ve değiştirme maliyeti değişkenleri açısından incelemek üzere tasarlanmıştır. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı, hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici (moderator) etkisinin var olup olmadığının tespit edilmesidir. Çalışmanın amacını ifade eden model Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Bu modele göre, küçük işletme ile muhasebecisi arasındaki hizmet sunumunda hizmet hataları ortaya çıkarsa, muhasebecinin sunduğu hizmetin kalitesinin olumsuz etkileneceği varsayılmaktadır. Daha sonra ise modele düzenleyici değişken olarak değiştirme maliyetleri dâhil edildiğinde, bir önceki durumda ortaya çıkan olumsuz etkinin yönünün değişeceği ve ilişkinin pozitif yöne döneceği varsayılmaktadır.

Literatürde, hizmet hatalarının memnuniyet (McCullough, Berry ve Yadav, 2000; Hedrick, Beverland ve Minahan, 2007; Matos vd., 2009; Lin, Wang ve Chang, 2011; Akins, 2012; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Baker, Meyer ve Johnson, 2008; Li, Li ve Peng, 2011; Hess, Ganesan ve Klein, 2003), bağlılık (Craighead, Karwan ve Miller, 2004; Buttle ve Burton, 2002; Weun, Beatty ve Jones, 2004; Mattila, 2004) müşteri şikayetleri (Matos vd., 2009; Colgate ve Norris, 2001; Holloway ve Beatty, 2003) ve davranışsal niyetler (Du, Fan ve Feng, 2010; Matos vd., 2009; Lin, Wang ve Chang, 2011; Akins, 2012; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Baker, Meyer ve Johnson, 2008) üzerindeki etkisini inceleyen bir çok çalışma vardır. Bu çalışmalar incelendiğinde, hizmet hatalarının pozitif sonuçları (bağlılık, memnuniyet, firmaya güven, pozitif davranışsal niyetler –yeniden satın alma niyeti, firmada kalma niyeti, olumlu ağızdan ağza iletişim vb.-) olumsuz etkilediği, negatif sonuçları (şikâyet etme, negatif davranışsal niyetler - negatif ağızdan ağza iletişim, ayrılma niyeti vb. -), ise artırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, hizmet hataları ve algılanan hizmet kalitesi kavramlarını bir arada inceleyen çalışma (Sivakumar, Li ve Dong, 2014; McCullough, 1995; McCullough, 1998) sayısı nadirdir. Bu çalışmalarda hizmet sunumunda ortaya çıkan hataların hizmet kalitesini negatif yönde etkileyeceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın temel çıkış noktası, hizmet hataları değişkeni ile algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici (moderator) etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Literatür incelemesi sonucunda, değiştirme maliyetinin farklı değişkenler (güven-bağlılık, memnuniyet-bağlılık, değer-bağlılık, hizmet kalitesi-bağlılık vb.) arasındaki düzenleyici etkisinin ölçüldüğü çalışmalar (Aydın, Özcan ve Yücel, 2007; Sharma ve Patterson, 2000; Aydın, Özer ve Arasil, 2005; Yang ve Patterson, 2004; De Ruyter, Wetzels ve Bloemer, 1998; Lee, Lee ve Feick, 2001; Matos, Henrique ve De Rosa, 2009) tespit edilmiştir. Ancak, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasında değiştirme maliyetinin düzenleyici değişken olduğu bir çalışmaya literatür taraması sonucunda rastlanılmamıştır. Bunun yanı sıra, araştırmanın modelinin test edildiği ve küçük işletmeler ile muhasebecileri arasındaki ilişkiyi irdeleyen bir çalışmaya da literatürde rastlanmamıştır. Bu bilgiler ışığında, bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Küçük işletmeler ile muhasebecileri arasındaki ilişkide, hizmet hatalarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı negatif bir etkisi vardır.

H2: Küçük işletmeler ile muhasebecileri arasındaki ilişkide, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasında değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın ana kitlesi Balıkesir il merkezinde bulunan, KOSGEB'in mikro ve küçük işletme tanımına uyan ve muhasebe hizmetini başka bir firmadan alan işletmelerdir. Bu işletmelere 2013 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında gidilmiştir. İşletmeler ile muhasebecileri arasında iletişimi sağlayan kişilerle (özellikle bu kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir) yüz yüze görüşülmüştür. Toplam 319 işletmeyle görüşme yapılmıştır. Bu işletmeler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Yapılan uç değer analizleri sonucunda (mahalanobis uzaklığı ve z skor katsayısı), 47 anket araştırmaya dâhil edilmemiştir. 272 anket veri analizinde kullanılmıştır.

Anket yöntemi veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Anket formu, demografik faktörler ve araştırmanın modelini oluşturan değişkenlere ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın modelindeki algılanan kalite ölçeği Swaen ve Chumpitaz'ın 2008 yılındaki çalışmadan alınmıştır ve üç sorudan oluşmaktadır. Hizmet hataları ve değiştirme maliyeti ölçeği farklı çalışmalardan alınan sorulardan oluşmaktadır. Bu nedenle, aşağıda, modeldeki değişkenlerin sorularının hangi çalışmadan alındığını gösteren bir tablo sunulmuştur.

Tablo1: Anket sorularının alındığı çalışmalar

Soru No	Sorular	Soruların alındığı çalışmalar
Algılanan Kalite Ölçeği		
1	Benim muhasebecimin sunduğu hizmet iyi kalitededir.	Swaen ve Chumpitaz, 2008
2	Muhasebecimin sunduğunu hizmetin kalitesinden asla şikâyet etmem.	Swaen ve Chumpitaz, 2008
3	Benim muhasebecimin sunduğu hizmetin kalitesi, diğer muhasebecilerle karşılaştırdığımda, en iyisidir.	Swaen ve Chumpitaz, 2008
Hizmet Hataları Ölçeği		
1	Muhasebecimden beklediğim seviyede iyi hizmet aldığımı düşünmüyorum.	Chung-Herrera, Gonzalez ve Hoffman, 2010
2	Muhasebecimle ödeme problemleri yaşarız. (muhasebecinize ödediğiniz ücretin miktarı, zamanı, ödeme esnekliği gibi problemler)	De Matos vd., 2009
3	Muhasebecimin sunduğu hizmetin kalitesinin iyi olmadığını, bana verdiği teknik desteğin yeterli olmadığını düşünüyorum.	De Matos vd., 2009
4	Muhasebecimin benim isteklerimi önemsedini düşünmüyorum.	Chung-Herrera, Gonzalez ve Hoffman, 2010
5	Çalışanların mükelleflere yeteri kadar iyi davrandığını düşünmüyorum. (çalışanların yetersizliği)	Varela-Neira, Vasquez-Casielles ve Iglesias, 2010
Değiştirme Maliyeti Ölçeği		
1	Hizmet aldığım şu andaki muhasebeciden başa bir muhasebeciye geçme, benim için çok büyük bir zaman ve çaba kaybı olacaktır	Sharma, 2003
2	Muhasebecimi değiştirme benim için oldukça fazla maliyetlidir. (daha fazla ücret ödeme, ödeme avantajlarından yararlanamama vb.)	Sharma, 2003
3	Muhasebecimi değiştirirsem, muhasebecimden aldığım hizmeti başka muhasebecide bulamam.	Vasudevan vd. 2006
4	Muhasebecimi değiştirirsem, kurduğum iyi ilişkileri kaybedebilirim	Jones vd., 2007
5	Genel olarak, başka muhasebeciye geçme, benim için oldukça güç ve uzun bir süreçtir.	Sharma, 2003

Araştırmanın modelindeki etki düzeylerini (değişkenler arasındaki etkileri) analiz etmek için Baron ve Kenny'in ortaya attığı düzenleyici etki (Moderator Effect) analizi yapılmıştır. Bu analizi gerçekleştirmek Andrew Hayes'in geliştirdiği PROCESS (www.afhayes.com) isimli makro kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1 Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların % 11,03'ü kadın, % 88,97'si erkektir. Evli olanların oranı %84,6 iken, bekarların yüzdesi 15,4'tür. Eğitim düzeyi sırasıyla, ilköğretim % 27,2, lise % 48,5, üniversite % 23,9 ve lisansüstü % 0,04 şeklinde belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 42,15 ve aylık gelirlerinin ortalaması 15.389,51 TL'dir. Küçük işletmelerin muhasebecileri ile çalışma sürelerinin ortalaması 10,72 yıldır. Katılımcıların mevcut işlerini yapma süreleri ortalama olarak 17,48 yıl şeklindedir.

4.2 Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın modelini oluşturan değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör ve güvenilirlik (Cronbach's Alpha) analizlerinin sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

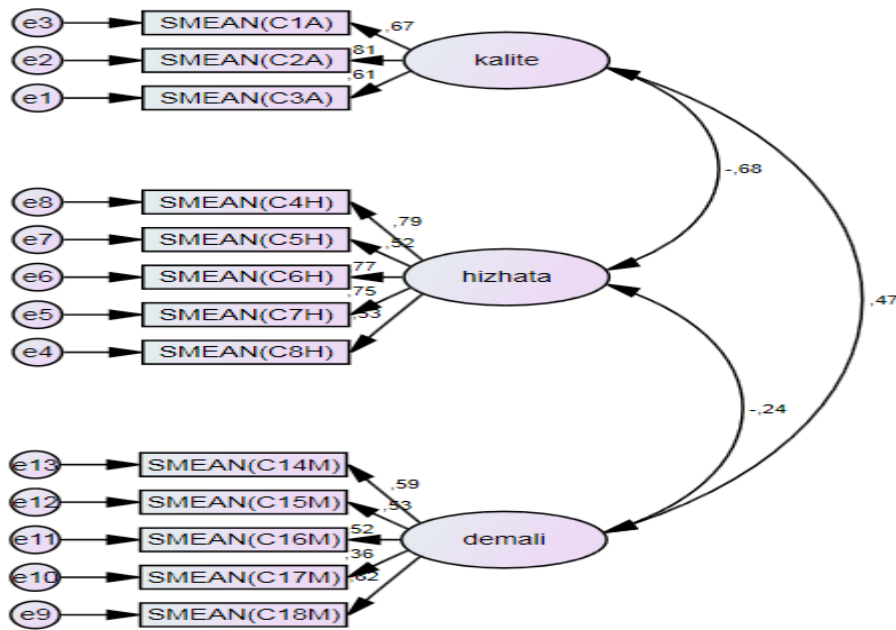
Ölçeklere ilişkin sorular	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Hizmet Hataları				
- Muhasebecimin benim isteklerimi önemseydiğini düşünmüyorum.	0,805	0,809	4,116	31,665
- Muhasebecimle ödeme problemleri yaşıyoruz. (muhasebecinize ödediğiniz ücretin miktarı, zamanı, ödeme esnekliği gibi problemler).	0,765			
- Çalışanların mükelleflere yeteri kadar iyi davrandığını düşünmüyorum. (çalışanların yetersizliği).	0,673			
- Muhasebecimden beklediğim seviyede iyi hizmet aldığımı düşünmüyorum.	0,566			
- Muhasebecimin sunduğu hizmetin kalitesinin iyi olmadığını, bana verdiği teknik desteğin yeterli olmadığını düşünüyorum.	0,531			
Algılanan Kalite				
- Muhasebecimin sunduğunu hizmetin kalitesinden asla şikâyet etmem.	0,794	0,713	2,140	16,461
- Benim muhasebecimin sunduğu hizmetin kalitesi, diğer muhasebecilerle karşılaştığımda, en iyisidir.	0,667			
- Benim muhasebecimin sunduğu hizmet iyi kalitededir.	0,649			
Değiştirme Maliyeti				
- Genel olarak, başka muhasebeciye geçme, benim için oldukça güç ve uzun bir süreçtir.	0,760	0,701	1,140	8,772
- Muhasebecimi değiştirirsem, muhasebecimden aldığım hizmeti başka muhasebecide bulamam.	0,653			
- Muhasebecimi değiştirirsem, kurduğum iyi ilişkileri kaybedebilirim	0,649			
- Hizmet aldığım şu andaki muhasebeciden başa bir muhasebeciye geçme, benim için çok büyük bir zaman ve çaba kaybı olacaktır	0,634			
- Muhasebecimi değiştirme benim için oldukça fazla maliyetlidir. (daha fazla ücret ödeme, ödeme avantajlarından yararlanamama vb.)	0,616			
Açıklanan Toplam Varyans: 56,898				

Açıklayıcı faktör analiz sonucunda, KMO değeri 0,807 olarak gerçekleşmiştir. Tüm ölçeklerin dâhil edildiği analizin açıklanan varyans değeri 56,898’dir. Faktör analizi rotasyon yöntemi Varimax olarak tercih edilmiştir.

Faktörlerin Cronbach’s Alpha katsayılarına bakıldığında, tüm faktörlerin 0,70’in üstünde çıkması nedeniyle bu ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2006; Kalaycı, 2008).

Araştırmanın yöntemi bölümünde, Tablo 1’de, ölçeklerin ve soruların hangi çalışmalardan alındığı gösterilmiştir. Sorular tek bir çalışmadan alınmadığı ve daha önce Türkçeye ve muhasebecilere uyarlanmadığı için, açıklayıcı faktör analizinin yanında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) de yapmak gerekmektedir. DFA, AMOS yapısal eşitlik programı kullanılarak yapılmıştır. Şekil 2’de DFA modeli sunulmuştur.

Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi



Model Uyum Değerleri: CMIN= 181,960; SD= 62; CMIN/SD= 2,935; GFI=0,901; AGFI=0,855; TLI=0,858; CFI=0,887; RMSEA=0,084; SRMR=0,0671

Model uyum değerleri incelendiğinde, bazı değerlerin iyi uyum (CMIN/SD= 2,935), bazılarının kabul edilebilir uyum (GFI= 0,901; AGFI= 0,855; RMSEA= 0,084; SRMR= 0,0671) sergiledikleri, diğerlerinin (TLI= 0,858; CFI= 0,887) ise kabul edilebilir uyum seviyesinin altında olduğu görülmektedir (Bayram, 2010; Yılmaz ve Çelik, 2005). Modifikasyon değerlerinden hareketle, soru 16 (C16M) ile 17 (C17M) ve soru 7 (C7H) ile soru 8 (C8M) arasında düzeltme yapılmıştır. Düzeltme sonunda model uyum değerleri, CMIN= 99,539; SD= 41; CMIN/SD= 2,428; GFI=0,935; AGFI=0,895; TLI=0,909; CFI=0,932; RMSEA=0,073; SRMR=0,0536 şeklinde gerçekleşmiştir. Browne ve Gudeck (1993) ile Hu ve Bentler’a (1995) göre, bir önceki aşamada kabul edilebilir uyum seviyesinin altında kalan CFI’nin 0,90’in üzerinde, TLI’nın 0,90’in üzerinde olması modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Ağbuğa, 2013). Bu düzeltmeden sonra, sunulan tüm model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin faktör yapısının araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulduğu belirlenmiştir.

4.3 Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3'te ölçeklere ilişkin ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon katsayıları sunulmuştur.

Tablo 3: Ortalama, Standart Sapma ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	St. Sap.	(1)	(2)
(1) Hizmet Hataları	1,69	0,834		
(2) Algılanan Kalite	4,07	0,794	-0,507**	
(3) Değişirme Maliyeti	3,57	0,853	-0,173**	0,377**
Anlamlılık= 0,05				

4.4 Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında iki hipotez geliştirilmiştir. Bunların birincisi, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki etkinin tespit edilmesine yöneliktir. İki değişken arasındaki etkiyi tespit etmek için SPSS istatistiksel paket programı kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. İkinci hipotez ise, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerinde değişirme maliyetinin düzenleyici etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Düzenleyici etkiyi tespit etmek için Baron ve Kenny'in (1986) düzenleyici etki analiz yöntemi kullanılmıştır.

4.4.1. Hizmet Hatalarının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Hizmet hatalarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etki düzeyini tespit etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Hizmet Hatalarının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize β	t	Anlamlılık
Hizmet Hataları ----> Algılanan Hizmet Kalitesi	-,507	-9,665	0,001
$R^2= 0,257$ $F= 93,405$ $P= 0,001$			

Bağımlı değişken= Algılanan Hizmet Kalitesi

Tablo 4 incelendiğinde, hizmet hataları ile algılanan hizmet kalitesi arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ve modelin bağımsız değişkeni açıklama gücünün 0,257 olduğu belirlenmiştir. Hizmet hatalarının algılanan kaliteyi negatif yönde etkilediği ve açıklama düzeyinin -0,507 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu etkinin 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 4'ten anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, H1 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

4.4.2. Hizmet Hataları İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerinde Değişirme Maliyetinin Düzenleyici Etkisi

Düzenleyici etki, iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin farklı düzeylerinde değişmesidir (Baron ve Kenny, 1986). Düzenleyici değişken ise, bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel ya da nicel üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986; Frazier, Tix ve Barron, 2004). Düzenleyici etkinin analiz edilmesi için Baron ve Kenny'in analiz yöntemi kullanılmıştır. Düzenleyici etkiyi analiz etmek için düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişkenin (etkileşim değişkeni) elde edilmesi gerekmektedir. Eğer etkileşim değişkeni anlamlı ise, düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilir (Baron

ve Kenny, 1986). Düzenleyici etki analizini gerçekleştirmek için Andrew Hayes'in geliştirdiği PROCESS isimli makro (www.afhayes.com) kullanılmıştır. PROCESS SPSS paket programı alt yapısı ile çalışmaktadır.

Bu analizden sonra, düzenleyici değişkenin farklı düzeylerinde hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla bir grafik çizilecektir. Bunun için de Excel programı kullanılacaktır.

Tablo 5'te düzenleyici değişkenin test edilmesine ilişkin analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5: Hizmet Hataları İle Algılanan Kalite Arasındaki İlişkide Değişirme Maliyetinin Düzenleyici Etkisi

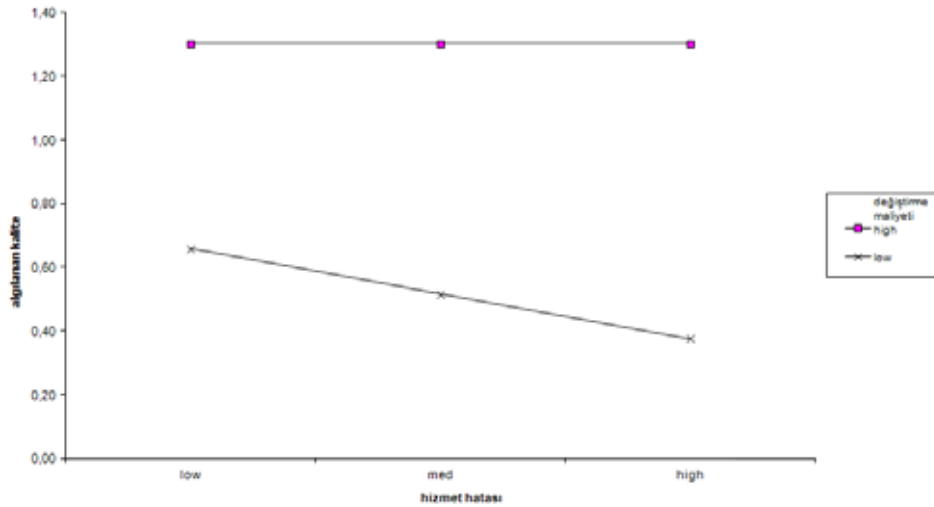
Model	Stand. Edilmemiş B	Stand. Hata	T	p	LLCI	ULCI
Değişirme Maliyeti	0,2912	0,0511	5,7026	0,001	0,1906	0,3917
Hizmet Hataları	-0,4394	0,0568	-7,7355	0,001	-0,5513	-0,3276
Etkileşim Değişkeni (Hiz. Hat * Değ. Mali.)	0,0997	0,0383	2,5993	0,009	0,0242	0,1752
R ² = 0,3571 F= 60,4321 P=0,001						

Bağımlı değişken= Algılanan Hizmet Kalitesi

Tablo 5 incelendiğinde, etkileşim değişkeninin anlamlılığının P= 0,009 ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının (0,0242-0,1752) sıfırın üstünde olmasından dolayı, değişirme maliyetinin düzenleyici etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuca göre, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Değişirme maliyetinin farklı düzeyleri (yüksek veya düşük olması) için, hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin nasıl bir değişim gösterdiğini görmek için Şekil 3'ü incelemek yerinde olacaktır.

Şekil 3: Değişirme Maliyetinin Farklı Düzeylerinde Hizmet Hataları ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki



Şekilde değişirme maliyetinin iki farklı düzeyine göre hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişki incelenmiştir. Değişirme maliyeti yüksek olduğunda, hizmet hatalarının artması algılanan kalite algısını negatife dönüştürmemektedir. Bunun yanı sıra, hizmet hatalarının orta veya düşük dü-

zeyde olması durumunda bile, değiştirme maliyetinin yüksek olması nedeniyle, algılanan kalite olumsuz etkilenmemektedir. Ancak, değiştirme maliyetinin düşük olduğu durumda, hizmet hatalarının artması algılan kalitenin düşmesine neden olmaktadır. Hizmet hataları orta düzeyden düşüğe doğru gittiğinde algılanan kalitenin artma eğiliminde olduğu Şekil 3'ten anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Balıkesir ilinde bulunan KOSGEB'in mikro ve küçük işletme olarak belirlediği firmalar üzerinde yapılmıştır. Bu firmaların muhasebe hizmeti satın aldığı işletmelerle aralarındaki ilişki hizmet hataları, algılanan kalite ve değiştirme maliyeti çerçevesinde incelenmiştir.

Demografik faktörlere ilişkin küçük işletmelerin muhasebecilerle çalışma süresi (yaklaşık 10 yıl) ve değiştirme maliyetinin ortalaması (3,56) dikkate alındığında, küçük işletmelerin muhasebecilerini çok sık değiştirmedikleri görülmüştür. Buna paralel olarak, değiştirme maliyetinin küçük işletme – muhasebeci ilişkisinde yüksek olduğu düşünülebilir. Çünkü değiştirme maliyetleri arttıkça tüketiciler hizmet aldıkları firmaları değiştirmezler (Blasco vd., 2010).

Hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişki literatürdeki diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Hizmet hataları arttıkça, algılanan hizmet kalitesi azalmaktadır. Bu noktada ödeme (ücret), çalışan, eksik (yanlış) bilgi sunumu, yardımsever olmama ve küçük işletmelerin isteklerinin önemsenmemesi gibi hataların algılanan kaliteyi olumsuz etkileyeceği ve bunun sonucunun da memnuniyette azalma meydana getirebileceği (Keaveny, 1995) bu araştırma sonucunda elde edilen bir bulgudur. Memnuniyetteki azalma muhasebeci hakkında olumsuz tutuma neden olacaktır (Hedrick, Beverland ve Minahan, 2007). Daha sonra ise, olumsuz tutumlar satın almayı bırakma (firmayı değiştirme) davranışına dönüşecektir. Bu durum ise, muhasebecilerin ticari hayatını olumsuz etkileyecektir. Bu nedenlerle muhasebecilere, oluşan hizmet hatalarının telafi edilmesini ve oluşabilecek hataların ise ortaya çıkmadan önlenmesini, elde edilen bulgular çerçevesinde önerebiliriz.

Yapılan düzenleyici etki analizinde, değiştirme maliyetinin algılanan hizmet kalitesinin üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değiştirme maliyetlerinin artması algılanan hizmet kalitesini artırıcı yönde etkileyecektir. Muhasebecilerin küçük işletmelerle kuracağı yakın ilişki, küçük işletmenin satın aldığı muhasebe hizmetinin yeterli düzeyde olması (mümkünse daha fazlasının yapılması), küçük işletmelere sunulacak ödeme kolaylıkları, indirimler vb. faaliyetler ve değiştirme davranışı ile zaman ve çaba kaybının ortaya çıkacak olması küçük işletmenin değiştirme maliyetini yükseltecektir. Aynı zamanda, bahsi geçen faaliyetler algılanan hizmet kalitesinin artmasına neden olacaktır.

Bu çalışmanın temel bulgusu, değiştirme maliyetinin hizmet hataları ile algılanan kalite arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğudur. Değiştirme maliyetinin yüksek olduğu durumlarda, hizmet hatalarının yüksek olması algılanan hizmet kalitesini olumsuz etkilememektedir. Oluşan bu durumda, küçük işletmeler muhasebecisini değiştirmeyi göze alamazlar. Hizmet hatalarının diğer seviyelerinde de algılanan hizmet kalitesinin mevcut durumu değişmemektedir. Değiştirme maliyetinin düşük olduğu durumlarda ise, hizmet hatalarının yükselmesi algılanan kaliteyi olumsuz etkilemektedir. Bu durum küçük işletmenin muhasebeciyi değiştirmesine neden olmaktadır. Hizmet hataları azaldıkça, algılanan hizmet kalitesi de artış göstermektedir.

Bu çalışma sonucunda araştırmacılara yapılacak öneriler şunlardır:

- Bu çalışma Balıkesir il merkezindeki 272 küçük işletmeyle (mikro ve küçük işletme) yapılmıştır. Farklı yerleşim yerleri, farklı büyüklükteki örneklerle ve farklı büyüklükteki firmalarla yapılacak yeni araştırmalarla farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, araştırma kapsamına orta büyüklükteki işletmeler de katılarak, tüm KOBİ'ler arasında araştırmanın modeli karşılaştırma yapılarak incelenebilir. Farklı büyüklükteki işletmelerde farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

- Bu araştırma, sadece, küçük işletmelerin muhasebe hizmeti satın aldığı firmalarla aralarındaki ilişkiyi incelemek üzere tasarlanmıştır. Ancak, küçük işletmeler sadece muhasebe hizmeti almamakta,

bir çok farklı hizmeti farklı firmalardan satın almaktadır. Yapılacak olan diğer araştırmalarda, muhasebecilik hizmeti dışındaki diğer hizmetler dikkate alınarak yeni sonuçlar elde edilebilir.

- Araştırma modeline algılanan hizmet kalitesinden sonra, davranışsal niyetler eklenerek, model zenginleştirilebilir. Değiştirme maliyetinin yanı sıra, başka düzenleyici değişkenlerde modele dahil edilebilir.

- Değiştirme maliyeti literatürdeki bir çok çalışmada çok boyutlu ölçülmüştür. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, bu çok boyutlu yapı dikkate alınarak farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- AĞBUĞA, B. (2013). İlköğretim Beden Eğitimi Yapılandırıcı Öğretim Yaklaşımı Ölçeğinin Türkçe Versiyonu: Bir Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Pamukkale Journal of Sport Science, 4 (1): 118-126
- AKINS, T. (2012). Failure and Recovery: An Opportunity to Reconnect and Recommit to Customers After Service Failure in the Internet-Based Service Encounters, The Journal of American Academy of Business, 18 (1) : 32
- ANDERSON, E.W. ve Sullivan, M. W., (1993). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms. Marketing Sciences, 12 (2): 125-143
- AYDIN, S., Özcan, M. ve Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2): 219-234
- AYDIN, S., Özer, G. ve Arasil, Ö. (2005) Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as A Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market, Marketing Intelligence & Planning, 23 (1): 89 - 103
- BAKER, T. L., Meyer, T. ve Johnson, J.D. (2008). Individual Differences in Perceptions of Service Failure and Recovery: The Role of Race and Discriminatory Bias, Journal of Academy of Marketing Science, 36, 552–564
- 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
- BAYRAM, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları, Ezgi Kitabevi, Bursa
- BİTNER, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, Journal of Marketing, 54, 71–84.
- BLASCO, M. F., Saura, I. G., Contró, G. B. ve Velázquez, B. M. (2010). Measuring The Antecedents of E-Loyalty and The Effect of Switching Costs on Website, The Service Industries Journal, 30 (11): 1837-1852
- BOLTON, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, 375- 384
- BOZKURT, O. (2014). Mükellef Firmanın İç Muhasebe Kontrol Sistemi, Firma Büyüklüğü ve Ününün Bağımsız Muhasebeci Geliri ve Hizmet Performansı Üzerine Etkisi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10 (21):65-86
- BURNHAM, T.A., Freys, J.K. ve Mahajan, V., (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, Journal of Academy of Marketing Sciences, 31 (2): 109-126
- BUTTLE, F. ve Burton, J. (2002). Does Service Failure Influence Customer Loyalty, Journal of Consumer Behaviour, 1(3): 217-227
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2006). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum, Pegem Akademi Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara
- CACERES, R. C. ve Paparoidamis, N. G., (2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty, European Journal of Marketing, 41 (7/8): 836-867
- COLGATE, M. ve Norris, M. (2001). Developing a Comprehensive Picture of Service Failure, International Journal of Service Industry Management, 12 (3/4): 215-233
- CRAIGHEAD, C. W., Karwan, K. R. ve Miller, J. L. (2004). The Effects of Severity of Failure and Customer Loyalty on Service Recovery Strategies, Production and Operations Management, 13(4): 307-321
- ÇATAL, F. (2007). Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2):333-352
- ÇELİK, H. (2009). Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 38 (2): 157-183
- DE RUYTER, K. Wetzels, M. ve Bloemer, J. (1998). On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs, International Journal of Service Industry Management, 9 (5): 436 - 453
- DICK, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, 99-113.
- DU, J., Fan, X. ve Feng, T. (2010). An Experimental Investigation of The Role of Face in Service Failure and Recovery Encounters, Journal of Consumer Marketing, 27(7): 584–593

- DURUKAN, M. B. ve İkiz, A. K. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, Mali Çözüm, Temmuz – Ağustos, Sayı: 82
- FORNELL, C., (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol. 56, (January): 6-21
- FRAZIER, P. A., Tix, A. P. ve Baron, K. E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research, Journal of Counseling Psychology, 51(1):115-34.
- GANESH, J., Arnold, M. J. ve Reynolds, K.E., (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, Journal of Marketing, Vol. 64 (July): 65-87
- GREMLER, D. ve Brown, S.W., (1996). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating The Full Value of Customers, International Journal of Service Industry Management, 10(3): 271-93
- HARRIS, K.E., Mohr, L.E. ve Bernhardt, K.L. (2006). Online Service Failure, Consumer Attributions and Expectations, Journal of Services Marketing, 20(7): 453-458
- HEDRICK, N., Beverland M. ve Minahan, S. (2007). An Exploration of Relational Customers' Response to Service Failure, Journal of Services Marketing, 21(1): 64-72
- HESS, R. L., Ganesan, S. ve Klein, N. M. (2003). Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction, Academy of Marketing Science. Journal; Spring, 31(2): 127- 145
- HOLLOWAY, B. B., Beatty, S. E. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity, Journal of Service Research, 6 (1): 92-105
- HAYES, A., <http://www.afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html> (Erişim tarihi: 25.03.2014)
- http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/File/kobi_tanimi.pdf (Erişim tarihi: 21.03.2014)
- http://www.tesmer.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=101 (Erişim tarihi: 21.03.2014)
- IBANEZ, V. A., Hartmann, P. ve Calvo, P. Z., (2006). Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs, The Service Industries Journal, 26 (6): 633-650
- JONES, M. A., Mothersbaugh, D. E. ve Beatty, S. E., (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, Journal of Retailing, 76(2): 259-274
- JONES, M. A., Reynolds C.E., Mothersbaugh D. E. ve Beatty S E., (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes, Journal of Service Research, 9 (4): 335-355
- KALAYCI, Şeref (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara
- KEAVENEY, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exporatory Study, Journal of Marketing, Vol. 59, 71-82
- LEE, J., Lee, J. ve Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, Journal of Services Marketing, 15 (1): 35 - 48
- LILJANDER, V. ve Strandvik T., (1993). Estimating Zones Of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value, International Journal of Service Industry Management; 4(2): 6-28
- LI, D., Li, Z. ve Peng, X. (2011). Moderating Effect of Service Failure on the Relationship Between Service Recovery and Customer Satisfaction: Evidence from Online Shopping, Contemporary Logistics, 05, 1838-739X, 91-95
- LIN, H-H., Wang, Y-S. ve Chang, L-K. (2011). Consumer Responses to Online Retailer's Service Recovery After A Service Failure: A Perspective of Justice Theory, Managing Service Quality, 21(5): 511-534
- MATOS, C. A., Henrique, J. L. ve De Rosa, F. (2009). The Different Roles of Switching Costs on The Satisfaction-Loyalty Relationship, International Journal of Bank Marketing, 27 (7): 506-523
- MATOS, C. A., Rossi, C. A. V., Veiga, R. T. ve Vieira, V. A. (2009). Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: The Moderating Role of Attitude Toward Complaining, Journal of Services Marketing, 23(7): 462-475
- MATTILA, A. S., (2004). The Impact of Service Failures on Customer Loyalty: The Moderating Role of Affective Commitment, International Journal of Service Industry Management, 15(2): 134-149
- McCOLLOUGH, M. A. (1995). The Recovery Paradox: A Conceptual Model and Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes After Service Failure And Recovery, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Texas A&M University
- McCOLLOUGH, M. A. (1998). The Effect of Perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recovery On Post-Recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes, American Marketing Association. Conference Proceedings, Summer, 9, 163
- McCOLLOUGH, M. A., Berry L. L. ve Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery, Journal of Service Research, 3(2): 121-137
- ÖZER, G. ve Aydın, S., (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 18, Eylül, Sayı: 3-4: 157-179
- ÖZGENER, Ş. (2003). Büyüme Sürecindeki KOBİ'lerin Yönetim Ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayii Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, Ocak-Haziran, 137-161
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Spring, 12-40



- PATTERSON P. G., (2004). A Contingency Model Of Behavioural Intentions in A Services Context, *European Journal of Marketing*, 38 (9/10): 1304-1315
- Porter, M. E., (2007). *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*, (Çev: Gülen Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul
- RANAWEERA, C. ve Prabhu, J. (2003). On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1): 82-90.
- SHARMA, N. ve Patterson, P.G., (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services, *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5): 470-490.
- SIVAKUMAR, K., Li, M. ve Dong, B. (2014). Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights, *Journal of Marketing*, Vol. 78, (January), 41-58
- SMITH, A.K., Bolton, R.K. ve Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 356-72.
- SWAEN V. ve Chumpitaz, R. C. (2008). “Impact of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-33
- WEUN, S., Beatty, S. E. ve Jones, M. A. (2004). The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships, *The Journal of Services Marketing*, 18(2/3): 133-146
- YANG, Z. ve Patterson, R. T., (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, 21(10):799-822
- YAZICI, N. (2010). Bir Bilgi Sistemi Olarak Muhasebenin KOBİ'lerin Yönetim Kararlarına Etkisi: Erzurum Araştırması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 47: 202-212
- YILMAZ, V. ve Çelik, E. (2005). Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Bankaya Bağlılık Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması, (<http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/o13s3.pdf>) (Erişim tarihi: 12.04.2013)
- YOO, D. K. ve Park J. A., (2007). Perceived Service Quality: Analyzing Relationships Among Employees, Customers, and Financial Performance, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (9): 908-926
- YÜKSELEN, C. (2013). Pazarlama Müşterinizle İletişiminizi Güçlendirin, *İSMMM Yayınları* 155, İstanbul
- ZAİBAF, M., Taherikia F. ve Fakharian M. (2013). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5): 490-504
- ZEITHAML, V. A., (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52 (July): 2-22



LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICI İŞLETMELERİN PAZARLAMA PERFORMANSI ÜZERİNE AĞ ORGANİZASYONLARININ ETKİLERİ: ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Araş. Gör. N. Gülfem GİDENER ÖZAYDIN

Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi
ngg.ozaydin@deu.edu.tr

Doç. Dr. D. Ali DEVECİ

Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi
adeveci@deu.edu.tr

ÖZET

İşletmelerin küreselleşmesi ve tedarik zincirlerinin gelişmesi ile birlikte bu işletme ve zincirlere hizmet veren lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler müşterilerine uluslararası ölçekte maliyet etkin ve kaliteli hizmet verebilmek için kendi aralarında ağ organizasyonları oluşturmuşlardır. Esasen küçük ve orta büyüklükteki lojistik işletmelerin çok uluslu lojistik işletmeler ile uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için geliştirdikleri bu ağ organizasyonları, üye işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu çalışma, lojistik işletmeler arası ağ organizasyonları ve bunlara üye olan işletmelerin pazarlama performansları üzerine etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Örnek olay çalışması yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada ağ organizasyonlarının lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin pazarlama performanslarını oluşturan değişkenlerin çoğu üzerinde olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik Hizmet Sağlayıcı İşletmeler, İşletme Ağları, Lojistik İşletmelerarası Ağ Organizasyonları, Pazarlama Performansı

ABSTRACT

Following the effects of globalization on businesses and supply chain advancements, the logistics service providers that serve these businesses and supply chains developed network organizations to enable them cost effective and high quality international services for their customers. Small and medium size enterprises played a particularly specific role in developing these network organizations which provided them various benefits, to gain leverage whilst competing with multi national logistics companies in international scale. This study aims to clarify the logistics network organizations and their affects on their members' marketing performances. After the case study method was utilized, it was found out that network organizations have a positive effect on most of the marketing performance indicators of logistics service providers.

Keywords: Logistics Service Providers, Business Networks, Logistics Network Organizations, Marketing Performance

1. Giriş

Lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler, varoluşları itibari ile uluslararası alanda faaliyet göstermekte ancak, müşterilerine daha kapsamlı ve katma değerli hizmetler sağlayabilmek için uluslararasılaşma süreci içerisinde de girmektedirler. Bu süreçte lojistik hizmet sağlayıcılar arasında yatay işletme ağları son yıllarda giderek önem kazanmış ve uygulamada çoğu küçük ve orta büyüklükteki lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler ile taşıma işleri komisyoncuları (freight forwarder) uluslararası ve küresel ölçekte kendi aralarında oluşturdukları ağ organizasyonları içerisinde faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu ağ organizasyonunun üye lojistik işletmelerin performansları üzerinde çok önemli katkıları bulunmaktadır (Wallenburg ve Raue, 2011; Krajewska ve Kopfer, 2006; Krajewska vd., 2008).

Bu araştırma, lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerarası ağ organizasyonlarının lojistik işletmelerin pazarlama performansları üzerine etkilerini örnek olay yöntemiyle ortaya koymağı amaçlamaktadır. Sözkonusu ağlar aynı kanal seviyesinde, farklı ülkelerdeki yerel lojistik işletmelerden oluşan yatay lojistik ağları kapsamaktadır. Lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin faaliyet gösterdikleri alan karakteristik olarak standardize olduğundan dolayı özellikle işletmenin başarısının pazara veya kültürel öğelere değil, yeni girilen pazarda kurulan güçlü sosyal ve ekonomik ilişkilere göre ölçüldüğü (Erkutlu ve Eryiğit, 2001; Miller ve diğerleri, 2010) ağ modeli kullanımı uygundur. İlerleyen bölümlerde öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan işletme endüstriyel ağ yaklaşımı, işletme ağları ve lojistik işletmelerarası organizasyonlarına değinilmektedir. Daha sonra araştırma yöntemi olarak kullanılan örnek olay yöntemi ve araştırma bulgularına yer verilmekte, son olarak ise araştırmanın sonuç ve önerilerine değinilmektedir.

2. Endüstriyel Ağ Yaklaşımı, Lojistik Hizmet Sağlayıcı İşletmelerarası Ağ Organizasyonları ve Pazarlama Performansı

Küreselleşme ile değişen iş yapma dinamikleri ile artık günümüzde ilişki bazlı pazarlama fenomeni doğmuştur. Bu değişimler sonucunda eskiden kullanılan uluslararasılaşma teorileri yetersiz kalmakta ve yerini bir firmanın başarısının örgütsel ve kişisel ilişkiler üzerine odaklandığı (Çiçek ve Demirer, 2009), ‘ağ oluşturma’ (networking) teorisine bırakmıştır. Bu ağların kullanımıyla deneyim (Erkutlu ve Eryiğit, 2001), yerel uzmanlık (know how) ve küresel ağ avantajları edinmek (Lemoine ve Dahnaes, 2003), içsel kaynak yetersizliklerinin üstesinden gelmek (Young vd., 1999), yeni girilen pazara aşinalık kazanmak, (Abdul- Aziz ve Sing- Sing, 2011), riski en aza indirmek ve küçük olmanın (Rutahobya ve Jaensson, 2004), yurtdışındaki yetersiz varlıkların (Bjorkman ve Forsgren, 2000) ve pazara geç giriş yapmanın dezavantajlarını elimine etmek amaçlanmaktadır (Abdul- Aziz ve Sing- Sing, 2011). Sürdürülebilir şekilde maliyetleri düşürmek, organizasyon yapısının esnekliğini arttırmak, rekabetçi üstünlük sağlamak için işbirliğine gerek duyulması, ek olarak, hızla değişen ve dalgalı küresel çevreye uyum sağlamanın gerekliliği ile firmalar ağlar kullanmaya başlamışlardır (Cravens ve Piercy, 1994).

Ağ yapısı özellikle çevresel faktörler dengesiz ve öngörülemez durumlarda, bir firmanın tek olarak başa çıkmasının güç olduğu olaylarda, küresel pazarlarda rekabet ederken ve başka firmalarda bulunan bazı özelliklere gerek duyulduğunda avantaj sağlamaktadır.

Tablo 1. İşletme Ağlarının Yapıları

Ağ İlişkileri	Çevresel Dalgalanma	
	Yüksek	Düşük
İşbirlikçi	Esnek ağ	Sanal ağ
İşlem bazlı	Oyuk ağ	Katma değerli ağ

Kaynak: Cravens ve Piercy, 1994

Yukarıdaki şekilde çevresel dalgalanma derecesi ile ağ üyelerinin aralarındaki ilişkinin derecesine bağlı olarak oluşan 4 farklı ağ yapısı gösterilmektedir. Çevresel dalgalanmanın az olduğu yani daha durgun, sabit ortamlarda faaliyet gösteren ağ üyeleri arasında işbirlikçi bir ilişki varsa o zaman sanal ağ yapısı vardır. Aynı ortamda ağ üyeleri arasında sadece işlem bazlı yani daha yüzeysel bir ilişki varsa o ağ yapısı katma değerli ağlardır. Çevresel dalgalanmanın çok olduğu ortamlarda işbirlikçi ilişki içinde olan üyelerin oluşturduğu ağ yapısı ise ensek ağ olup üyelerine maksimum avantaj sağlamaktadır. Çevresel dalgalanmanın çok olduğu ortamda sadece işlem bazlı ilişki içine giren üyelerden oluşan ağ ise oyuk ağ olarak adlandırılmakla birlikte üyelerine pek fayda sağlayamamaktadır. Lojistik hizmet sağlayıcıların faaliyet gösterdiği pazar türev taleptir dolayısıyla mecburen müşteriyi takip etmeleri gerekir ve çevresel dalgalanmanın yüksek olduğu bir ortamdır. Ağ organizasyonları kullanımı ile geniş bir coğrafyaya hizmet sunarak alan ekonomisi elde etmeyi hedefleyen bu işletmelerin karşısına esnek ve oyuk ağlar çıkmaktadır. Lojistik hizmet sağlayıcılar ise ağ hakkında yeterli bilgi toplayarak esnek ağ yapısındaki ağlara üye olmayı hedeflemektedirler. Ağ organizasyonları, geleneksel organizasyonlar ile karşılaştırıldığında daha az katmanları bulunmakta ve bürokratik ve resmi idari prosedürler yerine piyasa mekanizmalarına göre yönetilmektedir (Miles ve Snow, 1995; Altuntaş ve Öztürkoğlu, 2013).

Lojistik hizmetler özelinde bakıldığında ise lojistik hizmet sağlayıcı işletmeleri bu ağları kullanmaya iten güçler arasında verimliliğin artırılması, hizmet portföyünün genişletilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, daha iyi pazar konumlandırması, hizmet kalitesinin artırılması, sağlanan hizmetlerin çeşitlendirilmesi, risk ve maliyetin paylaşılması, coğrafi kapsamın genişletilmesi ve sağlamaştırılması, bilgi ve kaynakların elde edilmesi ve yeni pazarlara girme olanağı kazanılması olarak sıralanmıştır (Schmoltzi ve Wallenburg, 2010; Carbone ve Stone, 2005). Hızla değişen rekabet ve pazar koşulları, organizasyon yapısının değiştirilmesinin çok güç olması ve yeni düzende esnekliğin olmazsa olmaz olması, kısa ürün yaşam döngüsü, teknolojik gelişmeler ve sürdürülebilir başarı için firmaların işbirliğine gerek duymaları ağ yapısının güçlenmesinde etken olmuştur. Bu noktada taşıtanların küreselleşmesi ile birlikte küresel lojistik sektöründe sayıları giderek artan lojistik işletmeler arası yatay ağ organizasyonları esnek bir yapıda olup, üye işletmelerin performansları üzerine olumlu etkileri araştırma konusu olmaya başlamıştır (Altuntaş ve Öztürkoğlu, 2013).

Pazarlama performansı son zamanlarda yapılan pazarlama araştırmaları ve uygulamalarının ana odak noktalarından biri olmuştur ve giderek önem kazanmaktadır (Mone vd., 2013). İlişkisel pazarlama alanı da bu gelişime kayıtsız kalmamıştır. İlişkisel pazarlama alanında performans ölçümü ile şirketlerin kaynaklarını müşterileri bazında ihtiyaca göre değişiklik gösterecek şekilde ayarlaması ve hedeften sapmayı gözlemesi yoluyla daha etkili kaynak kullanımı, önceliklerin saptanması ve ödüllendirme politikaları ile motivasyonu yükselterek desteklenmesi ile genel olarak ilişkisel pazarlamanın takibi ve geliştirilmesi hedeflenmektedir (Mone vd., 2013; Lages vd., 2008). İlişkisel pazarlama performansının ilişki uygulamaları ve politikaları, güven, bağlılık, karşılıklı işbirliği ve ilişki memnuniyeti olmak üzere beş boyutta incelenmesi öngörülmüştür (Lages vd., 2008).

Bu çalışmada lojistik işletmelerarası ağ organizasyonlarının lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin pazarlama performansına etkilerinin değerlendirilmesinde Çavuşgil ve Zou (1994), Kotler ve Keller (2012), Mone vd. (2013), Coviello vd., (2009), Chang vd., (2012), Clark vd., (2006) pazarlama performans ölçütleri yanında Lages vd., (2008) ilişkisel pazarlama performansı ölçütlerinden de yararlanılmıştır.

3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, lojistik işletmeler arası ağ organizasyonlarının küçük ve orta büyüklükteki lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin pazarlama performansı üzerine etkilerinin incelenmesidir. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle ilgili literatür taramasıyla lojistik işletmeler arası ağ organizasyonlarının yapıları, işleyişleri, sundukları hizmetler ile lojistik işletmeleri bu ağlara katılmaya yönelten sebepler incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yatay lojistik ağlar, yani aynı kanal seviyesinde yer alan farklı ülkelerde yerleşik olan lojistik işletmelerin oluşturduğu lojistik ağ organizasyonları ve bunlara üye bireysel küçük ve

orta büyüklükteki işletmelerin pazarlama performanslarına etkileri araştırma kapsamında ele alınmıştır. Tek bir işletmenin altında ve kontrolünde oluşturulan dikey lojistik ağlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Söz konusu Lojistik işletmeler arası yatay işletme ağları uluslararası veya küresel nitelik taşımakta, üyeleri de farklı ülkelerde bulunan benzer veya tamamlayıcı hizmetler sunan, rakip olarak da değerlendirilebilecek lojistik işletmelerdir.

Araştırmada kullanılan yöntem örnek olay (vaka) çalışmasıdır. Örnek olay çalışması bir sınıf, bir örgüt gibi doğal bir çevre içerisinde gerçekleştirilir ve çalışmaya konu olan ortam veya olayların bütüncül bir yorumunu hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Yin (1984:23) örnek olay çalışmasını, güncel bir olguyu kendi gerçeği içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görüşül bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmada örnek olay çalışmasının kullanılmasının temel sebebi, araştırmanın konusu ve kapsamını oluşturan lojistik işletmeler arası ağ organizasyonu ve lojistik hizmetlerin pazarlaması gibi endüstriyel pazarlama konularında ağ yaklaşımlarının incelenmesinde bu yöntemin etkili olarak görülmesi ve literatürde ağırlıklı olarak kullanılmış olmasıdır (Armutlu, 2006). Aynı zamanda, örneklem boyutunun çok küçük olduğu ve araştırma konusunun derinlemesine bilgi almayı gerektirdiği bu tür araştırmalarda örnek olay çalışmasının kullanılmasının yerinde olduğu belirtilmektedir (Çırpan ve Koyuncu, 1998).

Örnek olay çalışması yapılırken izlenmesi gereken belli başlı aşamalardan bahsedilmektedir. Bu aşamalar aşağıda özetlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2003):

- Araştırma (ana veya alt) sorularının geliştirilmesi
- Analiz biriminin belirlenmesi
- Çalışılacak durumun belirlenmesi
- Araştırmaya katılacak bireylerin seçimi
- Verilerin toplanması ve toplanan verilerin alt problemler ile ilişkilendirilmesi
- Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması
- Durum çalışmasının raporlanması

Yukarıda belirtilen örnek olay çalışmasının tüm aşamaları bu araştırma çerçevesinde uygulanmıştır.

3.1. Araştırma Sorularının Geliştirilmesi

Literatür taraması ve araştırma amaçları doğrultusunda bu çalışmada belirlenen temel sorular şu şekilde ifade edilmiştir:

- Lojistik hizmet sağlayıcı işletmeleri ağ organizasyonlarına girmeye yönelten itici güçler nelerdir?
- Lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin pazarlama performansları ağ organizasyonlarına katıldıktan sonra ne şekilde etkilenmiştir.

Örnek olay incelemesi hem kalitatif hem de kantitatif yöntemlerle geliştirilebileceğinden (Denktaş Şakar, 2010), araştırma amaçları doğrultusunda katılımcılara her iki türdeki soruları da cevaplamaları istenmiştir.

3.2. Araştırmada Analiz Birimlerinin Seçimi ve Tanımlanması

Araştırmanın temel analiz birimi olarak lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler seçilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda, lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler analiz birimi olarak seçilirken aşağıdaki kriterler esas alınmıştır:

- Lojistik hizmet sağlayıcı işletmenin yatay bir ağ organizasyonu içerisinde yer alması
- Lojistik işletmelerin bu organizasyonlarda en az iki yıldır üye olması

- Lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin küçük ve orta büyüklükteki lojistik işletmeler kategorisinde yer alması
- İşletmelerin yerli lojistik hizmet sağlayıcı işletme olması
- İşletmelerin birden fazla pazarda, en az üç farklı lojistiği hizmeti sunabilen uluslararası lojistik hizmet sağlayıcı işletme olması
- İşletmelerin lojistik varlıkları olan ve olmayan işletmeler içerisinde seçilmesi

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yapılan lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin yanı sıra, bu işletmelerin üye olduğu lojistik ağ organizasyonları da incelenmiştir.

3.2.1. Araştırmada Analiz Birimi Olarak Kullanılan Lojistik İşletmeler

Bu bölümde yer alan araştırma kapsamındaki lojistik işletmeler ile ilgili bilgiler, ilgili işletmelerin yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmelerden, işletmelerin internet sayfalarından ve işletme içi dokümanlardan elde edilmiş ve her bir işletmenin profiline değinilmiştir.

3.2.1.1. Novel Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik İşletmesi

Novel'in yönetisi ve sahibi ile yapılan görüşmeden elde edilen bilgilere göre Novel 2006 yılında İzmir'de kurulmuş küçük büyüklükteki bir lojistik hizmet sağlayıcı işletmedir. Merkezi İzmir'de olan işletmenin Mersin ve İstanbul'da kendi şubeleri bulunmaktadır. Merkez ve şubelerin bulunduğu şehirler ve hinterlandları dışında Gebze, Antalya, Trabzon, İskenderun, Samsun limanlarından da ihracat ve ithalat sevkiyatları gerçekleştirebilmektedir. Verdiği hizmetler arasında taşıma işleri komisyonculuğu, karayolu, denizyolu, havayolu taşıma organizatörlüğü, depolama ve gümrükleme hizmetleri ve konteyner kiralama hizmetleri bulunmaktadır. Komple ve parsiyel konteyner taşımacılığı yanı sıra proje yüklerinin taşınması ve lojistiği de Novel'in verdiği hizmetleri arasında yer almaktadır (www.noveltrans.com). Novel, hâlihazırda toplam 8 personel ile faaliyet göstermektedir. İşletmenin depolama olanakları, taşıma araçları ve elleçleme ekipmanları gibi hiçbir lojistik olanak ve varlıklara bulunmamakta, ancak hizmetlerini verirken kullandığı “Palma” adlı bir lojistik bilgi sistemi bulunmaktadır. Novel, çoğunlukla gıda ve otomotiv sektörüne yönelik lojistik hizmetler vermektedir. 2013 yılında toplam 1.800 TEU (20'lik konteyner) elleçleme hacmi olan Novel'in cirosu 2 milyon doları bulmuştur.

Novel, 2011 yılından bu yana “C5C” (Connecting Five Continents) adlı bir uluslararası Lojistik ağ organizasyonuna üye olup, hizmet verdiği bölgelerin hepsinde bu ağ organizasyonundan yararlanmaktadır. Novel'in hizmet verdiği bölgeler ve ülkeler Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Arap Körfezi ve Uzak Doğu ülkelerini kapsamaktadır. Novel, üye olduğu ağ organizasyonu ve bağlantılarıyla yaklaşık 100 ülkeye lojistik ve taşımacılık hizmetleri verebilmektedir (www.noveltrans.com). Novel, özellikle Sri Lanka pazarına bu ağ organizasyonu sayesinde girebilmiştir.

3.2.1.2. Haliç Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik İşletmesi

Haliç Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik İşletmesinin yönetici ortağı ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen bilgiye göre işletme, 2000 yılında İstanbul'da kurulmuş olup, taşıma işleri komisyonculuğu ve lojistik hizmet sağlayıcı bir işletme olarak hizmet vermektedir. Haliç'in sunduğu lojistik hizmetler ağırlıklı olarak uluslararası karayolu, havayolu ve denizyolu taşıma hizmetlerini, depolama ve ambalajlama gibi lojistik hizmetleri kapsamaktadır (<http://www.halicint.com>). Ayrıca bu hizmetler ile ilgili diğer taşıma işleri komisyonculuğu hizmetleri de, işletmenin sunduğu lojistik hizmetler arasındadır. Haliç, lojistik hizmetler dışında, yurtdışındaki müşterilerine ürün tedariki, ihracat işlemleri ve ürünlerin yurtdışında istenen noktaya dağıtımı ve kapıdan kapıya ürün teslimini içeren tedarik zinciri hizmetleri de sağlamaktadır. Haliç'in yoğun olarak hizmet verdiği yük türleri bilgisayar ve elektronik ürünlerinden oluşmaktadır. İşletmenin yönetici ortağına göre, büyüyen iş hacmi ve pazarda küresel oyuncuların artması ile birlikte Haliç, kendisi gibi % 100 Türk sermayeli Pasifik Uluslararası Nakliyat ile birleşerek pazardaki rekabet gücünü artırma yolunu seçmiştir. Bu birleşmenin etkisi ile işletme 2013 yılını 8.000 TEU'luk işlem hacmi ve 31 milyon TL ciro ile tamamlamıştır.

Haliç Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik İşletmesi'nde toplam 30 personel çalışmakta olup, işletme depo, elleçleme ekipmanları, taşıma araçları gibi lojistik olanak ve tesislere yatırım yapmamakta, bunları dış kaynaklama ile kullanma yolunu seçmiştir. İşletme lojistik hizmetleri sunarken “Boransal” adlı bir bilgi işlem yazılımı kullanmaktadır.

Haliç'in hizmet verdiği pazarlar bölgesel olarak Uzak Doğu, Orta Doğu, Avrupa ve Afrika'yı, ülke olarak ise Çin, Endonezya, Tayvan, Kore, Suudi Arabistan, İsrail, Nijerya, Fas ve Libya gibi ülkeleri içermektedir. Haliç iki yıldır “TOPS Logistics” adlı bir lojistik işletmeler arası bağımsız ağ organizasyonuna üyedir (www.tops-logistics.com). Haliç, uluslararası lojistik hizmet sunduğu ülkelerin hepsinde üye olduğu bu ağın hizmetlerinden yararlanmaktadır. İşletme özellikle Avrupa'da İsviçre ve Belçika pazarlarına, Afrika'da ise Nijerya, Libya, Tunus ve Fas gibi ülke pazarlarına “TOPS Logistics” sayesinde girebilmiştir.

3.2.1.3. Kıta Lojistik

Kıta Lojistik genel müdüründen elde edilen bilgiye göre Kıta Lojistik 1995 yılında kurulmuş bir bütünleşik lojistik hizmet sağlayıcısı işletmedir (www.kita.com.tr). İzmir ve İstanbul'da toplam 180 personeli olan Kıta Lojistik dünyanın çeşitli yerlerindeki iş ortakları ile birlikte müşterilerine beş ayrı lokasyonda hizmet vermektedir. Kendisine ait depolama olanakları ve elleçleme ekipmanları olan Kıta Lojistik'in 80 adet tırdan oluşan uluslararası araç filosu, 6 adet kamyonu ve 4 kamyoneti bulunmaktadır. İşletme, hizmetlerini “Cargomax” adlı bir bilgi işlem teknolojisi ile yürütmektedir.

Kıta Lojistik'in sunduğu lojistik hizmetler; taşıma hizmeti olarak küresel havayolu ve denizyolu yük taşımacılığı, karayolunda eşya taşımacılığı ve transit eşya taşımacılığını, depolama hizmeti olarak serbest ve gümrüklü depolama hizmetlerini, proje lojistiği olarak ağır ve gabari dışı taşımacılığı, tehlikeli madde taşımacılığı, gemi kiralama ve liman elleçleme hizmetleri, yol etüt ve fizibilitesini içermektedir (www.kita.com.tr). Ayrıca, katma değerli lojistik hizmetler, yurt içi dağıtım ve fuar lojistiği hizmetleri de işletmenin sunduğu hizmetler arasında yer almaktadır. Kıta Lojistik'in verdiği bu lojistik hizmetler temel olarak otomotiv, tekstil, ilaç, hızlı tüketim ürünleri, ulaştırma (araç ve ekipman), perakende, teknoloji, inşaat, enerji ve ağır sanayi sektörlerine yöneliktir. 2013 yılı işlem hacmi 14.000 TEU ve sadece denizyolu taşımacılığından elde ettiği cirosu 12 milyon dolardır.

On yıldır “WCA Family” adlı lojistik işletmelerarası ağ organizasyona üye olan Kıta Lojistik, bir yıldır da “IFLN” adlı lojistik işletmelerarası ağ organizasyonuna üyedir. Kıta Lojistik'in hizmet verdiği yerler Avrupa, Amerika, Ortadoğu ve Uzakdoğu bölgelerini içermekte olup, bu bölgelerin tamamında üye ağ organizasyonlarından yararlanmakta, özellikle de Güneydoğu Asya pazarına bu ağ organizasyonları sayesinde girebilmiştir.

3.2.2. Araştırma Kapsamındaki Lojistik İşletmelerin Üye Oldukları Ağ Organizasyonları

3.2.2.1. “Connecting Five Continents” (C5C) Lojistik İşletmelerarası Ağ Organizasyonu

2007 yılında kurulan “C5C” lojistik ağ organizasyonu 91 ülkede 241 lojistik hizmet sağlayıcı ve taşıma işleri komisyoncusu üyesi bulunan, imtiyazlı olmayan bir lojistik işletmelerarası ağ organizasyonudur (www.con5con.com). Her ülkeden sadece bir lojistik işletmenin üyeliğine izin veren bu ağ organizasyonun Türkiye üyesi Novel Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik'tir. Bu ağa üyelik, lojistik işletmelere iş ziyaretlerinin yapılması, aday işletmenin işlerinin çeşitli analizlerinin gerçekleştirilmesi ve ağ organizasyonunun mevcut güvenilir üyelerden birinin tavsiyesi ile alınması gibi çeşitli prosedürler tamamlandıktan sonra yapılmaktadır. “C5C”, dört kişiden oluşan bir yönetici kadrosu tarafından idare edilmekte olup başkanı Helmut Gross'tur (www.con5con.com).

“C5C”de üyelerin günlük işlerini yaparlarken uymak zorunda oldukları kılavuzlar ve kurullar bulunmaktadır. Üyelik şartları ve koşullarında belirtien bu hususlar; ağ üyeleri arasındaki iletişim, kar paylaşımı şartları, ödeme şartları, alış ve satış oranları politikası, sevkiyat bilgisi ve satış bilgisi gibi konuları içermektedir. Yıllık üyelik ücreti 2000 avro olan bu ağ organizasyonunun sigorta koruması almak isteyen üyelerin ayrıca 500 avro daha ödeme yapması gerekmektedir (www.con5con.com).

“C5C”nin verdiği hizmetler, çoğu lojistik ağ tarafından sağlanan; üyelerinin buluşarak işlerini gelişt-

tirme olanağı elde ettiği yıllık konferanslar düzenlemek, finansal korunma programı ve küresel kuvertür sağlamaktır. Bunlardan başka, “C5C” dünya çapında iş seyahatleri gerçekleştirerek ağa katılacak çok güvenilir ve istikrarlı üyelerin bulunması, üyelerinin birbirleri ile belirli bir dereceye kadar işbirliği yapmasını ve aynı zamanda uygun bir sevkiyat geliri elde etmesini sağlama, çevirim içi bir yazılımla takip edilebilir sevkiyat yükümlülüğü davranış kuralı belirleme, ağ içerisinde ödeme yükümlülüklerini yerine getirmeyen üyelere ödenmemiş faturaların hatırlatılması gibi fatura sevkiyat raporlama hizmeti gibi hizmetlerdir (www.con5con.com).

3.2.2.2. “TOPS” Lojistik İşletmelerarası Ağ Organizasyonu

“TOPS” ağ organizasyonu, uzman lojistik hizmetlerin sağlanması amacıyla bağımsız lojistik hizmet sağlayıcıların küresel olarak ittifak yaptığı bağımsız bir lojistik hizmet sağlayıcılar ağıdır. 1997 yılında Jozef Muysshondt tarafından yerel lojistik hizmet sağlayıcıların küresel olarak hareket edebilmelerini sağlayabilmek için kurulmuştur. Merkezi Hollanda’dadır. “TOPS”un yıllık üyeliği 2000 Avro’dur. Toplam 30 ülkede toplam 50 üyesi bulunmaktadır (www.tops-logistics.com). Üyeler, detaylı bir inceleme ve değerlendirme sonucunda üyeliğe kabul edilmektedir. “TOPS”, Avrupa, Asya, Güney Doğu Asya, Hindistan, Avustralya’daki şehirleri kapsayan ana ticaret merkezlerinde olduğu gibi, Güney ve Kuzey Amerika, Afrika ülkelerinde üyeliklerini genişleterek yaygınlaştırmıştır. Üye lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler ve üyelerin müşterilerinin çıkarları ağına belirlemiş olduğu bir davranış kodu ile korunmaktadır (www.tops-logistics.com).

“TOPS”un üyelerine sunduğu lojistik hizmetler sipariş işleme depolama ve dağıtım, gümrükleme, ithalat ve ihracat dokümantasyonu, havayolu, katarolu ve denizyolu taşımacılığı, sevkiyat planlama ve JIT teslimat, ulaştırma projesi analizi ve yönetimi gibi hizmetleri içermektedir. Üyelerine, gemi işletmeksizin tarifeli taşımacılık hizmeti sağlayan işletme sıfatıyla (NVOCC; Non-Vessel Operating Common Carrier), en uygun rotalama ve rekabetçi navlun analizi hizmetleri de sağlayan bu ağ organizasyonu, kendisinin düzenlemiş olduğu tek bir taşıma dokümanı (TOPS Container Line Konşimentosu) çeşitli taşıyıcıları baz alarak dünyanın çoğu limanından sevkiyat yapabilmeye olanağı sağlamaktadır (www.tops-logistics.com).

3.2.2.3. “WCA Advanced Professional” Lojistik İşletmelerarası Ağ Organizasyonu

“WCA Advanced Professional” ağı, “WCA World Family” ağ gurubuna bağlı bir ağ organizasyonudur. “WCA World Family”, 4 kendine genel ağ ile 8 özellikli ağdan oluşan büyük bir lojistik işletmelerarası ağ organizasyonu gurubudur (www.wcaworld.com). “WCA Advanced Professional” ise 129 ülkedeki 345 şehir ve limanda 950 üye ofisiyle faaliyette bulunan tekelci olmayan bir ağıdır. Üyelerine 6 bölgesel hizmet merkezinde 90’dan fazla personel ile hizmet vermektedir (www.wcaadvancedprofessionals.com). Bu ağ, küresel bir ağ organizasyonu olarak üyelerine uzun süre birlikte çalışabilecekleri dünya çapında kaliteli ve güvenilir iş ortakları ve acenteler sağlamaktadır. Her bir üyesine, diğer bir “WCA Advanced Professional” üyesi ile iş yaparken 100.000 dolara kadar bir faturanın ödenmemesi durumunda finansal güvence programı sunmaktadır. Düzenlemekte olduğu yıllık konferanslar ile dünyanın çeşitli yerlerinden gelen çok sayıda lojistik işletmesinin yetkililerine birebir görüşme olanağı sağlayarak iş bağlantıları kurma ve geliştirme ortamı yaratmaktadır. (www.wcaadvancedprofessionals.com). WCA üyeleri Amerika’ya ihracatta yetkili NVOCC acentesi olmakta, lisanslı konşimento ve otomatik manifesto sistemini kullanmaya hak kazanmaktadır. WCA’nın yönetim kadrosu üyeler arasında yaşanan sorunları ve anlaşmazlıkları çözümlerle ilgilenmektedir. Üyelerine, sevkiyat yönetim ve yük izleme ve takip sistemini içeren endüstrinin önde gelen lojistik uygulamalarını sağlamaktadır. Üyeler yapılan duyuru ve haberler ile güncel düzenlemelerden sürekli bilgilendirilmektedir. WCA risk yönetim programı üyelere sigorta programları dahil kapsamlı ve güvenilir çözümler sunarak finansal korunma sağlanmaktadır (www.wcaadvancedprofessionals.com).

3.2.2.4. “IFLN” Lojistik İşletmelerarası Ağ Organizasyonu

Bu ağ organizasyonu, geniş kapsamlı tedarik zinciri çözümleri ve kapıdan kapıya proje lojistik hizmetleri sağlayabilmek için birlikte çalışan, 2000 yılında kurulmuş, merkezi Amerika Birleşik Devletle-



ri'nin Houston şehrinde olan, üyeleri özel olarak seçilmiş lojistik işletmelerin olduğu bir lojistik işletmelerarası organizasyonudur. IFLN ağı, 90 ülkeden 220'den fazla kendisine üye uzman lojistik işletmesi ile üyelerinin çokuluslu lojistik işletmeler ile küresel bazda rekabet edebilmesine olanak sağlamak amacıyla kurulmuş bir ağıdır (www.ifln.net). Bu ağın üyeleri dünya çapında 350'ofiste 13.800 profesyonel lojistik çalışanı ile faaliyette bulunmakta ve 5.6 milyar dolar yıllık kolektif satış gelirinə sahiptir. IFLN ağı toplam 4.9 milyon metrekare depolama kapasitesi desteğiyle her kıtada varlık gösterebilmektedir (www.ifln.net).

IFLN ağı, üyeliği herkese açık olan bir lojistik ağ organizasyonudur. Bu ağ, Amerika, Çin ve Hindistan gibi büyük pazarlardaki durumun istisna olması dışında, eş zamanlı olarak bir hizmet ve yetenek çeşitliliği sunacak olan, her bir ülke veya ana şehirde en azından üç üye tercihi sağlamayı hedeflemektedir. Tüm üyeler için amaç birlikte çalışmak ve karşılıklı iş geliştirmek olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, üyeler mevcut denizaşırı ortakları ile çalışmayı sürdürebilir ve aynı zamanda IFLN ağı içerisinde yeni ittifaklar geliştirerek varlıklarını genişletebilirler. IFLN'in temel amacı kendi yerel pazarlarında veya uzmanlık alanlarında mevcut güçlü ve kaliteli lojistik işletmeleri kendisine çekerek küresel olarak büyümeyi sürdürmek ve güçlenmek olarak tanımlanmaktadır (www.ifln.net).

IFLN'in üyelerine verdiği hizmetler şu şekilde belirtilmektedir (www.ifln.net): Her yıl dünyanın çeşitli yerlerinde yapılan konferanslar düzenleme, içsel kalite standartlarını (operasyonel, finansal, satış ve pazarlama standartları) oluşturma, finansal güvence garanti programı sağlama, üyeler arasında tarafsız olarak hakemlik yapma, çevrim içi iletişim bilgisi platformu sağlama, taşıyıcıların konsolide grup hacimlerinden yararlanma olanağı yaratma, grup olarak taşıyıcılarla pazarlık yoluyla hacim indirimleri ve tercihli rezervasyon olanağı sağlama, ileri düzey ve yenilikçi e-yönetim platformu oluşturma. Ayrıca bu ağ, küresel müşteriler (taşıtanlar), büyük ölçekli projeler ve ağır yük taşımaları söz konusu olduğunda üyelerine satış ve pazarlama desteği, küresel ihalelerde ve taşıyıcılarla pazarlıklarda destek, bu işlerin yapılmasında birbirleri ile uyumlu partnerlerin bir araya getirilmesi gibi hizmetleri de vermektedir.

IFLN uluslararası lojistik yazılım işletmesi “CargoWise” ile küresel bir ortaklık kurmuştur. Bu işletme, lojistik hizmet sağlayıcılarının görünürlüğü, etkinliği, hizmet kalitesi ve karlılığı için yenilikçi ve tek bir platform sunan bir bilgi teknolojisi hizmeti sağlayıcı işletmedir.

3.3. Araştırmada Çalışılan Durum (Örnek Olay)

Araştırmada çalışılan durum, araştırma problemi çerçevesinde belirlenmiş olup, öncelikle lojistik ağ organizasyonlarının yapısı ve işleyişinin ortaya konmasını kapsamaktadır. Daha sonra ise, sözkonusu lojistik ağ organizasyonlarının bu organizasyonlara üye olan bireysel lojistik işletmelerinin pazarlama performansları üzerine etkilerinin değerlendirilmesi araştırmanın temelini teşkil etmektedir.

3.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Seçimi

Araştırma konusunun lojistik işletmeler ile ilgili stratejik konuları içermesi sebebiyle araştırmaya katılacak bireylerin lojistik işletmelerin sahipleri veya üst düzey yöneticileri olmasına özen gösterilmiştir. Derinlemesine görüşmenin gerçekleştirildiği üç lojistik hizmet sağlayıcı işletmenin ikisinde görüşülen bireyler işletmenin hem sahibi hem de genel müdürü pozisyonunda iken, bir lojistik hizmet sağlayıcıda görüşülen kişi ise işletmenin genel müdürü konumundadır.

3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Lojistik işletmelerarası ağ organizasyonların lojistik işletmelerin pazarlama performansı üzerine etkilerinin incelendiği bu araştırmanın derinlemesine bilgi gerektirmesi ve örneklem gurubunun az sayıda olması, araştırma yöntemi olarak örnek olay çalışmasını ve veri toplama yöntemi olarak da derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmasını (Çırpan ve Koyuncu, 1998) gerektirmiştir. Bu bağlamda görüşülen lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin yöneticilerine konu ile ilgili sorulan çeşitli türdeki sorular ile önemli görülen hususlar üzerinde derinlemesine bilgi edinme yoluna gidilmiştir.

Araştırma kapsamında lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerden veriler yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Görüşme yapılan kişilere önceden araştırmanın konusu ve kapsamı

açıklanarak randevu alınmıştır. Görüşmeler belirlenen tarihte gerçekleştirilmiş ve önceden hazırlanmış formlara kaydedilmiştir. Görüşmeler ortalama 1 saat sürmüştür. Verilerin toplanmasında araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanmış olan açık uçlu, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış soru formlarından yararlanılmıştır. Ayrıca bu işletmelerin internet sayfaları ve tanıtım kataloglarından da araştırma kapsamında yararlanılmıştır. Ağ organizasyonlara ilişkin veriler ise bu organizasyonların internet sayfaları ve dokümanlarından elde edilmiştir.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın verileri, çalışmanın başında oluşturulmuş olan araştırma problemleri temel alınarak düzenlenmiş ve yorumlanmıştır. Hem derinlemesine görüşme yöntemiyle lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerden toplanan veriler, hem de doküman incelemesiyle elde edilen veriler araştırma amaçları doğrultusunda içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Araştırmada toplanan verilerden araştırma problemi ile ilgisi olmayan veriler analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca, verilerin analiz edilmesi ve yorumlanmasında çalışılan problemle ilgili literatür yoğun olarak kullanılmıştır.

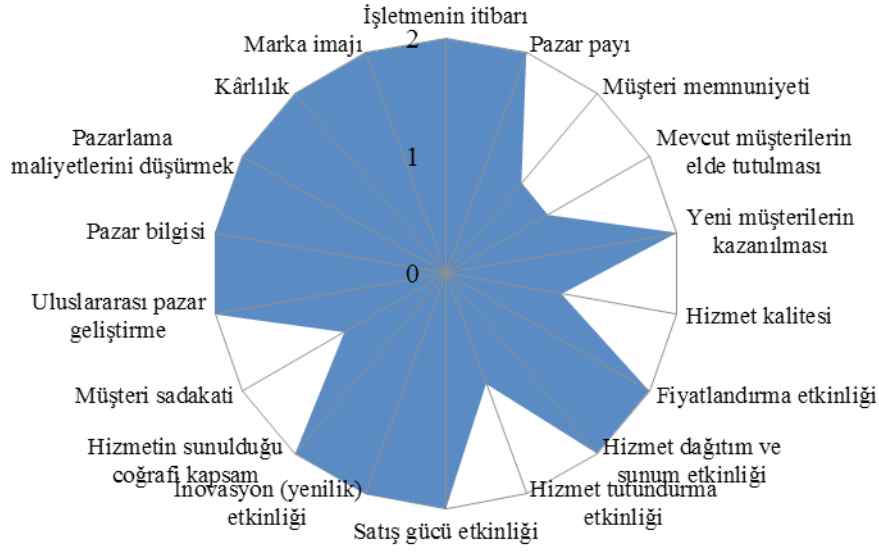
3.7. Araştırmanın Bulguları

3.7.1. Örnek Olay 1: “C5C” Lojistik İşletmelerarası Ağ Organizasyonun Novel’in Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri

“C5C” ağ organizasyonunun, Novel’in sayısal olarak ölçülen pazarlama performansı üzerine etkileri şu şekilde gerçekleştiği belirtilmiştir: Yıllık toplam satış içerisinde “C5C” yoluyla satış hacmi TEU bazında % 30 ve satış cirosu bazında ise % 35 gibi bir oranı oluşturmuştur. Toplam müşterileri içerisinde “C5C” sayesinde Novel’in elde ettiği müşterilerin oranı yaklaşık % 25 olarak ortaya çıkmış, “C5C”ye üye olduktan sonra satış hacmi TEU bazında ve ciro bazında % 30 oranında artış göstermiştir.

C5C’nin Novel’in pazarlama performansını oluşturan diğer değişkenler üzerine etkisi Şekil 1’de gösterildiği gibidir. Lojistik işletmeler arası ağ organizasyonunun Novel’in pazarlama performansı değişkenleri üzerine etkisi olumsuz (0), nötr (1) ve olumlu (2) olarak değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmede “C5C” ağının işletmenin pazarlama performansı değişkenlerinin hiçbiri üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığı, özellikle işletmenin itibarı, marka imajı, pazar payı, yeni müşterilerin kazanılması, fiyatlandırma, hizmet dağıtım ve sunum, satış gücü ve inovasyon etkinliği, hizmetin coğrafi kapsamı, uluslararası pazar geliştirme, pazar bilgisi, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi ve karlılık yönlerinden olumlu yönde katkılarının bulunduğu belirtilmiştir. Bu katkılara örnek olarak, C5C’nin logosunu kullanmanın müşterileri olumlu etkilediği, Novel’in “C5C”nin dünyanın çeşitli yerlerindeki üye acenteleri yoluyla müşterilere fiyat alternatifleri ve esnekliği yaratabildiği, yine “C5C”ye üyelik sayesinde Novel’in dökme yüklerin taşınmasında inovasyon elde ettiği ve bu yolla yeni yüklerin taşınması işi ile yeni pazarlara girebildikleri verilmiştir. Novel, müşterilerine yurt dışında hizmet dağıtım ve sunumunda kendi acentesini kurarak yatırım ve işletme maliyetlerine katlanma yerine, “C5C” yoluyla üye lojistik işletmeler ile iş ortaklığı ilişkisi içerisinde çalışarak, hem değişken maliyet esasına göre çalışma, hem de ağ organizasyonu sayesinde çok fazla araştırmaya gerek kalmadan güvenilir bir iş otağı bularak müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesini arttırabilme ve pazarlama ve diğer maliyetlerini düşürebilme olanağı elde etmiştir.

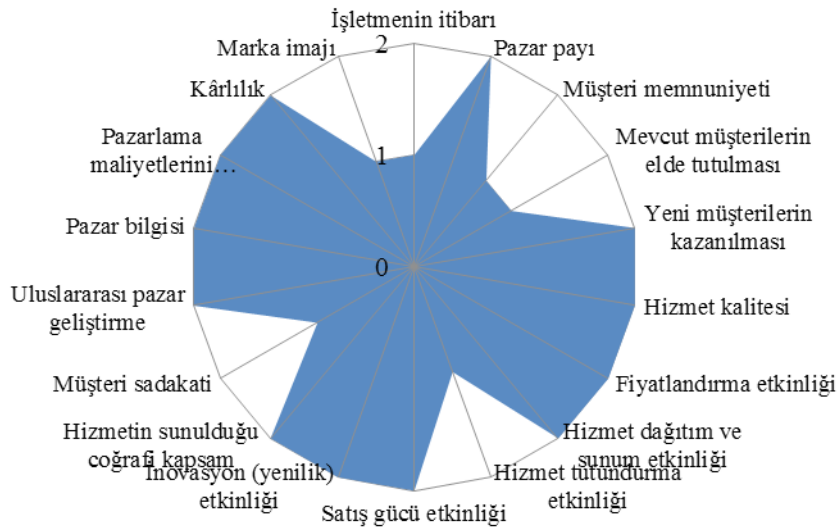
Şekil.1: C5C Ağ Organizasyonunun Novel Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik İşletmesinin Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri



3.7.2. Örnek Olay 2: “TOPS” Lojistik İşletmelerarası Ağ Organizasyonunun Haliç’in Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri

“TOPS” ağ organizasyonunun Haliç’in sayısal olarak ölçülen pazarlama performansı üzerine etkileri işletmenin yönetici ortağı tarafından şu şekilde değerlendirilmektedir: Haliç’in yıllık toplam satışları içerisinde “TOPS” ağ organizasyonu yoluyla satış hacmi TEU bazında % 20, satış cirosu bazında % 15 gibi bir oranı oluşturmuştur. Toplam müşteriler içerisinde “TOPS” sayesinde elde edilen müşterilerin oranı yaklaşık % 10 olarak ortaya çıkmıştır. Haliç, “TOPS”a üye olduktan sonra satış hacmi TEU bazında ve ciro bazında % 15 oranında artış göstermiştir. “TOPS” lojistik ağ organizasyonunun Haliç’in pazarlama performansını oluşturan diğer değişkenler üzerine etkisi Şekil 2’de gösterildiği gibidir.

Şekil.2: “TOPS” Ağ Organizasyonunun Haliç’in Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri



“TOPS”un Haliç’in pazarlama performansını oluşturan değişkenlerin hiçbiri üzerine olumsuz etkisi olmadığı gibi, özellikle olumlu etkiler ise pazar payı, yeni müşterilerin kazanılması, hizmet kalitesi, fiyatlandırma, hizmet dağıtım ve sunumunun, satış gücü, inovasyon, coğrafi kapsam, uluslararası pazar geliştirme, pazar bilgisi, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi ve karlılık değişkenleri üzerinde olmuştur.

3.7.3. “WCA” ve “IFLN” Lojistik Ağ Organizasyonlarının Kıta Lojistik’in Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri

“WCA” ve “IFLN” lojistik ağ organizasyonunun Kıta Lojistik’in sayısal olarak ölçülen pazarlama performansı üzerine etkileri işletmenin üst düzey yöneticisi tarafından şu şekilde değerlendirilmektedir: Kıta Lojistik’in yıllık toplam satışları içerisinde üye olunan iki ağ organizasyonu yoluyla yapılan satış hacmi TEU bazında ve ciro bazında % 10 gibi bir oranı oluşturmuştur. Bu iki ağ organizasyonu sayesinde elde ettikleri müşterilerin toplam müşteriler içerisindeki oranı yaklaşık % 5 olmuştur. Kıta Lojistik, “WCA” ve “IFLN”e üye olduktan sonra satış hacmi TEU bazında ve ciro bazında % 11 oranında artış göstermiştir.

Şekil.3: “WCA” ve “IFLN” Lojistik Ağ Organizasyonlarının Kıta Lojistik’in Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri



Bu iki lojistik ağ organizasyonunun Kıta Lojistik’in pazarlama performansını oluşturan diğer değişkenler üzerine etkileri Şekil 3’de gösterildiği gibi olduğu belirtilmiştir. Şekil’den de görüleceği üzere, “WCA” ve “IFLN” ağlarının Kıta Lojistik’in pazarlama performansı üzerine etkileri çok fazla belirgin değildir ama yine de olumsuz bir etkiden bahsetmek sözkonusu değildir. Pazarlama performansının olumlu yönde etkilenen değişkenleri yeni müşterilerin kazanılması, fiyatlandırma etkinliği, hizmetin sunulduğu coğrafi kapsam, uluslararası pazar geliştirme değişkenleri olmuştur. Kıta Lojistik yöneticisi, üye oldukları lojistik ağlar ile ilgili olarak, üye firmaların belli bir değerlendirmeden geçmiş ve finansal yapısı nispeten güçlü olan firmalar olduğunu, bu ön değerlendirmenin kendileri için çok önemli olduğunu, ayrıca “WCA” ve “IFLN” gibi ağ organizasyonlarında üyeler arası yapılan işlerde bir ödeme sigortası bulunduğu, iflas eden ya da borcunu zamanında ödeyemeyen firmalarla ilgili olarak bu ağ organizasyonlarının devreye girdiği, kendileri için de bunun önemli olduğu, hatta ağ organizasyonlarına üyelik macerasının da bu nedenle başladığını belirtmiştir. Özellikle yurt dışında tahsilatı yapılacak uluslararası taşıma hizmetlerinde, karşı taraftaki lojistik işletmesi tahsilatı Kıta Lojistik adına yapabildiği, ancak bu ödemeyi kendilerine transfer etmeyebildiğini, ağ organizasyonlarının da bu tip konularda yurt dışındaki aynı ağ organizasyonuna üye lojistik işletmesine yaptırım uyguladığını belirtilmiştir. Kıta Lojistik yöneticisi ayrıca, Türkiye’de varlıkları olmayan küçük ölçekli lojistik işletmeler ile taşıma işleri komisyoncularının bu ağ organizasyonlarını pazarlama aracı olarak yoğun olarak kullandıklarını ancak, Kıta Lojistik olarak 20 yıllık geçmişleri ve piyasada bilinirlikleri olduğu için müşterilere karşı pazarlama faaliyetlerinde bu konuyu genellikle gündeme getirmediklerini belirtmiştir.

4. Araştırmanın Sonuç ve Önerileri

Örnek olay incelemesi yöntemiyle lojistik işletmelerarası ağ organizasyonlarının, bu ağlara üye olan lojistik işletmelerin pazarlama performansı üzerine etkilerinin incelendiği bu çalışmanın sonuçlarının genel olarak ilgili literatur ile paralellik gösterdiği ve lojistik işletmelerin pazarlama performanslarının, lojistik işletmelerarası ağ organizasyonlarından olumlu yönde etkilendiği söylenebilir. Üzerinde örnek olay çalışması yapılan üç lojistik işletmesinde de pazarlama performansını oluşturan değişkenler arasında özellikle, “hizmetin sunulduğu coğrafi kapsam”, “uluslararası pazar geliştirme”, “fiyatlandırma etkinliği” ve “yeni müşteriler kazanma” değişkenlerinin lojistik işletmeler arası ağ organizasyonlarından pozitif olarak etkilenmiştir. Bu değişkenlerden “hizmetin sunulduğu coğrafi kapsam” değişkenine literatürde Schmoltzi ve Wallenburg (2010) ile Carbone ve Stone (2005)’un çalışmalarında yer verilmiş ve lojistik işletmelerin, verdikleri hizmetlerin coğrafi kapsamlarını lojistik ağ organizasyonlarına katılım yolu ile arttırabildiklerine değinmişlerdir. Ağ organizasyonları ile ilgili yapılan çalışmalarda ağ organizasyonlarının işletmelerin pazarlama performansını oluşturan değişkenlerinden “uluslararası pazar geliştirme”ye Çavuşgil ve Zou (1994) ve Coviello vd (2009)’nin çalışmalarında, “fiyatlandırma etkinliği” Kotler ve Keller (2012)’in araştırmalarında, “yeni müşteriler kazanma” da Mone vd (2013)’nin çalışmalarında değinilmiş ve ağ organizasyonlarının bu pazarlama performans değişkenleri üzerinde olumlu katkısı olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama performansını oluşturan diğer değişkenler, üye olunan lojistik ağ organizasyonu ve üye lojistik işletmeye bağlı olarak farklılık gösterse de genel olarak lojistik ağ organizasyonlarına üye olmanın özellikle küçük ölçekli lojistik işletmelerin pazarlama performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu literature paralel şekilde ortaya çıkmıştır (Carbone ve Stone, 2005).

Literatürde ortaya konduğu üzere, ağ organizasyonu kullanım ile daha küçük olmanın verdiği dezavantajların elimine edildiği bu çalışmada da ortaya konmuştur. Aynı zamanda bu işbirliği ilişkileri ile pazarlama performansını oluşturan değişkenler hususunda avantaj elde edilmesi mümkündür. Sonuç olarak, bu çalışma ağ organizasyonları kullanmanın işletmenin genel performansı üzerine katkılarının bulunduğunu gösteren literatürdeki çalışmaları (Wallenburg ve Raue, 2011; Krajewska ve Kopfer, 2006; Krajewska vd., 2008) desteklediği gibi, aynı zamanda pazarlama performansı özelinde de literatürde belirtilen performans göstergelerine (Çavuşgil ve Zou, 1994, Kotler ve Keller, 2012, Mone vd., 2013, Coviello vd., 2009, Chang vd., 2012, Clark vd., 2006) olumlu katkılar sağladığı değerlendirilmiştir.

Bu çalışma uygulama açısından özellikle Türkiye’deki gibi küçük ve orta büyüklükteki lojistik işletmelerin dünyadaki diğer lojistik işletmeler ile birliktelojistik işletmeler arası yatay ağ organizasyonları kurarak küresel pazarlarda bilgi, beceri, olanak ve kaynak yetersizliklerinin üstesinden gelebilme, işletme ve pazarlama performanslarını arttırabilme, dolayısıyla da hem yerel hem de küresel pazarlarda küresel lojistik işletmeler ile rekabet edebilme olanaklarına kavuşmalarında iyi bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmayla, lojistik işletmelerarası ağ organizasyonlarının işleyiş sistemleri, genel olarak işletme performansları, özel olarak ise pazarlama performansları üzerine etkileri incelenerek uygulamada lojistik işletmelerin ağ organizasyonu kurmaları, kurulmuş olan ağ organizasyonlarına katılmaları ve işletme ve pazarlama performanslarını geliştirmelerine katkı sağlanmaktadır. Sundukları hizmetin doğası gereği uluslararası pazarlarda varlıklarını sürdüren lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin, özellikle küçük ve orta büyüklükteki olanlarının çok uluslu lojistik işletmeler ile rekabet ederken karşılaştıkları güçlükleri aşmada ve pazarlama performanslarını arttırmada uluslararası lojistik ağ organizasyonlarından faydalanabilecekleri değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, az sayıda lojistik hizmet sağlayıcı işletme ile örnek olay çalışması çerçevesinde yürütülmüş nitel bir araştırmadır. İleriki çalışmalarda örneklem genişletilerek lojistik hizmet sağlayıcılar ve ağ kullanımının pazarlama performansına etkileri anket yöntemi gibi daha büyük bir örneklem ve zaman aralığına ihtiyaç duyan nicel araştırmalar ile gerçekleştirilerek daha geniş kapsamlı şekilde araştırılabilir. İleriki çalışmalarda ağ organizasyonlarının işletmelerin pazarlama performansı üzerine etkileri daha spesifik olarak, örneğin sadece satış performansı üzerine etkileri şeklinde, araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmada aynı sektörde ve aynı kanal seviyesindeki işletmelerin oluşturduğu yatay ağ organizas-

yonları ve bu organizasyonlara üye işletmelerin pazarlama performansı üzerine etkileri incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı kanal düzeylerinde yer alan işletmeler tarafından oluşturulmuş olan dikey ağ organizasyonları araştırılabilir. Bu çalışma, ağ organizasyonlarını ve işletmelerin pazarlama performansına etkilerini uluslararası lojistik sektöründe faaliyette bulunan işletmeler üzerinde incelemektedir. Bundan sonraki çalışmalar diğer hizmet sektörlerinde ve yerel pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler üzerinde gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ABDUL-RASHİD, A. ve W. Sing-Sing. (2011). Business networks and internationalisation of contractors from developing countries: An explorative study, *Engineering, Construction and Architectural Management*, 18 (3), 282-296.
- ALTUNTAŞ, C. ve Y. Öztürkoğlu, (2013) Forwarding Agent Selection Throughout Global Freight Forwarder Networks: A Fuzzy TOPSIS Analysis, in *Proceedings of XI. International Logistics and Supply Chain Congress*, Melikşah University, Kayseri, Turkey, 7-9 November, 2013, pp. 37-48.
- ARMUTLU, C. E. (2006). İlişkisel pazarlamanın teorik temelleri: etkileşim ve şebeke yaklaşımları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 1-16.
- BJÖRKMAN, I. ve M. Forsgren.,(2000). Nordic International Business Research: A Review of Its Development, *International Studies of Management & Organization*, 30(1), 6-25.
- CARBONE, V. ve M. A Stone., (2005). Growth and relational strategies used by the European logistics service providers: Rationale and outcomes. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(6), 495-510.
- CAVUSGIL, S. T. ve S. Zou, (1994). Marketing strategy- performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1), 1-21.
- CHANG, S.H., C.H., Chen, ve Y.C. Ho, (2012). A study of marketing performance evaluation system for notebook distributors. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 85-93.
- ÇİÇEK, R., ve O. Demirer, (2009). Geleneksel Uluslararasılaşma Teorisine Karşı Çıkan Yeni Bir Uluslararasılaşma Modeli: Global Doğan İşletmeler, *Akademik Bakış*, 16, 69 – 80.
- CLARK, B.H., A.V. Abela ve T. Ambler, (2006). An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 14(3), 191-208.
- ÇIRPAN, H. ve M. Koyuncu, (1998). İşletme kültürünün alt kademe yöneticileri üzerindeki etkisi: Bir örnek olay çalışması. *Öneri*, 2(9), 223-230.
- COVIELLO, N., H., Winklhofer ve K. Hamilton, (2009). Marketing practices and performance of small service firms. *Journal of Service Research*. 9 (1), 38-58.
- CRAVENS, D. W. ve N. F. Piercy, (1994). Relationship marketing and collaborative networks in service organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 39-53.
- DENKTAS SAKAR, G. (2010). Mode choice decisions and the organisational buying process in multimodal transport: a triangulated approach (Doctoral dissertation, Cardiff University).
- ERKUTLU, H., ve S. Eryiğit, (2001). Uluslararasılaşma Süreci. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 1-15.
- KOTLER, P., ve Kevin Keller (2011). *Marketing Management 14th Edition*. Prentice Hall.
- KRAJEWSKA, M.A. ve H. Kopfer, (2006). Collaborating freight forwarding enterprises. *OR Spectrum*. 28(3), 301-317.
- KRAJEWSKA, M.A., H., Kopfer, G., Laporte, S., Ropke ve G. Zaccour, (2008). Horizontal cooperation among freight carriers: request allocation and profit sharing. *Journal of the Operational Research Society*. 59 (11), 1483- 1491.
- LAGES, L.F., A., Lancastre ve C. Lages, (2008), The B2B-RELPERF scale and scorecard: bringing relationship marketing theory into business-to-business practice, *Industrial Marketing Management*, 37(6), 686-97.
- LEMOİNE, W. ve L. Dagnæs, (2002). Globalization and networking organisation of European freight, forwarding and logistics provider. In *2nd International Conference on Co-operation & Competition, Approaches to the Organization of the Future*, Vaxjo University, Sweden.
- MILES, R.E. and C.C. Snow (1995), “The new network firm: A spherical structure built on a human investment philosophy”, *Organizational Dynamics*, Vol. 23, No.4, pp. 5-18.
- MİLLER, N. J., T. L., Besser ve S. S. Weber, (2010). Networking as marketing strategy: a case study of small community businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 253-270.
- MONE, S.D., M.D., Pop ve N.D. Racolta-Paina, (2013). The “what” and “how” of marketing performance management. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 8(1), 129-146.
- RUTAHOBYA, L. ve J.E. Jaensson, (2004). Small firms’ internationalization for development in Tanzania: exploring the network phenomenon, *International Journal of Social Economics*, Vol. 31 Nos 1/2, pp. 159-72.
- SCHMOLTZI, C. ve C. N. Wallenburg (2011). Horizontal cooperations between logistics service provider: motives, structure, performance, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41 (6). Pp.552-576



WALLENBURG, C.M ve J. S. Raue, (2011). Conflict and its governance in horizontal cooperations of logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(4), 385-400.

YILDIRIM, A., ve Hasan Şimşek (2003), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin, Ankara.

YİN, R. K. (1984), *Case Study Research: Design and Methods*, Beverly Hills, CA: Sage.

YOUNG, S., J.D., Bell ve D. Crick, (1999), The resource-based perspective and small firm internationalisation: an exploratory approach, in Miller, C., Grant, R. and Choi, C. (Eds), *International Business, Emerging Issues and Emerging Markets*, Macmillan Press, London, pp. 79-101.

Internet Siteleri:

<http://www.con5con.com> (Erişim Tarihi:10.03.2014)

<http://www.tops-logistics.com> (Erişim Tarihi: 10.03.2014)

<http://www.wcaworld.com>. (Erişim Tarihi: 12.03.2014)

<http://www.wcaadvancedprofessionals.com> (Erişim Tarihi: 12.03.2014)

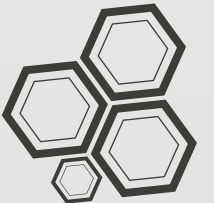
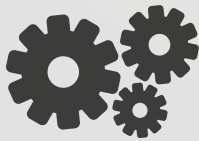
<http://www.noveltrans.com> (Erişim Tarihi: 26.03.2014)

<http://www.halicint.com> (Erişim Tarihi: 26.03.2014)

<http://www.kita.com.tr> (Erişim Tarihi: 26.03.2014)



MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ







MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN KARANLIK YÖNÜ: İŞLETMENİZ ANAKIN SKYWALKER MI YOKSA DARTH VADER MI?

Yrd. Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sertac@ibu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, karsu_s@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, velioglu_m@ibu.edu.tr

ÖZET

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), müşteriler ile uzun dönemli kârlı ilişkiler kurulması amacıyla, bilgi teknolojileri kullanılarak hazırlanan pazarlama stratejilerini içeren süreçtir. Hem pazarlama akademisyenleri, hem de uygulamacılar için ilgi konusu olmakla birlikte MİY'in olumsuz sonuçları ve bu olumsuz sonuçların iletişim üzerindeki etkisi literatürde çok fazla ele alınmamıştır. Bu çalışmanın amacı, MİY'in karanlık yönünün ve etkisinin ortaya konularak ilk kez Türkiye'de yapılan bir uygulama çalışması ile literatüre ve bankacılık sektöründe yer alan uygulamacılara yönelik farkındalık yaratabilmektir. Bu kapsamda karma araştırma yöntemi ile MİY'in karanlık yönü değerlendirilmiş ve ölçümü için Frow, Payne, Wilkonson ve Young (2011)'in önerdiği üç temel başlıktan hareketle 11 değişkenli yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Sonuç olarak MİY'in karanlık yönü ile müşteri tatmini arasında olumsuz bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetiminin karanlık yönü, nitel araştırma, formatif ölçüm yöntemi.

THE DARK SIDE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT:

DOES YOUR FIRM ACT AS AN ANAKIN SKYWALKER OR DARTH VADER?

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is a process that aiming to develop the long-term relationship with customer using information technologies. Despite the importance for marketing academics and practitioners, there is a gap in marketing literature within the scope of “dark side”. The purpose of this study is twofold: reveal the concept and results the dark side of CRM and create awareness for the marketing literature and practitioners in banking industry in Turkey. In this study, we conducted both quantitative and qualitative methods and developed the dark side of CRM scale which includes 11 items using the Frow et al's (2011) conceptualization of the dark side of CRM. The results also showed that there is a negative relationship between the dark side of CRM and customer satisfaction.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), the dark side of CRM, quantitative method, formative measurement.

1. Giriş

Yıldız Savaşları filminin en önemli karakterlerinden olan Darth Vader, gücün karanlık yönünü temsil etmektedir. Filmin orijinal üçlemesinde Jedi şövalyeliğinden Sith lortluğuna geçiş yaparak, gücün karanlık yönünü tercih etmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), firma için bir güçtür. Ancak bu güç karanlık yönü de temsil edebilir ve Darth Vader karakterine dönüşebilir mi? MİY, bilgi teknolojileri ve pazarlama stratejileri arasında stratejik bir köprü oluşturmayı amaçlamakta ve bunu da uzun dönemli kârlı ilişkinin kurulması için yapmaktadır (Ryals ve Payne, 2001:3; Hobby, 1999:28). MİY uygulamalarında işletmenin büyüklüğünün önemi olmadan, müşteriler ile daha etkin ve verimli ilişki kurulması ve sürdürülmesi amaçlanmasına karşın müşterilere yönelik kişiselleştirme konusu, müşterilerin ürün tatmini düzeyini etkilediğinden pek çok işletmenin odak noktası haline gelmiştir (Ngai, 2005:582). MİY ve ilişkisel pazarlama, doğru kullanıldığında işletmeler açısından oldukça olumlu sonuçlar doğurabilir (Verhoef, 2003:41; Reinartz, Krafft ve Hoyer, 2004:293; Agrawal, 2003:153-154). Ancak bazı durumlarda olumlu sonuçların ötesinde işletme ile müşteri arasındaki ilişkiye büyük oranda zarar da verebilir (Frow, Payne, Wilkonson ve Young, 2011:18). Bu yönde son yıllarda hazırlanan raporlar MİY uygulamalarının, yüzde 20-22 arasında hayal kırıklığı ile sonuçlandığını gözler önüne sermektedir (Frow vd., 2011:79). Günümüzde MİY uygulamalarının doğru bir şekilde planlanması gerektiğini gösteren bu sonuç, bazı müşteriler açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır. MİY'in, "karanlık yönü" olarak adlandırılan ve çoğunlukla da görülemeyen bu durumun artan önemi, konunun çok iyi anlaşılmasını gerekli kılar. Bu çalışmada, işletmeler tarafından uygulanan MİY'in, müşterileri üzerinde yaratabileceği ve dolayısıyla da işletme başarısını etkileyecek olumsuz yönlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çerçevede Türkiye'de ilk kez yapılan bir uygulama çalışması ile literatüre ve bankacılık sektöründe yer alan uygulamacılara yönelik farkındalık yaratılabilecektir.

2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

1990'ların başlarında ayrı bir araştırma ve iş alanı olarak akademisyenler ve uygulamacılar arasında dikkat çekmeye başlayan MİY'in, pazarlamada önemi gün geçtikçe artmaktadır (Payne ve Frow, 2005:167; Ngai, 2005:582). Bu artışın açıklanmasında MİY uygulamaları ve günümüze kadar gelen süreç oldukça önemlidir. İşletmelerin, artan rekabete koşut, gün geçtikçe müşteri veri tabanlarına olan yoğun ihtiyacının artması, beraberinde elde ettikleri verilerin analizinde büyük zorluklar yaşamalarına neden olmuştur (Boulding, Ehret ve Johnston, 2005:156). Buna karşılık veri sağlayıcılar, çok büyük miktardaki müşteri verilerini daha iyi yönetebilmek amacıyla satış gücü otomasyonunu (Payne ve Frow, 2005:167; Chen ve Popowich, 2003:673), müşteri destek hizmetlerini, işletmelerin MİY uygulamalarına bütünleştirmeye yönelik ticari donanım ve yazılımlarını tanıtmaya başlamıştır (Saarijärvi, Karjaluo ve Kuusela, 2013:585). Bu çözümler sayesinde işletmeler müşteri davranışları hakkındaki bilgileri daha iyi toplayarak, depolayarak ve analiz ederek müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma yoluna gitmişlerdir. 1990'ların sonuna gelindiğinde, veri sağlayıcılar "MİY" kapsamını, müşteri verileri ve müşteri-işletme ara yüzündeki diğer faaliyetlerle ilgili veri toplama yönetimi olarak ifade etmiştir (Boulding vd., 2005:161). Bu dönemde MİY adeta müşteri verilerinin dağılımında anahtar görevi gören, çeşitli teknolojik çözümler üreten "teknoloji güçlendirici" olmuştur (Saarijärvi vd., 2013:585). İşletmelerin "müşteri ihtiyaçlarına odaklanma"dan çok, müşterileri sadece gelir getiren bir "hesap numarası" olarak görmesi, müşteri olmanın gerçek anlamını göz ardı etmiştir. Bu nedenle birçok işletme, yeni müşterileri kadar, mevcut müşterilerinin de müşteri sadakatini artırmak ve onlarla uzun vadeli ilişkiler yanında yeni bağlantı noktaları oluşturmak için adeta yarışa girmiştir (Chen ve Popowich, 2003:672). Araştırmacılar; ömür boyu müşteri değeri (Peppard, 2000:322), MİY uygulamaları ve benimsenme süreci (Hsieh, 2009:417), bilgi sistemleri, MİY ile etkin bilgi yönetimi arasındaki ilişkiler (Reychav ve Weisberg, 2009:353) konularına da ilgi duymaya başladıkça, MİY'in etkisi de giderek genişlemiştir. Günümüzde MİY; müşteri seçimi, müşteri sayısı-müşteriyi elde tutma (Agrawal, 2003:153; Verhoef, 2003:32), kârlılık (Reinartz ve Kumar, 2000:18) ve işletme performansı (Reinartz vd., 2004:294) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Müşteri verisi filtrelemesi ve müşterilere geri sunulması, müşteri verisinin dış ağ ve müşteri kaynağı olarak kullanıl-



masını sağlamıştır. MİY'in genel özelliği; işletme dışında müşteriden müşteriye etkileşimleri sağlayan kaldıraç görevini görmesidir. Bu kapsamda müşteriler, kendi deneyimlerini paylaşarak, forumlara katılmakta, etkileşim içinde kendilerine sunulacak olan pazarlama kampanyasının şekillenmesinde pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Hedef, müşterilerin değer yaratmalarını destekleyerek ve müşterileri güçlendirerek onlara hizmet sunmaktır (Saarijärvi vd., 2013:594).

2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Karanlık Yönü

Modern pazarlama anlayışında çok önemli yere sahip olan MİY'in olumlu sonuçlarının yanı sıra belli durumlarda işletme-müşteri ilişkisine yarardan çok zarar da getirebilmektedir (Frow vd., 2011:81; Nguyen, 2011:138; Nguyen ve Simkin, 2013:17). İşletmelerin MİY uygulamaları, müşteri verilerinin yanlış kullanımına yol açabildiği gibi bu tür yanlış kullanımlar da MİY'in "karanlık yönü" olarak adlandırılmaktadır. Literatürde pek çok yazar (Boulding vd., 2005; Nguyen, 2011; Frow vd., 2011; Nguyen ve Simkin, 2013) "MİY'in karanlık yönü" kavramının olası sonuçlarının ele alınmasına önemle işaret etmektedir. MİY uygulamalarının çeşitli boyutlarda müşteri ile işletme arasındaki ilişkiye zarar verebileceğini ifade eden Nguyen (2011), MİY uygulamalarının en temel noktalarından birinin, sunulan ürünlerin, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmesidir. Kişiselleştirme sonucunda sunulan bu ürünler, bazı müşterilerin diğerlerine oranla daha iyi ya da farklı ürün almasına yol açabilmekte bu durum da diğer müşteriler tarafından sunulan ürünlerin eşit olmadığı algısına neden olabilmektedir. MİY içerisinde kendisine ayrıcalık sunulan müşteriler avantajlı gruba girerken, bu grubun dışında kalan müşteriler ise dezavantajlı grubu oluşturmaktadır (Nguyen ve Simkin, 2013:18).

Frow vd. (2011), işletmelerin MİY uygulamalarının müşteriler tarafında yaratabileceği olumsuzlukları üç temel başlıkta (1. İletişim temelli karanlık yön 2. Yönlendirici karanlık yön 3. Yan etkiler ve karanlık yön) değerlendirmiş; iletişim temelli karanlık yön konusunda yer alan ilk dört değişkeni; bilginin yanlış kullanılması, müşterinin kafa karışıklığı, dürüst olmama ve özel hayatın ihlali olarak ifade etmiştir. Yönlendirici karanlık yön başlığında, müşteri kayırma, müşteriyi kitleme, müşteri ile iletişimi önemsememe ve finansal suiistimal değişkenleri vardır. Yan etkiler ve karanlık yön başlığında ise hedef tüketici kitlesi dışına çıkma ve ekolojik etki olduğu görülmektedir (Ek 1). Bu çalışmanın ilk adımı, Frow vd., (2011)'nin önerdiği üç temel başlıktan oluşan, on değişkenli MİY'in karanlık yönü için yeni bir ölçek geliştirilerek MİY uygulamalarının olumsuz sonuçları olabileceğini ortaya koymaktır. Bu yönü ile çalışmanın literatüre ve uygulamacılara yönelik önemli katkısı olacaktır. Ayrıca Frow vd., (2011)'nin ortaya koyduğu üzere gelecekte konunun ampirik olarak incelenmesi ihtiyacı, bu araştırmanın da temel sorusunu oluşturmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmada, son 30 yılda özellikle sosyal bilimlere yönelik araştırmalarda yaşanan önemli değişimlere koşut, hızla kullanılmaya başlanan ve kökleri 1950'lere kadar uzanabilen karma araştırma yöntemi (Johnson ve Christensen, 2012:1; Leech ve Onwuegbuzie, 2009:266) kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, Bolu ilinde, en az bir banka ile düzenli tüketim sürecinde bulunan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma, 03.03.2014-21.03.2014 tarihleri arasında 468 kişi ile yüz yüze anket şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini, tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden amaçlı örnekleme (Churchill ve Iacobucci, 2010:286) olarak da ifade edilen yargısal örnekleme yöntemi oluşturmaktadır. Yargısal örnekleme araştırmacının/konu uzmanlarının çalışılacak birimler içinden (kişi, olay, örgüt, veri parçası gibi) kendi yargılarına göre seçim yaparak temsili örneklerle karar vermesine dayanmaktadır (Mcdaniel ve Gates, 2012:397; Aaker, Kumar, Day ve Leon, 2011:350; Parasuraman, Grewal ve Krishnan, 2007:345).

Çalışma üç aşamadan oluşmuştur. İlk aşamada, Frow vd., (2011)'nin ortaya koyduğu değişkenlere dayalı olarak; kolay anlaşılabilir, odaklı, açık uçlu ve yönlendirmeyecek şekilde sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan araştırma soruları ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri 02.01.2014 tarihinde 10 katılımcı (4 erkek ve 6 bayan) ile ve yaklaşık 1,5-2 saat süren görüşmeler

şeklinde yapılmıştır. Veri analizinin nitel araştırma bölümünde betimleyici analiz yöntemi kullanılmıştır. İkinci aşamada, karma araştırma yöntemi tekniğine uygun olarak Frow vd., (2011)'nin önermiş olduğu başlıklar ile odak grup görüşmeleri sonucu betimsel analiz ile değerlendirilen ve MİY'in karanlık yönünü formatif olarak ölçümleyebilecek 10 değişkene bağlı 12 adet kapalı uçlu sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme tekniği ile yaşları 18 ve 64 arasında değişen 32 katılımcıya uygulanarak ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonucunda anlaşılamayan ifadeler düzeltilmiştir. Üçüncü aşamada ise anket formuna son halini verebilmek amacıyla mevcut 12 sorunun dışında, katılımcıların genel olarak MİY'in karanlık yönünü değerlendirebilecekleri iki ve müşteri tatminini (Nam vd. 2011) ölçmek için de üç soru eklenmiştir.

4. Bulgular

Karma araştırma bulguları nitel ve nicel olmak üzere aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

4.1. Nitel Araştırma Bulguları

Araştırma sorularına dayalı gerçekleştirilen çalışma sonucunda şu bulgular ortaya konulmuştur (Odak Grup Görüşmeleri; 2014).

Bankanın tüketici ile ilgili bilgileri elde etme, kullanma ve paylaşma konusuna yönelik verilen yanıtlar, görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu tarafından gereğinden fazla mesaja ve aramaya maruz kalınması nedeniyle olumsuz karşılanmıştır. Örneğin (E7) bu durumu “Ben çok rahatsızım, aşırı derecede gereksiz bilgi sesli/ yazılı mesajlar alıyorum. Bankam haricinde başka firmalardan da mesajlar geliyor. Numaram nasıl dağılıyor, anlamıyorum. İnşaat firması konut satmaya çalışıyor, ne alakası var öğrenciyim ben” şeklinde ortaya koyarken, (S6) “Rehberime kayıtlıymış gibi TEB’den özel mesaj geldi. Bir başka zamanda “Bankanızdan 200 YTL kazandınız “ vb. bir mesaj geldi, hırsızlık amaçlıydı resmen. Bankalardan gelen mesaj belli oluyor, kurumsallık taşıyor” şeklinde ifade etmiş, (D4) ise bu durumu, “Çalıştığım bankadan bile mesaj gelse rahatsız oluyorum, arandığımda “öğrenciyim” diyorum ve bir daha aranmıyorum” şeklinde ortaya koymuştur.

Bankaların çeşitli tüketici bilgilerini üçüncü kişilerle paylaşma durumuna ilişkin ise görüşmecilerin çoğunluğu bu durumdan rahatsızlık duyarken, sadece bir görüşmeci (O2), “Bankaların bilgilerimizi paylaştığını düşünmüyorum. Kullandığım banka haricinde bana hiç mesaj gelmedi” şeklindeki ifadesi ile böyle bir uygulamanın söz konusu olamayacağı düşüncesine sahip olduğunu göstermiştir. Ancak diğer tüm görüşmeciler bankaların tüketici bilgilerini üçüncü kişilerle paylaştığı konusunda hem fikirdir. Örneğin; (F1) “Beni banka dışında bir sektörden aramışlardı telefonumu nereden elde ettiniz diye sorunca Bolu’da Halk Bankası’ndan satın aldık iletişim bilgilerinizi dedi karşı taraf. Zaten Halk Bankası ve iki bankayla daha çalışıyorum” şeklinde ifade ederken (A9) “Örneğin Sarar’dan bu güne kadar hiçbir şey satın almadım, Sarar’dan Yapı Kredi Bankası’na özel mesajlar geliyor anlıyorum ki o bankadan gelmiş bilgi çünkü başka bağlantı yok” cümleleri ile durumu ortaya koymuştur.

Bankaların tüketicilere yönelik kişisel bilgileri toplaması konusunda, katılımcıların çok fazla rahatsızlık duymadıkları görülmüştür. Bankaların işlem yapma amacı ile kimlik numarası vb. bilgileri alma zorunluluklarının olduğu ve diğer ticari işletmelere göre (market, hazır giyim mağazası, vb.) bu zorunluluk düşüncesi ile tüketiciler için kişisel bilgi toplamanın olağan karşılandığı düşüncesi hâkimdir. Bu konuda (Ş8) “Bankaların gözümüzde daha güvenilir ve kurumsal bir yapısı var. Bilgilerimiz bankanın mı marketin mi elinde olsun dersek bankayı tercih ediyoruz” şeklinde düşüncesini dile getirirken, (O2) “Bankaların bilgi formlarını doldururken lütfeder gibi değil zorunluluktan dolduruyoruz. Migros Club kart doldururken “niye hepsini doldurayım ki diye söyleniyoruz, doldurmuyoruz da zaten tümünü” diyerek genel olarak bakış açısını ortaya koymaktadır.

Bankaların müşterilere yönelik hizmet anlayışları çerçevesinde görüşmeciler genel anlamda interaktif hizmetlerden memnun olduklarını, şubeden hizmet alma noktasında yoğun kuyruk vb. dolayısıyla hizmetlerin aksadığını dile getirmektedir. Bu noktada ortaya konulan temel sorun (Ş8) tarafından ban-

kaların uyguladıkları numaralı sistem değil, banka personelinin yakınlarına sağladıkları ayrıcalıklar (hizmet önceliği verilmesi) şeklinde dile getirilmiş ve şu şekilde ifade edilmiştir: “Benim gözüme batan şey, personelin tanıdıklarını (eş, dost, ahbab) işlem yaparken öne almaları. Müşteriyi mevduat hesabına vb. nicel ölçütlere göre ayırabilir orada sorun yok”.

Bankalar tarafından uygulanan ve kafa karışıklığına neden olan uygulamalar konusunda tüm katılımcılar deneyimlerine dayalı olarak çeşitli uygulamaların söz konusu olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu konuda (S6) “Taksit öteleme kampanyaları dengemi bozuyor. Elektronik eşyalarda taksitlendirme yapılırca taksit ücreti vadeli yansıtılıyor” şeklinde düşüncelerini ortaya koyarken, (O2) “Kafa karışıklığı yaratılmış. Aynı bankanın şubelerinde ve ayrıca bankalar arasında kredi çekerken değişen faiz oranları/ dosya masrafları var. İyi teklifler aldığım için ben rahatsız değilim ama böyle olmasaydı rahatsız olurum” ifadesi ile genel olarak mevcut durum değerlendirmesi gerçekleştirmiştir.

Bankaların satış temsilcilerinin uyguladıkları satış teknikleri konusunda çoğu katılımcı satış temsilcilerinin yetkin olmadığı ya da satış kotalarını doldurma amaçlı teknikler uyguladığı düşüncesini destekler nitelikli ifadeler ortaya koymuşlardır. Örneğin; (A9) “Çok hızlı konuşuyorlar” ifadesini kullanırken, (O2) “Söylemek istediğini tam olarak bitirmeden telefonu kapatmıyorlar, kendi adına olumlu fakat karşı adına rahatsız edici” söylemi ile durumu desteklemektedir. Ayrıca (E7) ise uygulanan satış tekniklerinde kota durumunu şu ifadesi ile ortaya koymaktadır; “Kotayı doldurmaya çalışan satışı, bana prim lazım en azından başvurunu açalım diye baskı yapıyor tüketiciye”.

Bankaların müşterilerini kaybetmemek için yaptıkları uygulamalar olarak genelde katılımcılar maaş müşteri olma durumunu belirtmişlerdir. Örneğin, (O2) “Maaş müşterisiyim kaybetme korkusu yok. Şirket zaten benden önce tüm bağlantıyı yapmış” şeklinde diğer katılımcıların da desteklediği durumu dile getirmiştir.

Görüşmeciler, bankaların kaynak israfı yönünden çalışma zamanı ve çalışma şekli düşünülürken çok fazla üzerinde emek harcadıkları bir konu olmadığı düşüncesine sahiptir. Bu konuda uzun çalışma saatlerinin enerji sarfiyatına neden olduğu, hızlı hizmet vermenin kâğıt vb. atık toplama ve ayrıştırmaya izin veremeyeceği gibi konulara değinmişlerdir. Bununla birlikte bankaların bankamatiklerde kullanılan kâğıtları azaltma yönünde mesajlar vermesine karşın uygulama yönünde faaliyette bulunmadıkları görüşü söz konusudur ve bir görüşmeci “Çevre konusuna eğilen bir banka duymadım” şeklindeki ifadesi ile konuyu özetlemiştir.

4.2. Nicel Araştırma Bulguları

Bu çalışmada Frow vd., (2011)'nin MİY'in karanlık yönü sınıflandırması formatif bir ölçümle değerlendirilmiştir. Tablo 1’de katılımcılara ait tanımlayıcı istatistik değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı Değerler

Cinsiyet	Yüzde	Çalışma Süresi	Yüzde
Kadın	56,5	0-1 yıl	15,7
Erkek	43,5	2-5 yıl	56,8
Banka Seçimi	Yüzde	6- 9 yıl	11,8
Kurum Tercih	53,7	10 yıl ve üzeri	15,7
Kişisel Tercih	40,9	Yaş Ortalaması	26,6
Diğer	5,4	Katılımcı (n)	468

İlgili yapının ölçülmesinin formatif şekilde uygun olduğu Diamantopoulos ve Winklhofer (2001, 271-272)'in formatif ölçümler için önerdiği dört aşamalı yaklaşımla değerlendirmenin ardından kabul edilmiştir. Formatif olarak bir yapının ölçülmesine karar verme aşamaları; 1. İçerik 2. Değişkenlerin

belirlenmesi, 3. Değişkenlerin bağlantılı olması (collinearity) ve 4. Dış geçerlilik gösterilmektedir. İlk iki aşama olan yapının ve değişkenlerin tanımları Frow vd., (2011)'nin ele almış olduğu gibi ve odak grup görüşmeleri ile desteklenerek yapılmıştır. Frow vd.'nin (2011) önermiş olduğu başlıklar ve odak grup görüşmeleri sonucunda MİY'in karanlık yönünü temsil eden 10 değişkenin ölçümündeki 12 ifade belirlenmiştir. Üçüncü aşamada, MİY'in karanlık yönü ölçeğinin uygunluğu için değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmış ve çoklu bağlantı sorununun (mul-ticollinearity) olup-olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla Tablo 2'de değişkenler arasındaki Pearson korelasyon değerleri gösterilmiştir. Formatif ölçümlerde değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri beklenmemektedir (Diamantopoulos ve Winklhofer, 2001: 271-272; Wi-edmann vd., 2011:211). Bu sonuçlara göre değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş olsa da korelasyon katsayılarının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12
D1	1	,004	,085	,190 (**)	,129 (**)	,146 (**)	,123 (**)	,179 (**)	,083	,136 (**)	,040	,059
D2	,004	1	,206 (**)	,123 (**)	-,026	,143 (**)	,109 (*)	,214 (**)	,208 (**)	,102 (*)	,204 (**)	,265 (**)
D3	,085	,206 (**)	1	,380 (**)	-,045	,272 (**)	,356 (**)	,165 (**)	,237 (**)	,063	,284 (**)	,344 (**)
D4	,190 (**)	,123 (**)	,380 (**)	1	-,093 (*)	,224 (**)	,305 (**)	,187 (**)	,183 (**)	,117 (*)	,225 (**)	,252 (**)
D5	,129 (**)	-,026	-,045	-,093 (*)	1	,067	-,075	,007	-,194 (**)	,021	-,117 (*)	-,123 (**)
D6	,146 (**)	,143 (**)	,272 (**)	,224 (**)	,067	1	,248 (**)	,161 (**)	,114 (*)	,055	,173 (**)	,111 (*)
D7	,123 (**)	,109 (*)	,356 (**)	,305 (**)	-,075	,248 (**)	1	,287 (**)	,275 (**)	,106 (*)	,206 (**)	,215 (**)
D8	,179 (**)	,214 (**)	,165 (**)	,187 (**)	,007	,161 (**)	,287 (**)	1	,232 (**)	,099 (*)	,117 (*)	,167 (**)
D9	,083	,208 (**)	,237 (**)	,185 (**)	-,194 (**)	,114 (*)	,275 (**)	,232 (**)	1	,095 (*)	,242 (**)	,374 (**)
D10	,136 (**)	,102 (*)	,063	,117 (*)	,021	,055	,106 (*)	,099 (*)	,095 (*)	1	-,006	,056
D11	,040	,204 (**)	,284 (**)	,225 (**)	-,117 (*)	,173 (**)	,206 (**)	,117 (*)	,242 (**)	-,006	1	,367 (**)
D12	,059	,265 (**)	,344 (**)	,252 (**)	-,123 (**)	,111 (*)	,215 (**)	,167 (**)	,374 (**)	,056	,367 (**)	1

Diamantopoulos ve Winklhofer (2001), formatif ölçümler için VIF (variance inflation factor) değerinin 10'un altında bir değer alması gerektiğini işaret eder. Yapılan hesaplamalar sonucunda Tablo 3'de görüldüğü gibi tüm değerler 10'unun altında gerçekleşmiştir. Bu sonuç da bize çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir. Son adımda ise değişkenlerin dış geçerliliğinin tespitinde MİY'e olan bakış için katılımcılara yöneltilen iki sorunun ortalaması ile bu değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Bankamın diğer müşterilerine kıyasla bana özel teklif ve öncelik vermesi çok hoşuma gitmektedir (T) ifadesi dışındaki tüm ifadelerin hem 0,05 hem de 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Değişkenlerin ortalama, standart sapma, VIF değerleri

Değişkenler	Ort.	Standart Sapma	VIF	Pearson Korelasyon Değeri-MİYKY	Pearson Korelasyon Değeri-Müşteri Tatmini
D1. Bankamın benimle ilgili bilgileri üçüncü taraflarla paylaştığını düşünmüyorum.(T)	2,76	1,98	1,103	0,237**	-0,265**
D2. Bankamın beni memnun edebilmek için sunduğu farklı alternatiflerin (müşteriye özel fiyat oluşturabilmesi/ kredi seçeneklerinin kişiye göre değişebilmesi gibi) bazen bende kafa karışıklığına yol açtığını düşünüyorum.	3,63	1,99	1,169	0,215**	-0,080
D3. Bankamın, satış personelinin üzerinde, tüketicilere hizmet satması yönünde baskı yaptığını ve bu baskının gereksiz tüketime yol açtığını düşünüyorum.	3,59	2,14	1,444	0,237**	-0,161**
D4. Bankamın bilgim olmadan hesap hareketlerime dayalı olarak hakkımda topladığı bilgiler özel hayatımı ihlal etmektedir.	2,96	2,12	1,314	0,265**	-0,155**
D5. Bankamın diğer müşterilerine kıyasla bana özel teklif ve öncelik vermesi çok hoşuma gitmektedir.(T)	3,52	2,00	1,083	0,029	-0,152**
D6. Bankamın bazı müşterileri yüksek öncelikli müşteriler olarak görmesi ve onlara özel teklifler/hizmetler sunması beni rahatsız etmektedir.	3,77	2,18	1,174	0,261**	-0,189**
D7. Bankamla çalışmak istemediğim durumlarda, bankamın beni kaybetmemek için uyguladığı farklı seçenek sunma ya da iptal etme komisyonu gibi maliyetler yüklemesi benim hareket serbestliğimi engellemekte ve elimi kolumu bağlamaktadır.	3,82	2,04	1,354	0,284**	-0,135**
D8. Bankam yeni müşterilerine sunduğu olanakları, mevcut müşterisi olarak bana sunmamaktadır.	3,33	1,99	1,193	0,278**	-0,240**
D9. Bazen bankam düzenli ödemeleri ve yükümlülükleri yerine getirmeyen müşterilerini cezalandırmanın ötesinde bu durumu bir finansal kaynak olarak görmektedir.	4,22	1,95	1,328	0,302**	-0,152**
D10. Bankamın, yalnızca bana ve ihtiyaçlarıma uygun hizmet mesaj ve teklifleri gönderdiğini, bunun dışına çıkmadığını düşünüyorum.(T)	3,90	2,08	1,052	0,194**	-0,188**
D11. Bankamın işleyişinde kullandığı matbu formların (el ilanları, broşürler, sıra kâğıt fişi, mektup adresinize gönderilen kredi kartı ekstreleri gibi) çevreye zarar verecek şekilde, gereğinden fazla kullanıldığını düşünüyorum.	3,79	2,18	1,268	0,330**	-0,102*
D12. Bankamın verdiği kredi ve kredi kartları gibi hizmetlerin, bazı tüketiciler üzerinde ödeme güçlüğü yaratarak, onların ekonomik ve sosyal sorunlar yaşamalarına yol açtığını düşünmekteyim.	4,57	2,03	1,403	0,359**	-0,204**

Reflektif şekilde ölçülen müşteri tatmini ve müşteri ilişkileri yönetiminin karanlık yönü yapılarına ilişkin iç tutarlılık için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri sıra ile 0,85 ve 0,71 bulunmuştur. MİY'in karanlık yönünün, müşteri tatmini üzerindeki olumsuz etkisinin incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon değerlerine bakılmıştır. Her bir MİY'in karanlık yönü ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiler ve MİY'in karanlık yönü toplam puanı ile de müşteri tatmini arasındaki korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Bu sonuç -0,445 olarak bulunmuştur. Bu da MİY'in karanlık yönü algısının artması durumunda, müşteri tatmin düzeyinin azalacağı anlamı taşır.

5. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bankalar, kaynakların hareketliliği ve daha iyi tahsisi sayesinde az gelişmiş/gelişmekte olan ekonomilerin gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Dutta ve Dutta, 2009:31). Özellikle bankacılık sektörünün son derece karmaşık ve dinamik ortamında müşteri sadakati, bankaların önemli bir hedefi haline gelmiştir (Lympelopoulos, Chaniotakis ve Soureli, 2013:217). Alıcı taleplerinin artması (Roy ve Lahiri, 2004:525), kârlılığın düşmesi ve rekabetin sürekli büyümesi (Lin, 2010:3217) ayrıca İnternet'in teşvik ettiği fiyat şeffaflığı sayesinde müşterilerin fiyata daha duyarlı ve daha az sadık hale gelmesi (Low, 2012, www.efma.com, 27.02.2014) sebepleri işletmelerin, müşterilerin değişen karar süreçlerinin belirlenmesini anlama çabasını giderek artırmaktadır (Lopez, Redondo ve Olivan, 2006:558-559).

Bankaların MİY uygulamalarının önemini ve görünmeyen yönlerinin hızla arttığı günümüzde bu çalışma ile bankalar için hedef pazar sınırlarının kesin olarak belirlenmediği durumlarda tanıtım amaçlı gönderilen mesajların, tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Edwards, Li ve Lee (2002) ve Frow vd. (2011) çalışmalarında da görülen durum bu çalışmanın nitel ve nicel analiz bulguları ile desteklenmiştir. Tüketiciler bankalar tarafından talep edilen bilgilerin verilmesi konusunda herhangi bir çekince duymamaktadır. Ancak toplanan bilgilerin izinsiz bir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılması durumunda duyulan rahatsızlık, her iki araştırma yönünden de önemli bir sonuç olarak görülmektedir. Nitel ve nicel araştırma analizi ile MİY sürecinde müşterileri tatmin etme ve elde tutma amacıyla müşterilere yönelik kişiye özel uygulamaların diğer tüketiciler üzerinde kayırmacılık ve kafa karışıklığı gibi olumsuz etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu konuda satış elemanlarının baskıcı tutumu (hedef kotayı tutturma, prim alma, vb.) da tüketicilerin rahatsızlık duydukları diğer önemli bir neden olarak görülmüştür.

Bankacılık sektörü açısından özellikle bankaların verdiği kredi ve kredi kartı hizmetlerinin bazı tüketici grupları üzerinde ödeme gücünü yaratarak ekonomik ve sosyal sorunlar yaşanılmasına neden olduğu nicel analiz sonucunda (Tablo 3) bulunmuştur. Bu konu, kolaylıkla verilen ve ödenemeyen kredilerin tüketicilere olumsuz yansımaları şeklinde nitel araştırma bulgularında da dikkat çekilen en önemli sonuç olarak görülmektedir (Grayson ve Ambler, 1999:140). Araştırmanın nitel analizi sonucunda bankaların tüketicileri, asgari tutarları ödemeleri konusunda teşvik edici uygulamalar gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmış, bu durum nicel araştırma analizinde elde edilen değer ile de desteklenmiştir. Frow vd. (2011) çalışmalarında ifade ettikleri, özellikle katılımcıların bankalar tarafından elde edilen bu faiz gelirlerinin adeta personel maaşı olarak kullandıkları yönündeki düşünceleri, elde edilen sonucun bir yansımasıdır.

Bu sonuçlar ışığında işletme yöneticileri MİY uygulamaları kararlarında, bazı noktalara dikkat etmelidir. Müşterinin güvenini kazanmak, ilişki başlamasında ve devamında önemlidir. Bankaların genel hizmet kalitesi, müşterilerin ilgili bankayla çalışmasına devam etmelerinde ya da bankayı terk etmelerinde öncelikli faktördür. Müşterilerin işletmelerle ilgili sadece olumlu duyguları değil, olumsuz duygularının da yönetilmesi gerekliliği vardır. Türkiye'de ilk kez MİY'in karanlık yönünün ve etkisinin ortaya konulması amacı taşıyan çalışmanın, literatüre ve bankacılık sektöründe yer alan uygulamacılara katkı sağlaması amaçlanmakta ve yapılan çalışma da konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile bankacılık sektöründe MİY uygulamalarının olumsuz yönler ortaya çıkarabildiği ve bu durumun da müşteri tatmini üzerinde olumsuz etki yarattığı genel sonucuna ulaşılmıştır. Nguyen ve Simkin (2013)

işletmelerin MiY uygulamalarının, her müşteri üzerinde olumlu etki oluşturmayacağını ve dezavantajlı müşterilerin mutlaka belirlenmesi ve onlara özel uygulamaların geliştirilmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır. Frow vd. (2013) ayrıca MiY uygulamalarında "adil olma" her zaman işletme yöneticilerinin öncelikleri arasında yer alması gerektiğini ifade etmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda, MiY yapısı ve ölçeğinin farklı örneklem gruplarında ve farklı mal/hizmet gruplarında yapılması dış geçerlilik ve genelleştirme açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A., Kumar, V., Day, G.S. ve Leone, R.P. (2011), *Marketing Research*, 10th Edition, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., Asia
- AGRAWAL, M.L.,(2003), "Customer Relationship Management (CRM) & Corporate Renaissance", *Journal Of Services Research*, Vol.3, No.2 (October 2003-March 2004), s.149-171.
- BOULDING W., R.Staelin, M.Ehret ve W.J. Johnston, (2005), "A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, And Where To Go", *Journal Of Marketing*, Vol. 69, No. 4, s.155-166.
- CHEN, I. J. ve K. Popowich, (2003), "Understanding Customer Relationship Management: People, Process And Technology", *Business Process Management Journal*, Vol.9, No.5, s:672-688.
- CHURCHILL, G.A.ve D. Iacobucci, (2010), *Marketing Research:Methodological Foundations with Qualitrics Card*, 10th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.
- DIAMANTOPOULOS, A. ve H.M. Winklhofer, (2001), "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development", *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2, s.269-277.
- DUTTA, K. ve A. Dutta, (2009), "Customer Expectations and Perceptions Across the Indian Banking Industry and The Resultant Financial Implications", *Journal of Services Research*, Vol.9, No.1 (April-September 2009), s.31-49.
- EDWARDS, S.M., H. Li ve J.H. Lee, (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, s. 83-95.
- FROW, P., A. Payne, I.F. Wilkonson ve L. Young, (2011), "Customer Management and CRM: Addressing the Dark Side", *Journal of Services Marketing*,Vol.25, No.2, s.79-89.
- GRAYSON, K., ve T. Ambler, (1999), "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services", *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.1,February, s.132-141.
- GRÖNROOS, Christian (2008), "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?", *European Business Review*, Vol. 20, No. 4, s.298-314.
- HOBBY, John, (1999), "Looking After the One Who Matters", *Accountancy Age*, Vol.28, October, s.28 – 30.
- HSIEH, Ming H. (2009), "A Case of Managing Customer Relationship Management Systems: Empirical Insights and Lessons Learned", *International Journal of Information Management*, Vol. 29, No.5, s.416-419.
- JOHNSON, B. ve L.Christensen, (2012), "Educational Research Quantitative, Qualitative And Mixed Approaches", *University Of South Alabama*, October, <http://www.Southalabama.Edu/Coe/Bset/Johnson/Lectures/Lec2.Htm>, 28.08.2012.
- LEECH, N.L. ve A.J. Onwuegbuzie, (2009), " A Typology Of Mixed Methods Research Designs", *Qual Quant*, Vol.43, s.265-275.
- LIN, Wen-Bao, (2010), "Service Failure and Consumer Switching Behaviors: Evidence from the Insurance Industry", *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, No.4, s.3209-3218.
- LOPEZ, J.P.M., P.Y. Redondo ve F.J.S. Olivan, (2006), "The Impact Of Customer Relationship Characteristics On Customer Switching Behavior Differences Between Switchers And Stayers", *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 6, s.556-574.
- LOW, Simon (2012), "Room For Improvement", *EFMA Journal*, No. 233, July-August-September, s. 58-61., http://www.efma.com/index.php/networking/whos_who/portrait/EN/7/572/1-1B8-110, 27.02.2014).
- LYMPEROPOULOS, C., I.E. Chaniotakis, ve M. Soureli, (2013), "The Role Of Price Satisfaction In Managing Customer Relationships: The Case Of Financial Services", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31, No. 3, s. 216-228.
- MCDANIEL, C. ve R. Gates. (2012), *Marketing Research*, 9th Edition, John Wiley & Sons Inc., USA.
- NGAI, E.W.T., (2005), "Customer Relationship Management Research:1992-2002", *Marketing Intelligence And Planning*, Vol.23, No.6, s.582-605.
- NGUYEN, B. ve L. Simkin, (2013). "The Dark Side of CRM: Advantaged and Disadvantaged Customers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 1,s.17-30.
- NGUYEN, Bang. (2011), "The Dark Side of CRM", *The Marketing Review*, Vol.11, No.2, s.137-149.
- PARASURAMAN, A., D. Grewal ve R. Krishran (2007), *Marketing Research*, 2nd Edition, Houghton Mifflin Company, Boston-Newyork.



- PAYNE, A. ve P. Frow, (2005), “A Strategic Framework For Customer Relationship Management”, *Journal of Marketing*, Vol.69, October, s.167-176.
- PEPPARD, Joe, (2000), “Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services”, *European Management Journal*, Vol. 18, No. 3, June, s.312-327.
- REINARTZ,W, M. Krafft ve W.D. Hoyer, (2004), “The Customer Relationship Management Process: Its Measurement And Impact On Performance”, *Journal Of Marketing Research*, Vol. 41, No. 3, s. 293-305.
- REINARTZ, W. J., ve V. Kumar, (2000), “On the Profitability of Long-life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.64, No.4, s.17-35.
- REYCHAV, I. ve J. Weisberg, (2009), “Going Beyond Technology: Knowledge Sharing as a Tool for Enhancing Customer-oriented Attitudes”, *International Journal of Information Management*, Vol. 29, No. 5, s. 353-361.
- ROY, D. ve I. Lahiri, (2004), “Some Tests For Suitability Of Brand Switching Model”, *European Journal Of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, s.524-536.
- RYALS, L., ve A. Payne, (2001), “Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-enabled Relationship Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, No.1, s.3-27.
- SAARIJÄRVI, H., H. Karjaluo ve H. Kuusela, (2013), “Customer Relationship Management: The Evolving Role of Customer Data”, *Marketing Intelligence Planning*, Vol.31, No.6, s.584-600.
- VERHOEF, Peter C. (2003), “Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development”, *Journal of Marketing*, Vol.67, No. 4, s.30-45.
- WIEDMANN, K. P, N. Hennigs, S. Schmidt ve T. Wuestefeld, (2011), “Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers’ Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry”, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19, No. 2, s.205-220.



GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKAT TEMELLİ MÜŞTERİ SEGMENTASYONU

Doç. Dr. Süphan NASIR

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi İşletme Bölümü, suphan@istanbul.edu.tr

Öğr. Gör. Y. Nilay İLTAŞ

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, nilay.iltas@istanbul.edu.tr

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin en çok etkilediği sektörlerden biri olan GSM sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati, yoğun rekabet ortamında başarı elde etmek isteyen işletmeler için en önemli amaç olmaktadır. Bu çalışmada, GSM operatörünü numara taşınabilirliği kapsamında değiştirenler ve değiştirmeyenler arasındaki memnuniyet düzeyi farklılıklarının incelenmesi, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve sadakat derecelerine göre müşteri profillerinin oluşturulması amaçlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, müşteri memnuniyeti belirleyicileri; hizmet kalitesi, fiyat, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık olmak üzere dört faktör olarak ele alınmıştır. Tüketiciler, mevcut GSM operatörlerine yönelik sadakatleri açısından sınıflandırılmış ve “Memnuniyeti Düşük Sadıklar, Mükemmeli Arayanlar Sadıklar ve Sadık Olmayanlar” olmak üzere üç farklı tüketici profili ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, GSM sektörü

CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY BASED CUSTOMER SEGMENTATION IN GSM SECTOR

ABSTRACT

In GSM sector which is one of the sectors affected by technological developments at most, customers' loyalty and satisfaction become most important aim for the businesses expecting to succeed in market which has intense competition. The aims of this study are examination of the differences in the level of satisfaction between switchers (through mobile number portability) and stayers, determination of the factors affecting customer satisfaction and generate of customer profiles according to loyalty degrees. As a result of factor analysis, determinants of customer satisfaction are discussed by considering four factors which are service quality, price, brand-related core services and convenience. Consumers are classified in terms of loyalty for existing GSM operators and three different consumer profiles has emerged.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, GSM sector

Giriş

Yeni müşteriler kazanmanın, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu günümüzde, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamak işletmeler için hayati önem kazanmıştır (Reichheld, 1996). İşletmeler, yoğun rekabet ortamında müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurabildikleri ve müşteri sadakati yaratabildikleri sürece rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Müşterilerini memnun etmeye gereken önemi veren işletmeler, sadık müşteri tabanlarını genişletme imkânı bulacaktır. Kuşkusuz, hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati, diğer sektörlerle kıyasla daha önemli durumdadır. GSM sektörü, hizmet sektörü içerisinde rekabetin en yoğun olduğu alanların başında gelmektedir. Özellikle, numara taşınabilirliği uygulaması ile müşteri sadakatini sağlamanın daha da zorlaştığı sektörde yer alan işletmeler, müşteri tabanlarını doğru bir şekilde analiz etmelidir. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi ve bunların karşılanması, hatta müşteri beklentilerinin üstünde, müşteriye özel ürün ve hizmet sunulması, sadakati artırabilecek niteliklerin tespit edilmesine yönelik çalışmaların yapılması, GSM sektöründe sadakatin sağlanması yolunda çok büyük önem arz etmektedir.

Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler için müşteri yaratmak hayati önem taşımaktadır. Yaratılan müşterileri korumak ise rekabet üstünlüğü kazanmak için gereklidir. Bunu gerçekleştirmek de müşteri memnuniyetini sağlamakla mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin bu kadar önemli olmasının başlıca nedeni, müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma kararında etkili olması, dolayısıyla müşteri sadakatine neden olmasıdır (Churchill ve Surprenant, 1982: 491). Günümüzde, rekabetin artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler nedeniyle müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmak zorlaşmaya başlamıştır. İşletmelerin, müşteri sadakati ve memnuniyeti yaratmak için müşterilerin beklentilerini düzenli olarak ölçmeleri ve beklentilerin ötesine geçerek, değer yaratıcı ürün ve hizmetler sunmaları gerekmektedir.

Müşteri sadakati; müşterilerin tercihlerinde değişikliğe neden olabilecek durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, devamlı olarak tercih ettiği ürünleri/hizmetleri tekrar satın almaya derinden bağlılık ve böylece aynı marka ya da marka grubunu satın almayı tekrarlamaktır (Oliver, 1999). Tekrarlanan satın alma davranışı tam olarak müşteri sadakati anlamına gelmemektedir, müşteri sadakatine bir marka, ürün veya işletmeye yönelik olumlu tutum ve devamlı müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılmalıdır (Dick ve Basu, 1994: 100). Sadık müşteriler, işletmeden düzenli ve tekrar eden satın alma davranışı sergiler. Sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere oranla, başka işletmelerden alışveriş etme ihtimalleri daha azdır. Sadık müşteriler, "ağızdan ağıza pazarlama" yoluyla işletmeyi ve faaliyetlerini başka müşterilere aktararak, işletme üzerinde olumlu bir imaj yaratır ve işletmeye olan güveni artırır (Bowen ve Chen, 2001: 213). Sadık müşteri, işletmeyi terk etmemekte, memnuniyetsizliğini gönüllü bir şekilde belirtmekte, işletmenin eksikliklerini gidermek için zaman harcamaktadır (Kandampully, 1998: 435). Bu nedenle, işletmelerin müşteriler ile istikrarlı ve uzun dönemli ilişkiler kurması, kârlılık ve kalıcı bir büyüme açısından oldukça önemlidir. Sadık müşterilere sahip olan ve bu durumu sürdürülebilir hale getirmeyi başaran işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayacak, birçok maliyeti azaltacak ve daha uzun dönemde varlığını koruyacaktır.

Müşteri Sadakat Modelleri

Literatürde, çeşitli müşteri sadakat modelleri bulunmaktadır. Uncles, Grahame ve Hammord'a göre tek marka sadakati (tek bir markaya karşı güçlü bir tutum ve olumlu düşünceler), bölünmüş sadakat (herhangi bir ürün grubunda birden fazla markaya karşı davranışsal sadakat) ve zayıf sadakat ya da sadakatsizlik (kullanım fırsatları, promosyonlar, satın alma durumu ve çeşitlilik arayışı etkili olmaktadır) olmak üzere üç farklı sadakat türü bulunmaktadır (Uncles vd., 2003: 295). Dick ve Basu'nun sadakat modelinde tekrarlanan satın alma davranışı ve olumlu tutum arasındaki ilişkinin gücüne göre; gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik olmak üzere dört farklı sadakat durumu tanımlanmıştır. Gerçek sadakat, yüksek derecede olumlu tutumla birlikte tekrarlanan satın alma davranışını; gizli sadakat, yüksek derecede olumlu tutuma rağmen düşük satın alma davranışını; sahte sadakat,



düşük derecede olumlu tutuma rağmen sık satın alma davranışını; sadakatsizlik ise olumsuz tutum ve düşük satın alma davranışını ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994: 101-102). Başka bir modelde, tutum ve davranışın nötr ve olumlu olması durumuna göre sadakat dereceleri ve buna göre dört farklı müşteri türü ortaya konmuştur. Sadık müşteri, olumlu tutum ve davranışa sahip müşteri türü, memnun müşteri, olumlu tutuma sahip, karar sürecinde marka bilgilerini dikkate alan, ürünleri yararlarına göre değerlendiren müşteri türü; yarar bekleyen müşteri, tekrarlı satın alımlar yapan, markaya karşı nötr tutuma sahip müşteri türü; esir müşteri ise, başka bir seçeneği olmadığından satın alım yapan, olumsuz bir deneyim yaşamadığından nötr tutum besleyen müşteri türüdür (Rowley, 2005: 576). Mckinsey araştırma şirketi, 1200 hane halkı üzerinde 16 çeşit ürün ve hizmetin satın alımına ilişkin yapmış olduğu çalışmanın verilerini kullanarak duygusal sadıklar, alışık sadıklar ve düşünen sadıklar olmak üzere üç farklı sadakat aşaması tanımlamıştır. Duygusal sadıklar, devamlı tercih ettikleri marka, ürün ya da hizmetin kendileri için en iyi seçenek olduğunu düşünmektedirler. Alışık sadıklar, herhangi bir değerlendirme yapmadan alıştıkları ürün/hizmet veya markaları tercih etmektedirler. Düşünen sadıklar, satın alımlarını sık sık değerlendirmekte ve tercih ettikleri ürün/hizmet veya markanın kendileri için en iyi seçenek olduğunu hissettikleri sürece, onu tercih etmektedirler (Sorce, 2002: 9-10). Oliver’a göre müşteri sadakati tutumsal ve davranışsal boyutları içeren dört aşamadan oluşmaktadır. Tutumsal sadakat üç aşamadan (bilişsel, duygusal ve arzusal) oluşur, davranışsal sadakat ise bu ardışık sürecin sonucu olarak gelişir. Müşteri sadakati, bilişsel olarak ürün/hizmet hakkındaki bilgiye dayalı olarak; daha sonra duygusal olarak ürün/hizmet performansı hakkında memnun edici (hoşa giden) duygularla, sonrasında ise arzusal olarak ürüne/hizmete bağlılıkla ve son olarak da davranışsal olarak gelişir (Han ve Hyun, 2012: 43-44).

GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

GSM sektöründeki rekabetin yoğunluğu, işletmeleri birbirlerinin müşterisini kapma yarışı içine sokmaktadır. Potansiyel müşterilerini, rakip işletmelerden kendisine doğru çekmeyi başaran işletmeler, kuşkusuz memnuniyet kavramının önemini benimsemiş ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmiş işletmelerdir. Operatör değiştirme ya da genel olarak marka değiştirme davranışının temelinde yatan en önemli faktörlerden biri müşteri memnuniyetidir.

Literatürde, GSM sektöründe müşteri memnuniyetini ele alan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda; iletişim kalitesi ve kapsama alanı (Woo ve Fock, 1999; Gerpott vd., 2001; Kim vd., 2004; Eshghi vd., 2008 ve Butt ve Run, 2008), fiyat politikası (Woo ve Fock, 1999; Gerpott vd., 2001 ve Butt ve Run, 2008), personel yeterliliği (Woo ve Fock, 1999), müşteri hizmetleri (Woo ve Fock, 1999; Kim vd., 2004 ve Butt ve Run, 2008), kişisel faydaların değerlendirmesi (Gerpott vd., 2001), kullanım kolaylığı (Butt ve Run, 2008), ilişkisel kalite, rekabet gücü, güvenilirlik, itibar(ün) (Eshghi vd., 2008) faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir.

GSM Sektöründe Uygulama

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı:

- GSM operatörünü numara taşınabilirliği kapsamında değiştirenler ve değiştirmeyenler arasındaki memnuniyet düzeyi farklılıklarının incelenmesi,
- Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi,
- Sadakat derecelerine göre müşteri profillerinin oluşturulmasıdır.

Bu araştırmanın ana kütlesi, internet erişimi olan tüm GSM operatörü aboneleri olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, internet üzerinden yayınlanmış ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır. Çalışmada kullanılan anket formu, 1 ay boyunca internette yayınlanmıştır ve toplam 433 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyinde aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. $n = 0,5 \times 0,5 / (0,05/1,96)^2 = 384$

Memnuniyet ile ilgili ölçek, Kugyte ve Sliburyte (2005)'nin yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1=Hiç Memnun Değilim, 5=Çok Memnunum). Katılımcıların sadakat derecelerini belirlemek amacıyla, Oliver'ın dört aşamalı sadakat modelini ele alan farklı çalışmalardan yararlanılmıştır (örn: McMullan ve Gilmore, 2002 ve Harris ve Goode, 2004), 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Bahsedilen iki ölçeğin güvenilirlikleri Cronbach's Alfa katsayısı ile sırasıyla 0.962 ve 0.876 olarak SPSS 13.0'te hesaplanmıştır.

Tablo 1 Ankete Katılanların Demografik Profili

Değişken	Sıklık (n)	Oran (%)
Cinsiyet		
Kadın	232	53,6
Erkek	201	46,4
Toplam	433	100,0
Yaş		
18 ve altı	21	4,8
19 – 25	207	47,8
26 – 35	133	30,7
36 – 45	44	10,2
46 – 55	24	5,5
56 – 65	4	,9
Toplam	433	100,0
Medeni Durum		
Bekâr	330	76,2
Evli	103	23,8
Toplam	433	100,0
Eğitim Durumu		
Ortaokul	5	1,2
Lise	57	13,2
Üniversite	281	64,9
Lisansüstü	90	20,8
Toplam	433	100,0
İş Durumu		
Çalışmıyor	35	8,1
Emekli	8	1,8
Öğrenci	156	36,0
Kendi işinde çalışıyor	30	6,9
Kamu sektöründe çalışıyor	99	22,9
Özel sektörde çalışıyor	105	24,2
Toplam	433	100,0

Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların öncelikli ve yoğun olarak kullandıkları mevcut GSM operatörlerine olan genel memnuniyet durumları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2 Araştırmaya Katılanların Genel Memnuniyet Durumu

	Sıklık (n)	Oran (%)	Ort.	Std. Sapma
Genel Memnuniyet				
Hiç Memnun Değilim	32	7,4	3,2125	1,08275
Memnun Değilim	70	16,2		
Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	156	36,0		
Memnunum	124	28,6		
Çok Memnunum	51	11,8		

Katılımcıların, mevcut GSM operatörlerinden memnuniyet düzeyleri genel olarak yüksektir. Bu çalışmada, memnuniyet düzeyinin veri setine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin değeri 0,954 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada, mevcut GSM operatöründen duyulan memnuniyet düzeyine ilişkin 35 ifadeye göre, hizmet kalitesi, fiyat, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık olmak üzere toplam 4 faktöre indirgenmiştir.

Tablo 3 Memnuniyet Düzeylerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Sonuçları

Faktörler	Faktör yükleri	Ort. Faktör Değ.	Ort.	Std. Sapma
HİZMET KALİTESİ		3,4547		
Hizmetin hızı ve kalitesi	,674		3,455	1,1399
İstek/ihtiyaçlara uygun ürün/hizmet sunma	,445		3,4527	1,0511
İletişim sorunlarının çözülmesi	,570		3,4596	1,0291
Personellerin samimi ve istekli oluşu	,783		3,5427	1,0644
Müşteriyi tanıması ve özel hizmet sunması	,742		3,3187	1,1076
Şikâyetlerin dikkate alınması, önemsenmesi	,801		3,3464	1,118
MH personellerinin profesyonel olması	,822		3,5012	1,0433
MH problemleri çözüm hızı, tatmin ediciliği	,809		3,4018	1,0607
Söz verilen zamanda hizmetin sunulması	,757		3,5127	1,0521
Hizmet sürecinin hızı	,714		3,5566	1,044
FİYAT		3,2778		
Aylık sabit ücret	,756		3,3072	1,1608
İnternet paketi ücreti	,747		3,0162	1,2084
Sunulan servislerin ücretleri	,708		3,1894	1,1671
Paket aşım ücretleri	,740		2,6767	1,2178
Sağlanan kampanya ve promosyonlar	,578		3,388	1,1655
Müşterilere sağlanan ek avantajlar	,494		3,2471	1,0189
İhtiyaçlara vs göre farklı fiyat tarifeleri sunma	,585		3,642	,98779
Operatör içi konuşma ücretleri	,523		3,6097	1,0486
Sabit tel. ve diğer GSM opr. ile konuşma ücretleri	,645		3,194	1,1382
Faturalama ve TL işlemlerinin doğruluğu	,521		3,455	1,0816
Paket kull. ile ilgili yeterli bilgi sağlanması	,448		3,3303	1,1861
MARKA İLE İLGİLİ TEMEL HİZMETLER		3,6887		
3G Kapsama alanı yeterliliği	,561		3,2379	1,1731
Sunulan hizmetlerin çeşitliliği	,606		3,4018	1,0161
Ses ve iletişim kalitesi	,813		3,776	1,0729
Kapsama alanı genişliği	,841		3,7714	1,151
Smslerin ulaşma hızı ve performansı	,684		3,94	,95796
Sürekli olarak yenilikçi hizmetler sunması	,610		3,6166	1,0255
Güvenilir bir marka olması	,518		3,9861	,94761
Markanın genel imajı	,575		4,0162	,93404
Uluslararası dolaşımında sorunsuz iletişim	,567		3,4527	1,0577
KOLAYLIK		3,7543		
Faturaların detaylı olması/TL kull. detayları	,501		3,4619	1,084
Bayilerinin yeterli/kolay ulaşılabilir olması	,760		3,9469	,99974
Online işlem kanalının kullanılabilirliği	,613		3,739	1,0063
Fatura ödeme/TL yükleme alternatifleri	,725		3,8591	,97469
Müşteri hizmetlerinin çalışma saatleri	,587		3,7644	,9718

Tablo 3'ten de görülebileceği gibi, markanın genel imajı (4,01), güvenilir bir marka olması (3,98), bayilerinin yeterli sayıda ve kolay ulaşılabilir bölgelerde olması (3,94) katılımcıların memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu konulardır.

Ankete katılanların %68,1'i GSM operatörünü (numara taşınabilirliği kapsamında) değiştirmemiştir. Geriye kalan %31,9 oranındaki katılımcılar ise numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirmiştir. Bu iki grubun memnuniyet düzeylerinin kıyaslanması için t-testi yapılmıştır.

H1: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, hizmet kalitesi ile ilgili faktörlerin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, fiyat ile ilgili faktörlerin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, marka ile ilgili temel hizmetler faktörlerinin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, kolaylık ile ilgili faktörlerin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4 GSM Operatörünü Değiştirenlerin ve Değiştirmeyenlerin Memnuniyet Düzeylerinin Kıyaslanması

	Grup	N	Ort.	Levene's testi		T	Anlamlılık (2-tailed)
				F	Sig.		
Hizmet kalitesi ile ilgili faktörler	Değiştirenler	138	3,2674	,076 ,783	3,060	,002	
	Değiştirmeyenler	295	3,5424				
Fiyat ile ilgili faktörler	Değiştirenler	138	3,2833	,331 ,566	-,099	,921	
	Değiştirmeyenler	295	3,2752				
Marka ile ilgili Temel Hizmetler faktörleri	Değiştirenler	138	3,4694	1,525 ,218	4,290	,000	
	Değiştirmeyenler	295	3,7913				
Kolaylık ile ilgili faktörler	Değiştirenler	138	3,6043	,232 ,630	2,780	,006	
	Değiştirmeyenler	295	3,8244				

T-testi sonuçlarına göre, 4 faktör arasından sadece fiyat ile ilgili faktör yüksek anlamlılık değerine sahiptir (0,921), bu da iki grup arasında fiyat faktörüyle ilgili memnuniyet düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, iki grup arasında hizmet kalitesi, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık faktörleriyle ilgili memnuniyet düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca, grup ortalamalarına bakıldığında, değiştirenlere kıyasla değiştirmeyenlerin hizmet kalitesi, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık ile ilgili faktörler açısından mevcut GSM operatörlerinden daha memnun oldukları görülmektedir, fakat değiştirenler ve değiştirmeyenler arasında, fiyat ile ilgili faktör açısından farklılaştırma yapmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde, sadece H2 hipotezi kabul edilirken, H1, H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5 Tüketicilerin GSM Operatörlerine Olan Sadakatleri İle İlgili Kümeleme Analizi Küme Merkezleri

	Küme		
	Memnuniyeti Düşük Sadıklar	Mükemmeli Arayan Sadıklar	Sadık Olmayanlar
GSM opr. özelliklerini diğer GSM opr. ile karşılaştırıp değerlendirecek kadar iyi bilmekteyim.	3,49	3,86	1,93
GSM opr. seçerken, diğer GSM opr. ücretlerini kıyaslarım.	3,64	3,74	2,07
Kullandığım GSM opr. gelişmiş bir teknolojiye ve alt yapıya sahiptir.	3,36	4,18	1,90
Mevcut GSM opr. diğer GSM opr. göre daha tercih edilir durumdadır.	3,11	4,17	1,95
Kullandığım GSM opr. şu anda en iyi fiyat teklifini sunduğuna inanıyorum.	2,70	3,60	2,34
GSM opr. seçiminde fiyatı ve kaliteyi göz önüne alırım.	3,70	4,19	2,10
Mevcut GSM opr. ilgimi çekmektedir.	3,14	4,20	1,95
Kullandığım GSM opr., istek ve ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	2,64	3,94	2,10

Kullandığım GSM opr., düşündüğüm kadar iyi değil.	2,70	3,88	3,80
Kullandığım GSM opr. ile ilgili olumlu düşüncelere/duygularasahibim.	2,87	4,15	1,88
Kullandığım GSM opr. sunduğu hizmet/ürünlerden memnunum.	2,68	4,08	1,90
Kullandığım GSM opr., hizmet bedelini diğer GSM opr. göre yüksek tutarsa, değiştirmeyi düşünebilirim.	2,14	2,49	3,90
Kullandığım GSM opr. karşı oldukça sadık olduğumu düşünüyorum.	3,10	4,00	2,22
Uzun vadede GSM operatörüne devam etmek niyetindeyim.	2,88	4,22	2,00
GSM opr. sunduğu hizmetlerden vs daha çok yararlanmayı düşünüyorum.	3,00	4,00	2,17
Eğer tekrar seçmem gerekirse, başka bir GSM operatörünü tercih ederim.	2,51	3,62	3,80
Mevcut GSM opr. farklı uyg. olan bir GSM opr. gördüğümde araştırırım.	2,40	2,73	3,78
Mevcut GSM opr. uzun vadede kullanacağım tek GSM operatörüdür.	2,68	3,91	2,07

Yapılan kümeleme analizi sonucunda, 433 katılımcının 148'i birinci küme içinde yer alırken, ikinci küme içinde 244, son küme içinde ise 41 kişi yer almaktadır. Tüketicilerin mevcut GSM operatörlerine yönelik sadakatleri ile ilgili kümeleme analizi sonucunda oluşan 1. Küme, GSM operatörleri arasında karşılaştırma yapabilecek kadar bilgi düzeyinin olduğunu belirten ve GSM operatörü seçimi yaparken tarife-işlem ücretlerini karşılaştıran, seçimi sırasında fiyatı ve kaliteyi göz önünde bulunduran tüketicilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda, kullandığı GSM operatörünün teknolojik alt yapısını iyiye yakın bulan, diğer operatörlere göre tercih edilebilir olduğunu ve ilgisini çektiğini düşünen tüketicilerdir. Öte yandan, mevcut GSM operatörünün ihtiyaçlarını tam karşılamadığına ve en iyi fiyat teklifini sunduğuna pek fazla inanan, çok yoğun olumlu duygulara sahip olmayan, ürün ve hizmetlerinden çok da memnun olmayan tüketicilerdir. Bu grup, uzun vadede mevcut GSM operatörünü kullanma niyetinde pek olmasa da, fiyat artışı ile GSM operatörünü değiştirmeyecek, GSM operatörü yerine başka bir operatörünü pek de fazla tercih etmeyen aslında pek de bir arayış içinde olmayan, bilişsel sadakati yüksek, bilgili, ama memnuniyeti düşük tüketicilerden oluşmaktadır. Bilişsel sadakat düzeyi yüksek sayılabilen bu tüketicileri "Memnuniyeti Düşük Sadıklar" olarak tanımlayabiliriz.

Tüketicilerin mevcut GSM operatörlerine yönelik sadakatleri ile ilgili kümeleme analizi sonucunda oluşan 2. Küme, kullandığı GSM operatörünün iyi bir teknolojik alt yapıya sahip olduğunu ve tercih edilebilir olduğunu düşünen, GSM operatörü seçimi yaparken fiyatı ve kaliteyi göz önünde bulunduran, kıyaslama yapacak bilgi düzeyine sahip olduğunu düşünen tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca, mevcut GSM operatörü tarafından ihtiyaç ve isteklerinin tama yakın karşılandığını ve kendisine iyi bir fiyat teklifi sunulduğunu düşünen tüketicilerdir.

Bu grup, memnuniyet düzeyi yüksek olan ve kendisini sadık olarak gören, fiyat artışı olursa da değiştirmeyi pek düşünmeyen, uzun vade kullanmayı ve daha fazla yararlanmayı düşünen tüketicilerden oluşmaktadır. Bütün bunlara rağmen, belki en baştan başlasa GSM operatörünü değiştirmeyi düşünebilecek, başka bir markayı tercih edebilecek tüketicilerdir. Özellikle duygusal ve arzusal sadakatleri yüksek olan bu tüketicileri "Mükemmeli Arayan Sadıklar" şeklinde tanımlayabiliriz.

Son kümedeki katılımcılar, GSM operatörlerini karşılaştırıp değerlendirme yapacak bilgi düzeyinin yetersiz olduğu, GSM operatörü seçimi yaparken tarife-işlem ücreti araştırmasını çok yapmayan, GSM operatörü seçiminde fiyatı ve kaliteyi çok göz önüne almayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu grup, kullandığı GSM operatörünün yeterli teknolojik alt yapıya sahip olmadığını ve çok da tercih edilebilir olmadığını düşünmekte, aynı zamanda da kendisine çok iyi bir fiyat teklifi sunulmadığını düşünen tüketicilerden oluşmaktadır. Mevcut GSM operatörünün düşündüğü kadar iyi olmadığını ve çok da ihtiyaçlarını karşılamadığını düşünen, GSM operatörüne yönelik olumsuz düşüncelere sahip ve sunduğu hizmet/ürünlerden memnun olmayan tüketicilerdir.

Bu grup, mevcut GSM operatörünü hizmet bedellerini yüksek tuttuğu takdirde değiştirmeyi düşünen, kendini sadık görmeyen, GSM operatörünün sunduğu hizmetlerden daha çok yararlanmayı düşünmeyen, başka bir GSM operatörünü tercih edebilme olasılığı yüksek, farklı uygulamaları olan bir GSM operatörü olduğunda araştırabilecek, uzun vadede kullanmayı pek düşünmeyen tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketicileri "Sadık Olmayanlar" olarak tanımlayabiliriz.

Sonuç

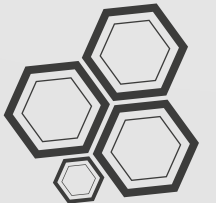
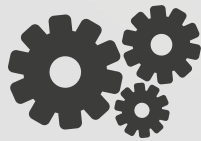
Araştırma sonucunda, mevcut GSM operatörüne yönelik memnuniyet düzeyini; hizmet kalitesi, fiyat, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık olmak üzere dört faktörün etkilediği görülmüştür. Markanın genel imajı, güvenilir bir marka olması, bayilerinin yeterli sayıda ve kolay ulaşılabilir bölgelerde olması katılımcıların memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu konulardır. GSM operatörünü değiştirenlere kıyasla değiştirmeyenlerin hizmet kalitesi, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık ile ilgili faktörler açısından mevcut GSM operatörlerinden daha memnun oldukları görülmektedir, fakat bu iki grup arasında, fiyat ile ilgili faktör açısından farklılaştırma yapmak mümkün olmamaktadır. Oliver (1999)'ın dört aşamalı sadakat modeli temel alınarak tüketicilerin mevcut GSM operatörlerine yönelik sadakatleri ile ilgili olarak yapılan kümeleme analizi sonucunda üç farklı tüketici segmenti (memnuniyeti düşük sadıklar, mükemmeli arayan sadıklar ve sadık olmayanlar) elde edilmiştir. Memnuniyet ve sadakat düzeylerindeki farklılıklar, uzun vadede markayı kullanma niyeti, fiyat ve kaliteye verdikleri önem gibi unsurlar kümelerin dağılımında önemli olmuştur.

GSM operatörleri, her bir gruba yönelik farklı stratejilerle memnuniyet ve sadakat düzeylerini arttırmaya ve kârlı olan sadık müşterilerini kaybetmemeye çalışmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bowen, J. T., S. Chen (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, No. 5.
- Butt, M. M., E. C. Run (2008), "Measuring Pakistani Mobile Cellular Customer Satisfaction", The Icfai Journal of Services Marketing, Vol. 6, No. 1.
- Churchill, G. A., C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, 19:4.
- Dick, A. S., K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2.
- Eshghi, A., S. K. Roy, S. Ganguli (2008), "Service Quality and Customer Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunication Services", The Marketing Management Journal, Vol. 18, Iss: 2.
- Gerpott, T. J., W. Rams, A. Schindler (2001), "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market", Telecommunications Policy, 25.
- Hair, J. F., W. Black, R. L. Tatham ve R. E. Anderson (1998), Multivariate Data Analysis, 5th Ed., Prentice – Hall International, Inc.
- Han, H., S. S. Hyun (2012), "An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers", Journal of Travel&Tourism Marketing, 29:40.
- Harris, L.C., M.M.H. Goode (2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", Journal of Retailing, Vol. 80.
- Kandampully, Jay (1998), "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes beyond Customer Service", Total Quality Management, Vol. 9.
- Kim, M, J. Park, M. Park (2004), "The Effect of Switching Barriers on Customer Retention in Korean Mobile Telecommunication Services", Electronics and Telecommunications Research Institute, Korea.
- Kugyte R., L.Sliburyte (2005), "A Methodological Approach to Service Provider Selection Criteria" Management of Organizations: Systematic Research, No. 36.
- McMullan, R., A. Gilmore (2003), "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing, Vol. 11, No. 3.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Customer Loyalty", Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue.
- Reichheld, Frederick F. (1996), "Learning from Customer Defections", Harvard Business Review, Mart-Nisan.
- Rowley, Jennifer (2005), "The Four Cs of Customer Loyalty", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No. 6.
- Sheth, Jagdish N. ve Parvatiyar, Atul (1995) "The Evolution of Relationship Marketing", International Business Review, Vol. 4, No. 4.
- Sorce, Patricia (2002), "Relationship Marketing Strategy", Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center.
- Uncles, M. D., G. R. Dowling, K. Hammnod (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.4.
- Woo, K., H.K.Y. Fock (1999), "Customer Satisfaction in the Hong Kong Mobile Phone Industry", The Service Industry Journal, Vol. 19, No. 3.

PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR STRATEJİLERİ







HELAL GIDA TÜKETİMİNE YÖNELİK TUTUMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Anadolu Üniversitesi, sozturk@anadolu.edu.tr

Arş. Gör. Mahmut Sami İŞLEK

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, samiislek@gmail.com

Arş.Gör. Ufuk PALA

Giresun Üniversitesi, palaufuk@yahoo.com

İlhan Sağ

ilhan00b@hotmail.com

ÖZET

Anahtar Kelimeler: helal gıda, helal sertifikası, helal gıda satınalma niyeti

GİRİŞ

Tüketiciler, bazı ürünleri dini inançlarına uygun olduğunu düşündükleri için satın alabilirken, bazen de sadece dini inançlarına uygun olmadığını düşündükleri ürünleri satın almaktan vazgeçebilirler. Bu nedenle gerek yerel pazarlarda gerekse uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, dini tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli bir olgu olarak göz önüne almaktadırlar. Son yıllarda ülkemizde de bazı işletmeler ürün ambalajlarında ve reklamlarında “helal” kavramını vurgulayarak ve ürünlerinin helal sertifikasına sahip olduğu bilgisini vererek tüketici tercihlerini etkileyebilecek yeni bir karar kriteri ortaya koymuşlardır. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin helal gıda satın alma niyetini tespit etmek ve helal gıdaya yönelik tutumlar ile bireyin dindarlık algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamaktır. Son yıllarda işletmeler tarafından alınan helal gıda sertifikalarının reklamlarda ve ürün ambalajlarında vurgulanması tüketicilerin helal gıda ve helal sertifikasına yönelik tutum ve davranışlarının açıklanmasını önemli hale getirmektedir.

LİTERATÜR ANANİLİZİ

Din, bireyin ve toplum yaşamının pek çok yönünü etkileyen kurumlardan biridir. Tüketim pratikleri de tüm dinler tarafından belirli kurallar getirilen alanlardan birini oluşturur. Dahası dini zorunluluklar ve inançlar gıda, kozmetik ve finansal ürünler gibi farklı ve geniş bir ürün yelpazesinde tüketicilerin duygularını ve tutumlarını yönlendirebilmektedir (Muhktar ve Butt, 2012). Tüketiciler, bazı ürünleri dini inançlarına uygun olduğunu düşündükleri için satın alabilirken, bazen de sadece dini inançlarına uygun olmadığını düşündükleri ürünleri satın almaktan vazgeçebilirler. Müslümanların domuz eti yememesi, Hinduların inek eti yememesi ve Yahudilerin koşere uygun gıdaları tüketmesi gibi durumlar farklı dinlere

mensup insanların tüketim davranışlarındaki din etkisine örnek gösterilebilir. Bu nedenle gerek yerel pazarlarda gerekse uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler dini, tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli bir olgu olarak göz önüne almaktadırlar. Dinin tüketime dair tutumları ve özel olarak gıda satın alma ve tüketim alışkanlıklarını etkilediği yapılan akademik çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Bonne vd., 2007). Son yıllarda ülkemizde de bazı işletmeler ürün ambalajlarında ve reklamlarında “helal” kavramını vurgulayarak ve ürünlerinin helal sertifikasına sahip olduğu bilgisini vererek tüketici tercihlerini etkileyebilecek yeni bir karar kriteri ortaya koymuşlardır. Ancak akademik bir araştırma alanı olarak helal ürünlere yönelik tüketici tutumlarının araştırılması ülkemizde çok yenidir. Bu araştırmada tüketicilerin helal gıdalara yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirme çabası yer almaktadır. Helal gıdaya yönelik tutumların yanı sıra bireyin dindarlık algısının da helal sertifikalı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Helal Ürünler

Helal sözcüğü Arapça kökenli olup, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “Dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı” olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda helal; dinen yapılması veya yenip içilmesi yasaklanmayan, serbest bırakılan şey şeklinde tanımlanabilir (www.dunyahelalbirligi.org). İslam dini açısından baktığımızda ise helal; İslami kurallara göre izin verilen anlamına gelmektedir ve sadece gıdayla ilişkili bir kavram değildir (Alam ve Sayuti, 2011: 9). Helal kavramı yaşamın pek çok yönüne uygulanabilir ve bu kavramın en yaygın kullanımları gıda ürünleri, et ürünleri, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, ecza ürünleri, gıda içerikleri ve gıdaya temas eden malzemeler alanındadır. İslam’da açıkça helal ya da haram olan pek çok şey vardır (Aris vd., 2012).

Araştırmanın Yöntemi

Anadolu Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi ve Uludağ Üniversitesi bünyesinde çalışan akademisyen, memur ve sözleşmeli personel bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtları göz önüne alınarak örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Araştırma için veri toplama sürecinde toplam 300 adet anket uygulanmıştır. 51 adet anket formunda eksiklikler, hatalar tespit edildiğinden dolayı 249 kullanılabilir anket formu üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak literatür taraması (Mukhtar ve Butt, 2012; Lada vd.,2009; Bonne vd., 2007; Alam ve Sayuti, 2011) esnasında elde edilen bilgiler ile kuramsal yapı oluşturulmuştur. Bu kuramsal yapı bağlamında literatürde helal gıda tüketimine yönelik tutumu ölçen ölçek ifadeleri ve ifade olarak yer almayan ama literatürde bahsedilen konuları içeren ifadeler geliştirilmiştir. Daha sonra bu aşamada ortaya çıkan ifadelerin helal gıda tüketimine yönelik tutumu yansıtıp yansıtmadığı uzmanlara sorularak ifadelerin sayısı azaltılmış ve bazı ifadelerde de değişiklikler yapılmıştır. Bu aşamada ortaya çıkan ifadeler ile bir deneme formu hazırlanmış ve pilot çalışmaya tabi tutulmuştur. Pilot çalışmada toplanan verilerden sağlanan geri bildirimler ile ifadelerde yeni düzeltmeler yapılmıştır. Süreç sonunda 12 ifadeden oluşan “Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutum” ölçeği ortaya konulmuştur. Ölçeğin içerik geçerliliği ölçek geliştirme aşamalarında uzman görüşlerden faydalanılarak sağlanmıştır. Daha sonra oluşturulan anket araştırma örnekleme uygulanmıştır. Araştırmada helal gıda tüketimine yönelik tutumu ölçen ifadelerin yanı sıra helal gıda satın alma niyeti (3 ifade) ve dindarlık algısı ile ilgili ifadeler de yer verilmiştir. Bu ifadelerin yanı sıra yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu ve gelir seviyesi gibi demografik bilgiler de anket aracılığıyla toplanmıştır. Ankette yer alan ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılmıyorum,, Kesinlikle Katılıyorum” aralığında 5’li Likert derecelendirmesiyle sayısallaştırılmıştır. Ölçekler kapsamındaki ifadelerin güvenilirliği ise Cronbach Alpha katsayısı aracılığıyla tespit edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi Spss 17.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında oluşturulan Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutum ölçeğinde helal gıda tüketim eğilimini ölçen 12 ve Helal Gıda Satın Alma Niyetini ölçen 3 ifade bulunmaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek adına ölçeklerin Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında helal gıdaya yönelik tutum ile dindarlık ve helal gıda satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler açısından hipotezler oluşturulmuştur. Bu çalışmada da dindarlık algısı



“Kendimi dindar biri olarak görürüm” ifadesiyle ölçülmüştür. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H1: Dindarlık algısı helal gıda tüketimine yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H2: Dindarlık algısı helal gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

Lada ve arkadaşlarının (2009) yapmış oldukları çalışmada helal gıda seçmeye yönelik niyetin davranışa etki ettiğini ve bu niyetin tutum ve subjektif normdan kaynaklandığını ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

- H3: Helal gıda tüketimine yönelik tutum helal gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

Dindarlığın da cinsiyet, yaş, medeni hal ve gelir grubu gibi farklı demografik değişkenlere göre farklılaştığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Kurt, 2009), fakat bu çalışmada helal gıda tüketimine yönelik tutumun satın alma niyetini açıklama gücünün demografik özelliklere göre nasıl değiştiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda helal gıda tüketimine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin; cinsiyet, medeni hal, aylık gelir ve yaşa oranla nasıl değiştiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Buna yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

- H4: Helal gıda tüketimine yönelik tutumun helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi kadınlarda erkeklere kıyasla daha yüksektir.

- H5: Helal gıda tüketimine yönelik tutumun helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi bekârlarda evli olanlara kıyasla daha yüksektir.

- H6: Helal gıda tüketimine yönelik tutumun helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi aylık gelir arttıkça artmaktadır.

- H7: Helal gıda tüketimine yönelik tutumun helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi yaş arttıkça artmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre kişilerin dindarlık algılarının düzeyleri onların helal gıda tüketimine yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bireylerin algıladığı dindarlık düzeyi arttıkça helal gıdaya yönelik olumlu tutumları ve satın alma niyetlerinin de arttığı görülmektedir. Helal gıda tüketimine yönelik tutumlar, helal gıda satın alma niyetini yüksek bir oranda (%79) açıklamaktadır. Ayrıca bu araştırma helal gıda tüketmeye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinin demografik faktörlere göre nasıl değiştiği de ortaya konulmuştur. Buna göre, tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi erkeklere kıyasla kadınlarda ve bekârlara kıyasla evlilerde daha yüksektir. Helal gıda ürünlerinin kadınlar ve evliler tarafından daha yüksek oranda tüketileceğini beklenebilir. Hanelerde gıda alışverişinin daha fazla oranda kadın tarafından yapılıyor olması (Özkan, 2000; Goodman, 2008) kadınlarda helal gıda tüketim eğiliminin daha yüksek oranda satın alma niyetine dönüşüyor olmasını destekler niteliktedir. Çalışmada ayrıca yaş arttıkça helal gıda tüketim eğiliminin daha fazla oranda satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yaş arttıkça helal gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyetinin artıyor olması firmalar açısından pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini etkileyebilecek bir sonuçtur.

Helal kavramı sadece gıda tüketimi ile sınırlı olmayıp, başka birçok ürün ve hizmet alanlarını da kapsamaktadır. Pek çok yerli ve yabancı işletme helal pazarından pay alma arzusundadır. Dolayısıyla helal gıda tüketimi yanı sıra helal pazarına konu olan kozmetik, turizm, finans gibi sektörlerin ürün ve hizmetlerine yönelik bu tür çalışmaların yapılması önerilir. Ayrıca helal ürün hassasiyetin gıda, kozmetik, finans ve turizm gibi farklı kategoriler arasında farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konulması önemlidir. Farklı ülkelerde yaşayan Müslüman tüketicilerin helal gıdaya yönelik tutumlarını konu alan kültürler arası karşılaştırma yapan çalışmaların yapılması da önerilir.



ŞARAP SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISIYLA MARKA TERCİHİ VE KONUMLANDIRMASININ ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME (ÇBÖ) İLE ANALİZİ

Ayşe Akyol

Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Edirne,
E-Posta: ayseakyol@trakya.edu.tr

Dilek Altaş

Prof. Dr. Dilek Altaş, Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri Bölümü, İstanbul,
E-Posta: dilekaltas@marmara.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de, şarap markalarının, tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını araştırmak ve tüketicilerin marka algılarını etkileyebilecek temel faktörleri ortaya koymaktır. Tüketicilerin marka algılarını ortaya koymak için kullanılacak çeşitli çok değişkenli analizler bulunmakta, bu çalışmada şarap sektörünün analizinde Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBO) yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmada 11 şarap markasının sınıflandırması yapılarak, birbirine benzer yapıda olan markalar belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için bir anket kullanılarak, şarap markalarının tercih sıralaması, marka çiftlerinin benzerlik değerlendirmeleri, ve her bir marka için nitelik (kalite, tat, ambalaj, bölge, fiyat, imaj, promosyon) skorları belirlenmiş ve nitelik algıları analiz edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarının, Türkiye’deki şarap sektörünün politika oluşturucularına, üreticilerine, diğer tüm oyuncularına ve ÇBÖ analizinin sağladığı haritalar yolu ile az gelişmiş bu sektörün gelişimine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi (ÇBO), Şarap Sektörü, Türkiye

ANALYZING CONSUMER PERCEPTIONS OF BRAND PREFERENCE AND POSITIONING IN WINE INDUSTRY USING MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) ANALYSIS

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze consumer perceptions of wine brands and the main determinants of these perceptions. There are some multivariate analyses to provide consumer brand perceptions; the Multidimensional Scaling Analysis (MDS) was used for this paper. 11 wine brands were classified in order to determine similar brands in this research. To do this, consumer preference ratings, similarity judgments and attribute scores was generated with a structured questionnaire. Then consumer perceptions was analyzed. The results of this research can be used by policy makers, producers and other actors of wine industry in Turkey; specifically main contribution would be the progress of this underdeveloped industry using these consumer perception maps provided by MDS.

Key Words: Positioning, Multidimensional Scaling (MDS), Wine Industry, Turkey

1. GİRİŞ

Her işletme mallarını ya da markalarını rakip mal ve markalardan daha yüksek bir pazar konumuna yükselterek rekabet üstünlüğünü ele geçirmek ister. Bunu başarabilmek için, işletmelerin izleyebilecekleri değişik yollar vardır. Bazen sadece ürünün özelliklerine, bazen de pazarlama bileşenlerine odaklanarak bunu gerçekleştirmeye çalışırlar. Temelde her iki durumda da tüketicilerin ürüne bakış açılarını dikkate alırlar. Örneğin tüketicilerin ürünlerini değerlendirmede kullandıkları en önemli nitelikleri belirlediklerinde, ürünlerini pazarda nasıl konumlandırmaları gerektiğini, tüketicilerin kendi markalarını rakip markalara göre nasıl değerlendirdiklerini bildiklerinde ise markalarını pazarda nasıl konumlandırmaları gerektiğini daha doğru bir şekilde değerlendirebileceklerdir.

Bu araştırmanın amacı, şarap markalarının piyasada tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını ve tüketicilerin bu ürüne yönelik tercihlerini hangi ölçütlere göre yaptıklarını saptamaktır. Bu çalışmada, Türkiye’de bilinen en büyük 11 şarap şirketi ele alınarak (Diren, Kavaklıdere, Kutman, Pamukkale, Sevilen, Yazgan, Doluca, Turasan, Kayra, Küp, Talay) çeşitli özelliklere göre (kalite, tat, ambalaj, bölge, fiyat, imaj, promosyon) tüketici bakış açısıyla konumları Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) ile analiz edilecektir.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DEKİ ŞARAP SEKTÖRÜNÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Dünyadaki şarap sektörünün genel yapısına bakıldığında bazı ülkelerde sektörün çok gelişmiş olduğu, fakat bağcılık açısından çok önemli bir durumda olan Türkiye’nin şarap sektöründe oldukça geri kaldığı görülmektedir. Bunun temel iki nedeni: Türkiye’nin yakın geçmişe kadar bilinen bir şarap ülkesi olmaması ve şarap tüketiminin diğer alkollü içeceklerle göre çok az olmasıdır. Buna rağmen son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de şarap sektörü gelişme göstermekte ve tüketimi artmaktadır (Özay vd., 2005).

Bağcılık ve üzüm, Türkiye’de üretilen tarımsal ürünlerin, yüksek katma değer yaratacak üretim kollarında yeterince değerlendirilmediği görüşünü destekleyen güzel bir örnektir. Dünyanın bağcılık için en elverişli iklim kuşağı üzerinde yer alan Türkiye, dünyada ilk altı içinde yer almaktadır. Ancak söz konusu bu üretimin ne şekilde değerlendirildiğine bakıldığında, toplam meyve üretiminin % 25’inden fazlasını oluşturan üzümün büyük oranlarda kurutmalık ve sofralık olarak ayrıldığı; pekmez, pestil ve sirke gibi ürünlerin üretiminde kullanıldığı görülmektedir. Bağcılıkta öne çıkan diğer ülkelerde üretilen üzümün % 80-85 gibi çok önemli bir bölümü yüksek katma değer yaratan şarap üretimine ayrılırken, bu oran ülkemizde sadece % 2 civarındadır (Türkiye Kalkınma Bankası, 2005). Bir değerlendirme yapmak için 2010 yılında 20 bin ton üzerinde üretim yapan 23 ülkenin şarap üretimi verilerine bakıldığında 4580 (bin ton) ile İtalya birinci, 4542 (bin ton) ile Fransa ikinci, 3610 (bin ton) ile İspanya üçüncü sırada gelmektedir. Türkiye ise 28 bin ton üretim ile 23 ülke arasında 20. sırada yer almaktadır. Türkiye’den sonra ise Slovenya, Belarus, Özbekistan bulunmaktadır.

Şarap sektörü açısından ürün kavramına bakıldığında bir ürün olarak şarap aşağıdaki gibi düşünülebilir:

Temel fayda: Kutlama için köpüklü şarap ve yemek ile kullanılmak üzere tüketilen şarap

Gerçek ürün: Şişe / ambalaj, fiyat, kalite, karışım, bağbozumu, bölge, üzüm çeşitliliği, marka

Genişletilmiş ürün: Satış yerleri, promosyon, imaj, tat, sunum, eğitim, ödüller

Yukarıda belirtilen niteliklerden Türk şarap tüketicisi için önemli olduğu düşünülen kalite, tat, ambalaj, bölge, fiyat, imaj ve promosyon bu çalışmada kullanılmıştır.

Tüketicilerin ürünü satın alma davranışı olarak bakıldığında alkollü içeceklerin müşterisinin daha bilinçli hale geldiği görülmektedir. Bu nedenle dünya çapında kitlesel ürünlerden daha sınırlı ve kaliteli ürünlere doğru geçiş görülmektedir. Bu yönelim ile şarap söz konusu olduğunda da “marka adı” pazarlamacılar açısından çok önemli bir gösterge haline gelmiştir.

3. YÖNTEM

11 farklı şarap markasının birbirlerine göre konumları ÇBÖ ile analiz edilecektir. Tüketicilerin şarap marka tercihlerini ve marka konumlarını belirlemek için, tüketicilerin tercih değerlendirmelerini çok boyutlu bir yapılandırma için geometrik uzaklıklara çeviren ÇBÖ analizi uygulanacaktır. ÇBÖ, bir kategorinin üyeleri arasındaki benzerliğin / farklılığın altında yatan boyutlar araştırılmak istendiğinde; genellikle kişisel tercihler, tutumlar, eğilimler, inançlar ve beklentiler gibi davranışsal verilerin analizinde kullanılmaktadır.

ÇBÖ, n adet birim ve p adet değişken ilişkisinde birimleri benzerlik ve uzaklık ölçülerine göre k boyutlu bir uzayda geometrik olarak göstererek, belli gruplara ayırmaya yarayan bir yöntemdir. ÇBÖ 1960'lı yılların başında ilk olarak Roger N. Sheppard daha sonra da Joseph Kruskal gibi psikometrisyenler tarafından geliştirilmiş ve pazarlama alanında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Lehmann vd., 1998:629).

ÇBÖ, dağılım ile ilgili varsayım gerektirmez. Kullanılan ölçek türleri bakımından bir kısıt yoktur. Fakat uzaklıkların hesaplanabilmesi için sayısal olmayan ölçeklerde skorlama işleminin yapılması ve bu skorların sıraya dizilmesi gerekir. Yöntem için gerekli varsayımlardan biri, n.p boyutlu veri matrisi yerine n (n-1) / 2 elemanlı uzaklık matrisinin veri matrisi olarak kullanılmasıdır (Hair vd., 1984:288-290). Analizde birimler arasındaki uzaklıkları (d_{ij}) en az hata ile temsil edebilecek konfigürasyon uzaklıklarının (d_{ij}) bulunması gerekir. Metrik ve metrik olmayan yöntem olmak üzere iki uygulama şekli vardır. Aralıklı ve oransal ölçeklerde (metrik yöntem) uzaklıkların hesaplanması için doğrusal regresyon analizinden yararlanılır. Metrik yöntemler grafiği çizilecek noktaların bulunması sorununa kesin bir cebirsel çözüm sağlamakta (Mead, 1992: 28) ve bu cebirsel çözümde çeşitli algoritmalar kullanılmaktadır (Tatlıdil, 2002:358). Sınıflayıcı ve sıralayıcı ölçeklerde (metrik olmayan yöntem) skorların sıraya dizilmesi ve monotonik regresyon yardımı ile uzaklıkların bulunması gerekir. Uzaklıklar belirlendikten sonra konfigürasyon uzaklıkları (d_{ij}) ve tahmini konfigürasyon uzaklıkları (td_{ij}) arasındaki uygunluğun belirlenmesinde çeşitli stres istatistiklerinden en çok kullanılan ve Kruskal tarafından geliştirilen istatistik kullanılır. Stres değerinin aldığı değere göre uyumluluk derecesi şu şekilde ifade edilir (Özdamar, 1999:485):

Stres Değeri	Uyumluluk Durumu
$0,20 \leq$	Uyumsuzluk
$0,10 < 0,20$	Zayıf Uyum
$0,05 < 0,10$	İyi Uyum
$0,025 < 0,05$	Yüksek Uyum
$0,00 < 0,025$	Tam Uyum

Boyut sayısının stres değeri ile ilişkisi vardır. Kullanılan boyut sayısının uygun olup olmadığının belirlenmesinde, uyumun ve uyum iyiliğinin bir ölçüsü olan stres değeri kullanılır. Yüksek stres değeri yüksek uyumsuzluğu göstermekte ve herhangi bir analizde boyut sayısı artırıldığında ve bu artışın sonraki her bir artışta stres ölçüsünde çok az bir azalış sağlanıyorsa boyut sayısı küçük olan çözüm alınır. Buna karşılık stres değerindeki azalış önemsenecek kadar fazla ise doğru bir sonuç için büyük boyut seçilmelidir (Yiğit, 2007:12).

Tüketicilerin ürünlerini piyasadaki diğer ürünlere göre nasıl algıladıklarını anlamak ve ortaya koymak için çeşitli çok değişkenli analizlerden faydalanılabilir. Bu türden bir gösterim firmaların, müşterilerinin ürünlerini diğer firmaların ürünlerine göre nasıl gördüklerini anlamaları açısından önemlidir. ÇBÖ analizi, nesne ya da birimler arasında gözlemlenen benzerlikler ya da farklılıklardan oluşan uzaklık değerlerine dayalı olarak bu nesnelerin çok boyutlu uzaydaki gösterimini elde etmeyi amaçlar, böylece nesnelere arasındaki ilişkilerin belirlenmesini sağlar. ÇBÖ analizi kişisel tercihler, tutum, eğilim ve beklentiler gibi davranışsal verilerin analizi için geliştirilmiş çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Hair vd., 1998). ÇBÖ analizinin temel sonucu uzaysal bir haritadır. Bu haritada nesnelere nokta olarak

gösterilmektedir. Noktalarla temsil edilen benzer nesnelere bu haritada birbirine daha yakın, farklı nesnelere ise daha uzaktır (homepages.uni-tuebingen.de). ÇBÖ analizinin temel amacı, az boyutla, nesnelere yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal şekle yakın bir biçimde ortaya koymaktır. ÇBÖ analizi, pazarlamacılar için özellikle ürünlerin ya da markaların birbirine göre yakınlıklarını ve uzaklıklarını göstermesi açısından da önemli bir analizdir. ÇBÖ analizinde kullanılan veri toplama yöntemleri, benzerlik verisi, nitelik verisi ve tercih verisi olarak üç grupta toplanmaktadır (Churchill ve Iacobucci, 2005). Benzerlik verisi alternatif nesnelere arasında algılanan benzerliğin / benzemezliğin psikolojik uzaklık terimlerinde kavramsallaştırılması fikrine dayanmaktadır. Bu yöntemde cevaplayıcılardan kendi kişisel kriterlerini kullanarak nesnelere arasındaki benzerlikleri / benzemezlikleri yargılamaları istenir. Benzerlik / benzemezlik sınıflandırılmasında genelde 5'li, 7'li veya 9'lu ölçekler kullanılarak iki nesne arasındaki benzerlik / benzemezlik belirlemeye çalışılır. Bu yapılırken olası tüm nesne çiftlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitelik verisinin elde edilmesinde, bireylerin belirli nitelikler üzerindeki tüm alternatifleri oranlaması veya sıralaması gerekmektedir. Tercih verisinin elde edilmesinde ise nesnelere tercih edilme derecelerine göre değerler atanması söz konusudur.

3.1. Örneklem ve Özellikleri

Uygulamada araştırma için hazırlanan bir anket formu kullanılarak, veriler yargısal örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Yargısal örnekleme kullanılmasının nedeni, şarap konusunda ilgisi ve kısmen de bilgisi olan, şarap tüketen ve / veya alan kişilere ulaşmak ve bu kişilerden veri elde etmektir. Bu çalışmanın örneklemini 200 tüketici oluşturmaktadır. Bunların % 57'sinin erkek, % 43'ünün kadın, % 51,5'inin medeni durumunun bekar, % 48,5'inin evli olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların yaklaşık % 54'ünün lisans – ön lisans mezunu olduğu, bunu % 21 ile lise mezunlarının izlediği, % 20'sinin Yüksek lisans / doktora ve % 4,5'inin ise ilköğretim mezunu olduğu, ayrıca aylık ortalama gelirin 2600 TL olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Şarap Markalarının Seçimi

Türkiye piyasasında satışa sunulmuş olan şarap markalarının tamamını kullanarak uygulanacak bir soru formunda kişilerin karşılaştırma yapmaları gereken şarap markası çifti sayısı çok fazla olduğundan, şarap markalarının sayısının ölçülebilir bir sayıya çekilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu amaçla araştırmaya konu olan şarap markalarının belirlenmesinde Türkiye'de 1.000.000 litrenin üzerinde üretim gerçekleştiren 25 şirket içinden en çok markalaşan ve tercih edilen şarap markaları dikkate alınmıştır. Türkiye'de en çok tercih edilen 11 şarap markası Diren, Kavaklıdere, Kutman, Pamukkale, Sevilen, Yazgan, Doluca, Turasan, Kayra, Küp ve Talay'dır. Bu çalışmada iki boyutlu uzaysal görünüme karar verildiğinden, en çok tercih edilen 11 şarap markası ile ilgili veri toplanması uygun görülmüştür.

3.3. Ürün Niteliklerinin Belirlenmesi

Bir ürünün özellikleri o ürünün bileşenlerini ve karakteristik yapısını ortaya koyar. Standart bir şarap, mal özellikleri taşıyan ve içecek kategorisinde bulunan bir üründür. En basit düzeyde bu türden bir ürünün özellikleri ürünün temel hammaddesine ait özelliklerinden oluşmaktadır ki bu özellikler ürünün kalitesi, tadı, ambalajı, bölgesi, fiyatı, imajı, promosyonudur. Ürünün bu içsel özellikleri tüketicilerin ürünü değerlendirmelerinde etkili olan temel ipuçlarıdır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda üç bölüm bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerden 11 şarap markasını tercihlerine göre sıralamaları beklenmiştir. İkinci bölümde kişilerden 11 şarap markasını, kişisel kriterleri doğrultusunda, 55 karşılaştırma çifti itibari ile benzerliklerine göre 1'den 7'ye kadar olan bir ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Kişiler karşılaştırma çiftlerine 1 = hiç benzer değil, 7 = çok benzer arasında bir değer vermiştir. Toplamda 11 şarap markası seçildiğinden dolayı, kişilerin benzerliklerine / benzemezliklerine göre değerlendirmeleri gereken toplam $n(n-1) / 2$ formülüne göre toplam 55 şarap çifti vardır. Her bir karşılaştırma çifti itibari ile elde edilen veriler girdi matrisinin oluşturulmasında kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde kişilerden şarap markalarını yukarıda bahsedilmiş olan çeşitli nitelikleri itibari ile değerlendirmeleri

istenmiştir. Cevaplayıcılar her bir markaya, her bir nitelik açısından 7'li Likert ölçek (1 = çok kötü, 7 = çok iyi) üzerinde değer vermişlerdir.

4. BULGULAR

4.1. Tüketiciler Tarafından Görülen İki-Boyutlu Uzay

Tüketiciler tarafından görülen ortak uzayın ortaya konulabilmesi için 200 tüketiciden elde edilen benzerlik değerlerinin ortalaması alınmış ve böylece şarap markaları arasındaki ortalama benzerlik algıları elde edilmiştir. Tablo 1'de şarap markaları arasındaki ortalama benzerlikler alt dikdörtgen matriste gösterilmiştir.

Tablo.1. Markalar Arasındaki Ortalama Benzerlikler Matrisi

	Diren	Kavaklıdere	Kutman	Pamukkale	Sevilen	Yazgan	Doluca	Turasan	Mey/kayra	Küp	Talay
Diren	0,00										
Kavaklıdere	2,84	0,00									
Kutman	3,14	3,61	0,00								
Pamukkale	3,30	3,92	3,64	0,00							
Sevilen	3,53	3,71	3,84	3,89	0,00						
Yazgan	3,41	3,67	3,00	3,83	3,64	0,00					
Doluca	3,60	4,35	3,42	3,88	3,76	3,67	0,00				
Turasan	3,65	3,76	3,56	3,70	3,55	3,59	3,83	0,00			
Mey/Kayra	3,50	3,78	3,62	3,64	3,76	3,58	3,29	3,64	0,00		
Küp	3,47	3,61	3,53	3,64	3,72	3,86	3,11	3,57	3,60	0,00	
Talay	3,51	3,65	3,77	3,55	3,74	3,80	3,43	3,62	3,70	3,63	0,00

1 = en az benzer 7 = en çok benzer

Yukarıdaki tabloda şarap çiftlerinin tamamı (55) görülmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere en düşük benzerlikler Kavaklıdere - Diren (2.84), birbirlerine en benzer şekilde algılanan şarap markası çifti ise Doluca - Kavaklıdere (4.35)'tir.

Bu çalışmada 1'den 11'e kadar sıralanan yukarıdaki markalar ortak uzay haritası çıkarılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

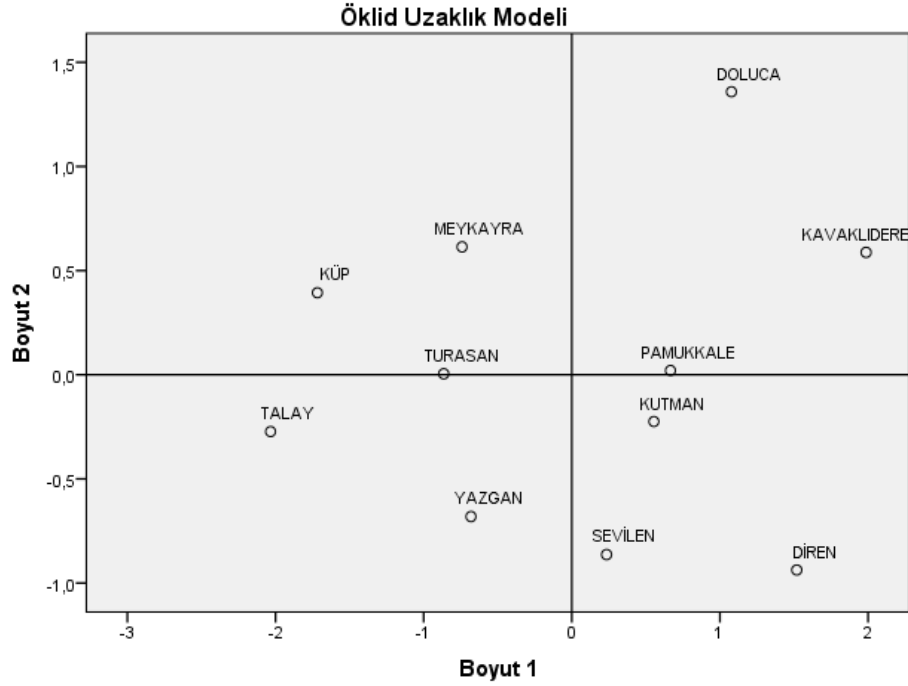
Tablo.2 Markaların Koordinatları ve Uyum İyiliği

No	Markalar	Boyut 1	Boyut 2
1	Diren	1,5183	-0,9371
2	Kavaklıdere	1,9867	0,5874
3	Kutman	0,5538	-0,2246
4	Pamukkale	0,6661	0,0202
5	Sevilen	0,2348	-0,8635
6	Yazgan	-0,6805	-0,6809
7	Doluca	1,0776	1,3586
8	Turasan	-0,8646	0,0047
9	Mey / Kayra	-0,7408	0,6138
10	Küp	-1,7179	0,394
11	Talay	-2,0335	-0,2728
Stress : 0,07481		R ² =0,96799	

ÇBÖ analizinde uyumun ve uyum iyiliğinin bir ölçüsü olarak Kruskal'in 1 formülü kullanılarak elde edilen Stress değerinden yararlanılmış ve S değeri 0,075 elde edilerek iyi derece bir uyumun olduğu belirlenmiştir. Sonucun güvenilirliği açısından bir başka gösterge olan R² değeri 0,96799 olarak elde edilerek, verilerin oldukça yüksek seviyede temsil edildiği tespit edilmiştir.

Şarap markalarının iki boyutlu algısal haritasını çıkartabilmek için SPSS programının ALSCAL algoritmasından faydalanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen iki boyut Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Şarap Markalarının Uzay Haritası



Grafiğin sol üst tarafında Mey / Kayra, Küp ve Turasan'ın birbirine yakın konumda oldukları yani bu markaların benzer oldukları görülmektedir. Grafiğin sol alt tarafında Talay ve Yazgan markalarının yer aldığı, fakat Talay markasının Yazgan'a göre sol üstteki üç markaya daha çok benzer olduğu görülmektedir. Yazgan markası bu gruptan farklılaşmaktadır. Grafiğin sağ tarafında ise Doluca ve Kavaklıdere markalarının yakın konumda yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan, Pamukkale ve Kutman markalarının birbirine yakın konumda olduğu, sağ altta Sevilen ve Diren markalarının yer aldığı görülmektedir. Sevilen markasının Yazgan, Pamukkale ve Kutman'a daha yakın olduğu, Diren markasının bu gruptan uzaklaştığı dikkat çekmektedir.

Herhangi bir işlem yapılmaksızın yukarıdaki grafiğe göre iki boyut için bazı yorumlar yapılabilir. İlk boyut soldan sağa olacak şekilde, Talay, Küp, Turasan, Mey / Kayra, Yazgan, Sevilen, Kutman, Pamukkale, Doluca, Diren ve Kavaklıdere markaları şeklinde nitelendirilebilir. İkinci boyut ise yukarıdan aşağıya, Doluca, Kavaklıdere, Mey / Kayra, Küp, Turasan, Pamukkale, Kutman, Talay, Yazgan, Sevilen ve Diren şeklinde ifade edilebilir. Bu sonuç Doluca ve Kavaklıdere markalarının benzer yapıda olduğunu, Diren markasının daha önce de belirtildiği gibi farklı yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Tüketicilerin Marka Tercihinde Nitelik Algıları

Çalışmada cevaplayıcıların şarap markalarının hangi özelliklerinin ön plana çıktığı da sorulmuştur. Anketi cevaplayanlardan her bir markayı ilgili nitelik itibari ile 1=Çok kötü, 7=Çok iyi olmak üzere değerlendirmeleri istenmiştir. Cevaplayıcılardan değerlendirilmesi istenen nitelikler, Kalite, Tat, Ambalaj, Bölge, Fiyat, İmaj ve Promosyondur. Tablo 3'te şarap markalarının her bir özellik için ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo.3. Şarap Markalarının Niteliklerinin Ortalama Dereceleri

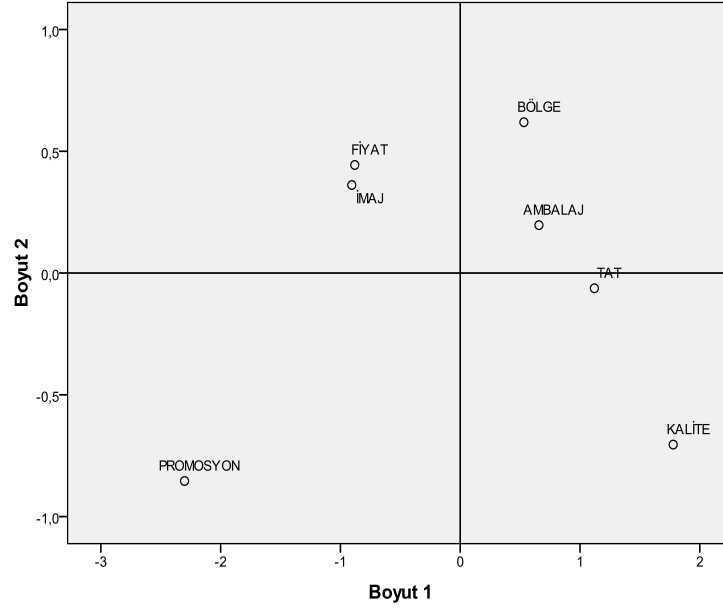
	Kalite	Tat	Ambalaj	Bölge	Fiyat	İmaj	Promosyon	Ortalama
Diren	3,14	3,23	3,38	3,54	3,51	3,42	3,27	3,36
Kavaklıdere	4,24	4,51	4,40	4,42	4,43	4,72	4,07	4,40
Kutman	3,38	3,61	3,58	3,61	3,66	3,71	3,77	3,62
Pamukkale	3,70	3,82	3,95	3,91	4,02	3,97	3,83	3,89
Sevilen	3,52	3,74	3,77	3,84	3,70	3,71	3,73	3,72
Yazgan	3,33	3,43	3,39	3,55	3,64	3,55	3,62	3,50
Doluca	4,30	4,42	4,47	4,50	4,44	4,55	4,13	4,40
Turasan	3,33	3,48	3,52	3,72	3,78	3,65	3,74	3,60
Mey/Kayra	3,69	3,82	3,86	3,91	3,62	3,85	3,79	3,79
Küp	3,42	3,45	3,62	3,71	3,64	3,63	3,59	3,58
Talay	3,32	3,34	3,56	3,60	3,61	3,66	3,61	3,53
Ortalama	3,58	3,71	3,77	3,85	3,82	3,86	3,74	

Tablo 3'te şarap markalarının her bir nitelik için ortalama değerlerine bakıldığında, değerlerin yüksek olması o niteliğin cevaplayıcılar tarafından o şarap markası için olumlu ve tanımlayıcı bir nitelik olarak algılandığını ifade etmektedir. Tabloda satır ortalamaları incelendiğinde 7 nitelik açısından en yüksek ortalama Kavaklıdere ve Doluca markalarına aittir (4,40). Bunu Pamukkale (3,89) ve Mey / Kayra (3,79) markaları izlemektedir.

Markaların her birinin 7 nitelik açısından değerlendirilmesinde ise şu bulgular elde edilmiştir. Di- ren, bölge ve fiyat açısından; Kavaklıdere imaj ve tat açısından; Kutman promosyon ve imaj açısından; Pamukkale fiyat ve imaj açısından; Sevilen bölge ve ambalaj açısından; Doluca imaj ve bölge açısından; Yazgan ve Turasan fiyat ve promosyon açısından; Mey / Kayra ise bölge ve ambalaj açısından en yüksek değeri almaktadır.

Nitelik verilerinin ortak uzayda gösterimi aşağıdaki grafikte verilmektedir.

Şekil.2. Nitelik Verilerinin Ortak Uzayda Gösterimi



Nitelik verilerinin ortak uzayda gösterimi incelendiğinde, ilk boyutu soldan sağa olmak üzere promosyon, imaj, fiyat, bölge, ambalaj, tat ve kalite niteliklerinin, ikinci boyutu ise yukarıdan aşağıya olacak şekilde, bölge, fiyat, imaj, ambalaj, tat, kalite ve promosyon niteliklerinin oluşturduğu görülmektedir. Her iki boyut için promosyonun bu gruplardan farklı konumda yer aldığı tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin şarap tercihlerinde promosyon dışındaki diğer nitelikleri birlikte algıladıkları anlaşılmaktadır. Grafikte dikkat çeken diğer bir durum fiyat ve imaj niteliklerinin birbirine yakın oldukları, diğer nitelikler arasında önemli bir farkın ortaya çıkmadığıdır.

5. SONUÇ

Artan rekabet ortamında şarap şirketlerinin, mevcut müşterilerini koruyabilmeleri ve yeni müşteriler elde edebilmeleri için, rakiplerine göre kendi markalarının mevcut durumlarını doğru bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılan ÇBÖ analizi sonucunda elde edilen ürün / marka / hizmetlerin uzaysal gösterimleri, şirketlerin, pazarlarını analiz etmelerinde sıkça kullandıkları bir yöntemdir. Bu çalışmada ÇBÖ analizi kapsamında ALSCAL algoritması uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen harita, şarap şirketlerinin kendi markalarının, rakip markalara göre tüketici tarafından nasıl algılandığını göstermektedir. ÇBÖ analizinin ikinci kısmında elde edilen harita ise şirketlerin markalarının tüketiciler gözünde ürünün belirlenen özellikleri açısından nasıl algılandıklarını görebilmelerini sağlamaktadır.

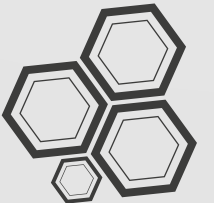
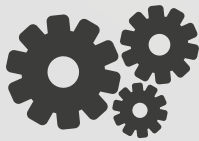
Tüketicilerin tercih ettiği şarap markasına ulaşamadığında bu ürüne en yakın olarak algıladığı ürünü tercih ettiği göz önüne alındığında şarap şirketlerinin marka değerlerini arttırabilmeleri ve tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebilmeleri için rakip markaların hangi özelliklerinin tüketici tarafından iyi veya kötü algılandığının da dikkate alınması gerekmektedir. ÇBÖ analizleri sonucu elde edilen uzaysal gösterimlerin doğru bir şekilde yorumlanması sadece şarap şirketleri için değil, bu sektörde rol oynayan diğer tüm kuruluşlar ve politika oluşturucular açısından da önemlidir.



KAYNAKÇA

- CHURCHILL, G. A. ve Iacobucci, D., (2005), Marketing Research: Methodological Foundations, Thomson / South – Western.
- HAIR, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Glabrowsky, B. J., (1984), Multivariate Data Analysis, Macmillan Pub. Co., Newyork.
- HAIR, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998), Multivariate Data Analysis. Prentice Hall.
- LEHMANN, D. R., Gupta, S. ve Steckel, J. H. (1998), Marketing Research, Addison-Wesley, Amsterdam.
- MEAD, A. (1992), “Review of the Development of Multidimensional Scaling Methods”, The Statistician, Vol. 41, No. 1.
- ÖZAY, A., A. Akyol ve M. Ö. Azabagaoglu (2005), Türkiye Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi ve Sektörün Rekabet Performansının Artırılması İçin Öneriler, Şarap Üreticileri Derneği Yayınları 1, Gökçe Matbaası, Ankara.
- ÖZDAMAR, K. (1999), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-II, Eskişehir.
- TATLIDİL, H. (2002), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Ziraat Matbaacılık, Ankara.
- Türkiye Kalkınma Bankası, (2005), Şarap Sektör Araştırması, Ankara.
- YİĞİT, E. (2007), Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemlerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- homepages.uni-tuebingen.de, Erişim tarihi: 18.04.2014

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI







KATILIM DÜZEYİ SEÇENEK SAYISININ VERİ KARAKTERİSTİĞİ VE VERİ KALİTESİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ: OPTİMAL KATILIM DÜZEYİ SEÇENEK SAYISINA İLİŞKİN BİR ÇIKARIM

Arş. Gör. Volkan DOĞAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, vodogan@ogu.edu.tr

Arş. Gör. Behçet Yalın ÖZKARA

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Prof. Dr. Cengiz YILMAZ

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, ycengiz@metu.edu.tr

Prof. Dr. Ömer TORLAK

KTO Karatay Üniversitesi, omer.torlak@karatay.edu.tr

ÖZET

Anahtar kelimeler: Katılım düzeyi, veri karakteristiği, veri kalitesi, psikometri.

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Psikometrik ölçeklerin pazarlama ve yönetim bilimleri alanında sıklıkla kullanılmaya başlanması ve kullanımda amaç ve yöntem uygun olmayan yaklaşımlara başvurulmasıyla birlikte anket aracılığıyla elde edilen verilerin kaliteleri sorgulanmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmaların; sistematik hata, sistematik olmayan hata, yanıt yanlılığı (response bias) ve yanıt dışı yanlılık (non-response bias), katılım düzeyi seçenek sayısı gibi yönetsel detaylar üzerinden sürdürüldüğü görülmektedir (Armstrong ve Overton, 1977; Meade ve Craig, 2012; Barber vd., 2013). Özellikle bu tartışmaların katılım düzeyi seçenek sayısı üzerinden sürdürüldüğü araştırmalar incelendiğinde katılım düzeyi seçenek sayısının; katılımcıların ifadelerine katılım düzeyleri (Dawes, 2002), ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach, 1950; Bendig, 1953; Komorita, 1963; Jacoby ve Matell, 1971), ölçek ifadelerine cevap verme süreleri (Bevan ve Avant, 1968; Matell ve Jacoby, 1972) üzerinde etkilere sahip olabildiği anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın amacı; veri karakteristiğinin (normal dağılım, çarpıklık, basıklık), içsel tutarlılık düzeyinin (Cronbach's Alpha), ölçekler arası korelasyon katsayılarının ve kovaryans matrislerinin yapılarının katılım düzeyi seçenek sayısına duyarlı olup olmadığını sistematik olarak incelemek ve istatistiksel olarak sınamaktır. Farklı dillerde ve kültürlerde, veri kalitesi ve veri karakteristiğine ilişkin etkilerin farklı şekillerde ortaya çıkabileceği beklendiği için özellikle Türkçe ölçeklerde bu ve benzeri araştırmaların gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

Teorik çerçeve

Veri toplama aracı olan anketlerde yer alan ölçek ifadelerinin katılım düzeyi seçenek sayısı, literatürde bilgi teorisi kapsamında ele alınmaktadır. Bilgi teorisi, ölçek ifadelerine katılım düzeyinin belirttiği katılım düzeyi seçenek sayısı arttıkça araştırılan olguya ilişkin elde edilecek bilgi düzeyinin de artacağını ileri sürmektedir (Alwin, 1997). Nitekim Garner (1960), Garner ve Hake (1951) ile Shannon ve Weaver (1949) tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda bilgi teorisinin ileri sürdüğü savı destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Benzer şekilde Dawes (2008) de yapmış olduğu çalışmada cevaplayıcıya daha çok katılım düzeyi seçenek sayısı sunulması ile ölçülmek istenen olguya ilişkin daha fazla bilgi elde edilebildiğine işaret eden sonuçlara ulaşmıştır. Daha fazla katılım düzeyi seçeneğinin olmasının (5'li yerine 7'li gibi), araştırmacının araştırmakta olduğu olguya ilişkin bilgi elde etme hususunda daha kapsamlı bilgi sağlayabileceği ve cevaplayıcının kendini daha hassas bir şekilde yansıtabileceği ileri sürülmektedir (Alwin, 1997).

Bilgi teorisinin aksine motivasyon teorisi ise katılım düzeyi seçenek sayısı arttıkça bireylerin karmaşık görünen anketlerde yer alan ölçek ifadelerine kendilerini doğru ve tam olarak yansıtabilecek şekilde katılım düzeylerini belirtmeleri hususunda motivasyonlarının azalacağını ileri sürmektedir. Bu savın bir sonucu olarak, elde edilecek olan veri kalitesinin araştırma sonuçlarını etkileyebilecek düzeyde düşebileceği belirtilmektedir (Alwin, 1991; Krosnick, 1991).

Katılım düzeyi seçenek sayısının ölçek güvenilirlikleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde, genellikle katılım düzeyi seçenek sayısının artması ile birlikte güvenilirliğin de arttığı yönünde bulgular olduğu görülmüştür. Alwin (1997) yapmış olduğu çalışmada, güvenilirlik düzeyi açısından 11'li likert'in 7'li likert'e oranla daha iyi sonuçlar ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Murphy ve Likert (1938) ise ölçeklere ilişkin güvenilirliğin, katılım düzeyi seçenek sayısının artırılarak iyileştirilebileceğini belirtmişlerdir. Preston ve Colman (2000) da farklı katılım düzeyi seçenek sayılarının bulunduğu karşılaştırmada benzer bir sonuca ulaşmışlar ve katılım düzeyi seçenek sayısındaki artış ile güvenilirlik katsayısındaki artışın sistematik olarak birlikte hareket ettiğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca Preston ve Colman (2000), katılım düzeyi seçenek sayısının fazla olmasının cevaplayıcılar tarafından pratiklik ve kullanım açısından olumsuz, tutum ve eğilimlerin ifade edilebilmesi açısından olumlu karşılandığını ortaya koymuşlardır. Optimal katılım düzeyi seçenek sayısına ilişkin olarak üzerinde uzun yıllardır çalışılan bir diğer konu ise, katılım düzeyi seçenek sayısının verinin normal dağılımı yani basıklığı ve çarpıklığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına ilişkindir. Bu konuya ilişkin literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde bir tutarlılık olduğunu söylemek zordur. Dawes (2002), çarpıklık ve basıklık ile katılım düzeyi seçenek sayısı arasında herhangi bir sistematik ilişki bulamazken, Peterson ve Wilson (1992) konuya ilişkin olarak katılım düzeyi seçenek sayısının çarpıklık ve basıklık üzerinden anlamlı etkileri olabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Daha önce değinilenlere ilave olarak, ölçek ifadelerinin yer aldığı anketin uygulandığı kültürel yapının katılım düzeyi seçeneği sayısına yönelik yaklaşım üzerinde etkili olabileceğine araştırmacılar tarafından dikkat çekilmiştir (Bachman ve O'Malley, 1984; Marin vd., 1992). Chen ve arkadaşları (1995) yaptıkları araştırmada katılım düzeyi seçeneği sayısına yönelik cevaplayıcılar tarafından verilen tepkilerin kültürel olarak farklılaşabildiğini, batı kültürü cevaplayıcıları ile doğu kültürü cevaplayıcılarının cevap verme stillerinin farklı olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Dolayısıyla her kültürel yapının cevap alternatifi aralığı sayısını algılayış biçimleri ve cevap alternatifi aralığı sayısının katılımcılar üzerindeki etkisinin farklılaşabildiğini söylemek mümkündür.

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın veri toplama süreci Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde, kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak ve Ocak 2014 ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri bırak-al yöntemiyle toplanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evreni Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri olarak tanımlanabilir. Daha önce değinildiği üzere bu araştırmanın veri toplama aracı anket olup, anket formu içerisinde

sırasıyla; Salinas ve Perez (2009) tarafından Martin ve Brown (1990), Aaker (1996), Weiss vd. (1999) ve Villarejo (2002) çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan ve toplam dört ifadeden oluşan marka imajı ölçeği, Severi ve Ling (2013) tarafından Kim ve Kim (2005) ile Yoo vd. (2000) çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan ve toplam dört ifadeden oluşan marka sadakati ölçeği, Hsu (2008) tarafından geliştirilmiş olan ve toplam üç ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği ve son olarak katılımcıların demografik karakteristiklerini (cinsiyet ve yaş) belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket formunda yer alan ölçek ifadelerine katılım düzeyi; "Kesinlikle Katılıyorum,....., Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde 5'li, 7'li ve 11'li aralıkta sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca pilot anket uygulaması aracılığıyla ölçek ifadelerine son hali verilmiştir.

Araştırmada, üç farklı anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Bu üç farklı anket formu aracılığıyla veri toplama süreci araştırmanın yöntemsel tasarımından kaynaklanmaktadır. Anket formlarının yapıları ve katılım düzeyi seçenek sayıları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Anket formlarının katılım düzeyi seçenek sayıları

	Marka imajı	Marka sadakati	Müşteri memnuniyeti
Anket-1	5	5	5
Anket-2	5	7	7
Anket-3	5	11	11

Marka imajı ölçeğinin katılım düzeyi seçenek sayısı üç farklı ankette de beş (5'li cevap aralığı) olarak sabit tutulmuştur. Her üç anket formunda da marka imajı ölçeğinin katılım düzeyi seçenek sayısının beş olarak sabit tutulmasının temel sebebi; yapılacak olan varyans analizi neticesinde aynı anakütleden çekilmiş olan üç farklı örneklemin araştırılan konu kapsamında kendi aralarında homojen olduğuna dair kanıt elde etmektir. Bu kanıt sayesinde farklı katılım düzeyi seçenek sayılarına ilişkin olarak ortaya çıkabilecek istatistiksel farklılıkların örneklem arası heterojenlikten kaynaklanmadığına ilişkin sav güçlendirilmiş olacaktır. Öte yandan marka sadakati ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin katılım düzeyi seçeneği sayıları ise üç anketin her birinde farklı kurgulanmıştır (5'li-7'li-11'li). Bu kurgunun sebebi katılım düzeyi seçenek sayısından kaynaklanan veri karakteristiği ve analiz sonuçları farklılıklarını ölçümleyebilme ve sinayabilmedir. Daha önce değinildiği üzere bu araştırmanın verileri üç farklı anket formu aracılığıyla, üç aşamalı veri toplama sürecinde elde edilmiştir. Üç aşamalı veri toplama sürecindeki üç farklı örneklem birbirinden farklı olup her bir örneklem Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri anakütlesinden çekilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın veri toplama süreci neticesinde anket-1 (5'li) aracılığıyla 158 veri, anket-2 (7'li) aracılığıyla 170 veri ve anket-3 (11'li) aracılığıyla 158 veri olmak üzere toplam 486 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veri setinde yer alan kayıp değerlerin istatistiksel olarak tamamen rasgele dağılım sergileyip sergilemediği "Estimated Mean" (tahmini ortalama) yaklaşımı doğrultusunda "Missing Completely at Random" (kayıp verilerin tamamen rassal olması) analiziyle sınanmış (Little's MCAR test: chi-square=0.001; sig.=0.001) ve kayıp verilerin yerine yeni veri atamama yani kayıp verilerin araştırma kapsamından çıkarılmasına karar verilmiştir. Kayıp veriler araştırmadan çıkarıldıktan sonra anket-1 aracılığıyla toplanmış 140 veri, anket-2 aracılığıyla toplanmış olan 164 veri ve anket-3 aracılığıyla toplanmış olan 145 veri geriye kalmıştır. İleride yapılacak olan analizlerin sonuçlarında alt gruplar arasındaki örneklem büyüklüğü farklılığından kaynaklanabilecek olan Tip-1 hatayı ortadan kaldırmak adına alt veri gruplarından en küçük olan 140'a tüm alt veri setleri (örneklem) eşitlenmiştir. Bu eşitleme sürecinde veri gruplarından (örneklem) 140'ar tane rassal atama yöntemiyle veri seçiminde bu-

lanulmuştur.

Değinen eşit örneklem büyüklüğüne sahip üç farklı veri setinin bir diğer deyişle üç farklı örneklemin kendi aralarında homojenliğinin sınanması adına marka imajı ölçeği bağlamında üç farklı veri setinin (örneklem) birbirinden istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olup olmadığı oneway-Anova (varyans analizi) testi ile sınanmıştır. Oneway-Anova testi öncesinde Levene istatistiği sonuçları (Levene statistics=2.611; sig.=0.075) üzerinden veri setleri (örneklem) arası varyans homojenliği olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Veri karakteristikleri

ölçek	Cevap aralığı	Ort.	Varyans	std. Sapma	çarpıklık	Basıklık	K-S	S-W
marka sadakati	Anket-1 (5'li)	3.569	1.427	1.194	-.496	-.683	0.001	0.001
	Anket-2 (7'li)	4.738	2.740	1.655	-.184	-1.021	0.001	0.001
	Anket-3 (11'li)	7.248	7.993	2.827	-.389	-.763	0.001	0.001
müşteri memnuniyeti	Anket-1 (5'li)	3.689	1.319	1.149	-.785	-.191	0.001	0.001
	Anket-2 (7'li)	4.852	2.581	1.606	-.581	-.404	0.001	0.001
	Anket-3 (11'li)	7.424	7.825	2.797	-.501	-.795	0.001	0.001

İlk aşamada Tablo 2'de görüldüğü üzere üç farklı katılım düzeyi seçeneğine sahip ölçekler aracılığıyla toplanmış olan veri setlerine ilişkin temel veri karakteristikleri incelenmiştir. Cevap aralığı sayısına bağlı olarak çarpıklık, basıklık ve normallik değerleri ile ilgili dikkat çeken sistematik bir eğilim olduğunu söylemek oldukça zordur. Bu noktada sistematik eğilimden kasıt, katılım düzeyi seçeneğindeki farklılığa bağlı olarak belirli bir yönde olmak üzere çarpıklık, basıklık ve normallik değerlerinin matematiksel olarak artış veya azalış sergilemediğidir.

Tablo 3. Katılım düzeyi seçeneği sayısı farklılığı kapsamında ölçeklerin içsel tutarlılıkları

Ölçek	katılım düzeyi seçeneği sayısı	Cronbach's Alpha
marka sadakati	Anket-1 (5'li)	0.795
	Anket-2 (7'li)	0.832
	Anket-3 (11'li)	0.867
müşteri memnuniyeti	Anket-1 (5'li)	0.911
	Anket-2 (7'li)	0.928
	Anket-3 (11'li)	0.938

Tablo 3'de görüldüğü üzere, içsel tutarlılık katsayılarının katılım düzeyi seçeneğindeki artışla birlikte arttığı; marka sadakati ve müşteri memnuniyeti olmak üzere her iki ölçek kapsamında da gözlemlenmiştir. Bir diğer deyişle katılım düzeyi seçeneği sayısı arttıkça içsel tutarlılık katsayısının arttığı yönünde sistematik bir eğilim olduğu görülmüştür. Bu sistematik eğilimin (değişimin) istatistiksel olarak da anlamlı kırılmalara (değişimlere) sahip olup olmadığını sınamak üzere Feldt's test (Feldt, 1969) ve Fisher-Bonett test (Kim ve Feldt, 2008) uygulanmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Cronbach's alpha katsayıları arası farklılıklar

ölçek	Karşılaştırma	Feld's test	Fisher-Bonett test
marka sadakati	Anket-1 (5'li) Anket-2 (7'li)	0.120	0.170
	Anket-2 (7'li) Anket-3 (11'li)	0.080	0.130
	Anket-1 (5'li) Anket-3 (11'li)	0.005*	0.019*
müşteri memnuniyeti	Anket-1 (5'li) Anket-2 (7'li)	0.106	0.154
	Anket-2 (7'li) Anket-3 (11'li)	0.189	0.236
	Anket-1 (5'li) Anket-3 (11'li)	0.016*	0.041*

Tablo 4'de görüldüğü üzere marka sadakati ve müşteri memnuniyeti olmak üzere her iki ölçek için de katılım düzeyi seçenek sayısı arttıkça içsel tutarlılık katsayısı sistematik olarak artmaktadır. Fakat istatistiksel anlamlılık kapsamında bu eğilime bakıldığında her iki ölçek için de 5'li ve 11'li derecelendirme koşullarının (katılım düzeyi seçenek sayısı) içsel tutarlılık katsayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle 5'li ve 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı bağlamında içsel tutarlılık katsayısı anlamlı olarak artmaktadır. İçsel tutarlılık katsayısı olan Cronbach's alpha katsayısı formülünde madde puanlarının ve ölçek puanlarının varyansının aynı anda ele alındığı göz önünde bulundurulduğunda bu araştırma kapsamında tespit edilen farklılığın katılım düzeyi seçeneği sayısı ve katılımcıların psikometrik düzeyde ölçümlenmesi bağlamında tartışılabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 5. Farklı katılım düzeyi seçeneği sayıları kapsamında korelasyon katsayılarının ve kovaryans matrislerinin karşılaştırılması

	Cevap alternatifleri sayısı	korelasyon katsayısı		sig. (p)		
marka sadakati & müşteri memnuniyeti	Anket-1 (5'li)	0.681		0.001*		
	Anket-2 (7'li)	0.701		0.001*		
	Anket-3 (11'li)	0.714		0.001*		
Box's M kovaryans matrislerinin eşitliği testi						
Cevap alternatifleri sayısı	Değişkenler	marka sadakati	müşteri memnuniyeti	Box's M	F	Sig. (p)
Anket-1 (5'li)	marka sadakati	1.427	0.935	207.944	34.417	0.001*
	müşteri memnuniyeti	0.935	1.319			
Anket-2 (7'li)	marka sadakati	2.740	1.864			
	müşteri memnuniyeti	1.864	2.581			
Anket-3 (11'li)	marka sadakati	7.993	5.646			
	müşteri memnuniyeti	5.646	7.825			
Box's M korelasyon matrislerinin eşitliği testi						
Cevap alternatifleri sayısı	Değişkenler	marka sadakati	müşteri memnuniyeti	Box's M	F	Sig. (p)
Anket-1 (5'li)	marka sadakati	1	0.681	250.954	41.569	0.001*
	müşteri memnuniyeti	0.681	1			
Anket-2 (7'li)	marka sadakati	1	0.701			
	müşteri memnuniyeti	0.701	1			
Anket-3 (11'li)	marka sadakati	1	0.714			
	müşteri memnuniyeti	0.714	1			

Yukarıda yer alan Tablo 5'de görüldüğü üzere marka sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayıları; 5'li katılım düzeyi seçenek sayısı aracılığıyla elde edilen veriler kapsamında (0.681), 7'li katılım düzeyi seçenek sayısı aracılığıyla elde edilen veriler kapsamında (0.701) ve 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı aracılığıyla elde edilen veriler kapsamında (0.714) olmak üzere istatistiksel olarak anlamlı şekilde tespit edilmiştir. Fischer (1921)'in z dönüşüm formülü aracılığıyla yapılmış olan korelasyon katsayıları arasındaki istatistiksel karşılaştırmalar neticesinde; 5'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.681) ile 7'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.701) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ($z=-0.32$; $p=0.375$), 7'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.701) ile 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.714) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ($z=-0.22$; $p=0.413$), 5'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.681) ile 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.714) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ($z=-0.53$; $p=0.298$) görülmüştür. Özetlemek gerekirse, katılım düzeyi seçenek sayısındaki farklılığa bağlı olarak marka sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayısının sistematik bir şekilde arttığı fakat bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 6. Kovaryans algoritması temelli ve varyans algoritması temelli yapısal eşitlik modellemesi çıktıları

Kovaryans algoritması temelli yapısal eşitlik modellemesi				
	<i>katılım düzeyi seçenek sayısı</i>	<i>yol katsayısı</i>	<i>standart hata</i>	<i>sig. (p)</i>
müşteri memnuniyeti	Anket-1 (5'li)	0.535	0.078	0.001*
	Anket-2 (7'li)	0.640	0.079	0.001*
marka sadakati	Anket-3 (11'li)	0.694	0.082	0.001*
Varyans algoritması temelli yapısal eşitlik modellemesi				
	<i>cevap aralığı</i>	<i>yol katsayısı</i>	<i>standart hata</i>	<i>t değeri</i>
müşteri memnuniyeti	Anket-1 (5'li)	0.696	0.053	12.796*
	Anket-2 (7'li)	0.702	0.060	11.660*
marka sadakati	Anket-3 (11'li)	0.717	0.063	11.032*

Öte yandan Tablo 5'de yer alan Box's M test sonuçları incelendiğinde katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak marka sadakati ile müşteri memnuniyeti değişkenlerinin kovaryans matrisinin yapılarının farklılaştığı görülmüş olup bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=34.417$; $p=0.001$). Marka sadakati ile müşteri memnuniyeti değişkenleri arası korelasyon matrisinin katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı ise değişkenlerin standardize edilmiş z skorları üzerinden yapılan Box's M test analizi ile test edilmiştir. Box's M test sonuçları marka sadakati ile müşteri memnuniyeti değişkenleri arası korelasyon matrisinin katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=41.569$; $p=0.001$).

Yukarıda yer alan Tablo 6'da yer alan yol katsayılarının birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olup olmadıklarını sınamak adına Chin (2009) ve Wilson (2010) çalışmalarında belirtilen formüller ve notasyonlardan faydalanılmıştır.

Yapılmış olan hesaplamalar doğrultusunda 5'li, 7'li ve 11'li katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak, kovaryans algoritması temelli yapısal eşitlik modellemesi ve varyans algoritması temelli (en küçük kareler yöntemi temelli) yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yol katsayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle 5'li, 7'li ve 11'li katılım düzeyi



seçeneği sayısına bağlı olarak, müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinin sınındığı yol katsayısının hem kovaryans algoritması temelli yapısal eşitlik modellemesinde hem de varyans algoritması temelli (en küçük kareler yöntemi temelli) yapısal eşitlik modellemesinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Hemen hemen herkes sosyal ve davranışsal bilimlerde ölçüm kalitesinin araştırmanın temel taşı olduğu konusunda hem fikirdir (Alwin, 2014). Bu fikir birlikteliği, bilimsel çalışmaların ana dayanağının veriler olduğu ve veri kalitesinin araştırmanın etkinliğinin önemli bir ön koşulu olduğu yaklaşımını (Torlak ve Altunışık, 2009) desteklemektedir. Metodolojik ve yöntemsel tasarım tercihlerinden kaynaklanan ölçümleme farklılıklarına odaklanılan bu araştırma kapsamında pazarlama araştırmaları için önemli bir sayısallaştırma kaynağı olan point-scale tipi (Weijters vd., 2010) katılım düzeyi seçeneği sayısı kapsamında veri karakteristiği, içsel tutarlılık katsayıları, korelasyon katsayıları, kovaryans matrislerinin yapıları ve path katsayılarına ilişkin bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu araştırma neticesinde katılım düzeyi seçenek sayısındaki artışın özellikle psikometrik bir yapı olan ölçeğin içsel tutarlılık katsayısı kapsamında istatistiksel olarak anlamlı bir artışa neden olduğu; psikometrik olmaktan daha çok istatistiksel ve analize ilişkin olan korelasyon katsayıları kapsamında, kovaryans matrisleri ve kovaryans matrisleri temelli yapısal eşitlik modelleri yol katsayıları kapsamında istatistiksel olarak anlamlı bir artışa neden olmadığına işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuç, katılım düzeyi seçenek sayısı tercihinin araştırma sonucunda elde edilecek olan sonuçlarda yapaylık oluşturmayacağı (spurious korelasyon gibi) ve hatta tersine sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar için kritik öneme sahip olan psikometrik ölçeklerin içsel tutarlılıkları (güvenilirlikleri) adına bir fayda sağlayacağını göstermektedir. Bir diğer deyişle katılım düzeyi seçenek sayısı tercihinin, araştırmanın yöntemsel kalitesi adına beraberinde yanlılıkları değil kazanımları getirdiğine işaret eden sonuçlara bu çalışma kapsamında ulaşılmıştır. Ve bu sonuçlar bilgi teorisinin savlarına ilişkin (Shannon ve Weaver, 1949; Garner ve Hake, 1951; Garner, 1960; Alwin 1997; Dawes, 2008) bir kanıt sunmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde (öğrenci örnekleme) bu araştırma neticesinde optimal katılım düzeyi seçenek sayısı olarak araştırmacılara 11’li katılım düzeyi seçenek sayısı önerilmektedir. Weijters ve arkadaşları (2010) tarafından öğrenci örnekleme için fazla sayıda katılım düzeyi seçenek sayısına sahip cevap formatı, genel örneklem için ise 5’li katılım düzeyi seçenek sayısına sahip cevap formatı önerilmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın sonuçları ile Weijters ve arkadaşları (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları tutarlılık sergilemektedir. Ölçümlemenin kültüre oldukça duyarlı olduğu (Hui ve Triandis, 1989; Marin vd., 1992) göz önünde bulundurulduğunda, gelecekte Türkiye’de genel örneklem üzerinden 5’li, 7’li ve 11’li katılım düzeyi seçenek sayısı karşılaştırılması yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalarda katılım düzeyi seçenek sayısı yerine semantik farklılıklar veya stapel tipi katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında veri karakteristiği, ölçeklerin psikometrik ölçütleri, kovaryans yapıları ve korelasyon katsayıları karşılaştırması gerçekleştirilebilir. Ayrıca ölçek ifadelerine katılım düzeyi seçeneklerinin yanına fikrim yok seçeneği de eklenerek 5’li, 7’li ve 11’li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında veri karakteristiği farklılıkları incelenebilir ve fikrim yok seçeneği tercih sıklığı karşılaştırması yapılabilir. Bir diğer potansiyel araştırma önerisi olarak, farklı yöntemlerle (elektronik, telefon, yüz-yüze, bırak-al gibi) anket formu aracılığıyla ulaşılan cevaplayıcıların kendi aralarında katılım düzeyi seçenek sayısına yönelik tepkileri, kayıp veri sayısının sağlıklı veri sayısına oranlanması yoluyla karşılaştırılabilir. Ölçek ifadelerinde yer alan yüklem (olmalı ve olacak gibi) ifade ettiği anlamdan kaynaklanan bilişsel farklar da veri kalitesinde değişime sebep olabilmektedir (Bardakçı ve Haşiloğlu, 2013). Bu yüzden ölçek ifadelerinin yüklem yapılarındaki farklılıklar çerçevesinde bu çalışmanın tekrarlanması da literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Ekler

Feld (Feld, 1969) testi:

$$W = \frac{1 - \hat{\alpha}_2}{1 - \hat{\alpha}_1} \quad (\hat{\alpha}_1 \text{ ve } \hat{\alpha}_2 = \text{içsel tutarlılık katsayıları; } W = \text{Hakstian Whalen test değeri})$$

W değeri, $(N_1-1).(N_2-1)$ doğrultusunda hesaplanan serbestlik derecesi (df) ile birlikte F dağılımı (istatistiği) tablosunda değerlendirilip ulaşılan değer anlamlılık (sig.) değeri olarak belirlenir.

Fisher Bonett (Kim ve Feldt, 2008) testi:

$$M_{F-B} = \sum_{j=1}^m \frac{[\ln(1 - r_j) - \hat{\mu}^\#]^2}{\sigma^2[\ln(1 - r_j)]}$$

(M_{F-B} = asimptotik olarak m-1 serbestlik derecesi için ki-kare değeri; $\mu^\# = \ln(1 - p_j)$ 'nin ağırlıklandırılmış ortalaması; k= karşılaştırılan a sayısı; m= farklı örneklem sayısı; σ^2 = varyans; r_j = ağırlıklandırılmış ortalamaya varyansın bileşeni)

$$r' = (0.5) \log_e \left[\frac{1+r}{1-r} \right] \quad z = \frac{r'_1 - r'_2}{\sqrt{\frac{1}{n_1 - 3} + \frac{1}{n_2 - 3}}}$$

(formülde geçen r_1 ve r_2 , korelasyon katsayıları; n_1 ve n_2 , örneklem büyüklükleridir.)

Yol katsayıları farklılık testi (Chin, 2009; Wilson, 2010):

$$t = \frac{Path_{sample_1} - Path_{sample_2}}{\sqrt{\left[\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample1} + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample2} \right]} * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]}$$

(m= ilk yolun bulunduğu modelin serbestlik derecesi ; n= ikinci yolun bulunduğu modelin serbestlik derecesi)

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, 38(3), 102-120.
- Alwin, D. F. (1991), "Research on Survey Quality", Sociological Methods & Research, 20, 3-29.
- Alwin, D. F. (1997), "Feeling Thermometers vs. Seven-point Scales: Which are Better?", Sociological Methods and Research, 25, 318-340.
- Alwin, D. F. (2014), "Investigating Response Errors in Survey Data", Sociological Methods & Research, 43(1), 3-14.
- Armstrong, J. S. ve Overton, T. S. (1977), "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys", Journal of Marketing Research, 14, 396-402.
- Bachman, J. G. ve O'Malley, P. M. (1984), "Yea-saying, Nay-saying, and Going to Extremes: Are Black-White Differences in Survey Results Due to Response Styles?", Public Opinion Quarterly, 48, 409-427.
- Barber, L. K., Barnes, C. M. ve Carlson, K. D. (2013), "Random and Systematic Error Effects of Insomnia on Survey Behavior", Organizational Research Methods, 16(4), 616-649.
- Bardakçı, A. ve Haşiloğlu, S. B. (2013), "SERVQUAL Ölçeğinde "Olmalı" ve "Olacak" İfadelerinin Cevapların Dağılımı Üzerindeki Etkileri", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 5(1), 1-14.
- Bendig, A. W. (1953), "The reliability of self-ratings as a function of the amount of verbal anchoring and of the number of categories on the scale", Journal of Applied Psychology, 37, 38-41.
- Bevan, W. ve Avant, L. (1968), "Response latency, response uncertainty, information transmitted and the number of available judgemental categories", Journal of Experimental Psychology, 76, 394-397.
- Chen, C., Lee, S.-Y. ve Stevenson, H. W. (1995), "Response style and cross-cultural comparisons of rating scales amongst East Asian and North American students", Psychological Science, 6, 170-175.
- Chin, W. W. (2009), "Frequently asked questions—partial least squares and PLS-graph", available at: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm> (erişim tarihi: 3 Şubat 2014).



- Cronbach, L. J. (1950), "Response set and test validity", *Educational and Psychological Measurement*, 6, 475-494.
- Dawes J. G. (2002), "Five point vs. eleven point scales: Does it make a difference to data characteristics?", *Australasian Journal of Market Research*, 10(1), 39-47.
- Dawes, J. (2008), "Do data characteristics change according to the number of scale points used?", *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.
- Feldt, L. S. (1969), "A test of the hypothesis that Cronbach's alpha reliability coefficient is the same for two tests administered to the same sample", *Psychometrika*, 45(1), 99-105.
- Fisher, R. A. (1921), "On the probable error of a coefficient of correlation deduced from a small sample", *Metron*, 1, 3-32.
- Garner, W. R. ve Hake, H. W. (1951), "The amount of information in absolute judgments", *Psychological Review*, 58, 446-459.
- Garner, W. R. (1960), "Rating scales, discriminability, and information transmission", *Psychological Review*, 67(6), 343-352.
- Hsu, S.-H. (2008), "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index", *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-3042.
- Hui, H. C. ve Triandis, H. C. (1989), "Effects of culture and response format on extreme response style", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20(3), 296-309.
- Jacoby, J. ve Matell, M. (1971), "Three point Likert scales are good enough", *Journal of Marketing Research*, 8, 495-500.
- Kim, H. B. ve Kim, W. G. (2005), "The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants", *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kim, S. ve Feldt, L. S. (2008), "A Comparison of Tests for Equality of Two or More Independent Alpha Coefficients", *Journal of Educational Measurement*, 45(2), 179-193.
- Komorita, S. S. (1963), "Attitude content, intensity, and the neutral point on a Likert scale", *Journal of Social Psychology*, 61, 327-334.
- Krosnick, J. A. (1991), "Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys", *Applied Cognitive Psychology*, 5, 213-236.
- Marín, G., Gamba, R. J. ve Marín, B. V. (1992), "Extreme response style and Acquiescence among Hispanics: The role of acculturation and education", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 23(4), 498-509.
- Martin G. S. ve Brown T. J. (1990), "In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct", In: Childers ML, et al, editor. *Marketing theory and applications*, American Marketing Association: Chicago, 2, 431-438.
- Matell, M. S. ve Jacoby, J. (1972), "Is there an optimal number of alternatives for Likert scale items? Effects of testing time and scale properties", *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 506-509.
- Meade, A. W. ve Craig, S. B. (2012), "Identifying Careless Responses in Survey Data", *Psychological Methods*, 17(3), 437-455.
- Murphy, G. ve Likert, R. (1983), *Public opinion and the individual*, Harper: New York.
- Peterson, R. A. ve Wilson, W. R. (1992), "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-71.
- Preston, C. C. ve Colman, A. M. (2000), "Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences", *Acta Psychologica*, 104, 1-15.
- Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009), "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Severi, E. ve Ling, K. C. (2013), "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Shannon, C. E. ve Weaver, W. (1949), *The Mathematical Theory of Information*, University of Illinois Press: Illinois, Urbana.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009), "Tüketici Davranışı Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri", 1(1), 21-39.
- Villarejo, A. (2002), *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*, Sevilla: CEADE.
- Weijters, B., Cabooter, E. ve Schillewaert, N. (2010), "The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels", *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247.
- Weiss A. M., Anderson, E. ve MacInnis, D. J. (1999), "Reputation management as a motivation for sales structure decisions", *Journal of Marketing*, 63(October), 74-89.
- Wilson, B. (2010), "Using PLS to investigate interaction effects between higher order branding constructs", Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. ve Wang, H. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*, Springer-Verlag, Berlin, 621-652.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.



ULUSAL PAZARLAMA KONGRELERİNDE SUNULAN BİLDİRİLERİN KATEGORİK OLARAK İNCELENMESİ

Öznur Özkan TEKTAŞ

Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Beytepe/Ankara, ,
tel:03122978700-132, e-mail: oznuro@hacettepe.edu.tr

Canan ERYİĞİT

Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Beytepe/Ankara, ,
tel:03122978700-130, e-mail: canand@hacettepe.edu.tr

Pınar BAŞGÖZE

Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Beytepe/Ankara, ,
tel:03122978700-131, e-mail: pinaran@hacettepe.edu.tr

Beyza GÜLTEKİN

Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Beytepe/Ankara, ,
tel:03122978700-118, e-mail: beyza@hacettepe.edu.tr

ÖZET

Çalışmada, 1999-2013 yılları arasında düzenlemiş olan Ulusal Pazarlama Kongreleri'nde sunulan bildirilerin konu ve yöntem açılarından kategorik olarak incelenmesi hedeflenmiştir. Sistematik literatür taraması yöntemi kullanılan çalışmada tam sayım yapılarak, 637 bildiri içerik analizine tabi tutulmuş, konu başlıkları, araştırma tasarımı, sektör, kullanılan anakütle, örnekleme yöntemi, örneklem hacmi, ölçüm yöntemi ve analiz teknikleri başlıkları altında incelenmiştir. Sonuçlar, bildirilerin, genel alan olarak tüketici davranışı, alt başlık olarak ise, satın alma ve satın alma sonrası davranış konusunda yoğunlaştığını göstermektedir. Nicel araştırma tasarımı çok sıklıkla kullanılsa da, karma araştırma tasarımında artan bir trend görülmektedir. Yöntem açısından bakıldığında, Likert tipi ölçek ve kolayda örnekleme yöntemi en sıklıkla kullanılan ölçüm ve örnekleme teknikleri, perakendecilik, en sık uygulamanın yapıldığı sektördür. Regresyon analiz türlerinin kullanımının artmakta olduğu; yapısal eşitlik modellemesi, doğrulayıcı faktör analizi gibi nispeten yeni analiz türlerine olan ilgi son yıllarda artsa da, kullanım oranlarının %5'i geçmediği görülmektedir. Çalışmanın son kısmında tarama sonucunda elde edilen bulgular tartışılarak, araştırmacılara ışık tutabilecek öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ulusal Pazarlama Kongresi, Literatür Taraması

GİRİŞ

Her yıl tüm dünya genelinde oldukça fazla sayıda akademik kongreler yapılmaktadır. Bu tür kongrelerde akademisyenler kendi çalışma alanlarına ilişkin sunumlar yapmanın yanı sıra diğer akademisyenlerin de çalışmalarından haberdar olabilmektedir. Bu anlamda kongreler daha önce çalışılmamış yeni alanlarının keşfedilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kongrelerin kendini tekrar etmemesi ve litera-

türü zenginleştirmesi açılarından kongrelere bir takım sorumluluklar da yüklenmektedir. Ulusal Pazarlama Kongreleri (UPK) de, pazarlama literatürünü zenginleştirmek adına 1976 yılından günümüze kadar Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği'nin desteği ile Türkiye genelinde pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin bir araya gelerek düzenlediği kurumsal yapıda toplantılar halini almıştır. Söz konusu kongrenin amacı, pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarının katkıları ve katılımları ile nitelikli bir bilim ve bilgi paylaşım ortamı yaratmaktır. Dolayısıyla, kongrede sunulan bildiri konuları ve kullanılan yöntemler oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda Ulusal Pazarlama Kongreleri'nin ne denli farklı konulara ve yöntemlere ayrılabilirdiği de merak konusu olabilecektir. Bu konunun incelenmesi ile birlikte, UPK genelinde çalışılmamış olan konuların ve yöntemlerin ortaya çıkarılması, kongre bildirilerinin yoğunlaştığı konular ve yöntemlerin belirlenmesi ile mevcut durumun saptanması gelecekte yapılacak kongreler için önerilerin geliştirilmesi adına önemli olabilecektir. Çalışmaların birbirinin tekrarı değil de devamı olabilmesi için bugüne kadar yapılmış çalışmaların bilinmesi gerekmektedir (Bozyigit ve Yaşa, 2012). Ancak, Ulusal Pazarlama Kongreleri'nde yayınlanan bildirilerin konu ve yöntem açılarından değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Bu çalışmanın amacı ulusal pazarlama kongrelerinde sunulan bildirelere ilişkin çalışılan konu ve yöntem açısından bir durum saptaması yapmaktır. Bu çerçevede, çalışmada 1999 yılından itibaren düzenli olarak yapılan ve bildiri kitapçığı basılan Ulusal Pazarlama Kongreleri'nde sunulan tam metin, özet ve poster bildirileri kategorik olarak incelenmiştir. Böylece çalışma, UPK'larda incelenen konu, sektör ve yöntem (araştırma tasarımı, sektör, ana kütle, örneklem hacmi ve yöntemi, ölçüm ve analiz türü) ile ilgili hangi noktalarda daha fazla çalışıldığı ve daha önemlisi hangilerinde daha az çalışıldığını veya hiç çalışılmadığını inceleyerek UPK'ların genel bir profilini ve pazarlama alanındaki trendleri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışmada ele alınan başlıklar iki temel grupta toplanmıştır. Buna göre, çalışmalar öncelikle konularına göre incelenmiş ve daha sonra yönetime ilişkin alt başlıklar oluşturulmuştur.

Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde ulusal pazarlama kongresinin tarihçesi ve pazarlama alanında Türkiye'de yapılan önceki literatür taramaları ele alınmıştır. Daha sonra, UPK'da sunulan bildilerin incelenmesine yönelik yöntem ve bulgular sunulmuştur. Çalışmanın son kısmında sonuç ve öneriler tartışılmıştır.

LİTERATÜR

UPK'ların tarihçesi incelendiğinde ilki 1976 yılında İstanbul Üniversitesi tarafından sempozyum olarak ve “Türkiye’de Pazarlama Eğitiminde Karşılaşılan Sorunlar” konusu ile yapılmış; ardından 1984 yılında “Pazarlama Derneği'nin kurulması, eğitim, dergi, kongre ve sözlük sorunları” konusu ile yine İstanbul’da düzenlenmiştir. Anadolu Üniversitesi'nin ev sahipliğini yaptığı 1989 tarihli üçüncü pazarlama seminerinin konusu ise “Pazarlama Terimleri ve Tanımları ile Pazarlamadaki Güncel Gelişmeler” olmuştur. Dördüncü sempozyum yine İstanbul’da 1995 yılında gerçekleşmiştir. Daha önce düzensiz olarak yapılan ve bildiri kitapçığı basılmayan UPK'lar, 1999 yılından sonra düzenli olarak yılda bir kez yapılmaya ve bildiri kitapçığı basılmaya başlamıştır. UPK'ların yılı, yapıldığı yer ve kongre konuları ekte sunulmaktadır (Ek-1).

Türkiye’de pazarlama alanında bazı dergilerde yayınlanan makalelerin, ulusal pazarlama kongresi bildirilerinin, pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin, lisansüstü tezlerin farklı açılardan değerlendirildiği bazı çalışmalar yer almaktadır (örneğin, Şakar ve Cerit, 2012; Bozyigit ve Yaşa, 2012; İnan, Büyükküpcü ve Akıncı, 2010; Erdoğan ve Uzkurt, 2007)

Örneğin Türkiye Pazarlama Akademisi'nin profilinin incelendiği bir çalışmada (Erdoğan ve Uzkurt, 2007) akademisyenlerin kariyer profillerini, öğrenim geçmişleri ile üyeliklerini, akademik faaliyetlerini, gelir kaynaklarını, akademik ilgi alanlarını ve sorunları ortaya koymaktadır. Bir diğer çalışmada (Arı, Armutlu ve Toy, 2009) Gazi Üniversitesi İşletme Bölümünde, pazarlama ve yönetim alanında yazılan ve nicel araştırma yöntemlerini kullanan yüksek lisans tezleri incelenmiştir. Çalışmada 1990-2005 yıllarında yazılan 106 yüksek lisans tezi araştırma amacı, deseni, veri toplama aracı, evren/örneklem varsa hipotezler, veri analizi yöntemi ve yöntemlerin uygunluğu açısından incelenmiştir. Farklı bir çalışma da (İnan, Büyükküpcü ve Akıncı, 2010) Türkiye’de Ulusal Pazarlama kongrelerinde 1999-2009 yıllarında yayımlanan bildiriler düşünce okullarına göre sınıflandırarak yorumlamıştır. Böylelikle çalışma akademik anlamda hangi alanlarda

* 2008 yılında, 13.UPK, Çukurova ve Nevşehir Üniversitelerinde iki ayrı kongre şeklinde düzenlenmiştir.

daha fazla çalışma yapıldığını ve Türkiye’de yürütülen pazarlama araştırmalarının yönünü ortaya koymuştur. Diğer bir çalışmada (Babacan, Bulut, Tekinbaş., 2012) 1950-2012 yılları arasında Türkçe yazılan 169 pazarlama ders kitabı kapsam, içerik ve biçim bakımından değerlendirilmiştir. Bir diğer çalışma (Bozyiğit ve Yaşa, 2012) Türkiye’deki üniversitelerde pazarlama alanında yapılmış kayıtlı ve ulaşılabilir olan lisansüstü tez çalışmalarının genel profilini ortaya koymuştur. Çalışmada tezlerde en çok incelenen konu, tasarımın nitel/nicel olması, en çok kullanılan örneklem yöntemi ve en çok kullanılan analiz yöntemleri vurgulanmıştır. Başka bir çalışmada ise (Şakar ve Cerit, 2012) 1980-2012 yılları arasında Web of Science’ta yer alan ve SSCI’da dizinlenen, Türkiye adresli ve pazarlama konulu çalışmaları ele almıştır. Çalışmada yapılan analizler doğrultusunda en çok çalışılan alanlar, en çok yayın yapılan dergiler, makalelerin atıf durumu, çalışmaların uygulamalı veya kavramsal olmaları, SSCI’da yayın yapmayı etkileyen olumlu (atama kriterleri) ve olumsuz (veri, finansal destek) faktörlere ilişkin sonuçlar elde edilmiş, bibliyometrik çalışmaların önemi vurgulanmış ve bu bağlamda öneriler getirilmiştir.

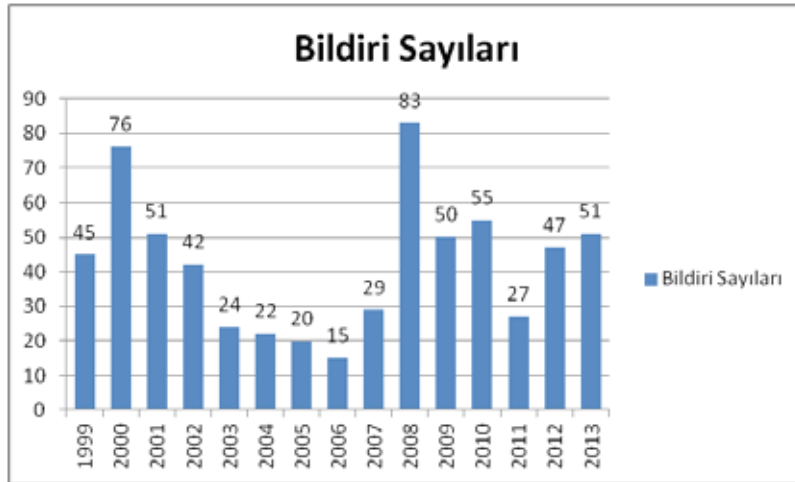
YÖNTEM

Anakütle ve Örneklem

Çalışmanın anakütlesini UPK’larda bildiri kitaplarında yayınlanmış olan tüm bildiriler oluşturmaktadır. Ancak, 1984 ve 1989 yıllarında düzenlenen ilk iki kongrede bildiri kitapçığı basılmadığı için bu yıllar çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada tüm bildirilere ulaşılmak hedeflense de 1995 yılında düzenlenen kongre kitapçığına erişim mümkün olmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın anakütlesini 1999 yılından itibaren düzenli olarak yapılan ve bildiri kitapçığı basılan UPK’larda sunulan bildiriler oluşturmaktadır. Çalışmada tam sayım yapılarak 19 bildiri kitapçığında yer alan tüm bildirilere ulaşılmış ve 637 bildiri incelenmiştir. İncelenen 637 bildirinin 486 (%76.3) tanesi tam metin, 134 (%21) tanesi poster ve 17 (%2,7) tanesi özet bildiridir. Poster bildiriler yalnızca çalışılan konu başlıkları açısından incelenmiştir.

İncelenen tam metin, özet ve poster bildirilerin kongrelerin düzenlendiği yıllara göre dağılımı Grafik 1’de sunulmaktadır. Grafiğe göre kongrelere en fazla bildiri 2008 (n=83, %13.3) ve 2000 (n=76, %11.9) yıllarında gönderilmiştir. 2008 yılında bildirileri sayılarının fazla çıkmasının nedeni o yıl iki kongre düzenlenmiş olmasıdır (13. UPK - Nevşehir 40 bildiri; 13.UPK - Çukurova 43 bildiri). Dolayısıyla, tek kongre yapılan yıllar arasında en fazla bildiri 2000 yılında sunulmuştur. En az bildiri sunulan yıllar ise 2006 (n=15, %2.3) ve 2005 (n=20, %3.1) yılları olmuştur. Sunulan bildirilerin 2001-2006 yıllar arasında giderek azaldığı, 2006 yılından sonra ise artış gösterdiği görülmektedir. Yıllık ortalama bildiri sayısı 42’dir.

Grafik 1: Bildiri Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı





ANALİZ VE BULGULAR

Bu çalışmada sistematik literatür taraması yapılmıştır. Sistematik literatür taraması önceki çalışmaların belirlenmesi, değerlendirilmesi ve sentezlenmesine dayanan sistematik, kapsamlı ve türetilmiş bir yöntemdir (Okoli ve Schabram 2010.) Çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu çerçevede, bildirilerin içerik analizi dört araştırmacı tarafından analiz öncesi protokol ile belirlenen analiz kriterleri doğrultusunda ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın birden çok kişi tarafından yapılması geçerlilik ve güvenilirliğin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Argan, Argan ve Sevim, 2012). Araştırmacıların güvenilirliğini arttırmak amacıyla, araştırmacıların aynı kriterlere bağlı kalarak çalışmalarını sağlamak üzere pilot çalışma yapılmıştır (Babacan vd., 2012). Bu amaçla, belirlenen analiz kriterleri üzerinden 3 bildiri kitapçığını içeren bir pilot çalışma yapılarak kodlama birliği sağlanmıştır.

Daha sonra, bildiri kitapları araştırmacılar arasında paylaştırılarak her bir kongre kitabının iki araştırmacı tarafından sınıflandırılması sağlanmıştır. Ayrı ayrı incelenen bildirilerin konulara göre sınıflandırılmasında bildirilerin %93.4'ünde fikir birliği oluşmuştur. Fikir ayrılığı olan bildirilerde araştırmacılar uzlaşarak nihai sınıflandırmayı yapmışlardır. Metodolojiye ilişkin sınıflandırmalarda bildirilerde belirtilen ifadeler aynen alındığından fikir birliğine aykırı bir husus oluşmamıştır. Ancak, kavram ve dil birliği olmayan bildiriler olduğu için araştırmacılar periyodik olarak bir araya gelerek bu türden durumlar grup olarak incelenmiştir.

BİLDİRİLERDE ÇALIŞILAN KONULARA İLİŞKİN BULGULAR

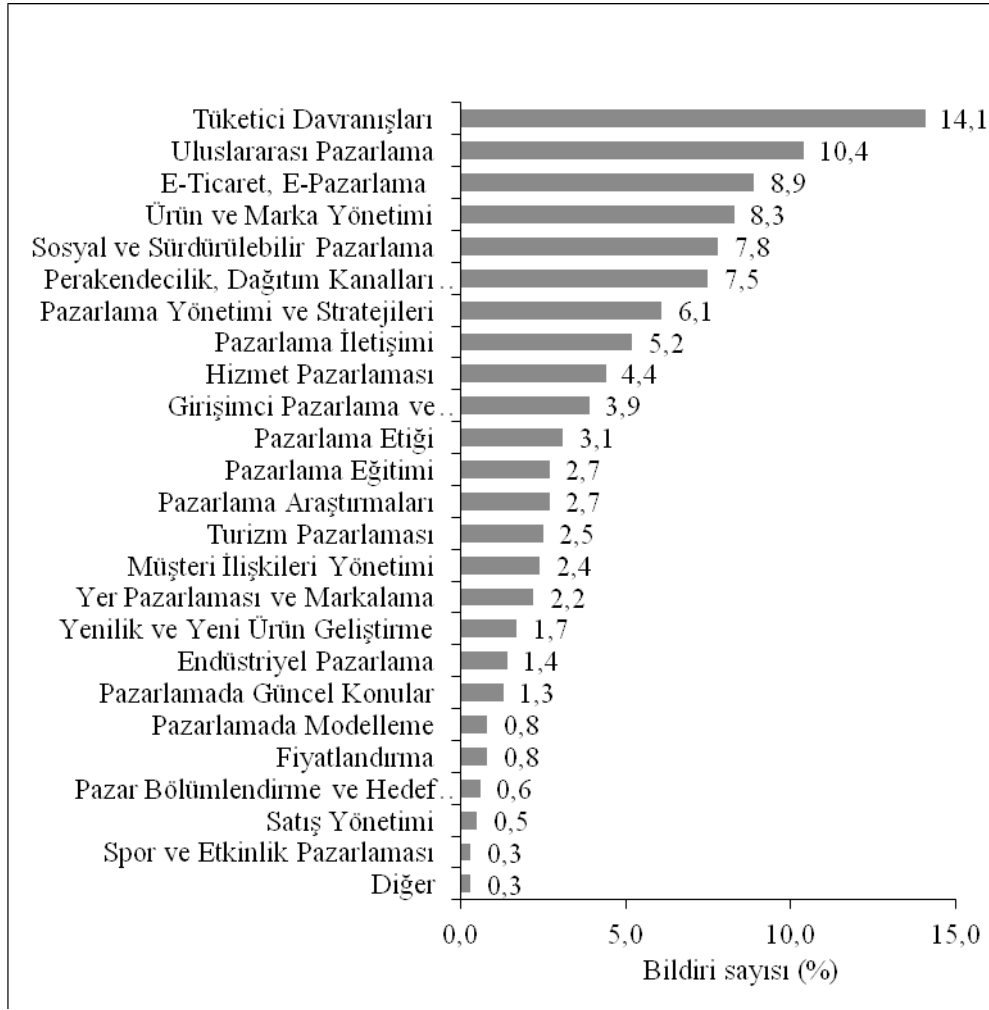
İncelenen bildiriler öncelikle temel konu başlıklarına, ardından en fazla çalışılan ilk üç temel konu başlığı, alt konu başlıklarına ayrılarak incelenmiştir. Ardından, konuların yıllara göre dağılımı ele alınmıştır.

Bildirilerin Temel Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

İncelenen tam metin, özet ve poster bildirilerin konulara göre dağılımı Grafik 2 ve Ek 2'de verilmiştir. Konu dağılımlarına bir temel olması amacı ile Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği'nin belirlemiş olduğu akademik alanlar* ele alınmıştır. Bu alanlara ek olarak çalışmaların yoğunlaştığı ancak ele alınan akademik alan listesinde yer almayan “Pazarlamada Eğitim” ve “Pazarlamada Modelleme” konuları eklenmiştir. Pazarlamada modelleme konusu ekonometrik modellerin pazarlama alanına uyarlanmasına ilişkin çalışmaları kapsamaktadır. Bunun yanı sıra “Mobil Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması” alanı ile “E-Ticaret ve E-Pazarlama” konuları birbirlerinin altında yer alabilmeleri nedeni ile birleştirilmiştir. Son olarak listede bulunan akademik alanlardan herhangi birine dahil olmadığı düşünülen çalışmalar için “Diğer” başlığı oluşturulmuştur. Birden fazla konu başlığına dahil edilebilecek çalışmalarda birkaç kritere dikkat edilmiştir. Bunlar: Dört yazarın da aynı konu başlığı üzerinde hem fikir olması, bu sağlanamıyorsa, bildirinin yazar/ları tarafından sunulan anahtar kelimeler, bildirinin katkısı ve literatür kısmında ağırlık verilen konu başlığı temel alınmıştır.

* <http://www.upk19.com/sayfa.aspx?SID=61> adresinden 20.12.2013 tarihinde alınmıştır.

Grafik 2: Bildirilerin Konu Başlıklarına Göre Dağılımları



Buna göre, 1999 yılından günümüze kadar geçen süreçte en fazla “Tüketici Davranışları” başlığı altında yer alan konuların çalışıldığı tespit edilmiştir (%14,1). Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında ikinci en fazla çalışılan konunun %10,4'lük bir oranla “Uluslararası Pazarlama” olduğu saptanmıştır. Söz konusu sıralamada en yakın takipçi olan bir diğer konu ise %8,9'luk bir oranla “E-Ticaret, E-Pazarlama”dır. Elde edilen bulgulara göre, dikkat çeken bir başka unsur; Pazarlamada Modelleme (0,8), Spor ve Etkinlik Pazarlaması (0,3), Satış Yönetimi (0,5), Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Stratejileri (0,6) ve Fiyatlandırma (0,8) gibi konuların oldukça az çalışılmış olduğudur.

Yıl dağılımına ek olarak, çalışılan konuların hangi yıllarda yoğunlaştığının ve çalışılan konulardaki değişimin görülebilmesi amacıyla konu başlıkları ile her yıl sunulan bildiri sayıları arasında çapraz tablolama yapılmış ve Ek-3'te sunulmuştur. Buna göre, E-ticaret - e-pazarlama konularında 2006 hariç her yıl çalışılmış ve en fazla 2011 yılında çalışılmıştır. Tüketici davranışları en fazla çalışılan konudur ve en fazla 2012 yılında çalışılmıştır. Ürün ve markalama konusu her yıl çalışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası pazarlama konusu en fazla 2009 yılında çalışılmıştır ancak, bunun nedeni, söz konusu yılda düzenlenen kongrenin konusunun “Küreselden Genele Glokal Pazarlama” olmasıdır.

Bildirilerin Alt Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

Bildirilerin konulara göre dağılımının ardından en fazla çalışılan üç temel pazarlama konusu, çalışılan konuların daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi ve çalışmalarda özellikle hangi noktalarda yoğunlaştığının görülmesi amacıyla alt konu başlıklarına ayrılarak incelenmiştir. Buna göre, bildirilerde en fazla çalışılan konu başlığı olan Tüketici Davranışlarının alt konu başlıklarının belirlenmesinde, tüketici davranış kitaplarının kapsadığı konu başlıkları temel alınmıştır (Odabaşı ve Barış 2002; Schiffman ve Weisenblit, 2014). Tablo 1 incelendiğinde, en sık çalışılan konunun “Satın alma ve satın alma sonrası davranışlar” oldu-

ğu görülmektedir (n:18; %20). Bu konu başlığında plansız satın alma, mağaza seçim davranışı, satın alma sonrası davranışlar ve şikayet davranışı konuları yer almaktadır. Bunlar arasında en fazla satın alma sonrası davranışlar konusu çalışılmıştır (n=10). Bu alanda, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, müşteri memnuniyetinin sonuçları, tekrar satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici haklarının kullanımı ve işletmelerin tepkileri, marka bağlılığını etkileyen faktörler, tatminsizliğe yol açan faktörler konularında çalışmalar yer almaktadır. “Satın alma sonrası şikayet davranışı” alanında ağırlıklı olarak şikayetlere firmaların verdikleri tepki, tüketicilerin şikayet davranışını etkileyen faktörler çalışılmıştır. “Bilgi Arayışı ve seçeneklerin değerlendirilmesi” konusu en fazla çalışılan ikinci konu başlığını oluşturmaktadır (n:14; %15,56). Bu alanda, genel olarak tüketicilerin değerlendirme kriterlerinin veya bunların önem düzeyinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yer almaktadır. En sık çalışılan üçüncü konu (n=10; %11,11) olan “tüketici karar alma sürecinin yapısı” alanında zaman baskısı, mağaza atmosferi, ekonomik durum gibi durumsal faktörler sıklıkla çalışılmıştır.

Tablo 1: Tüketici Davranışları Alanında Sunulan Bildirilerin Alt Konu Başlıklarına Göre İncelenmesi

KONU BAŞLIKLARI	n	%
Psikolojik Etkiler		
Güdüleme	7	7,78
Duyum ve Algılama	5	5,56
Tutumlar, Tutumların Değiştirilmesi ve Duygular	8	8,89
Kişilik ve Benlik	3	3,33
Değerler ve yaşam Biçimi	8	8,89
Grup Dinamiği ve Danışma Grubu	1	1,11
Aile	8	8,89
Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması	4	4,44
Kültür	4	4,44
Tüketici Satın Alma Süreci		
Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı	10	11,11
Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi	14	15,56
Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar	18	20,00
<i>Plansız Satın Alma (n=3)</i>		
<i>Mağaza Seçim Davranışı (n=2)</i>		
<i>Satın Alma Sonrası Davranışlar (n=10)</i>		
<i>Satın alma sonrası şikayet davranışı (n=3)</i>		
TOPLAM	90	100,00

En fazla çalışılmış olan ikinci konu 66 çalışma ile Uluslararası Pazarlama konusudur. Alt konu başlıklarının belirlenmesinde, uluslararası pazarlama kitaplarının kapsadığı konu başlıkları temel alınmıştır (Karafaki-oğlu 2000; Cateora, Graham 2005). Sonuçlar Tablo 2’de sunulmaktadır. Söz konusu alt konu başlıklarından yalnızca çalışma yapılmış olanlar tabloya dahil edilmiştir. Diğer bir ifade ile tabloda yer almayan alt konu başlıklarında bir bildiri sunulmamıştır. Tablo incelendiğinde, söz konusu 66 çalışmanın %25,76’sının (n=17) Uluslar arası Tüketici Davranışı konu başlığı altındaki “Esas Ülke Etkisi ve Milliyet Merkezilik” konularında yapıldığı görülmektedir. Ardından en fazla çalışılan konu Uluslararasılaşma süreci başlığı altında “İhracat” konusudur (n=7, %10,61). Bu başlık, İhracat Odaklı Pazar Stratejileri, İhracat pazarlaması, ihracat performansı, ihracat modeli ve ihracat engelleri konularından oluşmaktadır.

Tablo 2: Uluslararası Pazarlama Alanında Sunulan Bildirilerin Alt Konu Başlıklarına Göre İncelenmesi

KONU BAŞLIKLARI	n	%
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri		
- Uluslararasılaşma Süreci	2	3,03
<i>İhracat</i>	7	10,61
<i>Ortak Girişim</i>	1	1,52
<i>Çok Uluslu Firmalar</i>	2	3,03
- AB ve Gümrük Birliği Etkisi	4	6,06
Stratejik Pazarlama Planı		
- Uluslar arası Pazarlama Stratejisi ve Etkileyen Faktörler	3	4,55
- Pazara Giriş Stratejisi ve Karşılaşılan Engeller	3	4,55
- Standardizasyon&Adaptasyon	4	6,06
- Bölümlendirme	2	3,03
- Rekabet	4	6,06
Ürün Stratejisi		
- Uluslar arası Ürün Stratejisi	1	1,52
- Marka ve Ambalaj	3	4,55
Fiyatlandırma Stratejisi		
Dağıtım Stratejisi		
- Uluslar arası Dağıtım Kanalı ve Kanal İlişkileri	1	1,52
- Standarsizasyon & Adaptasyon	1	1,52
Tutundurma		
- Halkla İlişkiler ve Tanıtma	1	1,52
Tüketici Davranışı		
- Esas Ülke Etkisi -Milliyet Merkezilik	17	25,76
- Tutum	2	3,03
KOBİ'lerin Uluslararasılaşması	2	3,03
Endüstriyel Pazarlama	1	1,52
E-pazarlama	2	3,03
Uluslar arası Pazarlama Yazınının Gelişimi	3	4,55
TOPLAM	66	100

Bildirilerde en fazla ele alınmış bir diğer (üçüncü) konu E- Pazarlama/E-Ticaret tir. E-Pazarlama konularını alt başlıklarına ayırırken literatürde yer alan ilgili kitap (Strauss ve Frost, 2012) içerikleri baz alınmıştır. Bu ayırıma göre, en fazla incelenen alt başlık (%19,30) mobil pazarlama ve tüketici davranışlarıdır. Bu konuyu takiben internet ve online tüketici davranışı (%15,79) en fazla incelenen bir diğer alt konu başlığı olarak belirlenmiştir. Söz konusu alt başlıkları pazarlamada genel olarak internetin kullanılmaya başlanmasına ilişkin çalışmalar (%10,53) takip etmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: E-Pazarlama Alanında Sunulan Bildirilerin Alt Konu Başlıklarına Göre İncelenmesi

KONU BAŞLIKLARI	n	%
Elektronik Pazarlama		
- Pazarlamada İnternetin Kullanımı	6	10,53
Pazarlamada Sosyal Medya Ağları	2	3,51
Mobil Pazarlama	3	5,26
E-CRM	1	1,75
ELEKTRONİK PAZARLAMA VE 4 P		
E Pazarlama ve Ürün Stratejileri		
- İnternet ve Marka	1	1,75
E Pazarlama ve Dağıtım Stratejisi		
- E Ticaret	4	7,02
İhracat	1	1,75
Web Tabanlı Ortaklık	1	1,75
B2B	1	1,75
Hukuki Konular	1	1,75
E Pazarlama ve Tutundurma		
- Pazarlama İletişimi ve internet	2	3,51
Tüketici Davranışı		
- Mobil Pazarlama ve Tüketici Davranışı	11	19,30
- İnternet ve Tüketici Davranışı	9	15,79
E-Wom ve Viral Pazarlama	3	5,26
Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları	1	1,75
Turizm ve E Pazarlama	3	5,26
-Turizmde Tutundurma ve İnternet	1	1,75
E Hizmet	6	10,53
TOPLAM	57	100

BİLDİRİLERDE ÇALIŞILAN YÖNTEMLERE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, incelenen bildiriler çalışmada uygulama yapılıp yapılmamasına göre ayrılmış ve sektörel incelemeler dışında, uygulama yapılan toplam 449 tane çalışma yöntem açısından incelemeye tabi tutulmuştur.

Tablo 4: Uygulamalı ve Kavramsal Bildiri Ayrımı

Çalışmanın Türü	n	%
Uygulamalı	449	89,3
Kavramsal	54	10,7
Toplam	503*	100,0

*Yalnızca tam metin ve özet bildiriler dahil edilmiştir.

Tablo 4’ te belirtildiği üzere, kongrelerde uygulamalı çalışmalar daha fazla yer almaktadır (%89,3). Göreli olarak daha az yapılan kavramsal bildiriler konuları açısından incelendiğinde kavramsal çalışmaların sıklıkla sosyal ve sürdürülebilir pazarlama alanında yapıldığı görülmektedir (Ek-4). Bu alandaki çalışmaların da %2,2’si kavramsaldir. Bu rakam, tüm kavramsal çalışmaların %20,37’sini oluşturmaktadır. İkinci sırada uluslararası pazarlama gelmektedir. Uluslararası pazarlama alanında yapılan çalışmaların %1,6’sı kavramsaldir. Uluslararası pazarlama alanındaki kavramsal çalışmaların tüm kavramsal çalışmalara oranı %14,81’dir. Pazarlama yönetimi ve stratejileri konusu en fazla kavramsal çalışma yapılan üçüncü konu başlığıdır (Tüm kavramsal çalışmalar içindeki oranı: %9,25; uygulamalı çalışmalara oranı: %1).

Bildirilerin Araştırma Tasarımlarına Göre Dağılımı

Bu bölümde UPK'larda sunulan 449 uygulamalı çalışmanın araştırma tasarımına ilişkin içerik analizi sonuçları sunulmaktadır. Tablo 5'te yer alan bulgulara göre, çalışmaların anlamlı bir kısmı (%74) nicel tasarım kullanarak sonuçlarını elde etmiştir. Bunun yanı sıra karma (%6,83) ve nitel (%19,17) tasarımı kullanımının oldukça az olduğu gözlemlenebilmektedir.

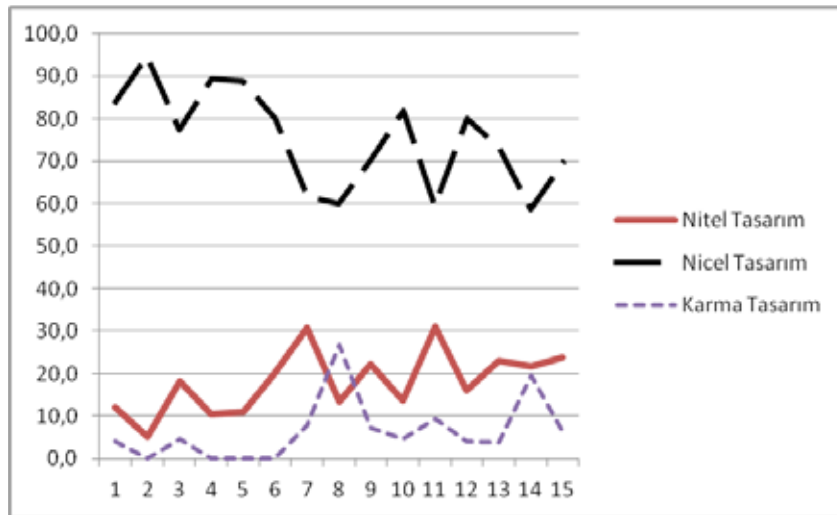
Tablo 5: Bildirilerin Araştırma Tasarımına Göre Dağılımı

Araştırma Tasarımı	n	Yüzde (%)
Nitel Araştırma	91	19,17
Nicel Araştırma	327	74
Karma (Nitel+Nicel) Araştırma	31	6,83
Toplam	449*	100
*Yalnızca uygulama yapan çalışmalar dahil edilmiştir.		

Uygulamalı Bildirilerde Kullanılan Tasarım Yönteminin Yıllara Göre Dağılımı

Uygulama yapılan 449 adet tam metin ve özet bildirilerde kullanılan tasarım yönteminin yıllara göre dağılımı genel bir eğilim belirlemek açısından incelenmiştir (Grafik 3). Yıllar kendi içerisinde değerlendirildiğinde, tümünde Nicel çalışmaların nitel çalışmalara oranla daha fazla olduğu, bunun yanı sıra karma çalışmaların da nitel ve nicel çalışmaların tek tek kullanımından her zaman daha az olduğu söylenebilecektir. Söz konusu bulguların yanı sıra UPK'da sunulan bildirilerde 2002 ve 2003 yıllarında %89 olan nicel çalışmaların oranı 2010 yılına gelindiğinde %80'lik bir orana gerilemiştir. Bunun nedeni olarak da 2008 yılı itibari ile nitel çalışmalar ağırlık kazanmaya başlaması ve aynı yıllarda nitel çalışmaların oranının %11'den %16'ya çıkması olabilecektir. Başka bir ifade ile nicel çalışmaların oranında ufak da olsa bir artış gözlemlendiği, bunun yanı sıra nitel çalışmaların oranında benzer düzeyde bir artış olduğu söylenebilecektir. Tüm bunlara ek olarak karma çalışmaların 2006 yılından sonra önem kazanmaya başladığı da dikkat çekmektedir.

Grafik 3: Araştırma Tasarımlarının Yıllara Göre Dağılımı



Bildiri Konularının Kullanılan Araştırma Tasarımlarına Göre Dağılımı

UPK'da sunulan bildirilerin konularının araştırma tasarımına göre dağılımı incelendiğinde (Ek 5) nitel çalışmaların çoğunluğunun *Perakendecilik, Dağıtım Kanalları ve Lojistik* konusunda olduğu belirlenmiştir (%13,19). Nitel çalışmalar için en çok çalışılan ikinci konu ise *Uluslararası Pazarlama* (%12,09) konularındadır. Bu konuları takiben *Pazarlama İletişimi* (%9,89) ve *E-Ticaret/E-Pazarlama* (%9,89) gelmektedir.

Nicel çalışmalara bakıldığında en fazla çalışmanın *Tüketici Davranışları* konusuna (%20,80) odaklandığı ilk göze çarpan bulgulardan bir tanesidir. Bu konuyu %9,79'luk bir oranla *Ürün ve Marka Yönetimi* takip etmektedir. Nicel çalışmalar kapsamında üçüncü en çok çalışılan konu ise *E-Ticaret, E-Pazarlama*'dır (%9,17). Karma çalışmalar incelendiğinde benzer şekilde en fazla Tüketici Davranışları (%22,58) üzerine çalışmalara odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Fiyatlandırma, Yenilik ve Yeni Ürün Geliştirme konularında nitel çalışmanın bulunmadığı, aynı şekilde Satış Yönetimi konusunda da nicel bir çalışmanın olmadığı görülmektedir.

Nitel Araştırma Tasarımı Kullanan Bildirilerin Veri Toplama Yöntemlerine Göre Dağılımları

UPK'da sunulan bildirimlerden nitel araştırma tasarımı kullanan çalışmalarda kullanılan veri toplama yöntemleri incelenen bir diğer başlıktır. Nitel veri toplama yöntemleri Derinlemesine Görüşme, Odak Grup Görüşmesi, Gözlem, Doküman İncelemesi ve Deney olmak üzere beş grup altında toplanmıştır (Yıldırım, Şimşek, 2004; McDaniel, Gates, 2013). Toplam 122 tane nitel çalışmadan 103 tanesinde kullanılan veri toplama yöntemi belirtilmiştir. Söz konusu yöntemler Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo incelendiğinde çalışmaların %45,52'sinde derinlemesine görüşme yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Nitel çalışmalarda en sık kullanılan ikinci veri toplama yöntemi olan (%21,95) doküman incelemesi yöntemine makale, reklam ve web sayfası taramaları gibi veri toplama türleri dahil edilmiştir. Doküman incelemesi yönteminden sonra en sık kullanılan veri toplama yöntemi %18'lik oranla odak grup görüşmesi olmuştur.

Tablo 6: Kalitatif Araştırma Veri Toplama Yöntemleri

	n	(%)
Derinlemesine Görüşme	56	45,52
Doküman İnceleme	27	21,95
Odak Grup Görüşmesi	22	17,89
Deney	8	6,50
Gözlem	10	8,14
Toplam	123*	100

* Birden fazla kalitatif tasarım kullanan bildirimler nedeniyle çift sayım vardır.

Bildirilerin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörel analizler hem uygulamalı hem de kavramsal çalışmalarda söz konusu olabileceği için, bu kısımda tüm tam metin ve özet bildirimler incelenmiştir. İncelenen tam metin ve özet bildirimlerin sektörlere göre dağılımı ekte verilmiştir (Ek-6). Poster bildirimler hariç, 503 bildirimden 268'inde sektör belirtilmiştir. Dolayısıyla, bildirimlerin yarısına yakınında araştırma yapılan sektör belirtilmemiş veya araştırmada belirli bir sektöre odaklanılmamıştır. Bildirimlerin sıklıkla perakende (%13.4) ve turizm (%11.9) sektörlerinde uygulandığı tespit edilmiştir. Bunlardan sonra sırasıyla gıda (%7.1), eğitim (%6.7) ve haberleşme (%6.3) sektörleri gelmektedir. Diğer taraftan, medya ve reklamcılığın (%1.1) en az araştırma yapılan sektör olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sigortacılık (%1.5), kar amacı olmayan kuruluşlar (%1.5) ve inşaat (%1.9) sektörlerinde yapılan çalışmalar da sınırlı sayıdadır. Herhangi bir sektörde yalnızca bir bildiri bulunduğu *diğer* (%5.3) başlığı altına sınıflandırılmıştır. Bunlara ilaveten bildirimlerin %8.7'inin uygulama kısmı birden fazla sektörde yapılmış olup *çeşitli* olarak nitelendirilmiştir.

Sektör belirtilen bildirimlerin konularına göre dağılımı incelendiğinde; tüketici davranışları konusu (%14.7) en fazla sektör belirtilen konudur. Buna göre tüketici davranışları konusu en fazla gıda (n=7) ve perakende (n=5) şeklinde sınıflandırılan sektörlerde incelenmiştir.

Bildirimlerin Anakütle Dağılımı

UPK'da sunulan bildirimlerin incelendiği bir diğer başlık ise çalışmalarda anakütlesine ilişkindir (Tablo 7). Uygulamalı 449 çalışmadan 418 çalışmada anakütle bildirilmiştir. Çalışmaların %46,5'inde anakütle hane-

halkıdır. Bunu, %23.8 oranı ile firma çalışanları takip etmektedir. Diğer yandan, en az üniversite çalışanından veri toplanarak çalışmalar yapılmıştır. Her ne kadar üniversite öğrencileri en kolay ulaşılabilen anakütle birimi olsa da, çalışmalarda öğrencilerin kullanımının yaygın olmadığı görülmüştür.

Tablo 7: Bildirilerde Kullanılan Anakütlelerin Dağılımı

Anakütle	N	Yüzde (%)
Üniversite Çalışanı	14	3.21%
Kişi Olmayan	44	10.09%
Öğrenci	71	16.28%
Firma çalışanı	104	23.85%
Hanehalkı	203	46.55%
Toplam	436*	100

* Birden fazla anakütle kullanan bildiler nedeniyle çift sayım vardır.

Bildirilerin Örneklem Yöntemine Göre Dağılımı

Kongrede sunulan bildiriler örneklem yöntemi açısından incelendiğinde öncelikle üzerinde durulması gereken önemli bir nokta çalışmaların çoğunda örneklem yönteminin belirtilmemiş olmasıdır. Kongrelerde sunulan 449 uygulamalı çalışmadan yalnızca 211 çalışmada örneklem yöntemi belirtilmiştir. Örneklem yönteminin belirtildiği bildirilerin çoğunda (%57.33) kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. İkinci en sık kullanılan örneklem yöntemi olan basit tesadüfi örnekleme sadece bildirilerin %12.01'inde kullanılmıştır (Tablo 8). Diğer yöntemlerin kullanım oranı görece olarak oldukça düşüktür.

Tablo 8: Bildirilerde Kullanılan Örneklem Alma Yöntemleri

Örneklem Yöntemi	n	%
Küme	5	2,3
Nitel(Amaçlı)	7	3,2
Kota	8	3,7
Kartopu	9	4,1
Yargısal	11	5,0
Tabakalı	13	6,0
Sistemantik	14	6,4
Basit	26	11,9
Kolayda	125	57,3
TOPLAM	218*	100

* Birden fazla örneklem yöntemi kullanan bildiler nedeniyle çift sayım vardır.

Bildirilerde Yer alan Örneklem Hacimlerinin Anakütleyle Göre Dağılımı

Bildirilerin yöntem kısmına ilişkin incelemelerde örneklem hacmi değerlendirilen bir diğer konudur. Nicel ve nitel çalışmalar için örneklem hacmi dağılımı ekte sunulmaktadır (Ek-7). Nicel çalışmalarda örneklem hacminin çoğunlukla 101-200 aralığında veya 301-400 aralığında olduğu tespit edilmiştir (sırasıyla, %19,83; %19,53). 500 ve üzeri büyük örneklemler üzerinde yapılan çalışmaların oranı görece olarak daha düşüktür. Nitel çalışmalarda ise çalışmaların önemli bir kısmı 1-10 arası örneklem hacmi kullanılarak yapılmıştır (%29,89).

Ancak, örneklem hacminin anakütleden bağımsız değerlendirilmesinin çok anlamlı olmayacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede nicel çalışmalar örneklem hacmi ve anakütle bir arada değerlendirildiğinde öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalarda örneklem hacminin çoğunlukla 301-400 aralığında (%23,8) veya 0-100 aralığında olduğu (%20,6) hane halkı üzerinde yapılan çalışmalarda örneklem hacminin sıklıkla 301-400 aralığında olduğu tespit edilmiştir (%24,1). Firmalar üzerinde yapılan çalışmalarda ise çoğunlukla 0-100 (%60,4) örneklem hacmi ile çalışmaların yürütüldüğü belirlenmiştir.

Bildirilerin Kullanılan Ölçek Türlerine Göre Dağılımı

UPK’da sunulan bildirimlerde kullanılan özel ölçek türleri incelenen bir diğer başlıktır. Bu kapsamda kongrede sunulan 245 nicel çalışmada ölçek türü belirtilmiş olup, özel ölçek türlerinden Likert tipi ölçek, Anlamsal farklılaştırma ölçeği, Sıralama Ölçeği, Thurstone ölçeği, Stapel ölçeği ve Karşılaştırmalı ölçeklerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablodan kullanılan ölçeklerin dağılımı incelendiğinde çalışmaların önemli bir çoğunluğunda (79,59%) Likert tipi ölçek kullanıldığı görülmektedir. Diğer ölçekler görece olarak çok daha az sayıda çalışmada kullanılmıştır. Bunların yanında, tabloda sunulan sonuçlardan ikincil veri kullanımının da yaygın olmadığı sonucuna varılabilmektedir (9,80%). Tablo 9’da diğer başlığı altında sınıflandırılan çalışmalarda kullanılan ölçek türü yanlış bir ifade ile belirtildiğinden herhangi bir özel ölçek türüne özellikle dahil edilmemiştir. Örneğin, “7 puanlık”, “5 noktalı ölçek” gibi.

Tablo 9: Bildirilerde Kullanılan Özel Ölçek Türleri

Ölçek Türü	n	Yüzde (%)
Birincil Veri		
Likert	199	79,59%
Anlamsal farklılıklar	15	4,08%
Sıralama	5	2,04%
Thurstone	1	0,41%
Stapel	1	0,41%
Karşılaştırmalı	3	1,22%
Diğer*	6	2,45%
İkincil Veri		
Toplam	25	9,80%
Toplam	255**	100

*: 5 noktalı, 5 aralıklı, 7 puanlık, 3 noktalı
** Birden fazla ölçek türü kullanan bildiler nedeniyle çift sayım vardır.

Bildirilerin Ön Test Kullanımına Göre Dağılımı

UPK’da sunulan bildirimlerinin incelendiği bir diğer başlık ise çalışmalarda ön test kullanılıp kullanılmadığıdır. Ön test, araştırmalarda kullanılan veriye hipotez testi uygulanmadan önce, veriyi kontrol ve esas testlere hazırlama amacıyla yapılan analizlerdir. Bu kapsamda, frekans dağılımı, standart sapma, ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler, Kolmogorov Simirnov, Cronbach Alfa gibi normallik, geçerlilik ve güvenilirlik ölçümü amacıyla uygulanan testler ile Levene testi gibi esas analizden önce yapılması gereken testler ön test olarak değerlendirilmiştir. İncelenen 449 uygulamalı bildirimden yaklaşık yarısının bu analizleri yaptığı, diğer yarısının ise, yapmadığı veya yapsa da makale metninde yer vermediği tespit edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 10: Öntest kullanılan bildiri sayısı.

Öntest	n	%
Yapılmış	228	46.8
Yapılmamış	221	53.2
Toplam	449*	100

*Yalnızca uygulama yapan çalışmalar dahil edilmiştir.

Bildirilerin Kullanılan Analiz Yöntemine Göre Dağılımı

Kongre bildirimleri bildirimlerde kullanılan analiz yöntemi açısından da değerlendirilmiştir. Analiz yöntemlerine ilişkin kategorilerin belirlenmesinde pazarlama araştırması kitaplarından faydalanılmıştır (Kavak, 2013; Kurtuluş, 2004). Bu çerçevede, Ek-8’de görüleceği üzere bildirimlerde çok farklı analiz türleri kullanılmaktadır. En sık kullanılan analiz türünün keşifsel faktör analizi olduğu tespit edilmiştir (%14,96). İkinci en sık kullanılan analiz yönteminin regresyon analizi olduğu görülmektedir (%11,97). Frekans analizi en sık kullanılan

üçüncü analiz türüdür (%11,82). Frekans analizini veriyi tanımlamak amaçlı kullanan çalışmalar bu sayıya dahil değildir. Bu türden çalışmalarda frekans analizi ön analiz olarak değerlendirmiştir. Daha sonra, sırasıyla korelasyon ve ANOVA analizleri kullanılmıştır (%10,68; %10,26). Bunları t testi, ki kare gibi fark testleri izlemektedir (sırasıyla, %8,40; %6,27). Çok boyutlu ölçekleme, ayırma analizi, kümeleme analizi ve ekonometrik yöntemlerin sıklıkla kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır (sırasıyla, %0,57; %2,56; %2,71; %1,99).

Bildirilerde kullanılan analiz yöntemlerinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde çoğu analiz için analizlerin kullanımına ilişkin artış ya da azalış trendine rastlanmamıştır. Ancak, ilk yıllarda frekans analizinin kullanım oranı diğer analizlerden daha fazladır. Bu oran yıllar itibarıyla azalmıştır. Örneğin, frekans analizinin 1999 yılındaki kullanım oranı %23,53 iken 2013 yılında %9,38 olmuştur. Buna karşılık, regresyon analizinin kullanım oranının artmakta olduğu sonucuna varılabilir. Regresyon analizinin 1999 yılında diğer analizlere oranı %5,88 iken, 2013 yılında %20,31'dir. Bunların yanında, doğrulayıcı faktör analizinin 2003, yapısal eşitlik modellemesinin 2007 yılından itibaren kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi 2007 yılında çalışmaların %2.17'sinde kullanılırken 2013 yılında çalışmaların %6,25'inde kullanılmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Ulusal Pazarlama Kongreleri'nde sunulan bildirilerin, kategorik olarak incelenmesi; böylece UPK'lara ilişkin bir durum analizi yapılması ve gelecek çalışmalar için yol gösterici olabilecek noktaların ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmada toplam 637 tam metin, özet ve poster bildiri, konu başlıkları, araştırma tasarımı, incelenen sektör, anakütle, örneklem hacmi ve yöntemi, kullanılan analiz türü ve ölçüm yöntemi kriterlerine göre kodlanarak tablolastırılmıştır.

Sonuçlar, bildirilerin konu ve yöntem olarak belirli noktalarda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Yılda ortalama 42 tane olan bildiri sayıları çalışılan temel konular açısından incelendiğinde, en fazla bildiri sunulan konular sırasıyla "Tüketici Davranışı", "Uluslararası Pazarlama" ve "E-Ticaret, E-Pazarlama" konu başlıklarıdır. Buna karşın temel pazarlama stratejileri olan "Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi" en az çalışılan konular arasındadır. "Fiyatlandırma", "Satış Yönetimi" ve Modelleme ise az çalışıldığı tespit edilen diğer konu başlıklarıdır. Benzer şekilde önceki çalışmalarda (Bozyiğit ve Yaşa, 2012) pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezlerde de en sık çalışılan konunun tüketici davranışları olduğu tespit edilmiştir.

Sunulan bildirilerin %89'luk bir bölümünü uygulamalı çalışmalar oluştururken, söz konusu uygulamalı çalışmalarda kullanılan araştırma tasarımının %74'ünü nicel çalışmalar oluşturmaktadır. Nitel araştırma tasarımının uygulandığı toplam 121 bildiride en sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemleri sırasıyla görüşme, doküman inceleme ve odak gruptur. Önceki çalışmalarda lisansüstü tezler için benzer sonuçlar ortaya konmuştur. Bozyiğit ve Yaşa (2012) pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezleri inceledikleri çalışmalarda tezlerde en fazla nicel çalışma yapıldığını ortaya koymuşlardır. Pazarlama alanında yazılan tezlerin incelendiği bir diğer çalışmada (Arı vd. 2009) tezlerde en çok anket ve görüşme yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Sektörel dağılıma bakıldığında, uygulama yapılan bildirilerin yalnızca yarısında (%53.3) uygulama yapılan sektörün belirtildiği tespit edilmiştir. Oysa ki, sosyal bilimlerde, özellikle pazarlama gibi tüketicinin ve firmaların davranışlarının ve tutumlarının sektörler arasında oldukça farklılık gösterdiği bilinmektedir. Bu nedenle çalışmalarda uygulama yapılan sektörün veya sektörlerin belirtilmesi ve çalışma sonuçlarının söz konusu sektörler çerçevesinde ortaya konulması önem taşımaktadır. Sektörlerin bildirildiği çalışmalar incelendiğinde en fazla çalışmanın perakendecilik ve turizm sektörlerinde yapıldığı göze çarpmaktadır. Ancak, bu sektörlerde yürütülen çalışmalar turizm pazarlaması ve perakendecilik, dağıtım kanalları ve lojistik konularında yapılan çalışmalardır.

UPK'larda sunulan bildiriler örneklem çerçevesi ve ölçüm açılarından incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: Öncelikle yapılan çalışmalarda kullanılan anakütelerin %47'lik bir bölümünü hane halkı oluşturmaktadır. En fazla çalışılan konunun "Tüketici Davranışı" olduğu düşünüldüğünde bu oran makul görünmektedir.

Örneklem yöntemleri incelendiğinde en fazla kullanılan yöntemin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi olduğu görülmüştür. Burada özellikle vurgulanmak istenen iki nokta bulunmaktadır: Kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığında tesadüfilik ve normallik gibi parametrik testlerin

kullanımını gerektiren kontrol testlerinin yapılmasının gerekliliğidir. Oysa ki, ön testler açısından bildiriler incelendiğinde, bildirilerin yarısına yakınında ön test raporlanmamıştır. İkincisi, örnekleme yöntemlerinin Türkçe karşılıklarının kullanımlarında bir birlik sağlanamamasıdır. Bildirilerde aynı yöntemin kastedildiği birden fazla ifadeye rastlanmıştır. Örneğin, kolayda örnekleme ve keyfi örnekleme, veya basit tesadüfi yerine rastgele, rassal, tesadüfi ifadelerinin kullanılması gibi.

Bildiriler, ölçümde kullanılan ölçek türleri açısından incelendiğinde, çalışmaların %80'inde Likert tipi ölçek kullanıldığı görülmüştür. Yukarıda bahsedilen, ifadeler arası uyumsuzluk, ölçek türleri için de geçerlidir. Örneğin, çalışmalarda Likert tipi ölçek olduğu düşünülen, “5 noktalı”, “5’li ölçek”, “5 puanlı” gibi ifadeler yer almaktadır. Bahsedilen bu iki noktada bir terimsel birliğe gidilmesinde fayda olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, Altunışık ve Torlak (2006’dan aktaran Arı vd.,2009) çalışmalarında belirttikleri gibi bu çalışmada da alanda kavramsal kargaşanın ve kavram birliğinin olmadığı gözlenmiştir.

Son olarak bildirilerde kullanılan analiz yöntemleri incelendiğinde, Keşifsel faktör analizinin ardından, regresyon analizinin en fazla kullanılan analiz türü olduğu görülmektedir. Frekans analizi kullanımı giderek azalırken regresyon analizinin kullanımı artmaktadır. Yapısal Eşitlik Modellemesi, Doğrulayıcı Faktör Analizi gibi nispeten yeni analiz türlerine olan ilgi son yıllarda artsa da, kullanım oranları %5’i geçmemektedir. Benzer bir durum pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezlerde geçerli olabileceği sonucuna varılabilir. Nitekim, Arı vd. (2009), Gazi Üniversitesi’nde pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezlerde 2000 yılından sonra yordamsal istatistiklerin (regresyon, korelasyon gibi) kullanımının arttığını belirtmişlerdir.

Son olarak, her ne kadar çalışmada bu hususlarda içerik analizi yapılsa da, çalışma esnasında tüm yazarların ortak fikri olarak şu noktalar dikkat çekmektedir: Öncelikle, kongre konuları ile gönderilen bildiri konuları tüm yıllar için uyumsuzluk göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, kongre konuları gönderilen bildiri konularını etkilememektedir. Diğer yandan, disiplinler arası çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Hâlbuki pazarlama, sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve diğer sosyal bilimler ile birlikte çalışmaların rahatlıkla yapılabileceği ve böylece daha da zenginleşeceği düşünülen bir alandır. Bu nokta aynı zamanda gelecek çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir. Gelecek çalışmalar için bir diğer öneri, Ulusal Pazarlama Kongresi’nde yapılan çalışmaların Uluslar arası düzeyde yapılan pazarlama kongrelerindeki bildiriler ile karşılaştırılması ve değerlendirilmesi olabilir (örneğin, American Marketing Association, European Marketing Academy tarafından düzenlenen kongreler). Bu, aynı zamanda Ulusal bildirilerin güçlü ve zayıf yönlerini de ortaya koyabilecektir.

KAYNAKÇA

- Argan, M., Argan, M. T. ve N. Sevim, “Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik” 17. Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı, Balıkesir Üniversitesi, s. 55-74, Burhaniye, 2012.
- Arı, Sağlam Güler, Armutlu, Can ve Banu Yücel Toy, (2009), “Nicel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları: Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Yıl 1, Sayı 20.
- Babacan, M., Bulut, Z. A. Ve F. Tekinbaş, “Yükseköğretim Ders Kitapları Ekseninden Pazarlama Eğitimine Dönemsel Bir Bakış (1950-2012)”, 17. Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı, Balıkesir Üniversitesi, s. 55-74, Burhaniye, 2012.
- Bozyiğit, S ve E. Yaşa, “Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma”, 17. Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı, Balıkesir Üniversitesi, s. 55-74, Burhaniye, 2012.
- Cateora, P.R. ve J.L. Graham (2005), International Marketing, McGrawHill, NewYork.
- Erdoğan, B. Z. ve C. Uzkurt, “Türkiye Pazarlama Akademisi: Biz Kimiz, Ne Yapıyoruz?”, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı, Sakarya Üniversitesi, s. 37-53, Sakarya, 2007.
- İnan E., Büyükküpçü, A. ve S. Akıncı, “Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına Göre Sınıflandırılması”, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi, s. 95-109, Kuşadası-İzmir, 2010.
- Karafakioğlu, M. (2000), Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kavak, B. (2013), Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurtuluş, K. (2004), Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayınları, İstanbul.
- McDaniel, C. ve R. Gates (2013), Marketing Research, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002), Tüketici Davranışları, MediaCat, İstanbul.
- Okoli, C. ve K. Schabram, (2010), “A guide to conducting a systematic literature review of information systems research”, Sprouts: Working Papers on Information Systems, <http://sprouts.aisnet.org/867/1/OkoliSchabram2010SproutsLitReviewGuide.pdf>.
- Schiffman, Leon G. ve Joseph L. Wisenblit (2014) Consumer Behavior, Pearson, Sun Prairie, WI, U.S.A.
- Strauss, J ve F. Ramond (2012), E-Marketing, Pearson, New Jersey.
- Şakar, Denктаş Gül ve A. Güldem Cerit, (2012), “Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma”, 17. Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı, 18-21 Ekim 2012, s. 55-74, Burhaniye.
- Yıldırım, A. Ve H. Şimşek (2004), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.



EKLER

Ek-1: Ulusal Pazarlama Kongrelerinin Tarihiçesi*

SIRA	TARİH	DÜZENLEYEN	KONU / TEMA
	1976	İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü ve Sevk ve İdarecilik Eğitim Vakfı	Sempozyum: “Türkiye’de Pazarlama Eğitiminde Karşılaşılan Sorunlar”
1	1984	İstanbul	Panel/sempozyum : “Pazarlama Derneğinin kurulması, eğitim, dergi, kongre ve sözlük sorunları
2	1989	Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Eskişehir	“Pazarlama Terimleri ve Tanımları”Pazarlamadaki Güncel Gelişmeler”
3	1995	İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi ve Türkiye Pazarlama Derneği, Silivri-İstanbul	Ana konu/başlık bulunamadı. Oturum Başlıkları : İletişim ve Kalite; Pazarlama Fonksiyonlarında Kalite ve Diğer Yaklaşımlar; Pazarlama Kalite Ölçümü
4	1999	Mustafa Kemal Üniversitesi, İ.İ.B.F, Antakya, Hatay	“ 21. Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Pazarlama”
5	2000	Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F, TAGUM, Antalya	“Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”
6	2001	Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F, Erzurum	“Bölgesel Kalkınmada Pazarlama”
7	2002	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon	“21.Yüzyılın Pazarlama Paradigması”
8	2003	Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F, Kayseri	“Konjonktürel Pazarlama”
9	2004	Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F, Ankara	“Türkiye-Avrupa Birliği Pazarlama Dinamikleri”
10	2005	Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi / Gazimagusa	“Uluslararası Pazarlama”
11	2006	Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, İzmir	“Pazarlamada Değer Yaratmak”
12	2007	Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F	“Rekabet, Pazarlama, Perakendecilik”
13a	2008	Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F/ Adana	“Sürdürülebilirlik ve Pazarlama”
13b	2008	Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F/ Nevşehir	“Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”
14	2009	Bozok Üniversitesi /Yozgat	“Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama”
15	2010	Dokuz Eylül Üniversitesi /İzmir	“Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici”
16	2011	İstanbul Arel Üniversitesi / İstanbul	“Pazarlamada Geleceğe Yolculuk – Mobil Pazarlama”
17	2012	Balıkesir Üniversitesi/ Burhaniye	“Pazarlamada Kültür ve Eğitim Paradigması”
18	2013	Kafkas Üniversitesi /Kars	“Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı”

*Tablonun oluşturulmasında <http://pazarlama2008.cu.edu.tr/tarihce.html> adresli 13. UPK sayfasından faydalanılmıştır.

**Ek-2: Bildirilerin Konulara Göre Dağılımı**

Konu	n	%
Tüketici Davranışları	90	14,1%
Uluslararası Pazarlama	66	10,4%
E-Ticaret, E-Pazarlama	57	8,9%
Ürün ve Marka Yönetimi	53	8,3%
Sosyal ve Sürdürülebilir Pazarlama	50	7,8%
Perakendecilik, Dağıtım Kanalları ve Lojistik	48	7,5%
Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri	39	6,1%
Pazarlama İletişimi	33	5,2%
Hizmet Pazarlaması	28	4,4%
Girişimci Pazarlama ve KOBİ'lerde Pazarlama Uygulamaları	25	3,9%
Pazarlama Etiği	20	3,1%
Pazarlama Araştırmaları	17	2,7%
Pazarlama Eğitimi	17	2,7%
Turizm Pazarlaması	16	2,5%
Müşteri İlişkileri Yönetimi	15	2,4%
Yer Pazarlaması ve Markalama	14	2,2%
Yenilik ve Yeni Ürün Geliştirme	11	1,7%
Endüstriyel Pazarlama	9	1,4%
Pazarlamada Güncel Konular	8	1,3%
Fiyatlandırma	5	0,8%
Pazarlamada Modelleme	5	0,8%
Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Stratejileri	4	0,6%
Satış Yönetimi	3	0,5%
Spor ve Etkinlik Pazarlaması	2	0,3%
Diğer	2	0,3%
Toplam	637	100

Ek-3: Tam Metin, Özet ve Poster Bildirilerinin Konu ve Yıllara Göre Dağılımı

KONU/TARİH	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Toplam (%)
Endüstriyel Pazarlama	3	1		1				2					1		1	9 (1.4)
E-Ticaret, E-Pazarlama	1	6	1	4	3	1	2		1	5	3	9	14	4	3	57 (8.9)
Fiyatlandırma			1					1				1	1		1	5(0.8)
Girişimci Pazarlama ve KOBİ'lerde Pazarlama Uygulamaları	2	1	6	8	1	1					3	2		1		25 (3.9)
Hizmet Pazarlaması	5	7	2		1		1			3	1	2	1	3	2	28 (4.4)
Müşteri İlişkileri Yönetimi		7	1	1	1			1	3	1						15 (2.4)
Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Stratejileri	1	1				1									1	4 (0.6)
Pazarlama Araştırmaları				2				1	3		1	6	1		3	17 (2.7)
Pazarlama Etiği	2	2	1	1		2				5	3	2		1	1	20 (3.1)
Pazarlama İletişimi	6	2	5	1	2	1		2	1	3	2	1	1	3	3	33 (5.2)
Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri	2	12	8	4	1	2			1	2	2	2	1	1	1	39 (6.1)
Pazarlamada Güncel Konular	1		3	1									1		2	8 (1.3)
Perakendecilik, Dağıtım Kanalları ve Lojistik	5	7	8	3	1	1	2		12	5	1	1			2	48 (7.5)
15 Satış Yönetimi		2												1		3 (0.5)
Sosyal ve Sürdürülebilir Pazarlama		3			2		1			34		1		4	5	50 (7.8)
Spor ve Etkinlik Pazarlaması					1					1						2 (0.3)
Turizm Pazarlaması							2		2	6	4	1			1	16 (2.5)
Tüketici Davranışları	7	9	5	5	7	1	1		4	8	4	13	1	15	10	90(14,13)
Uluslararası Pazarlama	3	8	5	3		10	10			2	15	3		2	5	66 (10,3)
Ürün ve Marka Yönetimi	4	4	4	2	2	2	1	6	1	4	3	5	3	5	7	53 (8.3)
Yenilik ve Yeni Ürün Geliştirme				2	1			1		3		3	1			11 (1.7)
Yer Pazarlaması ve Markalama			1							1	8		1	1	2	14 (2.2)
Pazarlamada Modelleme	1			2				1							1	5 (0.8)
Pazarlama Eğitimi	2	4		2	1				1			1		6		17 (2.7)
Diğer												2				2 (0.3)
Toplam	45	76	51	42	24	22	20	15	29	83	50	55	27	47	51	637
Yüzde	7.1	11.9	8	6.6	3.8	3.5	3.1	2.4	4.6	13	7.8	8.6	4.2	7.4	8	100

**Ek-4: Uygulamalı ve Kavramsal Bildirilerin Konu Başlıklarına Göre Dağılımı**

Konu/Uygulama-Teori	Uygulama	Kavramsal	Toplam
Endüstriyel Pazarlama	7 (%1.4)	-	7 (%1.4)
E-Ticaret, E-Pazarlama	42 (%8.3)	5 (%1)	47 (%9.3)
Fiyatlandırma	4 (%0.8)	-	4(%0.8)
Girişimci Pazarlama ve KOBİ'lerde Pazarlama Uygulamaları	11 (%2.2)	-	11 (%2.2)
Hizmet Pazarlaması	20 (%4)	-	20 (%4)
Müşteri İlişkileri Yönetimi	8 (%1.6)	-	8 (%1.6)
Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Stratejileri	3 (%0.6)	-	3 (%0.6)
Pazarlama Araştırmaları	12 (%2.4)	3 (%0.6)	15 (%3)
Pazarlama Etiği	17 (%3.4)	1 (%0.2)	18 (%3.6)
Pazarlama İletişimi	23 (%4.6)	2 (%0.4)	25 (%5)
Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri	18 (%3.6)	5 (%1)	23 (%4.6)
Pazarlamada Güncel Konular	3 (%0.6)	1 (%0.2)	4 (%0.8)
Perakendecilik, Dağıtım Kanalları ve Lojistik	34 (%6.8)	4 (%0.8)	38 (%7.6)
Satış Yönetimi	1 (%0.2)	-	1 (%0.2)
Sosyal ve Sürdürülebilir Pazarlama	34 (%6.8)	11 (%2.2)	45 (%8.9)
Spor ve Etkinlik Pazarlaması	2 (%0.4)	-	2 (%0.4)
Turizm Pazarlaması	11 (%2.2)	4 (%0.8)	15 (%3)
Tüketici Davranışları	74 (%16.4)	3 (%0.5)	77 (%15,3)
Uluslararası Pazarlama	46 (%10,2)	9 (%1.6)	55 (%10,9)
Ürün ve Marka Yönetimi	44 (%8.7)	2 (%0.4)	46 (%9.1)
Yenilik ve Yeni Ürün Geliştirme	7 (%1.4)	2 (%0.4)	9 (%1.8)
Yer Pazarlaması ve Markalama	11 (%2.2)	1 (%0.2)	12 (%2.4)
Pazarlamada Modelleme	5 (%1)	-	5 (%1)
Pazarlama Eğitimi	11 (%2.2)	-	11 (%2.2)
Diğer	1 (%0.2)	1 (%0.2)	2 (%0.4)
Toplam	449 (%89.3)	54 (%10.7)	503* (%100)
<i>*Yalnızca tam metin ve özet bildiriler dahil edilmiştir.</i>			



Ek-5: Bildiri Konularının Kullanılan Araştırma Tasarımlarına Göre Dağılımı

Konu/Araştırma Tasarımı	Nitel (%)	Nicel (%)	Nitel+Nicel (%)	Toplam (%)
Endüstriyel Pazarlama	3(%3,30)	4 (%1,22)	-	7 (%1.56)
E-Ticaret, E-Pazarlama	9(%9,89)	30 (%9,17)	3 (%9,68)	42 (%9.35)
Fiyatlandırma	-	3 (%0,92)	1 (%3,23)	4 (%0.89)
Girişimci Pazarlama ve KOBİ'lerde Pazarlama Uygulamaları	2 (%2,20)	9 (%2,75)	-	11 (%2.45)
Hizmet Pazarlaması	5 (%5,49)	15 (%4,59)	-	20 (%4.45)
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1 (%1,10)	7 (%2,14)	-	8 (%1.78)
Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Stratejileri	1 (%1,10)	2 (%0,61)	-	3 (%0.67)
Pazarlama Araştırmaları	2 (%2,20)	8 (%2,45)	2 (%6,45)	12 (%2.67)
Pazarlama Etiği	3 (%3,30)	14 (%4,28)	-	17 (%3.79)
Pazarlama İletişimi	9 (%9,89)	12 (%3,67)	2 (%6,45)	23 (%5.12)
Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri	4 (%4,40)	13 (%3,98)	1 (%3,23)	18 (%4.01)
Pazarlamada Güncel Konular	1(%1,10)	1 (%0,31)	1 (%3,23)	3 (%0.67)
Perakendecilik, Dağıtım Kanalları ve Lojistik	12(%13,19)	20 (%6,12)	2 (%6,45)	34 (%7.57)
Satış Yönetimi	1 (%1,10)	-	-	1 (%0.22)
Sosyal ve Sürdürülebilir Pazarlama	5 (%5,49)	29 (%8,87)	-	34 (%7.57)
Spor ve Etkinlik Pazarlaması	1 (%1,10)	1 (%0,31)	-	2 (%0.45)
Turizm Pazarlaması	3 (%3,30)	8 (%2,45)	-	11 (%2.45)
Tüketici Davranışları	5 (%5,49)	58 (%17,73)	5(%16,12)	74 (%16.48)
Uluslararası Pazarlama	11(%12,09)	35 (%10,7)	6 (%19,35)	46 (%10.24)
Ürün ve Marka Yönetimi	8 (%8,79)	32 (%9,79)	4 (%12,90)	44 (%9.80)
Yenilik ve Yeni Ürün Geliştirme	-	7 (%2,14)	-	7 (%1.56)
Yer Pazarlaması ve Markalama	3 (%3,30)	7 (%2,14)	1 (%3,23)	11 (%2.45)
Pazarlamada Modelleme	-	5 (%1,53)	-	5 (%1.11)
Pazarlama Eğitimi	2 (%2,20)	6 (%1,83)	3 (%9,68)	11 (%2.45)
Diğer	-	1 (%0,31)	-	1 (%0.22)
Toplam	91 (%100)	327 (%100)	31 (%100)	449* (%100)
<i>*Yalnızca uygulama yapan çalışmalar dahil edilmiştir.</i>				



Ek-6: Bildirilerin Sektörlere göre Dağılımı

Sektör	N	%
Perakende	36	13,4
Turizm	32	11,9
Gıda	19	7,1
Eğitim	18	6,7
Haberleşme	17	6,3
Giyim ve Tekstil	14	5,2
Taşımacılık	12	4,5
Bankacılık ve finansal hizmetler	11	4,1
Sağlık	10	3,7
Dayanıklı Tüketim Malları	8	3,0
İmalat	7	2,6
Otomotiv	7	2,6
Dış Ticaret	6	2,2
İçecek	6	2,2
Spor-Kültür-sanat	6	2,2
Teknoloji	6	2,2
İnşaat	5	1,9
Kar amacı olmayan kuruluşlar	4	1,5
Sigortacılık	4	1,5
Medya ve Reklamcılık	3	1,1
Diğer	14	5,2
Çeşitli	23	8,6
Toplam	268*	100

*Yalnız sektör belirtilen çalışmalar dahil edilmiştir.

Ek-7: Örneklem Hacimlerinin Dağılımı

Örneklem Hacmi (Nicel Tasarım)	n	%	Örneklem Hacmi (Nitel Tasarım)	n	%
1-100	50	14,58	1-10	26	29,89
101-200	68	19,83	11-20	16	18,39
201-300	58	16,91	21-30	13	14,94
301-400	67	19,53	31-40	6	6,90
401-500	39	11,37	41-50	4	4,60
501-600	17	4,96	51-70	4	4,60
601-700	9	2,62	71-100	3	3,45
701-800	11	3,21	101-200	8	9,20
801-1000	10	2,92	201-300	3	3,45
1001 üzeri	14	4,08	301 ve üzeri	4	4,60
Toplam	343	100,00	Toplam	87	100,00



Ek-8: Bildirilerde Kullanılan Analiz Türleri

Analiz Yöntemi	n	Yüzde (%)
Regresyon	84	11,97
Frekans	83	11,82
t testi	59	8,40
ANOVA	72	10,26
MANOVA	12	1,71
Ki-Kare	44	6,27
YEM	31	4,42
Keşifsel Faktör Analizi	105	14,96
Doğrulayıcı Faktör Analizi	23	3,28
Ayırma	18	2,56
Kümeleme	19	2,71
İçerik Analizi	22	3,13
Ekonometrik	14	1,99
Korelasyon	75	10,68
ÇBÖ	4	0,57
Betimsel Analiz	8	1,14
Nonparametrik Analizler*	15	2,14
Diğer**	14	1,99
Toplam	702***	100,00

* Friedman (2) Wilcoxon (4), Kruskal (5), Mann (2) Kolmogorov (1) Kendal (1)
**bibliyometrik analiz (1), ana akım söylem analizi (1), konjoint analizi (1), önem-başarım analizi (2), değer merdiveni analizi (1)eleştirel söylem analizi (1), psikofizyolojik ölçüm yöntemleri (2) , radar grafiği (1), uyum analizi (1), z testi (3)
***Birden fazla analiz kullanan bildiler nedeniyle çift sayım vardır.



MARKAYA GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ VE DEĞİŞİME DİRENÇ DEĞİŞKENLERİNİN TUTUMSAL VE DAVRANIŞSAL MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GSM OPERATÖRLERİ KARŞILAŞTIRMASI*

Arş.Gör.Semra DOĞAN

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, semradogan@anadolu.edu.tr

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, bzerdogan@anadolu.edu.tr

ÖZET

Anahtar sözcükler: markaya güven, müşteri memnuniyeti, alternatiflerin çekiciliği, değişime direnç, tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık.

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Müşteri bağlılığı geçmişte yeniden satınalma temelinde sadece davranışsal boyuta indirgenerek tanımlanmıştır. Bu çalışmada bağlılık, Fishbein ve Ajzen'in (1975) niyetin şekillendirdiği tutumların davranışı etkilediği temele dayandırdıkları Nedenli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) paralelinde, tutumsal ve davranışsal olarak iki boyutta ele alınmıştır. Bu araştırmanın amacı; GSM sektöründe abonelerin tutumsal bağlılığı üzerinde markaya duyulan güvenin, müşteri memnuniyetinin, alternatiflerin çekiciliğinin ve değişime direnç eğiliminin etkilerini incelemek ve tutumsal bağlılığın davranışsal bağlılık üzerindeki etkisini genel olarak test etmek ve operatör bazında karşılaştırmaktır. Bu amaçla da ilgili literatür taranmış ve iki aşamalı bir çalışma ile geçtiğimiz iki yılda yaklaşık 1,6 milyon abonenin geçiş yaptığı (www.btk.gov.tr) Türkiye GSM pazarı gibi rekabetçi Pazar müşterilerine ilişkin çıkarımlar sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Başlangıçta sadece tekrar eden satın alma ile ifade edilen marka bağlılığı zaman içerisinde “psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak belirli bir markaya yönelik ifade edilen davranışsal yanıt” (Jacoby ve Chestnut, 1978) olarak tanımlanmış ve bağlılığın tutumsal ve davranışsal boyutlarıyla ele alınması gerektiğini savunan çalışmalar ortaya konmuştur (Enis ve Paul, 1970; Mathieu ve Zajac, 1990; Morgan ve Hunt, 1994; Dick ve Basu, 1994; Oliver; 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Uncles vd., 2003; Kim vd., 2008; Kimmel, 2010).

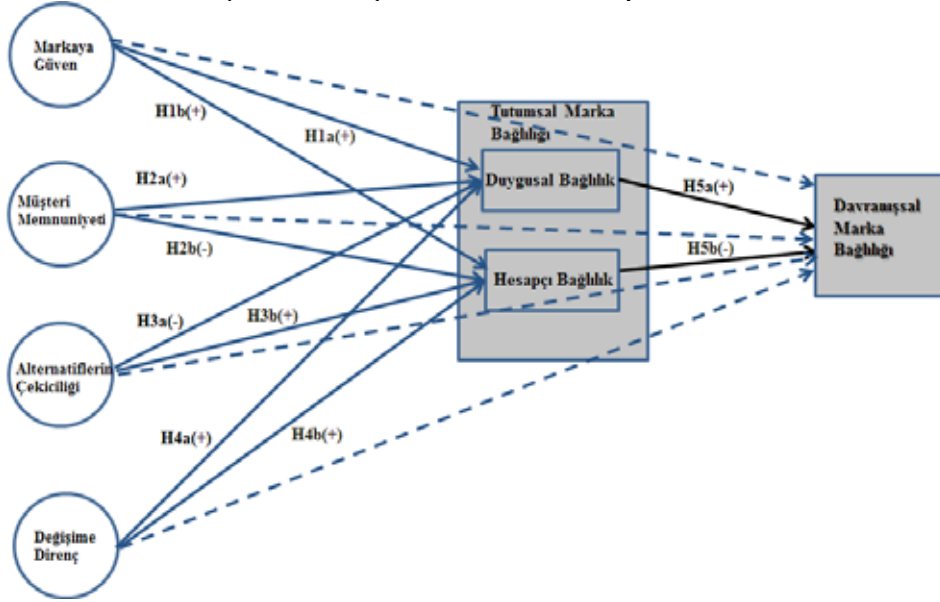
* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen 1209E138 numaralı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Davranışsal bağlılık ile ifade edilen tekrar eden satın alma davranışı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetleridir (Enis ve Paul, 1970; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Kim vd.2008). Öte yandan tutumsal bağlılık, bağlılığı tercih, niyet, bu niyetlerden doğan tutumlar ve değerlerle açıklar (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Pazarlama alanında tutumsal bağlılık müşterinin kendisine fonksiyonel ve duygusal fayda sağlayabilecek bir değişim ilişkisini sonlandırmaktan ziyade sürdürmeye yönelik inancı olarak tanımlanabilmektedir (Geyskens vd., 1996). Tutumsal bağlılık sıklıkla hesapçı ve duygusal bağlılık boyutlarıyla ele alınır (Allen ve Meyer 1990). Bu çalışmada da literatürde çoğunluk tarafından kabul edilen hesapçı ve duygusal tutumsal bağlılık ayrımı kabul edilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada ilgili literatürün taranarak bir kavramsal modelin geliştirildiği, modelin geçerliliğinin test edildiği ve müşterilerin bağlılık öncüllerinin ortaya konduğu nitel bir araştırmanın yapıldığı ve nihai araştırma modelinin nicel bir analizle daha geniş bir örnekleme test edildiği üç aşamalı bir araştırma deseni olan üçleme kullanılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Araştırmada keşifsel görüşmeler yapılarak nitel veri toplanırken katılımcılar cinsiyetlerine, mesleklerine ve operatör kullanım sürelerine göre çeşitlilik sağlayacak şekilde seçilmiştir. Bunlar keşifsel görüşmeler olduğu için ortalama 20-30 dakika sürecek şekilde kısa tutulmuştur. Tüm görüşmeler kayda alınmış ve yazıya dökülmüştür. Çalışmanın son aşamasında literatür ve keşifsel görüşmelerden geliştirilen anket yoluyla nicel veri toplanmıştır. Anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde operatör tercihi ve kullanım süresi, ikinci bölümde 42 ifadeden oluşan tutumsal bağlılık öncülleri; üçüncü bölümde demografik bilgiler ve GSM kullanımına ilişkin 10 soru yer almaktadır. Anket üzerindeki marka bağlılığı ve öncüllerine ilişkin ölçek ifadelerine katılım düzeyi; "1-Kesinlikle Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum" aralığında 5'li Likert ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Nicel veri toplama sürecinde veriler kolayda örneklem yoluyla seçilen örneklem üzerinden Türkiye'nin yedi büyükşehirinden yüzyüze anket, lisans öğrencilerinden sınıfıçinde uygulanan anket ve sosyal medya (Facebook) kanalıyla web üzerinden uygulanan anket yoluyla toplanmıştır.

İlgili literatür ve keşifsel görüşmeler sonucunda uyarlanan anketin içerik geçerliğini test etmek üzere alanda uzman iki akademisyen tarafından gerek ifade netliği ve yapıyı temsil etmesi açısından gerekse çeviri açısından incelenmiştir. İlk değerlendirme sonrası bazı çevirilerde ve yapılarda revizeye gidilmiş ve sonrasında anket 70 kişilik katılımcı üzerinde pilot çalışmaya tabi tutulmuştur. Pilot çalışma sonrasında bazı ifadelerin yeniden düzenlenmesine ve bazılarının da anketten çıkarılmasına karar verilerek nihai anket formu 637 kişilik kullanılabilir veri ile sonuçlanan nicel veri toplama sürecine tabi tutulmuştur.

Bulgular

Katılımcıların çoğu çalışan, en az lisans mezunu genç profesyonel bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (63%) faturalı hattı tercih etmektedir. Katılımcıların aylık konuşma süresi ortalama 400 dk'dan az iken fatura tutarı ise 30-60 TL arasında değişmektedir.

Veriler toplandıkları teknik itibariyle (yüz yüze, sosyal medya ve sınıfiçi) karşılaştırılmış ve ifadeler arasında önemli anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bununla birlikte toplam veri üzerinden gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçları tüm ifadelerin ilgili faktöre yeterli düzeyde yüklendiği, ifadelerin ilgili ölçekler tarafından ortaya konduğunu göstermiştir. Toplamda 37 ifadeden oluşan altı faktöre ilişkin içsel tutarlılık güvenilirlik değerleri Tablo 1’ de görüleceği gibi oldukça iyi kabul edilen 0,70-0,80 (DeVellis, 2012:108) aralığı üzerindedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Faktör	Cronbach's alpha
Müşteri memnuniyeti - (4 ifade) (Hennig-Thurau, T., 2004)	$\alpha=0,89$
Alternatiflerin çekiciliği - (5 ifade) (Bansal vd., 2004)	$\alpha=0,86$
Güven - (8 ifade) (Morgan ve Hunt, 1994 ve keşifsel görüşmeler)	$\alpha=0,91$
Değişime direnç - (7 ifade) (Oreg, 2003)	$\alpha=0,88$
Duygusal bağlılık - (5 ifade) (Beatty vd.,2012)	$\alpha=0,91$
Hesapçı Bağlılık - (3 ifade) (Beatty vd.,2012)	$\alpha=0,75$
Davranışsal bağlılık - (5 ifade) (Zeithaml vd.,1996 ve Beatty vd.,2012)	$\alpha=0,87$

Keşifsel faktör analizi sonrası nihai araştırma modeli, ölçüm modeli ve yapısal modeli itibariyle Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Tablo 2’de görüleceği üzere χ^2/df oranı kabul edilebilir 2-5 aralığında (Marsh ve Hocevar 1985); IFI ve CFI değerleri 0,90 ve üzerinde ve RMSEA değerleri 0,06 altındadır (Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 2. Ölçüm Modeli ve Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2/df	IFI	CFI	NFI	RMSEA
Ölçüm modeli	3.292	0,90	0,90	0,87	0,060
Yapısal model	2,859	0,93	0,93	0,89	0,054

Araştırma modeli üç operatör için ayrı ayrı test edilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Üç operatörde de hesapçı bağlılık davranışsal bağlılık üzerinde istatistiki olarak anlamlı olmayan olumsuz etki göstermektedir. Tablo 3’de görülebileceği üzere Turkcell abonelerine ilişkin bulgular genel bulguları yansıtır niteliktedir. Gerek üç operatör özelinde gerekse genel bulgularda değişime direnç değişkenleri duygusal ve hesapçı bağlılık üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve olumlu etki göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin davranışsal bağlılık üzerindeki etkisi ise tüm operatörlerde genel bulgulara paraleldir. Modelin üç operatörde çalıştırılmasına ilişkin bulgular ve hipotez testi sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Genel Model Hipotez Testleri ve Üç Operatör Karşılaştırması

Yol	Genel (N=637) Öngörü/Bulgu	Hipotez testleri sonuçları	Turkcell (N=254)	Avea (N=233)	Vodafone (N=150)
Memnuniyet → Duygusal bağlılık	+ / + ^a	Kabul ^a	+ / *	- / ns	+ / *
Memnuniyet → Hesapçı bağlılık	- / - ^a	Kabul ^a	- / ns	- / **	+ / ns
Güven → Duygusal bağlılık	+ / +**	Kabul**	+ / **	+ / **	+ / *
Güven → Hesapçı bağlılık	+ / +ns	Retns	+ / ns	+ / ns	- / ns
Alt.Çekiciliği → Duygusal bağlılık	- / +**	Ret**	+ / *	- / ns	+ / ns
Alt.Çekiciliği → Hesapçı bağlılık	+ / +**	Kabul**	+ / **	+ / ns	+ / ns
Değ.Direnç → Duygusal bağlılık	+ / +**	Kabul**	+ / **	+ / **	+ / **
Değ.Direnç → Hesapçı bağlılık	+ / +**	Kabul**	+ / **	+ / **	+ / **
Duygusal bağlılık → Dav. bağlılık	+ / +**	Kabul**	+ / **	+ / ^a	- / ns
Hesapçı bağlılık → Dav. bağlılık	- / -*	Kabul*	- / ns	- / ns	- / ns
Modele İlave Edilen Yollar					
Memnuniyet → Davranışsal bağlılık	+ / **	+ / **	+ / **	+ / **	0,060
Güven → Davranışsal bağlılık	+ / **	+ / **	+ / **	+ / **	0,060
Alt.Çekiciliği → Davranışsal bağlılık	- / **	- / **	- / **	- / **	0,060
Değiş.Direnç → Davranışsal bağlılık	+ / ns	+ / ns	+ / ns	+ / ns	0,060

(+) olumlu etki; (-) olumsuz etki; (a) p<.10; (*) p<.05; (**) p<.01; ns: istatistiki olarak anlamlı değil

Sonuç ve Sınırlılıklar

Literatürde marka bağlılığı büyük ölçüde sadece davranışsal boyutuyla ele alınırken bu çalışmada tutumsal ve davranışsal boyutuyla ele alınmış ve tutumsal bağlılığın davranışsal bağlılığın öncülü olduğu yönde çıkarımlar sunulmuştur.

Bu çalışmada elde edilen bulgular GSM sektörü özelinde abonelerin operatör değiştirme davranışında tek belirleyici unsurun finansal teşvikler olmadığı aynı zamanda memnuniyet, güven ve geçiş davranışına karşı direnç gösterme gibi psikolojik unsurların da önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Türkiye'deki GSM sektörü özelinde değerlendirmek gerekirse hizmet sağlayıcıların oligopol bir piyasada faaliyet gösterdikleri ve abonelerin çok fazla alternatifleri olmamasına karşın abone geçişinin bu denli sık yaşanması üzerinde durmaları gerekmektedir*. Bu nedenle de bağlı müşteriler kazanmak ayrıca önem taşır. Bağlı müşteriler geliştirmek için de müşteriler üzerinde markaya olumlu bir tutum geliştirmek ve bu tutumu davranışa dönüştürmek gereklidir. Bunu yapmak için de sıklık programlarını kullanabilmekle birlikte bağlılık programları sıklık programlarına nazaran daha çok üzerinde durulması gereken bir taktik olabilir.

Bu çalışmanın zaman, erişim ve finansal hususlardan kaynaklı birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu araştırma Türkiye'deki GSM sektöründe yürütülmüştür; dolayısıyla elde edilen bulgular bağlam sınırlılığı yaratarak diğer sektörlerde genellenebilirliği kısıtlamaktadır. Ucuz ve kolay örnekleme ulaşma imkânı tanınması açısından kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmış; bu da örnekleme yöntemi sınırlılığını doğurmuştur. Marka bağlılığının birçok öncülü bulunmaktadır fakat bu çalışmada katılımcıların cevap verme durumları, zaman ve erişim önündeki engeller gözetilerek sadece dört değişkenin tutumsal ve davranışsal bağlılıktaki belirleyiciliği çalışılmıştır. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar imaj, bağlanma, ilgilenim düzeyi vb. farklı değişkenleri içerebileceği gibi test edilen model farklı sektörlerde çalışılabilir ve sektör karşılaştırmaları yapılabilir.

* http://eng.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/2013_Q2_ECM_MarketData.pdf Erişim Tarihi: 01.10.2013



HİZMET BASKIN MANTIK ÇALIŞMALARINDA OLASI İÇERİK GEÇERLİLİĞİ SORUNU: KENDİN-AL HİZMET TEKNOLOJİLERİNE KARŞI TUTUM İLE ORTAK-ÜRETİME KARŞI TUTUM KAVRAMLARI AÇISINDAN BİR İNCELEME

Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU

İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, karaosman5@itu.edu.tr

Dok. Öğr. Birgül KÜPELİ

Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, bakupeli@gmail.com

Yard. Doç. Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN

Bahçeşehir Üniversitesi, Lojistik Yönetimi Bölümü, gulberk.salman@bahcesehir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, Hizmet Baskın Mantık (Service Dominant Logic) alanında yapılan çalışmalarda ortaya çıkabilecek ölçme tanımlarının, kavramsal tanımlarını yansıtmama sorununa, diğer bir deyişle, ölçümde içerik geçerliliği sorununa dikkat çekilmektedir. Bu amaçla, ortak-üretim kavramı ile ortak-üretime konu olan bağlama (hizmet veya ürün) karşı tutum kavramları arasında teorik ve dolayısıyla ölçüm tanımları bakımından fark olduğu tartışılmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada, ortak-üretime (co-production) karşı tutum, tüketicilerin bilgi-yoğun veya işlemsel (operant) kaynakları arasında değerlendirilmekte ve kendin-al hizmet teknolojisine (KHT) (self-service technology) (bu çalışmada: çevrimiçi biniş kartı onayı - online check-in) karşı tutum fiziksel (operand) kaynak olarak görülmektedir. Bu bildiride, bu kavramsal ayrım tartışıldıktan sonra, kavramların ilgili ölçeklerinin birbirinden farklı olduğu, ölçme modeli (measurement model) analizi ile gösterilmiştir. Ayrıca bu kavramsal ayrımın, pazarlama performansı ölçümü için değeri, iki kavramın doğrudan ve dolaylı olarak kendin-al teknolojilerinin gelecekte kullanılması eğilimini etkilediği yapısal eşitlik modeli ile test edilerek gösterilmiştir.

Anahtar kelimeler: KHT'ne karşı tutum, ortak-üretime karşı tutum, KHT'ni kullanma eğilimi, kendin-al hizmet teknolojisi (KHT), çevrimiçi biniş-kartı onayı

POTENTIAL CONTENT VALIDITY ISSUES IN SERVICE DOMINANT LOGIC BASED STUDIES: AN EXAMINATION OF ATTITUDE TOWARDS SELF-SERVICE TECHNOLOGY AND ATTITUDE TOWARDS CO-PRODUCTION CONCEPTS

ÖZET

This paper highlights a potential problem of mismatch between conceptual and operational definitions of concepts, i.e. content validity, in Service Dominant Logic field studies. For this purpose, it is discussed that there is a difference between theoretical and hence operationalized definitions of attitude towards co-production and attitude towards the context (services or products) that provides a co-production platform. Based on this point, in this study,

attitude towards co-production is considered as operant resource and attitude towards the self-service technology (SST) (online check-in) is deemed as operand resource. After arguing their conceptual differences, their discriminant validity is demonstrated by measurement model assessment. Furthermore, the added-value of this metric distinctiveness for marketing performance is shown by a structural equation model that illustrates their direct and indirect effects on intention to use the SST.

Keywords: attitude towards SST, attitude towards co-production, intention to use SST, self-service technology (SST), online check-in

1. Giriş

“Üretüketim (prosumption) tek başına bir edim (örn; satın alma) değil bir süreçtir ve fiziksel aktiviteler, zihinsel çabalar ve sosyal-psikolojik deneyimlerin bütünleştirilmesini kapsamaktadır. Tüketiciler bu sürece para, zaman, çaba ve yeteneklerini girdi olarak sağlayarak dahil olurlar” (Xie vd., 2008: 110). Bu tip bir üretim-tüketim sürecinin oluşabilmesine akıllı otomatik destek sistemleri veya kendin-al hizmet teknolojileri (KHT) (self-service technology) olanak sağlamaktadır. Tüketiciler bu teknolojiler sayesinde kendi kendilerine hizmet ederek hem üretip hem tüketmeyi tercih etmektedirler (Sheth vd., 2000). Diğer bir deyişle, tüketiciler kendin-al teknolojileriyle üretilen hizmetlerin hem üretiminde hem de tüketiminde rol almaktadır.

Üretüketim süreci, tüketicinin üretici tarafından, ihtiyaçlarını karşılayan değeri elde edebilmesi için üretim sürecine davet edilmesidir. Her ne kadar bu sürecin altyapısı firma tarafından oluşturulur ve yönetilirse de, müşteriler kendi kaynaklarını sürece dahil etmeden değer ortaya çıkmaz (Grönroos 2006). Hiçbir sunulan hizmet, müşterilerin hem işlemsel (operant) hem de fiziksel (operand) kaynakları ile sürece dahil olması olmadan tamamlanamaz (Eastlick vd., 2012; Meuter vd., 2005). Ayrıca, hizmetlerin ileride kullanılma eğilimi de hizmet üretimi ve tüketimi sırasında bu kaynakların kullanılmasına bağlıdır.

Nedene-dayalı Eylem Teorisi (NET) (Theory of Reasoned Action-TRA) (Fishbein ve Ajzen, 1975) bireylerin gösterdiği her davranış daha önce sahip oldukları olumlu tutum ve eğilimlerin sonucu olarak ortaya çıkar demektir. Buradan hareketle söylenebilir ki, hizmetlerden değer elde edilebilmesi için, bu hizmetin tüketimi için gerekli olan ortak-üretim anlayışına karşı ve ayrıca, hizmetin altyapısını oluşturan teknolojinin kendisine karşı olumlu tutumun beslenmesi önkoşuldur.

Hizmet Baskın Mantık (HBM) (Service Dominant Logic) çerçevesinde tüketicilerin üretüketim sürecine dahil olurken yararlandıkları iki temel kaynak grubu işlemsel ve fiziksel kaynaklardır. Tüketicinin yetenek ve becerileri ilk kaynak grubu arasında belirtilmekte, firmanın sağladığı teknolojik altyapı ve ürün/hizmetin kendisi ise ikinci kaynaklar arasında ele alınmaktadır (Constantin ve Lusch, 1994; Vargo ve Lusch, 2008). Fiziksel kaynakların tanımı kapsamlı bir şekilde yapılmış olmasına rağmen, işlemsel kaynakların tanımı tüketici perspektifinden ele alınırken sadece bilgi-temelli kaynaklar öne çıkarılmış, duyu ve bilişsel temelli kaynaklar dışarıda bırakılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, tüketici davranışı teorilerinden Nedene-dayalı Eylem Teorisi (NET) (Theory of Reasoned Action-TRA) (Fishbein ve Ajzen, 1975) dayanarak, işlemsel kaynakların sadece yetenek ve becerileri değil aynı zamanda tüketici tutumlarını da kapsadığı bu çalışmada ileri sürülmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada ele alınan, tüketicilerin kendin-al hizmet teknolojisinin (çevrimiçi uçuş biniş-kartı alımı – online check-in) (fiziksel kaynak) kendisine karşı sahip olduğu tutum ile, yetenek ve becerilerini sürece dahil ederek bu hizmeti ortak-üretmeye karşı olan tutumun (işlemsel kaynak), kendin-al hizmet teknolojilerinin ileride kullanılma eğilimini belirleyen faktörler olduğu ileri sürülmektedir. Bu önermeden de görüleceği gibi, kendin-al hizmet teknolojilerine karşı tutum ile ortak-üretim karşı tutum birbirinden ayrı iki kavramdır ve gelecekteki tüketim eğilimini de ayrı ayrı olarak etkilemektedirler.

İleriki bölümlerde, Hizmet Baskın Mantık (Service Dominant Logic - SDL) çerçevesinde bu kaynakların tanımı bakımından kavramsal ayırım ortaya konarak, çalışmanın yapıldığı kendin-al hizmet teknolojisi bağlamı (çevrimiçi biniş-kartı onayı – online check-in), ilgili hipotezler ve ölçüm modeli ile yapısal eşitlik modeli test sonuçları sunulmuş ve tartışılmıştır.

2. Hizmet Baskın Mantık Çerçevesinde Tüketicilerin İşlemsel ve Fiziksel Kaynakları

Hizmet Baskın Mantık değer kavramını, tüm sosyal ve ekonomik değişim ilişkilerinin merkezine alarak, değer, sosyal ve fenomenolojik olarak faydayı gören taraf açısından tanımlanması gerektiğini söylemektedir (Vargo ve Lusch, 2008). Tüketicinin istediği değeri elde edebilmesi için temel koşul, tüketicinin, değeri ulaştırmayı isteyen firma tarafından, değer üretildiği ortama veya sürece davet edilmesidir. Bu sürece de ortak-üretim denilmektedir (Vargo ve Lusch, 2009). Ortak-üretim, her iki tarafın (tüketici ve firma) ortak ihtiyaçlarını karşılayacak çıktının üretilmesi için gerekli olan kaynakların, ortak olarak sürece dahil edilmesi eylemidir (Grönroos, 2006).

Her iki tarafın da ortak-üretim sürecine dahil ettikleri iki temel kaynak havuzu bulunmaktadır: Birincisi işlemsel kaynaklar ve diğeri de fiziksel kaynaklardır (Constantin ve Lusch, 1994). Firma açısından, fiziksel (operand) kaynaklar; hammadde gibi elle tutulan gözle görülen somut ve daha çok statik kaynaklardır. Diğer yandan, işlemsel (operant) kaynaklar; bilgi, yetenek ve ilişkiler gibi soyut, elle tutulamayan ve değer elde edilmesine daha çok zemin oluşturan dinamik kaynaklardır (Constantin ve Lusch, 1994; Vargo ve Lusch, 2008). Peters (2012:151), fiziksel ve işlemsel kaynakların birbirini tamamladığını, fiziksel kaynakları “yeteneklerin uygulandığı dağıtım kanalları” olarak tanımlayarak ifade etmiştir.

Tüketici perspektifinden bakıldığında, ilk kaynak grubu olan fiziksel kaynaklar, ürün ve hizmetlerin kendisi, tüketildikleri ortam ve teknolojik altyapı olarak görülürken; ikinci kaynak grubu olan işlemsel kaynaklar, bu ürün ve hizmetleri kullanabilecek veya tüketebilecek bilişsel ve duygusal yeterlilik, yetenek ve becerilere sahip olmak olarak tanımlanabilir (Xie vd., 2008). Diğer bir deyişle, bireyler sözkonusu olduğunda ikinci kaynak havuzuna, bilgi-yoğun yani bilişsel yetenek ve becerilerin yanısıra, duyu-temelli tutum ve düşünceler de dahil olmaktadır. Nedene-dayalı Eylem Teorisi'nin (NET) (Theory of Reasoned Action-TRA) (Fishbein ve Ajzen, 1975) de öne çıkardığı gibi, önceden oluşmuş olan tutumlar, eğilimlerin oluşmasını sağlayan nedenlerdir. Buradan hareketle, tüketicilerin ileride bir ürün/hizmetten istedikleri değeri elde edebilmek için, ortak-üretim, sadece kendi bilgi kapasitelerini değil aynı zamanda tutumlarını da dahil ettikleri söylenebilir. Yukarıdaki tartışmalar ışığında aşağıdaki hipoteze varılmıştır:

H1: Kendin-al hizmet teknolojisine karşı tutum ile ortak-üretim karşı tutum birbirinden kavramsal ve dolayısıyla metrik olarak farklıdır.

3. Kendin-al Hizmet Teknolojileri

Grönroos'a (2008) göre, hizmet sağlayıcı hizmet sürecini aktif olarak tam-hizmet kavramıyla veya pasif olarak kendin-al (self-service) hizmetinin teknik ve fiziksel donanımıyla destekleyebilir. Her iki durumda da hizmetten en yüksek faydayı almak isteyen tüketici kendi yeteneklerini sürece dahil etmelidir. Buna dayanarak, ürünlerin tüketim süreci ile kendin-al hizmet tipinin tüketim süreci arasında -amaç değer sağlamak olduğundan- bir fark yoktur, diğer bir deyişle, “tüketimin kendisi bir kendin-al sürecidir” (Grönroos, 2008:301).

Tüketiciler, kendin-al hizmet tiplerinde, değer elde edebilmek için iki temel süreci deneyimlerler: ‘ortak-yaratım’ (co-creation) ve ‘değer-yaratımı’ (value-creation) süreçleri (Vargo, 2008:212). İlk aşamada, firma ile tüketici, firmanın çıktısının oraya çıkarılabilmesi için ortak-çıkıtı yaratma sürecine dahil olurlar. İkinci aşamada da, çıktının tüketici tarafından faydaya dönüştürülmesi için tüketicinin ilgili teknolojiyi kullanması gelir. Bu iki süreçte, tüketiciler, firma tarafından ürün/hizmet oluşturulması sırasında ortaklık yapan ve daha sonra tüketim sırasında fayda elde etmeye çalışan taraf olduklarından, diğer bir deyişle doğrudan iki sürece de dahil olduklarından, elde ettikleri değeri “kendileri için yaratılmış değil, kendileri tarafından yaratılmış olarak görmektedirler” (Peters, 2012:149). Bu bakış açısından hareketle, kendin-al hizmet teknolojilerinin (KAT) tümünün bu iki temel süreci bünyesinde barındıran hizmet tipi olduğu söylenebilir (Brown ve Bitner, 2006). Diğer bir deyişle, ortak-üretim en iyi gerçekleşebildiği yerler kendin-al hizmet teknolojileri bağlamıdır.

Kendin-al hizmet teknolojileri ile ortak-üretim, müşterilerle birlikte hizmetin tüm aşamalarının, teknoloji aracılığıyla ve firmanın çalışanları ile yüzyüze etkileşim olmadan üretilmesi demektir (Chen, 2005; Meuter vd., 2000). Meuter ve diğerlerine (2000:61) göre “Teknoloji pazarın bir parçası haline gelmiştir. Müşterilere,

artan bir şekilde, kendin-al hizmet teknolojileri sayesinde hizmeti kendileri tamamlamaları için seçenек sunulmakta veya kendin-al hizmet teknolojileri, hizmeti almanın tek yolu olarak sunulmaktadır”. Bu nedenle, kaçınılmaz olarak, hizmetlerin üretimi sırasında teknoloji kullanımı kendin-al hizmet teknolojilerinin çeşitlenmesinin artmasına ve tüketicilerin de bu teknolojileri kullanmasına neden olmaktadır.

4. Kendin-al Hizmet Teknolojisi, Ortak-üretim ve Eğilim İlişkisi

Ortak-üretim, kendin-al hizmet teknolojisinin uygulanmasıyla veya kullanılmasıyla gerçekleştiği için, hizmet teknolojisinin kendisi amaca ulaşmak için –ki bu amaç değer elde etmektir– başvurulan bir araç olarak görülmektedir (Andreassen, Gustafsson ve Gebauer, 2010; Hilton ve Hughes, 2008). Bu nedenle de, ortak-üretim ve ona platform oluşturan kendin-al hizmet teknolojileri birbirini tamamlayan iki unsur olarak kabul edilmektedir.

Kendin-al hizmet teknolojisini kullanarak ortak-üretim yapabilmek için (örn; çevrimiçi biniş kartı onayı) öncelikle kişinin fiziksel kaynaklara sahip olması veya onlara erişimi olması (örn; dizüstü bilgisayar kullanarak çevrimiçi arayüz aracılığıyla biniş kartı almak) ve ayrıca işlemsel kaynaklara (örn; hizmetin üretimi için yetenek ve bilgisini kullanmaya niyetli olmak) sahip olması gerekir. Bu açıdan bakıldığında, Nedene-dayalı Eylem Teorisi’ne (NET) (Theory of Reasoned Action-TRA) (Fishbein ve Ajzen, 1975) göre eğilimler tutumlar sonucunda oluştuğundan, iki temel kaynak yani kendin-al hizmet teknolojisine olan tutum (fiziksel kaynak - operand resource) ile ortak-üretim karşısı tutum (işlemsel kaynak – operant resource) kendin-al hizmet teknolojilerinin ileride kullanım eğilimini belirleyecektir. Tutumların eğilimleri belirlediği önermesi, kendin-al hizmet teknolojileri alanında yapılan çalışmalarda (örn; Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Eastlick vd., 2012; Lanseng ve Andreassen, 2007; Weijters vd., 2007) ispatlanmıştır. Bu araştırmada bu ilişkinin yeniden test edilmesi, yukarıdaki bölümlerde yapılan kavramsal ayrımın hem teorik hem de uygulamadaki değerinin gösterilmesi içindir. Özetle, bu tartışmalar aşağıdaki hipotezlerle ifade edilebilir:

H2: a) Kendin-al hizmet teknolojisine (KHT’ne) karşısı tutum ve b) ortak üretime karşısı tutum, kendin-al hizmet teknolojisinin (KHT’nin) ileride kullanma eğilimini doğrudan ve pozitif olarak etkiler.

Kendin-al hizmet teknolojileri alanındaki çalışmalarda, çalışanlarla doğrudan etkileşime girmeyi gerektirmediğinden veya zaman ve çaba tasarrufu sağladığından, tüketicilerin bu hizmet tiplerini geleneksel olanlara tercih ettikleri bulunmuştur (Dabholkar ve Bagozzi, 2002). Diğer yandan, kendin-al teknolojileri yüksek ilgilenim seviyesine sahip olduğundan (Brown ve Bitner, 2006), tüketicilerin süreçlere daha çok katılımını gerektirmektedir ve bu sayede de tüketicilerin tüketim davranışında değişikliğe neden olmakta ve hizmeti tüketmek isteyen tüketicinin hizmetin üretimine katılımı zorunlu hale gelmektedir (Chen, 2005; Meuter vd., 2000). Bu nedenle, eğer tüketiciler sistemin kendisine karşısı olumlu tutuma sahip değilse, bu hizmetin üretilmesi sırasında da fazla katılımcı olmayacak yani beklenen tüketim davranışı değişikliğini göstermeyeceklerdir. Bu nedenle teknolojik arayüzler, bu tip hizmetlerin gelecekte kullanılması eğilimini belirleyici rol oynamaktadır. Bu savlara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Kendin-al hizmet teknolojisine (KHT’ne) karşısı tutum, ortak-üretim karşısı tutumu daha olumlu hale getirerek, kendin-al hizmet teknolojisinin (KHT’nin) ileride kullanılma eğilimini artırır.

5. Araştırma Tasarımı

Kendin-al hizmet teknolojileri (KHT), tüketicilerin hizmetlerin üretim ve tüketimine dahil olması bakımından “ortak-üretim en son formu” olarak kabul edildiğinden (Brown and Bitner, 2006), bu çalışmada bir KHT olan çevrimiçi biniş-kartı onayı (online check-in) bağlam olarak seçilmiştir.

Kolayda örneklem yöntemi ile çevrimiçi olarak toplanan 1067 anket üzerinden elde edilen veriler üzerinden Lisrel 8.54 programı ile ölçme ve yapısal eşitlik modelleri test edilmiştir. Çalışmanın bağlamı da çevrimiçi olduğundan bu anket toplama yöntemi çalışma için uygun bulunmuştur. Türkiye’de önde gelen bir havayolu şirketinin websitesi aracılığıyla çevrimiçi biniş-kartı alımı yapan yolcular, işlemlerinin bitiminde üçüncü bir websayfasına (Qualtrics) yönlendirilerek, ilgili ankete cevap vermeleri istenmiştir.

Çalışmada bahsi geçen kavramlar için kullanılan kaynaklar şunlardır: Kendin-al hizmet teknolojisine (KHT’ne) karşısı tutum (Oghazi vd., 2012 – üç ifade; Bock vd., 2005 – bir ifade), ortak-üretim karşısı tutum

(araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir – dört ifade) ve kendin-al hizmet teknolojisini (KHT'ni) kullanma eğilimi (Pura, 2005 – iki ifade; araştırmacılar tarafından – bir ifade). Ölçeklerin içerikleri doğrulayıcı faktör analizi (DFA) tablosunda gösterilmiştir (Tablo 1).

6. Analiz Sonuçları

Ankete cevap verenlerin demografik profili, çalışmaya çevrimiçi platform sağlayan havayolu şirketi tarafından daha önce yapılan araştırmalardaki yolcu profiline uygun sonuçlar vermiştir. Katılımcıların %72,3'ü erkek, %67,2'si evli, yaklaşık %60'ı 30 ile 49 yaş arasında, %53,8'i lisans derecesine sahiptir ve %54,7'si de uçak yolculuğunu iş seyahatleri için yapmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen üç kavram öncelikle açıklayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuştur ve üç faktör çözümüne güçlü istatistikî sonuçlarla ulaşılmıştır (KMO Örneklem Hacmi Uygunluğu=0,870; Bartlett Küresellik Testi<0,05; Açıklanan Varyans=%83,34) (Hair vd., 2006). AFA'ni takiben doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak ileri sürülen teorik faktör yapısı ve içeriği onaylanmıştır. Sadece ortak-üretim karşı tutum ölçeğinden iki ifade, 0,50'den düşük SMC değerine sahip olduğundan çıkarılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 1. Ölçme Modeli Uyum İstatistikleri ve Güvenilirlik Sonuçları

Model Uyum Ölçütleri*	χ^2/df	RMSEA	TLI	AGFI	GFI	NFI	CFI
	3,08	0,044	0,990	0,971	0,985	0,991	0,994
Faktör ve İfadeler					SMC (R2)	Faktör yükleri (λ)	t değeri
KHT'ne Karşı Tutum							
Online check-in yapmak iyi bir fikirdir					0,61	0,78	32,96
Online check-in yapmak hoşuma gider					0,64	0,80	34,34
Online check-in yapmak hakkında olumlu düşünüyorum					0,77	0,88	40,39
Online check-in yapmak akılcıca bir harekettir					0,84	0,92	39,71
Ortak-üretim Karşı Tutum							
Online check-in yaparak, check-in işlemime katkıda bulunma fikri hoşuma gider					0,53	0,73	21,12
Online check-in yaparak, kontuar işlemlerimi kendi kendime tamamlamaya olumlu bakıyorum					0,67	0,82	20,35
KHT'ni Kullanma Eğilimi							
Bir sonraki seyahatimde online check-in yapmak niyetindeyim					0,89	0,95	47,32
Gelecekte daha sık online check-in yapmak niyetindeyim					0,83	0,91	44,49
Bir sonraki seyahatimde online check-in yapmak ilk tercihim olacaktır					0,77	0,88	43,55
İçsel Tutarlılık	Kompozit Güvenilirlik (ρ)	Cronbach Alfa (α)		Ortalama Açıklanan Varyans (OAV)			
KHT'ne Karşı Tutum	0,91	0,96		0,72			
Ortak-üretim Karşı Tutum	0,75	0,74		0,60			
KHT'ni Kullanma Eğilimi	0,94	0,94		0,83			

* χ^2 – Ki kare; df – serbestlik derecesi; RMSEA – Root mean square error of approximation; GFI – Goodness-of-fit index; NFI – Normated-fit index; CFI – Comparative-fit index; AGFI – Adjusted goodness-of-fit index; TLI – Tucker-Lewis index; SMC – Squared multiple correlation; KHT – Kendin-al hizmet teknolojisi

Ölçme modelinin uyum indeksi sonuçları iyi-uyum düzeyindedir ($\chi^2/df=3,08$; GFI=0,985; AGFI=0,971; CFI=0,994; NFI=0,991; TLI=0,990; RMSEA=0,044) (Tablo 1) (Bagozzi vd., 1991; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2006) ve teorik (nomological) geçerlilik onaylanmıştır (Steenkamp ve Trijp, 1991). Ayrıca dönüşüm (convergent) geçerliliği de sağlanmıştır (tüm t-değeri>1,96; tüm SMC>0,50, tüm OAV>0,50; tüm $p>0,70$) (Tablo 1) (Anderson ve Gerbing, 1988; Babin vd., 2000; Bagozzi vd., 1991; Chau, 1997; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2006).

Ölçme modelinde yeralan ve bu bildirinin öncelikle ele aldığı iki kavram olan kendin-al hizmet teknolojisine karşı tutum ile ortak-üretim karşı tutum kavramlarının ayrışma (discriminant) geçerliliği gösterdiği de Hair vd. (2006) tarafından önerilen değerlendirilme ile doğrulanmıştır (H1 kabul edilmiştir). Ortalama Açıklanan Varyans (OAV) ile Maksimum Paylaşılan Varyans (MPV) ve Ortalama Paylaşılan Varyans (OPV) karşılaştırıldığında tüm OAV'ların tüm MPV ve OPV'lardan büyük olduğu görülmektedir (Tablo 2). Bu sonuca dayanarak, kendin-al hizmet teknolojisine karşı tutum ile ortak-üretim karşı tutum kavramlarının tanımsal farklılığı metrik olarak da ortaya konmuştur.

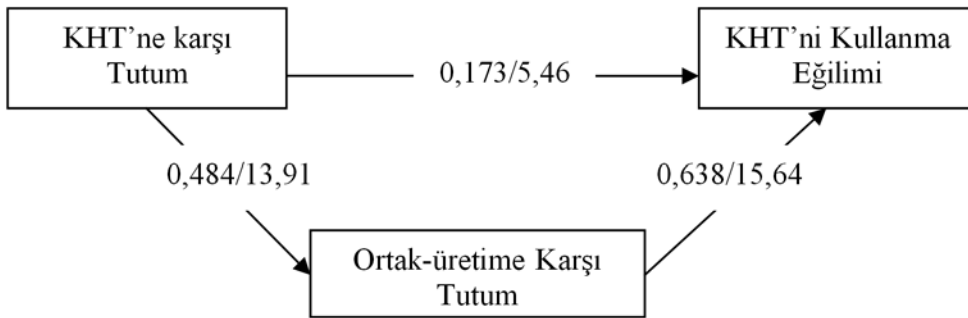
Table 2. Ayrıştırma (Discriminant) Analizi Sonuçları

	OAV	MPV	OPV
KHT'ne Karşı Tutum	0.716	0.234	0.233
Ortak-üretim Karşı Tutum	0.602	0.520	0.377
KHT'ni Kullanma Eğilimi	0.832	0.520	0.376
Online check-in yapmak akıllıca bir harekettir	0,84	0,92	39,71

Not: Ortalama Açıklanan Varyans (OAV) (Average Variance Extracted-AVE); Maksimum Paylaşılan Varyans (MPV) (Maximum Shared Variance-MSV); Ortalama Paylaşılan Varyans (OPV) (Average Shared Variance-ASV)

Kendin-al hizmet teknolojisine karşı tutum ile ortak-üretim karşı tutumun pazarlama performansı açısından değerini anlamak için, iki kavramın kendin-al hizmet teknolojisini kullanma eğilimini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli testi sonuçları göstermektedir ki, teorik olarak geliştirilen model (Şekil 1) iyi-uyum göstermektedir ($\chi^2/df=3.08$; GFI=0,985; AGFI=0,971; CFI=0,994; NFI=0,991; TLI=0,990; RMSEA=0,044, R2COP=0,234, R2INT=0,543) (Bagozzi vd., 1991; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2006) yani modelin teorik (nomological) geçerliliği onaylanmıştır (Steenkamp ve Trijp, 1991). Bu modele göre, kendin-al hizmet teknolojisinin kendisine karşı ve ortak-üretim karşı tutum olumlu oldukça kendin-al hizmet teknolojilerinin gelecekte kullanılma eğilimi de artmaktadır (H2a ve H2b kabul edildi) ($\beta_{KHT-EGLM}=0,173$, $t_{KHT-EGLM}=5,46$, $p<0,05$; ve $\gamma_{OÜRT-EGLM}=0,638$, $t_{OÜRT-EGLM}=15,64$, $p<0,05$).

Şekil 1. Teorik Model: KHT'ne Karşı Tutum, Ortak-üretim Karşı Tutum ve KHT'ni Kullanma Eğilimi İlişkisi.



Not: Standart katsayı (β ve γ) / t değeri.

Ayrıca, kendin-al hizmet teknolojisi hakkında olumlu hissetmek, bu teknolojiyi kullanarak firma ile birlikte ortak-üretim yapmaya daha açık olmayı beraberinde getirmektedir ($\beta_{KHT-OÜRT}=0,484$, $t_{KHT-OÜRT}=13,91$, $p<0,05$). Bu nedenle, kendin-al hizmet teknolojisine karşı tutum sadece bu hizmetin gelecekte kullanılmasını eğilimini doğrudan arttırmamakta, ayrıca ortak-üretim karşı tutumu da olumlu etkileyerek,

eğilimde dolaylı olarak olumlu etki yaratmaktadır. Diğer bir deyişle ortak-üretim araya-giren değişken rolü görmektedir (H3 kabul edildi).

Ortak-üretim araya-giren bir değişken olarak ikinci bir kademe tutum basamağı oluşturduğunu istatistiki olarak daha güvenle söyleyebilmek için Cheung ve Lau (2008) tarafından önerilen bootstrapping testi de gerçekleştirilmiştir. 500 bootstrap örneklemeden (%95 güven aralığında sapma-düzeltilmiş olarak) (Preacher ve Hayes, 2008) elde edilen sonuçlara bakıldığında, araya-giren değişkenli model doğrulanmıştır ($p=0.003<0.05$). Model kısmi (partial) aracılık yapısı gösterse de (Şekil 1), bootstrapping yapıldıktan sonra standart katsayılar da görülen değişim ($\beta_{w/o}=0,470$ ve $\gamma_w=0,163$) istatistiki olarak anlamlı bulunduğundan (Sobel testi $z'=10,377>1,96$, $p<0,05$) (Sobel 1982), araya-giren değişkenli model onaylanmıştır. Bu sonuç bize, ortak-üretim kendin-al hizmet teknolojisini gelecekte kullanma eğilimini ($\gamma_{OÜRT-EGLM}=0,638$), kendin-al hizmet teknolojisine karşı tutumdan kaynaklanan toplam etkiden göreceli olarak daha çok belirlediğini göstermektedir ($\beta_{KHT-EGLM}= 0,323$).

7. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, öncelikle, kendin-al hizmet teknolojisine karşı tutumun işlemsel kaynaklar havuzuna ait olarak fiziksel kaynaklar havuzundan beslenen ortak-üretim karşı tutumdan ayrışan bir kavram olduğu gösterilmiştir. İkinci olarak, kendin-al hizmet teknolojisinin ileride kullanılma eğiliminin, kendin-al hizmet teknolojisinin kendisine karşı tutum ve ortak-üretim karşı tutumun toplam etkisiyle olduğu görülmüştür. Buradaki iki kavramı ele alan bir çalışma olmasa da Bobbitt ve Dabholkar (2001) da, bir teknolojiyi kullanmaya karşı olan tutumun farklı bir kavram olduğunu ileri sürmektedirler.

Bu çalışma sonuçlarından yola çıkarak denilebilir ki, Hizmet Baskın Mantık (HBM) çalışmalarında içerik geçerliliği sorunu ile karşılaşmamak için ortak-üretim ve ortak-üretim konu olan bağlam arasındaki ayrım hem tanımsal hem de ölçüm olarak iyi ortaya konmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışma ortak-üretim yazınına, bu alandaki iki temel kavram olan hizmetin kendisine karşı tutum ile ortak-üretim karşı tutum arasındaki kavramsal farkı istatistiki olarak ortaya koymuş ve bu ayrımın pazarlama performansı ölçümü açısından anlamını da yapısal eşitlik modeli kurarak hizmetin ileride kullanılma eğilimine etkisi üzerinden göstermiştir.

Bir başka dikkat çekilmesi gereken konu, ortak-üretim karşı tutumun, eğilim üzerinde, hizmetin kendisine karşı olan tutumdan göreceli olarak daha çok etkiye sahip olmasıdır. Bu sonuç, ortak-üretim alanında yapılacak çalışmalar için HBM çerçevesinde ortak-üretim anlayışının, HBM'in temel teorik taşlarından biri olduğunun göstergesidir. Bir başka deyişle, müşteriler için firmaların ürün/hizmetleri, müşteriler ortak-üretim katılıp kendileri için değer yaratabilmeleri durumunda değer ifade etmektedir. Bu da, ortak-üretim ve ortak-yaratım süreçlerinin bir bütün olarak incelenmesini ve değer elde etme süreçlerinin daha derinlemesine analiz edilmesini önermektedir.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, J. ve D. Gerbing (1988), “Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach”, *Psychological Bulletin*, Cilt 103, Sayı 3, s. 411-423.
- ANDREASSEN, T. W., A. Gustafsson ve H. Gebauer (2010), “Co-production: A Fair-weather Syndrome?”, *Marketing, Strategy, Economics, Operations & Human Resources*, IAE Aix-en-Provence, s. 1-20.
- BABIN, B., J. Boles ve D. Robin (2000), “Representing the Perceived Ethical Work Climate among Marketing Employees”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 28, Sayı 3, s. 345-358.
- BAGOZZI, R., Y. Yi ve L. Philips (1991), “Assessing Construct Validity in Organisational Research”, *Administrative Science Quarterly*, Cilt 36, Sayı 3, s. 421-458.
- BOBBITT, L. M. ve P. A. Dabholkar (2001), “Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-based Self-service? The Internet as an Illustration”, *International Journal of Service Industry Management*, Cilt. 12, Sayı. 5, s. 423-450.
- BOCK, G. W., Y. K. Zmud ve J. N. Lee (2005), “Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-psychological Forces, and Organizational Climate”, *MIS Quarterly*, Cilt 29, Sayı 1, s. 87-111.
- BROWN, S. W. ve M. J. Bitner (2006), “Mandating A Services Revolution for Marketing”, *EDİTÖRLER: Lusch, R. F. ve S. L. Vargo, The Service-Dominant Logic of Marketing*, New York: M.E. Sharpe, s. 393-405.



- CHAU, P. (1997) “Re-examining a Model for Evaluating Information Centre Success Using a Structural Equation Modelling Approach”, *Decision Science*, Cilt 28, Sayı 2, s. 309-334.
- CHEN, K. J. (2005), “Technology-based Service and Customer Satisfaction in Developing Countries”, *International Journal of Management*, Cilt 22, Sayı 2, s. 307-318.
- CHEUNG, G. W. ve R. S. Lau (2008), “Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping with Structural Equation”, *Organizational Research Methods*, Cilt 11, s. 296-325.
- CONSTANTIN, J. A. ve R. F. Lusch (1994), *Understanding Resource Management*, Oxford, OH: The Planning Forum.
- DABHOLKAR, P. A. ve R. P. Bagozzi (2002), “An Attitudinal Model of Technology-based Self-service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors”, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Cilt 30, Sayı 3, s. 184-201.
- EASTLICK, M. A., C. Ratto, S. L. Lotz ve A. Mishra (2012), “Exploring Antecedents of Attitude toward Co-producing A Retail Checkout Service Utilizing Self-service Technology”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Cilt 22, Sayı 4, s. 337-364.
- FISHBEIN, M. ve I. Ajzen (1975), “Belief, Attitude, Intention, Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Reading, MA: Addison-Wesley.
- FORNELL, C. ve D. F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Cilt 18, Sayı 1, s. 39-50.
- GRÖNROOS, C. (2006), “On Defining Marketing: Finding A New Roadmap for Marketing”, *Marketing Theory*, Cilt 6, Sayı 4, s. 395-417.
- GRÖNROOS, C. (2008), “Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates?”, *European Business Review*, Cilt 20, Sayı 4, s. 298-314.
- HAIR, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson ve R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6. Baskı, New Jersey, Prentice Hall.
- HILTON, T. ve T. Hughes (2008), “Co-production and Co-creation Using Self-service Technology: The Application of Service-dominant Logic”, *Otago Forum 2 – Academic Papers*, Cilt 2, s. 21-40.
- LANSENG, E. J. ve T. W. Andreassen (2007), “Electronic Healthcare: A Study of People’s Readiness and Attitude toward Performing Self-diagnosis”, *International Journal of Service Industry Management*, Cilt 18, Sayı 4, s. 394-417.
- MEUTER, M.L., M.J. Bitner, A.L. Ostrom ve S. W. Brown (2005), “Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-service Technologies”, *Journal of Marketing*, Cilt 69, Nisan, s. 61-83.
- MEUTER, M.L., A.L. Ostrom, R.I. Roundtree ve M.J. Bitner (2000), “Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters”, *Journal of Marketing*, Cilt 64, Sayı 3, s. 50-64.
- OGHAZI, P., R. Mostaghel, M. Hultman ve V. Parida (2012), “Antecedents of Technology-based Self-service Acceptance: A Proposed Model”, *Services Marketing Quarterly*, Cilt 33, Sayı 3, s. 195-210.
- PETERS, L. D. (2012), “The Role of The Knowledgeable Customer in Business Network Learning, Value Creation, and Innovation”, EDİTÖRLER: Vargo, S. L. ve R. F. Lusch, Special Issue – Toward a better understanding of the role of value in markets and marketing (Review of Marketing Research, Volume 9), Emerald Group Publishing Limited, s. 127-169.
- PREACHER, K. J., ve A. F. Hayes (2008), “Contemporary Approaches to Assessing Mediation in Communication Research”, EDİTÖRLER: Hayes, A. F., M. D. Slater ve L. B. Synder, *The SAGE Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, s. 13-54.
- PURA, M. (2005), “Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Services”, *Managing Service Quality*, Cilt 15, Sayı 6, s. 509-538.
- SHETH, J.N., R.S. Sisodia ve A. Sharma (2000), “The Antecedents and Consequences of Customer-centric Marketing”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Cilt 28, Sayı 1, s. 55-66.
- SOBEL, M. E. (1982), “Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models”, *Sociological Methodology*, Cilt 13, s. 290-312.
- STEENKAMP, J. E. M. ve H. C. M. Trijp (1991), “The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 8, s. 283-299.
- Xie, C., R. P. Bagozzi ve S. V. Troye (2008), “Trying to Presume: Toward A Theory of Consumers as Co-creators of Value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 36, s. 109-122.
- VARGO, S. L. (2008), “Customer Integration and Value Creation”, *Journal of Service Research*, Cilt 11, Sayı 2, s. 211-215.
- VARGO, S. L. ve R. F. Lusch (2008), “From Goods to Service(s): Divergences and Convergences of Logics”, *Industrial Marketing Management*, Cilt 37, Sayı 3, s. 254-259.
- VARGO, S. L. ve R. F. Lusch (2009), “A Service-dominant Logic for Marketing”, EDİTÖRLER: MacLaren, P., M. Saren, B. Stern ve M. Tadajewski, *A Sage Handbook of Marketing Theory*, Londra, UK: SAGE Publication Ltd., s. 219-234.
- WEIJTERS, B., D. Rangarajan, T. Falk ve N. Schillewaert (2007), “Determinants and Outcomes of Customers’ Use of Self-service Technology in a Retail Setting”, *Journal of Service Research*, Cilt 10, Sayı 3, s. 3-21.



NÖROPAZARLAMA KAPSAMINDA TV REKLAMLARINA YÖNELİK DUYGULANIM TEPKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: YÜZ KASLARI ANALİZİ İLE ANKET YÖNTEMİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Arş. Gör. Çağla P. UTKUTUĞ BOZOKLU
Gazi Üniversitesi, İİBF, cputkutug@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Sanem ALKİBAY
Gazi Üniversitesi, İİBF, salkibay@gazi.edu.tr

ÖZET

Nöropazarlama tüketici davranışlarını analiz etmek ve anlamak amacıyla nörobilimsel yöntemlerin uygulanmasıdır. Bu deneysel araştırmanın amacı, tv reklamlarına yönelik duygulanım tepkilerinin somatik sinir sistemi ölçüm yöntemlerinden biri olan yüz kasları hareketleri analizi ve anket yöntemi ile tespit edilerek; en hassas ve detaylı bilgi sağlayan yöntemin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, hepsi farklı duyu değerine sahip üç reklam uyarıcı olarak seçilmiştir. Ürünlerin hedef tüketici kitlesine uygun, 30 deneğe ulaşılmış ve rasgele blok tasarımına uygun olarak dağıtılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yüz kasları hareketi analizi yöntemi elektromiyografi aracılığıyla, duygunun değeri ve uyarılma boyutları kapsamında, anket yöntemine kıyasla daha hassas ve detaylı sonuçlar sağlamıştır. Ayrıca, reklamların duygulanım açısından cinsiyetlere göre farklı algılanabildiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Duygu, Reklam, Yüz kasları hareketi analizi, Elektromiyografi

ASSESSMENT OF AFFECTIVE RESPONSES TOWARDS TV ADVERTISEMENTS WITHIN THE CONCEPT OF NEUROMARKETING: FACIAL MUSCLE ACTIVITY ANALYSIS AND SURVEY

ÖZET

Neuromarketing is the application of neuroscientific methods to analyse and understand consumer behaviors. The aim of this experimental research is to determine the most detailed and accurate method to identify affective responses by comparing facial muscle activity analysis and survey method. In this context, three tv advertisements with different valences are selected as stimuli. Research is constructed on randomized block design with a sample selected from products' target consumer, which has 30 subjects. In the conclusion, more detailed and accurate information is obtained on valence, arousal of emotions by (electromyography) facial muscle activity analysis. In addition, it is found that advertisements can be perceived differently among genders in terms of affective evaluations.

Keywords: Neuromarketing, emotion, advertisement, facial movement analysis, electromyography.

1. GİRİŞ

Nöropazarlama, "tüketici davranışlarını analiz etmek ve anlamak amacıyla nörobilimsel yöntemlerin uygulanması" olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2007: 200). Bu kapsamda, tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına karşı tepkilerinin anlaşılmasında, psikoloji disiplininde geliştirilmiş U-O-T modeli üzerine kurulu, psikofizyoloji çerçevesi modeli temel alınmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974; Wang ve Minor, 2008: 210-213). Bu modele göre çevre, öncelikle tüketicinin içsel organizmasını ve sonrasında tüketicinin davranışsal çıktılarını etkileyen uyarıcılar içermektedir (Buckley, 1991: 492). Bu uyarıcılara maruz kalınması sonucunda, kişilerin zihninde bilişsel ve duygulanım tepkileri oluşmaktadır (Eroğlu, Machleit ve Davis, 2001: 181). Duygulanım süreci bilişsel çabadan ayrı olarak kendiliğinden gelişen zihinsel bir durumdur ve Mehrabian ve Russell'in (1974) gösterdiği değer, uyarılma ve baskınlık boyutları ile ifade edilen duygusal tepkilerle ilgilidir (Richins, 1997: 128). Bu zihinsel aktiviteler, daha sonrasında uyarıcıya yönelik pozitif veya negatif fizyolojik tepkiler yaratmaktadır.

Duygu, "olayların veya düşüncelerin bilişsel değerlendirilmesinden ortaya çıkan gönüllülüğün bir zihinsel durumu" dur (Bagozzi vd., 1999: 185). Nöropazarlama kapsamında yürütülen reklam araştırmaları, çoğu reklam mesajı işleme sürecinin bilişsel süreçlerden çok; bilinçaltında, örtülü ve sezgisel olarak geliştiğini göstermektedir (Hazlett ve Hazlett, 1999: 8). Bu alanda yürütülmüş olan araştırmalardan, tüketici davranışının temel güdüsünü duygunun oluşturduğu görülmektedir. Bilişsel psikologlar tarafından gerçekleştirilen psikolojik (Zajonc, 1984: 117) ve nörofizyolojik çalışmalar (LeDoux, 1995), bilişin duygunun temeli olduğu fikrini çürütmüştür. Buna göre, duygusal girdiler doğrudan beynin duygusal merkezi olan amigdalaya iletildiği gibi, çok daha karmaşık kavramanın gerçekleştiği neokorteksin ilişkin alanlarına da dolaylı olarak iletilmektedir. Amigdalaya olan yolun daha kısa ve hızlı olması, duygusal uyarıcının bilinç öncesi değerlendirmesini ve kişinin ne hissettiğini düşünmeden önce tepki vermesini sağlamaktadır.

Reklamlara yönelik duygulanım tepkilerinin belirlenmesinde yüz ifadelerinin kullanımı yaygındır. Yüz ifadeleri, uyarıcılara karşı duygusal tepkilerin en gözle görülür, evrensel, açık, net olanıdır. İnsan beynindeki amigdaladaki sinirsel aktivitenin, yüze yönelik uyarıcılara maruz kalındığında farklılaştığı belirlenmiştir (Dimberg vd., 2000: 86). Belirli yüz kası hareketlerinden oluşan bu aktivasyonun, farklı kültürler arasında dahi aynı duyguları yansıttığı savunulmaktadır (Ekman ve Friesen, 1975). Yüz ifadelerine bağlı olarak, uyarıcıya yönelik duygunun değer, uyarılma ve baskınlık boyutlarının değerlendirilmesi mümkündür.

Duygunun birinci boyutu olan değer, bir duygusal tepkinin olumluluk veya olumsuzluk derecesini (memnuniyet/memnuniyetsizlik gibi) yansıtmaktadır. İkinci boyut olan uyarılma, duygusal tepki ile ilişkili aktivasyon seviyesini işaret etmektedir ve "oldukça heyecanlı veya enerjik"ten "oldukça sakin veya durgun (sleepy)" seviyeleri arasında ortaya çıkmaktadır. Üçüncü boyut olan baskınlığın ölçütleri ise, deneyim sırasında duyguları kontrol edebilmek ile duygularca kontrol edilmek arasında çeşitlenmektedir (Bolls vd., 2001: 629). Russell (1980: 1175), baskınlık boyutunun, duygusal uyarıcının içerik özellikleri için teorik açıdan önem taşıdığını ancak; duygusal tepkinin belirlenmesi için az sayıda sonuç sağladığını belirtmiştir. Bu nedenle birçok çalışma, değer ve uyarılmayı temel boyutlar olarak ele almaktadır (Russell, 1980, Cacioppo vd., 1986; Dimberg, 1990; Lang, 2000, Lang vd., 2002, P.J. Lang ve diğerleri, 1993, Lang, 1995; Hazlett ve Hazlett, 1999, Bradley ve Lang, 1994).

Psikofizyolojik ölçütler, anket yöntemi gibi geleneksel yöntemlerin aksine; istemsiz oluşan otonom tepkileri belirlemektedir (Cacioppo vd. 2000: 5; Andreassi, 2007: 2). Bu nedenle, pazarlama uyarıcısına karşı tüketici tepkisinin, özellikle duygulanım tepkilerinin oldukça temel, tarafsız ve duyarlı bir şekilde değerlendirilmesini sağlayabilmektedir (Stewart ve Furse, 1982:2). Literatürde reklam araştırmalarında kullanılan 10 psikofizyolojik yöntem vardır. Bu yöntemler, Tablo 1'de gösterildiği gibi 3 grupta incelenmektedir (Bagozzi, 1991'den Wang ve Minor, 2008: 199). Bu yöntemlerin kullanıldığı reklam araştırmaları ise, Utkuğ ve Alkibay (2013) tarafından kronolojik olarak derlenmiştir.

Tablo 1. Psikofizyolojik Yöntemler

Merkezi Sinir Sistemi Ölçüm Yöntemleri (MSS)	Otonom Sinir Sistemi Ölçüm Yöntemleri (OSS)	Somatik Sinir Sistemi Ölçüm Yöntemleri (SSS)
<ul style="list-style-type: none">• Yarıküresel olmayan beyin dalgası analizi• Yarıküresel lateralizasyon analizi• Beyin görüntüleme analizi	<ul style="list-style-type: none">• Gözbebeği tepkileri analizi• Elektrodermal analiz• Ses perdesi analizi• Kalp hızı tepkisi analizi• Vasküler aktivite analizi	<ul style="list-style-type: none">• Göz hareketi analizi• Yüz kasları hareketi analizi

Somatik sinir sistemi ölçüm yöntemleri kapsamında yüz kasları hareketi analizi, yüze yerleştirilmiş 2 elektrota bağlı elektromiyografi cihazı (EMG) yardımıyla, yüz kas liflerinin yapısından kaynaklanan elektriksel sinyalleri ölçmektedir. EMG, saniyelik kas hareketlerini dahi yansıtan, kas elektrik aktivitelerindeki anlık değişimleri, belirli kasların üzerine yerleştirilen iğneli veya iğnesiz elektrotlar yardımıyla ölçebilmektedir. Çalışmalar, kaş kası (corrugator muscle) aktivitesinin negatif ruh halini; gülümsemeyi kontrol eden elmacık kası (zygomatic muscle) aktivitesinin ise pozitif ruh halini işaret ettiğini tespit edilmiştir (Cacioppo vd., 1986: 261; Tassinari ve Cacioppo, 1992: 29, Dimberg, 1990; Dimberg vd., 2000: 86, Lang vd., 1993; 261).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, tv reklamlarına yönelik duygulanım tepkilerinin yüz kasları hareketleri analizi ve anket yöntemleriyle tespit edilerek; en hassas ve detaylı bilgi sağlayan yöntemin belirlenmesidir.

Duygunun özde, söz tabanlı bir deneyime dayanmaması ve duyguları kelimelere dökmek için bilişsel bir çaba gerekmesi (Hazlett ve Hazlett, 1999: 9), kişilerin duygusal deneyimlerini doğru olarak anlatmasını zorlaştırmaktadır. Bu etkenlerin, anket yönteminin etkinliğini azalttığı düşünülmektedir. Yapılan araştırma, bahsedilen sınırlılıkları tanımlaması nedeniyle; hem akademik, hem de özel sektör çevreleri için değer yaratacağı varsayılmaktadır. Ayrıca çalışma, Türkçe pazarlama literatürüne katkı sağlaması yanında; Türk reklamcılık sektörünün küresel düzeyde gelişimini desteklemesi açısından da önemlidir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

$H_{0(1)}H_{0(1)}$: Kaş kasının gerilimi sonucu elde edilen EMG verileri, negatif duyguları işaret etmemektedir.

$H_{0(2)}H_{0(2)}$: Elmacık kasının gerilimi sonucu elde edilen EMG verileri, pozitif duyguları işaret etmemektedir.

$H_{0(3)}H_{0(3)}$: Yüz kasları hareketi analizi bağlamında, uyarıcı olarak seçilen reklamların yarattığı duygu değeri ve uyarılma düzeyi açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılık yoktur.

$H_{0(4)}H_{0(4)}$: Anket yöntemi bağlamında, uyarıcı olarak seçilen reklamların yarattığı duygu değeri ve uyarılma düzeyi açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılık yoktur.

$H_{0(5)}H_{0(5)}$: Televizyon reklamlarının yarattığı duygulanım tepkilerinin değerlendirilmesinde EMG ve anket sonuçları arasında anlamlı farklılık yoktur.

2.2. Araştırma Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak deney ve anket yöntemleri uygulanmıştır. Bu bağlamda, somatik sinir sistemi ölçüm yöntemlerinden yüz kasları hareketi analizi ve anket yöntemleri seçilmiştir. Araştırma, birbirini takip eden iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, denek gruplarına reklamlar izletilirken, aynı zamanda elektromiyografi (EMG) ile kaş ve elmacık kaslarına ait gerilimlerin ölçümleri yapılmıştır. İkinci aşamada ise, gösterim sonrası reklama yönelik duygulanım tepkilerini belirlemek amacıyla hazırlanmış anketin cevaplanması istenmiştir.

Birinci aşamada, T.C. Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan araştırma izin belgesi alınmıştır. Uyarıcı olarak, farklı duyu içeriklerine (pozitif/ negatif/ karma duyu içeriği) ve ürün kategorilerine ait üç reklam seçilmiştir. Seçilen üç reklam da, güncel olarak yayında olan reklamlar değildir. Denekler rasgele blok tasarımına uygun olarak, her biri bir reklam izleyecek şekilde dağıtılmıştır.

Anket sorularında ise, duyu boyutlarını temel alan, Morris (2002) tarafından geliştirilmiş AdSAM anket soru biçimi kullanılmıştır. Buna göre anketteki ilk madde, duyu değerini; ikinci madde ise, duygunun uyarılma düzeyini evrensel kabul edilen yüz ifadeleri ile değerlendirmektedir.

Denek sayısı, benzer deneysel araştırma örneklerine ve deney tasarımı literatürüne uyumludur. Ürünlerin hedef tüketici kitlesine uygun, keyfi örnekleme yöntemiyle toplam 30 (15 kadın- 15 erkek) deneye ulaşılmıştır. Bu kişiler, 25-40 yaş aralığında, en az lisans mezunu, orta ve üstü gelir düzeyine sahip, gösterilen reklam ürünlerinin potansiyel kullanıcıları durumundaki tüketicilerdir.

Yüz kasları hareketi analizi kapsamında, Kolmogorov Smirnov, Üç Yönlü Karma Anova ve Tukey Posthoc istatistiksel analiz testleri uygulanmıştır. Anket yöntemi çerçevesinde ise, Kolmogorov Smirnov, Kruskal Wallis ve Mann Whitney U istatistiksel analiz testleri uygulanmıştır. Yapılan tüm testler için tip 1 hata düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Yüz Kasları Hareketi Analiz Sonuçları

Çalışmada Üç Yönlü Karma Anova analiziyle elde edilen duyu ve reklam değişkenleri arasındaki sonuçlara göre, kaş kaslarındaki gerilim, negatif duygulara; elmacık kaslarındaki gerilim ise pozitif duygulara işaret etmektedir ($F= 879,935, p < 0.001$). Bu sonuca bağlı olarak, $H_{0(1)}H_{0(1)}$ ve $H_{0(2)}H_{0(2)}$ reddedilmiştir. Ayrıca en yoğun olumlu ve olumsuz duygulanım tepkisi (kaş kası gerilimi) ortaya çıkaran karma duyu içerikli reklamdır. Bu sonuçta da görüldüğü gibi, kaş ve elmacık kaslarındaki gerilim değeri duygunun değerini; ortalamalar arasındaki farklılık ise, baskın olan duygunun uyarılma düzeyini işaret etmektedir (Bakınız Tablo 2).

Tablo 2'deki cinsiyet, duyu ve reklam değişkenleri arasındaki sonuçlara göre, her üç değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($F= 777,738, p < 0,001$). Buna göre erkek deneklerin kaş kaslarındaki gerilim değerleri, pozitif ve karma duyu içerikli reklama kıyasla, negatif duyu içerikli reklam için daha yüksektir ($\bar{X}_{negatif} > \bar{X}_{pozitif} > \bar{X}_{karma}$). Bu sonuç, negatif duyu içerikli reklamın diğerlerine oranla, erkeklerde daha yoğun negatif duygulanım tepkisi açığa çıkarttığını göstermektedir. Erkek deneklerin elmacık kaslarındaki gerilim değerleri, negatif duyu içerikli reklama kıyasla, pozitif ve karma duyu içerikli reklamlar için daha yüksektir ($\bar{X}_{pozitif} > \bar{X}_{negatif} > \bar{X}_{karma}$). Bu sonuç ise, karma ve pozitif içerikli reklamların erkeklerde daha yoğun pozitif duygulanım tepkisi yarattığını göstermektedir.

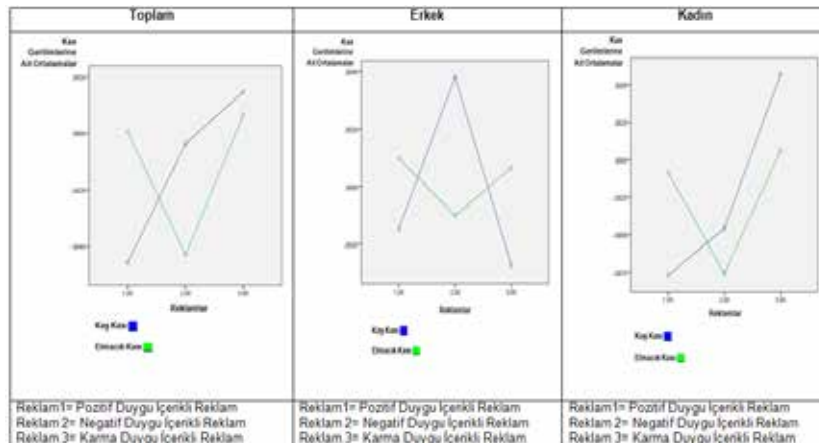
Kadın deneklerin kaş kaslarındaki gerilim değerlerinin ise, pozitif ve negatif duyu içerikli reklama kıyasla, karma duyu içerikli reklam için daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{X}_{karma} > \bar{X}_{negatif} > \bar{X}_{pozitif}$). Bu sonuç, karma duyu içerikli reklamın diğer reklamlara kıyasla, kadınlarda daha yoğun negatif duygulanım tepkisi yarattığını ortaya koymuştur. Kadın deneklerin elmacık kaslarındaki gerilim değerleri ise, negatif duyu içerikli reklama kıyasla, pozitif ve karma duyu içerikli reklamlar için daha yüksektir ($\bar{X}_{karma} > \bar{X}_{pozitif} > \bar{X}_{negatif}$). Bu sonuç ise, karma içerikli reklamların kadınlarda daha yoğun pozitif duygulanım tepkisi yarattığını göstermektedir. Analiz sonuçları, Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Deneklerin Kaş ve Elmacık Kaslarına ait EMG Verilerinin Reklam Tiplerine Göre Anlamlı Farklılığı

Kaynak (n=30)	Karşılaştırmalar			$\bar{X}_1\bar{X}_2 - \bar{X}_3\bar{X}_c$	s.d.	F	p
Duygu*Reklam					2	879,935	<0,001
İkili Karşılaştırma							
Kaş		Pozitif Reklam	Negatif Reklam	-0,004			<0,001
Kaş		Pozitif Reklam	Karma Reklam	-0,006			<0,001
Kaş		Negatif Reklam	Karma Reklam	-0,002			<0,001
Elmacık		Pozitif Reklam	Negatif Reklam	0,004			<0,001
Elmacık		Pozitif Reklam	Karma Reklam	-0,001			<0,001
Elmacık		Negatif Reklam	Karma Reklam	-0,002			<0,001
Pozitif Reklam		Kaş	Elmacık	-0,005			<0,001
Negatif Reklam		Kaş	Elmacık	0,004			<0,001
Karma Reklam		Kaş	Elmacık	0,001			<0,001
Cinsiyet* Duygu* Reklam					2	777,738	<0,001
Üçlü Karşılaştırma							
Erkek	Kaş	Pozitif Reklam	Negatif Reklam	-0,005			<0,001
Erkek	Kaş	Pozitif Reklam	Karma Reklam	0,001			<0,001
Erkek	Kaş	Negatif Reklam	Karma Reklam	0,007			<0,001
Erkek	Elmacık	Pozitif Reklam	Negatif Reklam	0,002			<0,001
Erkek	Elmacık	Pozitif Reklam	Karma Reklam	0,000			0,429
Erkek	Elmacık	Negatif Reklam	Karma Reklam	-0,002			<0,001
Kadın	Kaş	Pozitif Reklam	Negatif Reklam	-0,003			<0,001
Kadın	Kaş	Pozitif Reklam	Karma Reklam	-0,013			<0,001
Kadın	Kaş	Negatif Reklam	Karma Reklam	-0,010			<0,001
Kadın	Elmacık	Pozitif Reklam	Negatif Reklam	0,007			<0,001
Kadın	Elmacık	Pozitif Reklam	Karma Reklam	-0,001			<0,001
Kadın	Elmacık	Negatif Reklam	Karma Reklam	-0,008			<0,001

Yukarıda bahsedilen üçlü karşılaştırma sonuçlarına bağlı olarak, $H_{0(3)}H_{0(3)}$ reddedilmiştir. Bu durum, erkeklerin ve kadınların aynı reklama farklı duygulanım tepkileri verebildiğinin önemli bir kanıtıdır. Cinsiyetler arasında uyarıcının algılanışı ve uyarıcıya bağlı zihinsel işlemler değişebilmektedir. EMG verilerine bağlı olarak reklamların yarattığı duygu değerleri ve uyarılma düzeyleri, aşağıdaki Şekil 1’de gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Reklam Tipleri ve Cinsiyetlere Göre Duygu Boyutları



Şekil 1'e göre, genel olarak değerlendirildiğinde, pozitif duygu içerikli reklam izleyenlerde pozitif duygu; negatif duygu içerikli reklam izleyenlerde negatif duygu; karma duygu içerikli reklam ise izleyenlerde baskın olarak negatif duygu değeri yaratmıştır. Bu sonuç kadın denekler için aynı iken; erkek deneklerde ise karma duygu içerikli reklamın pozitif duygu değeri uyandırması açısından farklılaşmaktadır.

3.2. Anket Sonuçları

Ankette yer alan duygu değeri ve uyarılma düzeyi kapsamında, öncelikli olarak olan Kolmogorov Smirnov testi uygulanmış ve verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir ($D = 0,262$, $P_{değer} = 0,000$; $D = 0,184$, $P_{uyarılma} = 0,017$). Kruskal Wallis test sonuçlarına göre duygulanım tepkilerine ait değer değişkeni için anlamlı bir farklılık yoktur ($X^2 = 3,253$, $P_{değer} > 0,05$). Diğer taraftan, duygulanım tepkilerine ait uyarılma düzeyleri için istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($X^2 = 6,844$, $P_{uyarılma} < 0,05$).

Uyarılma boyutu için yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda, 2 ayrı grup için anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Birinci grup, negatif ve karma duygu içerikli reklamlardır ($U = 20,500$, $P_{uyarılma} = 0,033$). İkinci grup ise, pozitif ve karma duygu içerikli reklamlardır ($U = 23,000$, $P_{uyarılma} = 0,021$). İlk grubun uyarılma düzeylerine ait medyanlar incelendiğinde, negatif duygu içerikli reklamın karma duygu içerikli reklama kıyasla, daha yüksek uyarılma yarattığı belirlenmiştir ($X_{negatif} > X_{karma}$). İkinci grubun uyarılma düzeylerine ait medyanlar incelendiğinde, pozitif duygu içerikli reklamın karma duygu içerikli reklama kıyasla, daha yüksek uyarılma yarattığı belirlenmiştir ($X_{pozitif} > X_{karma}$).

Erkek deneklerin duygulanım tepkilerinin değerine yönelik ise, anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($X^2 = 3,434$, $P_{değer} > 0,05$). Ancak duygulanım tepkilerinin uyarılma düzeyine ilişkin, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ($X^2 = 6,262$, $P_{uyarılma} < 0,05$).

Uyarılma değişkeni için, yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda, iki grup için anlamlı fark bulunmuştur. İlk grup, negatif ve karma duygu içerikli reklamlardır ($U = 2,500$, $P_{uyarılma} = 0,032$). İkinci grup ise, pozitif ve karma duygu içerikli reklamlardır ($U = 3,000$, $P_{uyarılma} = 0,041$). İlk grubun uyarılma düzeylerine ait medyanlar incelendiğinde, negatif duygu içerikli reklamın karma duygu içerikli reklama kıyasla daha yüksek uyarılma yarattığı belirlenmiştir ($X_{negatif} > X_{karma}$). İkinci grubun uyarılma düzeylerine ait medyanlar incelendiğinde, pozitif duygu içerikli reklamın karma duygu içerikli reklama kıyasla daha yüksek uyarılma yarattığı belirlenmiştir ($X_{pozitif} > X_{karma}$).

Kadın deneklerin verilerine uygulanan Kruskal Wallis test sonucunda ise, duygulanım tepkilerinin değerine veya uyarılma düzeyine ilişkin anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($X^2 = 1,525$, $P_{değer} > 0,05$; $X^2 = 1,714$, $P_{uyarılma} > 0,05$).

Ayrıca yapılan Mann Whitney U testi sonucunda, reklam tiplerine göre cinsiyetler arasında duygulanım tepkisinin değeri ve uyarılma düzeyi için anlamlı farklılık bulunmamıştır ($U_{pozitif/uyarılma} = 8,000$, $P_{pozitif/uyarılma} > 0,05$; $U_{negatif/uyarılma} = 11,500$, $P_{negatif/uyarılma} > 0,05$; $U_{karma/uyarılma} = 3,500$, $P_{karma/uyarılma} > 0,05$; $U_{pozitif/değer} = 11,500$, $P_{pozitif/değer} > 0,05$; $U_{negatif/değer} = 8,500$, $P_{negatif/değer} > 0,05$; $U_{karma/değer} = 6,000$, $P_{karma/değer} > 0,05$).

Elde edilen bu sonuçlara göre, $H_{0(4)}H_{0(4)}$ kabul edilmiştir. Anket yöntemi bağlamında, uyarıcı olarak seçilen reklamların yarattığı duygu değeri ve uyarılma düzeyi açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılık yoktur.

3.3. Yüz Kasları Hareketi Analizi ve Anket Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Sonuçları

Duygu değeri bağlamında, yüz kasları hareketi analizi için yapılan varyans analizlerinin önemlilik dereceleri, çoğunlukla '0,000' bulunmuştur. Bir diğer yandan, anket yöntemine bağlı uygulanan testlerde bu değişken için hiçbir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Buna ek olarak, yüz kasları hareketi analiziyle kaş ve elmacık kaslarının gerilim değerlerinin cinsiyetler arası değerlendirilmesinde, reklamların duygusal içeriklerinin cinsiyete göre farklı algılanabileceği ortaya koyulmuştur. Duygu değeri için, iki yöntemden elde edilen önemlilik derecelerinin ve farklılıkların karşılaştırılması sonucunda, yüz kasları hareketi analizinin anket yöntemine kıyasla daha hassas ve detaylı sonuçlar sağladığı belirlenmiştir.

Uyarılma düzeyi değişkeni bağlamında, yüz kasları hareketi analizi için yapılan varyans analizlerinin önemlilik dereceleri, duygu değerine benzer olarak, çoğunlukla 0,000'den düşük bulunmuştur. Anket yöntemi kapsamında ise uyarılma düzeyleri arasında farklılık, tüm denekler kapsamında pozitif-karma ve negatif- karma duygu içerikli reklamlar için tespit edilebilmiştir. Buna göre, karma duygu içerikli reklam ün düşük düzeyde uyarılma yaratan reklam olarak görülmektedir. Bu sonuç, yüz kasları hareketi analizi sonuçları ile çelişmektedir (Bakınız Şekil 1). Denekler cinsiyetlere göre ayrıldığında, anket ile elde edilen sonuç daha da hassaslığını yitirmiştir. Erkek denekler için sadece, negatif ve karma duygu içerikli reklamların açığa çıkarttığı uyarılma düzeyleri arasında farklılık belirlenirken; kadın denekler için hiçbir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Anket sonuçları ve yüz kasları hareketi analizi sonuçları uyumlu olmasına karşın; sağlanan bilgi yetersizdir. Dolayısıyla uyarılma düzeyi için, iki yöntemden elde edilen önemlilik derecelerinin ve farklılıkların karşılaştırılması sonucunda, yüz kasları hareketi analizinin anket yöntemine kıyasla daha hassas ve detaylı sonuçlar sağladığı belirlenmiştir.

Bu veriler ışığında, $H_{0(5)}H_{0(5)}$ reddedilmiş ve tv reklamlarının yarattığı duygulanım tepkilerinin değerlendirilmesinde EMG sonuçlarının, anket sonuçlarından daha hassas ve detaylı olduğu kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre, yüz kasları hareketi analizi ile anket yönteminin aksine, duygu değeri ve uyarılma düzeyi açısından her reklam tipi için hem daha detaylı hem de istatistiksel anlamlılık düzeyinde daha hassas sonuçlar sağlanmıştır. Ulaşılan bu sonuç, Hazlett ve Hazlett'in (1999), Bolls ve arkadaşlarının (2001) ve Ohme ve arkadaşlarının (2009) sonuçlarını destekler niteliktedir. Ayrıca, yüz kasları hareketi analizi anket yönteminden farklı olarak, reklam duygu içeriklerinin zihinsel işleminin cinsiyete göre farklılaşabileceğini ortaya koymuştur.

Gelecekteki araştırmalar için yöntem açısından dikkat edilmesi önerilen hususlardan ilki, araştırma örnekleminin belirlenmesi aşamasıdır. Bu alandaki çoğu araştırmada, örneklem olarak çoğunlukla öğrencilerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, etik açıdan kabul edilir nitelikte değildir. Aynı zamanda örneklemin, reklamlara konu olan ürünün hedef kitlesini temsil edip etmediği incelenmemiştir. Bu durum, ana kitle çerçevesinin belirlenmemesinin önemli hata kaynaklarından biridir.

Yöntem açısından dikkat edilmesi önerilen bir diğer husus ise, cihaza bağlı elektrotların yerleştirilmesidir. Elektrotların düzgün yerleştirilip yerleştirilmediği, mutlaka deney resmi olarak başlatılmadan önce test edilmelidir. Deneklerin yüzündeki kozmetik malzemeler, elektrotların bağlandığı bölgelerden gevşemesine neden olmaktadır. Aksi takdirde, Stewart ve Furse'in (1982), Klebba'nın (1985) ve Wang ve Minor'ın (2008) belirttiği gibi deney geçerliliğini düşürecek koşullar oluşabilir. Elektrotların gevşemesi durumuyla, deney aşamasında karşılaşmıştır. Deneyin test aşamasında, elektrotların gevşek bağlandığı belirlenen iki denek için, gerekli düzeltmeler yapılarak gerçek deney başlatılmıştır. Böylece, deneklerin diğer deneklerden daha fazla sayıda reklama maruz kalması önlenmiş ve deney koşulları bozulmamıştır.

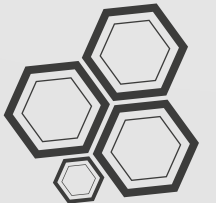
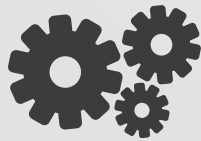
Ayrıca bu yöntem, reklam metni stratejisinde kullanılan kaldırma noktalarının etkinliğinin değerlendirilmesine müsaade etmektedir. Reklam süresince yüksek duygulanım tepkisi belirlenen saniyeler için stratejilerin geliştirilmesi mümkündür. Eğer bu yöntem maliyet, uzmanlık ihtiyacı gibi nedenlerden ötürü uygulanamıyorsa, kaldırma noktalarının daha bariz şekilde vurgulanması yoluyla reklam etkinlikleri artırılabilir.

Psikofizyolojik teknikler sağladıkları faydaya rağmen, yüksek maliyetleri, uzmanlık gereksinimi ve uygulanabilirlik koşulları nedeniyle, tercih edilmeyebilmektedir. Ancak bu teknikler uygun maliyetli çalışmalarla anlamlı, yararlı, genellenebilir sonuçlar sağlayabilmekte ve var olan araştırma yöntemlerine değer katabilmektedir.

KAYNAKÇA

- ANDREASSI, J. L. (2007), *Psychophysiology: Human Behavior & Physiological Response*, Fifth Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.
- BAGOZZI, R. P., M. Gopinath, ve P.U. Nyer, (1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No.2, 184-206.
- BOLLS, P., A.Lang, R. Potter, (2001), "The Effects of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements", *Communication Research*, 28(5): 627-651.
- BRADLEY, M. M. ve P. J. Lang, (1994), "Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin and The Semantic Differential", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1): 49-59.
- BUCKLEY, P. G. (1991), "An S-O-R Model of The Purchase of An Item in a Store", *Advances in Consumer Research*, 18.
- BURKE, M. C. ve J. A. Edell, (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition." *Journal of Marketing Research*, 26:69-83.
- CACIOPPO, J.T., R.E. Petty, M.E. Losch ve Kim, H.S., (1986), "Electromyographic Activity Over Facial Muscle Regions Can Differentiate The Valence and Intensity of affective Reactions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2): 260-268.
- CACIOPPO, J. T., R. E. Petty ve L. G. Tassinary (1989), "Social Psychophysiology: A New Look", *Advances in Experimental Social Psychology*, 22: 39- 55.
- CACIOPPO, J.T., L. G. Tassinary ve G. G. Berntson (2000), *Handbook of Psychophysiology*, Second Edition, Cambridge University Press, USA.
- DIMBERG, U. (1990), "Facial electromyographic reactions and autonomic activity to auditory stimuli, *Biological Psychology*, 31: 137-147.
- DIMBERG, U., M. Thunberg ve K. Elmehed (2000), "Unconscious Facial Reactions to Emotional Facial Expressions", *Psychological Science*, 11(1): 86-89.
- EKMAN, P. ve W.V. Friesen (1975), "Pictures of Facial Affect", *Consulting Psychologists*, Palo Alto, CA.
- EROĞLU, S. A., K. A. Machleit ve L. M. Davis (2001), "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, 54:177-184.
- HAZLETT, R. ve Y. S. Hazlett (1999), "Emotional Response to Television Commercials: Facial EMG vs. Self-Report", *Journal of Advertising Research*, March, pp: 7-23.
- KLEBBA, J. M. (1985), "Physiological Measures of Research: A Review of Brain Activity, Electrodermal Response, Pupil Dilation and Analysis Methods and Studies", *Current Issues & Research in Advertising*, pp: 53- 76.
- LANG, A. (2000), "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing", *Journal of Communication*, Winter: 46-70.
- LANG, A., J. Borse, K. Wise ve P. David (2002), "Captured by the World Wide Web Orienting to Structural and Content Features of Computer- Presented Information", *Communication Research*, 29(3): 215- 245.
- LANG, P. J., M. K. Greenwald, M. M. Bradley ve A. O. Hamm (1993), "Looking at Pictures: Affective, Facial, Visceral and Behavioral Reactions", *Psychophysiology*, 30(3): 261-273.
- LANG, P. J. (1995), "The Emotion Probe: Studies of Motivation and Attention", *American Psychologist*, 50(5): 372-385.
- LEDOUX, J. (1995), "Emotion: Clues From The Brain", *Annual Review of Psychology*, 46: 209-235.
- LEDOUX, J. (1998), "Emotional Brain", Editörler: JENKINS, J. M., K. Oatley ve N. L. Stein, *Human Emotions: A Reader*, Blackwell Publishers Inc. USA.
- LEE, N., A. J. Broderick ve L. Chamberlain, (2007), "What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research", *International of Psychophysiology*, 63: 199-204.
- MEHRABIAN, A. ve J. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- MORRIS, J. D. (2002), "The Power of Affect: Predicting Intention", *Journal of Advertising Research*, 42(3): 7-17.
- OHME, R., D. Wiener, D. Reykowska ve A. Choromanska (2009), "Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures", *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 2(1): 21-31.
- RICHINS, M. L. (1997), "Measuring Emotions in Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127- 146.
- RUSSELL, J. R. (1980), "A Circumplex Model of Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6): 1161-1178.
- STEWART, D. W. ve D. H. Furse (1982), "Applying Psychophysiological Measures to Marketing and Advertising Research Problems", *Current Issues & Research in Advertising*, 5(1): 1-38.
- TASSINARY, L. G. ve J. T. Cacioppo (1992), "Unobservable Facial Actions and Emotion", *Psychological Science*, 3(1): 28-33.
- UTKUTUĞ, Ç. P. ve S. Alkibay (2013), "Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesine Yönelik Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31: 2(167- 195).
- WANG, Y. J. ve M. S. Minor (2008), "Validity, Reliability and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research", *Psychology & Marketing*, 25(2): 197-232.
- ZAJONC, R. B. (1984), "On The Primacy of Affect", *American Psychologist*, 39(2): 117-123.

PAZARLAMA ETİĞİ







TÜRKİYE’DE REKLAM ŞİKAYETLERİ VE REKABET

Ar. Gör. Mehmet Selami ALGUR

İstanbul Teknik Üniversitesi
algurm@itu.edu.tr

Y. Doç. Dr. Hüseyin S. KARACA*

Boğaziçi Üniversitesi
huseyin.karaca@boun.edu.tr

ÖZET

Bu makalede, Türkiye’de reklam şikayetleri verilerine bakarak, genel ve sektörel bazda, piyasa değişkenlerine ilişkin çıkarımlarda bulunma ve dinamikleri anlayabilme amacıyla yapılan, gözlemleme tarzında bir çalışmanın sunumu yer almaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu’ndan elde edilen veri seti kaynak olarak kullanılmış olup, elde edilen dikkat çekici bulgular paylaşılmıştır. Profesyonel manada reklam ve reklam düzenlemesi kavramlarının gelişmekte olduğu bir ülke olan Türkiye’nin, reklamcı-tüketici-firma üçgenini, ve Türkiye’de reklam olgusunun, yapılan şikayetler açısından ele alındığında nereye doğru yol aldığıın gösterilmesine çalışılan bu çalışma, ilerleyen zamanlarda yapılabilecek çalışmalara da bir temel oluşturma ve bir bakış açısı kazandırma amacındadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Düzenlemesi, Reklam Özdenetim Kurulu, Reklam Şikâyetleri, Rekabet

ADVERTISING COMPLAINTS AND COMPETITION IN TURKEY

ÖZET

In this article, we present an exploratory research in an effort to understand the dynamics of and make inferences about the advertising complaints in Turkey by utilizing a unique dataset. Advertising complaints data from Advertising Self-Regulatory Board of Turkey has been analyzed and results are presented. In the midst of an environment where advertising regulation is in continuous progress, we analyze the nature of the advertising agency-consumer-company triangle of Turkey in hopes to establish a reference point for future studies in the area.

Keywords: Advertising, Advertising Regulation, Advertising Self-Regulatory Board, Advertising Complaints, Competition

* Makalede kullanılan veri setinin temini için Reklam Özdenetim Kurulu’na, özellikle değerli yardımları için Av. Ulya Duran, Müge Tanış ve Didem Dolanbay’a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

1. Giriş

Kamunun dikkatini bir ürün ya da hizmete çekmek amacıyla yapılan, tüketicinin satın alma davranışı sürecinde, bir sonraki adımı atmasını tetiklemeyi hedefleyen, her türlü iletişim araç ve yöntemini kullanarak insanlara ulaştırılan, görsel ve işitsel objelerin kombinasyonundan oluşan olguya reklam denir.

Kamunun, her türlü ürün ve hizmet hakkında bilgilendirilmesi amacıyla yapılan ve günlük hayatımızın her yanına işlemiş olan reklamlar, çok geniş kitlelere ulaşmaları ve doğal olarak insanları etkileme amacıyla yapılması sebebiyle, kontrol edilmedikleri takdirde beraberlerinde bir takım problemler getirebilmektedir. Reklamda verilen mesajların yanıltıcı olması ya da genel ahlak kurallarına uygun olmaması büyük sorunlar teşkil edebilir. Dolayısıyla reklamların yanıltıcı olmalarını engellemek, tüketiciyi, rakip firmaları ve adil rekabet ortamını korumak için gerçekleştirilen, ülkeden ülkeye, hatta bazı ülkelerde şehirden şehire uygulama farklılıkları gözlemlenen düzenleme çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam düzenlemesi olarak anılan bu olgunun genel olarak iki çeşidi vardır; devlet eliyle yapılan düzenleme ve özel sektör tarafından yapılan düzenleme. Devlet eliyle yapılan düzenleme tahmin edilebileceği gibi, atanmış kamu personelinden oluşan bir kurulun çalıştığı, görev tanımları ve çalışma esasları yasalarla belirlenmiş, ceza ve yaptırım yetkileri olan bir tür kamusal düzenlemedir. Özel sektör düzenlemesinde ise üyeler, reklam sektörünün hemen hemen tüm paydaşlarından meydana gelmektedir. Reklamcılar, reklam verenler, tüketici temsilcileri, bilirkişiler, firma temsilcileri gibi reklam olgusuyla herhangi bir şekilde ilgisi ve ilişkisi olan her kesimden temsilciler yer alabilir. Bu tür denetimde sistem, üçüncü şahıslardan gelen şikayetlerle harekete geçer, şikayet konusu reklam incelenir ve karar çıkar. Tamamen devlet eliyle yapılan düzenleme ve tamamen özel sektör tarafından uygulanan düzenlemeye ek olarak bazı durumlarda devlet-özel sektör işbirliği ile yapılan düzenleme örneklerine de şahit olmak mümkündür. Düzgün çalışan bir düzenleme sistemine duyulan ihtiyaç, tüketicinin ve rekabetin korunması için son derece önemlidir. Gün geçtikçe artan rekabet sonucunda firmaların, pazar paylarını korumak veya artırmak amacıyla, reklamlarında rakiplerine karşı daha saldırgan ve tüketiciyi aldatmaya daha meyilli olmaları ihtimali, düzgün çalışan bir düzenleme sisteminin önemini artırmaktadır. Bu makalede Türkiye'deki reklam denetlemelerine uygulamalı ve oldukça geniş çerçeveli (hem alan hem de zaman açısından) bir bakış gerçekleştirmek istenmektedir. Daha önce hiçbir araştırmada bu kadar kapsamlı şekilde incelenmemiş bir veri setinin varlığı, böyle geniş çerçeveli bir çalışmanın yapılmasına olanak sağlamaktadır. Daha sonrasında bu denetleme verileri kullanılarak çeşitli sektörlerdeki rekabetin tipi ve derinliği hakkında çıkarımlar yapılması amaçlanmaktadır. Çalışmada cevap aranılan soruları şu şekilde sıralayabiliriz. Türkiye'de reklam şikayetlerinin kaynağı nedir? Özellikle, genel olarak firmalar mı birbirlerini daha çok şikâyet ediyor, yoksa tüketiciler mi reklamlardan daha çok rahatsız oluyor? Bu şikayetler hangi sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için yapılmıştır? Ülkemizde firmaların reklam faaliyetlerinden en fazla şikâyetçi olunan sektörler hangileridir? Şikâyet sayılarının yıllar içinde nasıl oluşmuştur? Başka bir deyişle sektörlerin yıllara göre şikâyet alma eğilimi nasıldır? Tüketiciler ve rakipler hangi konularla ilgili esasların ihlal edilmesinden rahatsız oluyorlar?

2. Reklam Denetimi Hakkında Genel Bilgiler

2.1. Dünyada Reklam Denetimi

Reklam şikayetlerinden bahsetmeden önce, bir araç olan şikayet mekanizmasının amacı olan denetim mekanizmalarından bahsetmek gerekir. Ülkemizdeki reklam düzenlemesi, devlet-özel sektör karışımı olması sebebiyle çeşitli ülkelerle benzerlik gösterirken, bazı ülkeler bu işi farklı yapmaktadır. Afrika'da bulunan Botswana, Kenya, Mozambik, Nijerya, Güney Afrika, Tanzanya, Zimbabve gibi ülkeler (Darley, 2002), ayrıca, her ne kadar çok yetersiz ve sadece göstermelik de olsa Hindistan (Pathak, 2005), Hindistan'ın tam aksine gayet başarılı ve dengeli bir şekilde çalışan Brezilya (Gossett, 2011), ülkemizdeki gibi devlet-özel sektör dayanışmalı reklam düzenlemesini uygulamaktadır. Çin, Hong Kong, Tayvan gibi bazı Asya ülkelerinde ise düzenlemeler devlet tarafından yapılmakta olup, özel düzenleme kurumları sadece küçük paralel roller oynamaktadırlar (Gao, 2005; Gao, 2008). Avustralya (Harker vd, 2001), Amerika Birleşik Devletleri (Donawa, 2006), Yeni Zelanda, Birleşik Krallık (Brown, 2006) ve Av-



rupa Birliği (Cunningham, 2000) ülkelerindeki anlayış ise, Asya ülkelerinin tam tersine özel sektör düzenlemesinin dominant ve söz sahibi olduğu bir anlayışa sahiptir. Bu ülkelerde devlet kurumları sadece cezai yaptırımları gerçekleştirmekle yükümlüdür.

Genel olarak bakıldığında batıya gidildikçe artan bir özkontrol-özdenetim mantığı görülmektedir, doğruya doğru yol aldıkça devletlerin düzenleme işine olan katılımlarının ve düzenleme konusundaki hâkimiyetlerinin arttığı gözlemlenmektedir. İşleyişle ilgili bir diğer fark ise bazı ülkelerde farklı ürün gruplarının ya da farklı yayın organlarının denetimi farklı kurumlara yüklenmiş olmasıdır. Örnek olarak Birleşik Krallık'ta radyo reklamlarını takip eden düzenleme kurumu ile TV reklamlarını düzenleyen kurum farklı kurumlardır (Morris ve Randle, 2005). Bir diğer örnek ABD'de ilaç sektörüne ilişkin reklamlar ile diğer ürün gruplarına ait reklamları takip eden kurumların birbirlerinden farklı kurumlar olmasıdır (Mogull, 2008).

Reklam düzenlemeleri çerçevesinden Avrupa Birliği'ni ayrı olarak ele almak daha uygun olur. Her bir Avrupa ülkesinin kendine has reklam düzenleme ve kuralları vardır ve bu durum sınırlar ötesi reklam durumlarında bazı karışıklıklara yol açmaktadır (Cunningham, 2000). Avrupa Reklamcılık Standartları Birliği, farklı düzenleme ortamlarından kaynaklanan bu tür karışıklıkları en aza indirmek için üye ülkelerin hepsinde geçerli olacak ortak bir düzenleme esasını oluşturabilmek için var gücüyle çalışmaktadır. Yine de genel olarak bakıldığında, her ne kadar uygulama esaslarında ve yaptırımlarda tam bir paralellik olmasa da, AB üyesi ülkelerin reklam düzenleme sistemlerinin paralel bir şekilde, gittikçe özel sektör tarafından gerçekleştirilen bir yapıya doğru kaydığı görülmektedir. Her yıl daha fazla AB üyesi ülke özel sektör düzenleme kurulları kurmakta ve düzenlemeyi devlet kaynaklı düzenlemeden, özel sektör düzenlemesinin baskın olduğu bir düzene geçirmeye çalışmaktadır (Daugeliene ve Liepinyte, 2012).

2.2. Türkiye'de Reklam Denetimi

Ülkemize bakıldığında reklam düzenlemesinin üç bacaklı bir sistemle gerçekleştirildiğini gözlemlenmektedir. Üçlü sistemin ilk elemanı Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), ikincisi Reklam Kurulu, üçüncü ve sonuncusu ise 1994 yılında kurulan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)'dür. Bir devlet kurumu olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle görevli, Anayasanın 133. maddesi kapsamında üyeleri TBMM Genel Kurulunca seçilen, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğidir. Görev tanımı sadece reklamların denetlenmesi ile sınırlı değildir, daha geniş bir sorumluluk alanına sahiptir, tüketiciyi ve etkin rekabet koşullarını korumak için yasal yaptırımlar uygulama hakkı vardır. Reklam Kurulu da RTÜK gibi, devlet eliyle kurulmuş ve yönetilen bir denetleme kurulumudur. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren Reklam Kurulu, reklamlarda uyulması gereken kuralları belirler, re'sen ya da başvuru üzerine denetim yapar ve yasal hükümlere aykırı hareket ettiğini tespit ettiği kuruluşları cezalandırır.

Sistemin üçüncü elemanı olan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) ise, hem yetkileri hem yapısı itibarıyla, RTÜK ve Reklam Kurulu'ndan ayrılmaktadır. Söylenilecek ilk şey, RÖK'ün, diğer iki kurumdan farklı olarak bir kamu kuruluşu değil, özel bir kurum olduğudur. Üyelerinin arasında Reklamcılar Derneği temsilcileri, Reklam Verenler Derneği temsilcileri, medya temsilcileri ve sektör dışı bağımsız temsilciler barındıran kurul, re'sen ya da üçüncü tarafların başvurularına dayalı olarak faaliyet göstermektedir. Tüketicilerden ya da rakip firmalardan gelen şikâyetler üzerine, ilgili reklam üzerinde incelemelerde bulunan kurul, belirlediği ilke ve esaslara uygun düşmeyen, aykırı olan reklamların sahiplerine uyarıda bulunur. İlgili düzeltme ya da geri çekmeyi yapan firmalar hakkında işlem yapılmazken, düzeltmenin iki iş günü içerisinde yapılmaması durumunda, ilgili mecrâ kuruluşlarına yazıyla bilgi verilerek yayından kaldırılması istenir.

3. Literatür Özeti

Literatüre baktığımızda, bizim çalışmamıza benzer özellik gösteren pek fazla çalışmaya rastlamak mümkün değildir. Daha önceki çalışmalar ekseriyetle, ülkelerde ve bölgelerde, reklam düzenlemesinin nasıl yapıldığını anlatmış, eksik, yanlış olduğunu düşündükleri taraflara değinmiştir. Örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren FDA'nın yapısını anlatan makale gösterilebilir (Donawa,

2006). Bunun haricinde Avrupa Birliği'nin düzenleme işlerini nasıl yaptığının anlatıldığı makaleler de mevcut (Cunningham, 2000). Yanıltıcı reklamların tüketici davranışlarını olumsuz etkilemesinden (Daugeliene ve Liepinyte, 2012), ilgisini azaltmasından, sadece yanıltan firmaya değil, rakip firmaların ürünlerine karşı da olumsuz bir tepki geliştirmelerine neden olmasından dolayı (Yan, 2012), AB reklam düzenlemesi konusunda çok hassas çalışmaktadır. Başka bir makalede ise AB'nin yapısında birçok farklı kültürden Avrupa ülkesini barındırması sebebiyle, uzun süredir üstünde çalışılmasına rağmen, tüm ülkeler üstünde geçerli, ortak bir reklam düzenleme sistemi kurulmasının ve bunun işletilmesinin çok zor olduğuna değiniliyor (Cunningham, 2000). Her ne kadar bu tür argümanları savunan yazılar olsa dahi, bazı makalelerde ise sınırlar ötesi ortak bir reklam düzenlemesinin başka ülkeler arasında da kurulması gerektiği savunuluyor. 2005 yılında yazdığı makalesinde Gao Çin, Tayvan ve Hong Kong gibi Asya ülkelerinde, bu türden bir sınırlar ötesi, ortak reklam düzenlemesi yapılması gerektiğini savunuyor.

Bunun yanında, ülkelerde reklam düzenlemesinin tarihsel gelişimini anlatan yazılar da mevcuttur. Mogull, (2008) kaleme aldığı makalesinde ABD'deki reklam düzenlemesinin tarihsel gelişimini anlatmıştır. Ancak bizim çalışmamızdaki tarzda kantitatif-gözlemlene özelliği taşıyan ve özellikle bu denli geniş bir veri setini inceleyen çalışmalar çok azdır.

Düzenleme çeşitlerinden, devlet düzenlemesinin mi yoksa özdenetim dediğimiz, özel düzenleme metodunun mu daha yararlı olduğu tartışması üzerinde durulan konulardan başka biridir. Bazıları devlet ve özel düzenlemenin bir arada ve dengeli bir biçimde kullanılması gerektiğini savunmuştur. Devlet ve özel sektörün bir arada gerçekleştirdiği reklam düzenlemesinin en iyi sonucu vereceği anlatılmıştır (Harker, 2001). Dengeli uygulanacak düzenlemenin Brezilya'da ne kadar iyi sonuçlar verdiğini anlatan çalışma bu görüşü desteklemektedir (Gossett, 2011). Buna mukabil, bazı çalışmalarda dengeli uygulanacak düzenlemede, bazı kilit noktalara dikkat edilmezse bu türlü bir işleyişin neredeyse işlevsiz hale geldiği de anlatılmıştır (Pathak, 2005). İşlevsiz hale gelmesi ve özdenetim konusunda bütün paydaşların kendilerine düşeni yapmamaları durumunda, devlet yaptırımlarının artması kaçınılmaz olmaktadır (Gray, 2005). Peki bu olumlu birşey midir? Gao (2008)'ya göre hiç de öyle değil. Tamamen devlet eliyle yapılan reklam düzenlemesinin olumsuz sonuçlar doğuracağını savunan Gao (2008), Çin'de reklam düzenlemesinin tamamen devlet elinde olduğunu ve sistemin büyük açıkları olduğunu, ayrıca reklam esasları ve düzenleme tanımlarının son derece anlaşılmaz ve subjektif olduğunu anlatmaktadır.

Literatürde sıklıkla karşılaşılan başka bir konu da yeni sosyal medya düzenidir. Morris ve Randle (2005) makalelerinde, Birleşik Krallık'taki reklam şikayeti sayısının sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte nasıl bir patlama yaptığından ve bununla başa çıkabilmek için düzenleme sisteminde bazı yenilikler yapılması gerektiğini anlatmaktadır. Bu yeni sosyal medya düzenine ayak uydurmak için, reklam piyasasındaki tüm çıkar gruplarının işbirliği yapması gerektiği (Brown, 2006) yadsınamaz bir gerçek. Zira yapılan bir çalışmada sosyal medyanın gelişmesiyle reklam verenlerin elinin nasıl güçlendiği ve mesajlarını ne kadar kısa sürede tüketiciye aktarabildikleri anlatılmıştır (Dickinson vd, 2008). Eli güçlenen firmaların daha adil olmaları, tüketicinin ve adil rekabetin korunması açısından son derece önemlidir. Avustralya'da yapılan bir çalışma, 11 yıllık bir zaman dilimi incelenmiş ve firmaların, tüketiciyi korumak ve adil rekabet koşullarını muhafaza etmeye çalışmak adına üstüne düşeni yapmak yerine, zamanla reklam düzenlemesi sistemini kendi lehlerine, rakiplerini hırpalamak için nasıl kullanmayı öğrendiklerini gözler önüne sermiştir (Harker, 2000).

4. Yöntem

Literatürü taradığımızda, önceki yapılan çalışmalarda, çeşitli ülkelerdeki ve özellikle ABD'deki reklam düzenlemelerinin ağırlıklı olarak hukuksal boyutunun ve işleyiş mantığının incelendiğini görmekteyiz. Biz ise kendi çalışmamızda reklam düzenlemelerinin pratikteki uygulamalarından, güncel veriler kullanarak şikâyet ve ceza eğilimlerinden, bu eğilimlerin arkasında olabileceğini düşündüğümüz gerekçelerden bahsederken, yaptığımız analiz ve çözümlenmeler sonucu bizlere ilginç gelen bazı gerçekleri de çalışmamıza yansıtıyoruz. Bu işi yaparken öncelikle verilerimizin kaynağını ve niteliğini anlatmak gerekiyor.

4.1. Veri Seti

Elimizdeki veri seti, Türkiye’de faaliyet gösteren Reklam Özdenetim Kurulu’ndan alınmıştır. Daha önce de bahsedildiği üzere Reklam Özdenetim Kurulu Türkiye’de reklam düzenlemesinin özel sektör ayağını oluşturmaktadır. 1994 tarihinde kurulan ve halen faaliyetlerine devam eden kurul, Türkiye’de reklam denetimi alanında en yetkili mercilerden biridir. Bu yüzden RÖK’ten alınan bu güncel veri seti bizlere Türkiye’de reklam denetimi ve rekabet şartlarının mücadeleyi nereye getirdiği konularında çok anlamlı bilgiler sunma potansiyeline sahip yetkinliktedir.

Veri seti 1994 - 2013 yılları arasında RÖK’e yapılan tüm reklam şikâyetlerinin bilgilerini içermektedir. Veri setinin muhteviyatını oluşturan bir kısım değişkenleri şöyle sıralamak mümkündür: Şikâyet sahibi, şikâyet zamanı, şikâyet edilen kurum, şikâyet edilen ürün\hizmet, hangi reklam uygulama esasını ihlalden şikâyet edildiği, şikâyet sonucu karar, ihlal edildiği anlaşılın esasın numarası, kararın açıklanma zamanı, ilgili reklamın yayınlandığı mecra ve ilgili dosyada aynı şikâyetin kaç farklı taraf tarafından iletiliği. RÖK’e gelen şikâyetler ile ilgili kaydı tutulabilecek tüm bilgilere ve şikâyeti oluşturan tüm değişkenlere sahip olan bu veri seti, 19 yıllık bir birikimin ürünü olduğundan, Türkiye’de profesyonel manada reklamcılığın gelişmeye başlamasından itibaren, şahıslar ya da kurumlar tarafından iletilmiş tüm şikâyetleri içermektedir. Bu husus itibarıyla çalışmamızda kullandığımız veri seti hem içerik hem de kapsam olarak oldukça özgün bir değere sahiptir. Bunun neticesinde bu çalışmamızdan elde edilen bulgular ülkemizde hem akademik hem de sektörel dünyaya ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

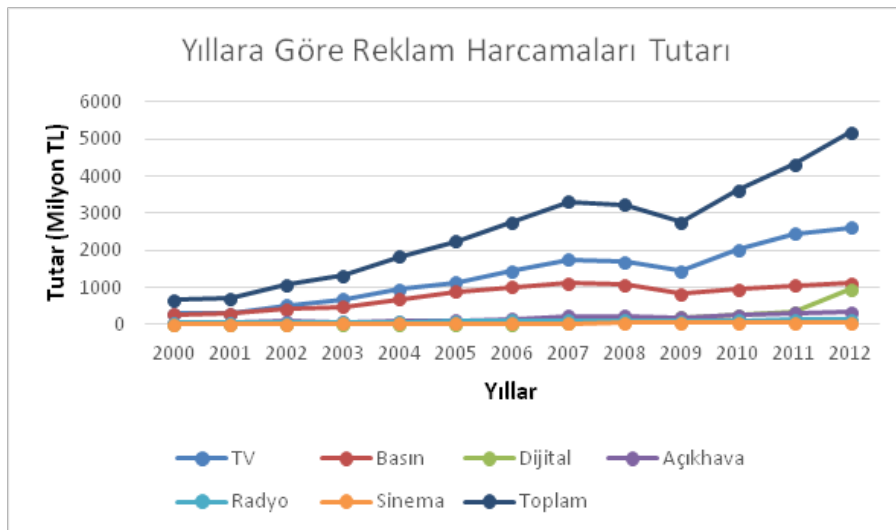
4.2. İzlenen Yöntem

Daha önce de belirttiğimiz gibi, Reklam Özdenetim Kurulu’ndan almış olduğumuz bu veri seti, ilk defa böyle kapsamlı şekilde incelenen bir veri setidir. Dolayısıyla çalışmamız daha ziyade gözlemleme tarzında bir araştırma niteliğindedir. Çalışmamızda, 1994-2012 yılları arasındaki tüm reklam şikâyetlerini içeren bu çok kapsamlı veri setinin değişkenlerini, STATA isimli istatistiksel analiz yazılımını kullanarak incelemek ve değişkenler arası ilişkilere bakarak çeşitli motif ve potansiyel eğilimleri göz önüne sermeyi hedefliyoruz. Bir sonraki bölümde; ortaya çıkan içgörülerini, eğilimleri ve göze çarpan ilginçlikleri paylaşıyoruz.

5. Bulgular

2000 yılından bugüne kadar çeşitli mecralardaki reklam harcamalarını ve tüm reklam harcamalarının tutarını yansıtan grafiğimizle, inceleme safhasına yavaşça adım atabilir ve reklam sektörünü incelediğimiz bu çalışmamızı daha iyi anlamak için nasıl bir çevreden bahsettiğimizi algılamaya başlayabiliriz.

GRAFİK 1



Grafik 1 incelendiğinde ilk göze çarpan 2001’den itibaren artış eğiliminde olan toplam reklam harcamalarının, 2009 yılında ciddi bir sekteye uğradığı ve sonrasında tekrar kendisini toparlama yoluna girdiği. 2009 yılındaki bu düşüşün sebebinin, aynı yıl zirve yapan ve dünyanın büyük kısmını etkileyen ekonomik kriz olduğu, tahmin edilmesi zor olmayan bir gerçek. Başta TV ve basında, 2011 yılından sonra da özellikle Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımındaki patlamaya paralel olarak dijital ortamda, reklam harcamalarında sürekli bir artış gözlemlenmektedir. Artan reklam harcaması, artan reklam miktarını, artan reklam miktarı da artan düzenleme ihlallerini ve reklam şikâyetlerini beraberinde getirmiştir.

GRAFİK 2



Grafik 2 net bir şekilde bu artışı doğrulamakta ve görsel olarak sunmaktadır. Grafikten görüleceği üzere şikâyet sayılarının geleceğe doğru gittikçe artan bir eğilimde olduğunu ifade etmek mümkündür. Peki bu şikâyetlerin kaynağı nedir? Özellikle, genel olarak firmalar mı birbirlerini daha çok şikâyet ediyor, yoksa tüketiciler mi reklamlardan daha çok rahatsız oluyor?

Veri setimize baktığımızda 19 yıllık süreçte şikâyetlerin kaynağının dengeli bir şekilde bölündüğünü görüyoruz. Şikâyetlerin %52’si rakip firmalardan gelirken, %48’i tüketici kaynaklı. Bunun neticesinde denilebilir ki, Türkiye’de reklamlardan rahatsız olma ve şikâyet etme konusunda, tüketicilerin ve firmaların birbirlerine anlamlı bir üstünlüğü yoktur. Peki bu şikâyetler hangi sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için yapılmıştır? Ülkemizde firmaların reklam faaliyetlerinden en fazla şikâyetçi olunan sektörler hangileridir? Grafik 3 bize bu sorunun yanıtını veriyor.

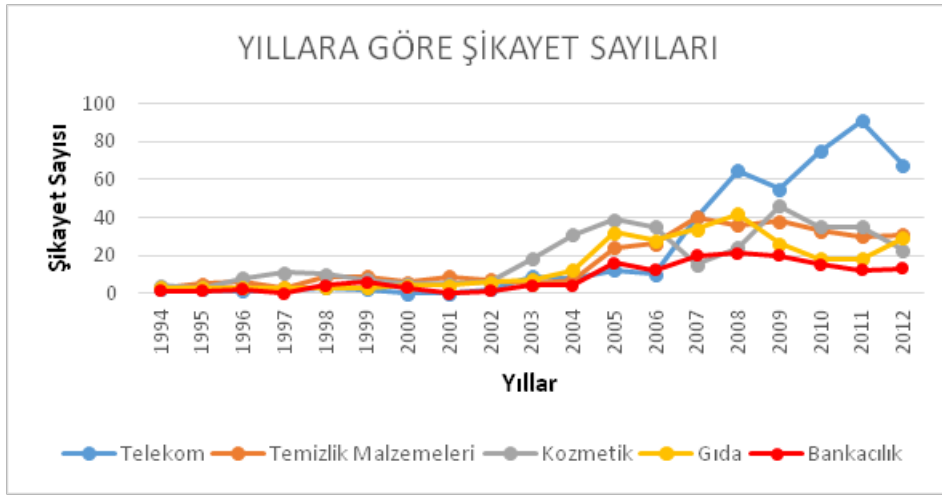
GRAFİK 3



1994-2012 yılları arasında (2012 dâhil olmak üzere) en fazla şikâyet toplam şikâyetlerin %17'sine tekabül eden 447 adet şikâyet ile telekomünikasyon sektörüne ait. Türkiye'de rekabetin en kızgın olduğu sektörlerden biri olan telekomünikasyon sektörünün reklam şikâyetleri konusunda en ön sırada yer alması açıkçası çok da şaşırtıcı bir sonuç değil. Bununla beraber telekomünikasyon pazarında faaliyet gösteren şirketlerin diğer şirketlere oranla daha fazla reklam şikâyeti almasına yol açan faktörlerin derinlemesine incelenmesi gerektiği kanaatindeyiz. Bunun yanı sıra grafikte görülen “diğer” frekansı, ismi geçen sektörler dışında kalan tüm sektörleri ifade etmekte olup, görsel olarak çok yüksek gözükse dahi, esasen 22 sektör için 583 şikâyeti göstermektedir ki, sektör başına 26.5 şikâyete tekabül edip, ismi geçen sektörlerden en az şikâyet alan bilişim sektörü reklamlarıyla ilgili reklamlara gelen şikâyet sayısının bile üçte biri civarındadır. Dolayısıyla 22 sektör birleştirilerek, “diğer” adı altında gösterilmiştir.

Sektörlere göre şikâyet sayılarını verdikten sonra, bu şikâyet sayılarının yıllar içinde nasıl oluştuğunu, başka bir deyişle sektörlerin yıllara göre şikâyet alma eğilimini inceleyebiliriz.

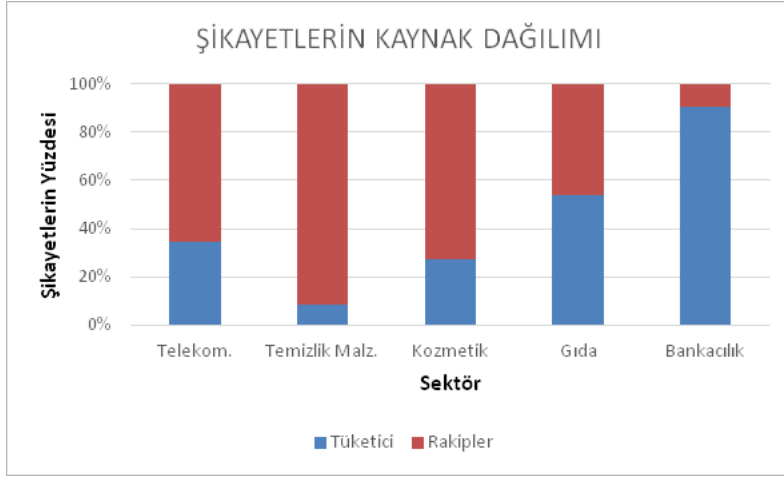
GRAFİK 4



Grafik 4'te en çok şikâyet alınan beş sektörün son 19 yıl içindeki şikâyet sayılarının gelişimini görüyoruz. İlk bakışta telekomünikasyon sektörüyle ilgili şikâyetlerin 2006 yılından itibaren keskin bir biçimde arttığını fark ediyoruz. Pazardaki rekabetin 2006 yılı itibariyle, Vodafone'un Türkiye pazarına girmesiyle kızışması, grafikteki yükselişin 2006 yılında başlamasıyla paralellik gösteriyor. Tahminimizce Vodafone'un Türkiye pazarına girmesiyle kızışan rekabet telekomünikasyon sektöründeki reklam esaslarıyla ilgili şikâyetlerin artmasına yol açmışa benziyor. Tabii ki 2006 yılından başlayan bu artışı tek bir sebebe bağlamak doğru değil, geçiş maliyetlerinin ortadan kalkmış olması gibi bazı diğer gelişmeler de etkili olmuş olabilir. Ancak bahsettiğimiz olgunun, bu artışta büyük payı olduğunu düşünüyoruz.

Grafik 4 ile yıllara göre şikâyet alma sayılarını gördüğümüz, Türkiye'de en fazla şikâyet alan beş sektörün, şikâyet kaynağı dağılımına bakarak bir takım yorumlarda bulunabiliriz. Şikâyet kaynağını rakip firmalar ve tüketiciler olmak üzere iki ana gruba ayırdığımızda, şikâyet sayılarının bu kaynaklara göre dağılımı bize hem genel olarak hem de sektörel bazda rekabete dair çeşitli içgörüler sağlayabilir. Grafik 5'te bu dağılımı görmek mümkündür.

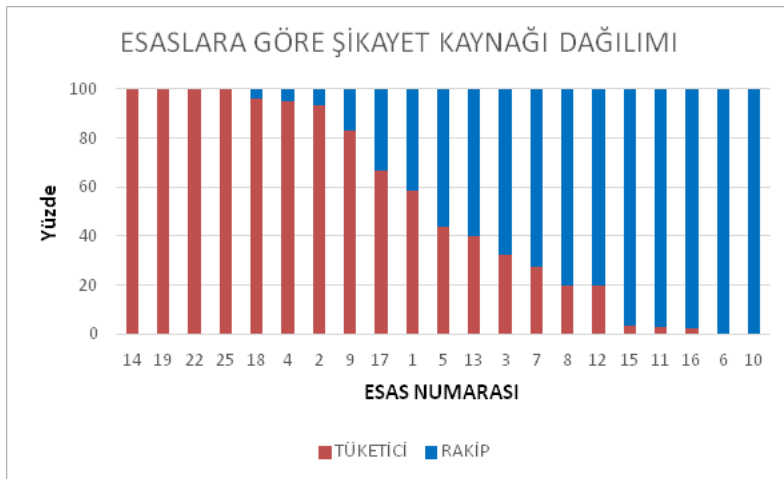
GRAFİK 5



Aslına bakılırsa bu basit gibi görünen grafik gerçekten çok ilginç noktalara temas ediyor. Örneğin, temizlik malzemeleri sektöründeki şikâyetlerin dağılımına baktığımızda, şikâyetlerin %90'ının rakiplerden geldiğini, tüketicilerin ise hemen her zaman kullandıkları ve sağlıklarını birinci dereceden ilgilendiren bu ürün grubuyla ilgili olarak yapılan reklamlarla hemen hemen hiçbir problemleri olmadığını görüyoruz. Bunun nedeni temizlik malzemeleri reklamlarının gerçekten hiçbir şekilde tüketiciyi aldatmaya çalışmaması mıdır? Yoksa tüketicinin kimyasal maddelerden oluşan bu ürünlerle ilgili güvenilir yargılara varacak bilgisinin olmaması veya ürünün lanse edilmesiyle reel hayattaki hali arasındaki farkı anlamlandırabilecek yeterlilikte olmaması nedeniyle, reklamlarda yapılan yanıltıcı olabilecek işitsel ve görsel olguları fark edememesi midir? Aynı grafikte ilginç başka bir detay daha mevcut. Bankacılık sektörüne ilişkin sütunu incelediğimizde, gelen şikâyetlerin %90'ının tüketicilerden geldiğini ve rakip banka şikâyetlerinin çok düşük seviyelerde kaldığını fark ediyoruz.

Şimdi de şikâyetçilerin, şikâyetinde bulunurlarken dayanak olarak gösterdikleri reklam esaslarıyla ilgili verilere bakalım ve hangi grupların ne tür esasların ihlal edilmesinden rahatsız olduklarını inceleyelim.

GRAFİK 6



Grafik 6 bize, RÖK'ün reklam denetim esaslarından her biri için gelen şikâyetlerin ne kadarlık kısmının tüketiciden, ne kadarlık kısmının ise rakip firmalardan geldiğini ifade ediyor. Görüldüğü üzere 14-19-22-25. esaslarla ilgili gelen şikâyetlerin tümü ve 2-4-9-18. esaslarla ilgili gelen şikâyetlerin çok büyük kısmı tüketicilerden gelmektedir. Diğer taraftan 6-10. esaslarla ilgili gelen şikâyetlerin tümü ve 7-8-11-12-15-16. esaslarla ilgili gelen şikâyetlerin çok büyük kısmı rakip firmalardan gelmektedir. 1-3-5-13-17. esaslarla ilgili gelen şikâyetler ise daha dengeli bir görüntü çizmiş durumda. Peki bu



esasların içeriği nedir? Tüketicilerin dayanak olarak kullandığı esaslara baktığımızda; kişisel mülkiyetin gösterilmesi veya taklidi, verinin korunması ve kişilik haklarına saygı, çevreye ilişkin tutum, çocuklar ve gençlerin korunması, reklamların ayırt edilmesi, toplumsal sorumluluk, ahlaka uygunluk gibi esasların temel alındığını görüyoruz. Tüm bu esasları bir şemsiye altında toplamaya çalıştığımızda, bunların ortak özelliklerinin etik, ahlaki ve soyut kavramlar olduklarını, tüketicilerin, firmaların reklamlarında bu tür değerlere zarar verecek hareketlerde bulunmalarından rahatsız olduklarını ve refleks geliştirdiklerini fark ediyoruz. Firmaların şikâyetinde bulunurken dayanak aldıkları esaslara baktığımızda ise tablo biraz daha farklılaşıyor. Marka kimliğinin reklamda belli edilmesi, sayısal bilimsel verilerin kullanımı ve terminolojisinin doğru kullanılması, “bedava”, “garanti” sözcüklerinin dürüstçe kullanımı, reklamda öne sürülen iddianın kanıtlanması-desteklenmesi, karşılaştırmalı reklamlar, kötüleme, ticari itibardan haksız yararlanma, taklit gibi esaslar, rakip firmaların en fazla ihlal edildiğini iddia ettikleri esaslar. Bu esaslara genel bir bakış atarak, firmaların birbirlerinin reklamlarında nelerden rahatsız olduklarını anlamaya çalıştığımızda görüyoruz ki, firmalar için mevzu, rakiplerinin, kendilerine ait prestijden, konumdan, marka kimliğinden faydalanmamaları, büyük harcamalar yaparak oluşturmaya çalıştıkları farklılaştırma stratejilerinin, yanıltıcı reklamlar aracılığıyla işe yaramaz hale getirilmemesi. Özetle tüketici için ahlaki boyutunu öne çıkartırken, firmalar birbirlerinden farklılaşma ve taklitlerden korunma içgüdüsünde.

6. Sonuç

Gözleme tarzında gerçekleştirdiğimiz bu çalışmamızda ilk olarak Türkiye’de, yayın mecralarına göre reklam harcamalarının gelişimini sunduk. Verilere göre en fazla reklam harcaması, TV mecra-sından verilen reklamlar için yapılmış. Bu sonuç, en yaygın ve en fazla kişiye ulaşan yayın aracının TV olmasından dolayı, reklam verenlerin en fazla TV reklamına harcama yapması olarak yorumlanabilir. Sonrasında toplam şikâyet sayılarını yıllara göre analiz ettik ve reklam harcamalarındaki artışa paralel olarak, şikâyet sayılarında da yıldan yıla bir artış gözlemledik. Demek ki reklam sayısı arttıkça, rahatsızlık oluşturabilecek öge sayısı da artış gösteriyor. Özellikle 2005 yılı itibarıyla gözle görülür bir artış eğilimi yakalanmış ve bu artış halen de devam etmekte. Bir sonraki basamakta ise incelediğimiz bu şikâyetlerin yıldan bağımsız olarak, sektörler arasında nasıl bir dağılım gösterdiğini inceledik ve sırasıyla; telekomünikasyon, kozmetik-kişisel bakım, temizlik malzemeleri, gıda ve bankacılık sektörlerinin Türkiye’de haklarında en fazla şikâyet olan reklamlara sahip 5 sektör olduğunu belirledik.

Daha sonra bir basamak aşağıya inerek bu beş sektördeki şikâyetlerin yıllara göre dağılımını inceledik. Telekomünikasyon sektörünün diğer tüm sektörlerle olan baskınlığı ortaya çıktı. En fazla şikâyet alan beş sektördeki şikâyetlerin kaynak dağılımına baktığımızda, yani şikâyetlerin yüzde kaçının tüketiciden, yüzde kaçının rakiplerden geldiğini incelediğimizde ilginç bulgulara vardık. Temizlik malzemeleri sektöründeki şikâyetlerin tamamına yakınının rakip firmalardan geldiğini görürken, bankacılık sektöründeki şikâyetlerin tamamına yakınının tüketicilerden geldiğini gördük. Bir sektöre ilişkin şikâyetlerin hemen hepsinin tüketiciden gelmesi, ilgili sektördeki firmalar arası bir çeşit dayanışma olup olmadığını akla getirmiyor değil. Bunun tam tersine temizlik malzemeleri sektöründe olduğu gibi, gelen tüm şikâyetlerin rakip firmalardan gelmesi de anlaması ve yorumlaması zor bir durum. İhtimal olarak belki, tüketicilerin ilgili sektöre ilişkin reklamlardaki, reklam esaslarına aykırı durumları tespit edememeleri ya da reklamlarda vaat edilenlerle karşılaştıkları sonuçlar arası olası farklılıkları ayırt edememeleri düşünülebilir. Çalışmanın son kısmında ise hangi esaslardan, hangi tarafların şikâyetçi olduğuna baktık. Sonuç olarak etik, ahlak gibi konularda gelen şikâyetlerin tüketicilerden gelirken, taklit, farklılaşma ve reklamlarda yer verilen iddiaların gerçekliğinin kanıtlanması konularında ise rakipler daha çok şikâyetlerde bulunuyorlar. Yani tüketiciler için soyut bir takım ahlaki değerler ön plana çıkarken, firmaların ağırlıklı düşüncesinin, ahlaki değerlere uygunluktan ziyade, pazar paylarına ve satış rakamlarına zarar verebilecek, taklit edilme ve benzeri durumlardan korunmaya çalışma olduğunu gözlemliyoruz.

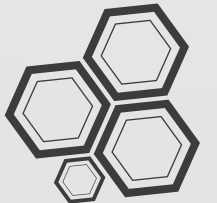
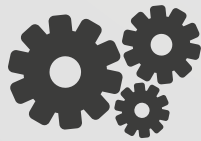
İlerleyen çalışmalar için bir temel oluşturmasını öngördüğümüz bu bulguların, daha detaylı incelenmesi ve ek detay ve verilerle desteklenmesi durumunda gelecekteki birçok araştırmaya ışık tutacağını umut ediyoruz.



KAYNAKÇA

- BROWN, Andrew (2006), "Advertising Regulation and Co-Regulation: The Challenge of Change", Institute of Economic Affairs, Haziran, s.31-36.
- CUNNINGHAM, Anne (2000), "Advertising Self-Regulation in a Broader Context: An Examination of the European Union's Regulatory Environment", *Journal of Promotion Management*, Yıl 5, Sayı 2, s.61-82.
- DARLEY, William K. (2002), "Advertising Regulations in Sub-Saharan Africa: Trends and Outlook", *Journal of African Business*, Yıl 3, Sayı 3, s.53-66
- DAUGELIENE, Rasa ve Monika Liepinyte (2012), "Interrelation of Misleading Advertising and Solutions of Consumers: Legal Regulation and Institutional Background in Lithuania", *European Integration Studies*, Sayı 6, s.192-200.
- DICKINSON, Sonia, D. Waller, G. Kerr, ve K. Mortimer (2008), "Advertising Agency Engagement and Regulatory Empowerment in the World of New Media"
- DONAWA, Maria (2006), "US Regulation of Advertising and Promotional Materials", *Medical Device Technology*, Mayıs, s.26-28.
- GAO, Zhihong (2005), "Harmonious Regional Advertising Regulation?", *Journal of Advertising*, Yıl 34, Sayı 3, Sonbahar, s.75-87.
- GAO, Zhihong (2008), "Controlling Deceptive Advertising in China: An Overview", *American Marketing Association*, Yıl 27, Sayı 2, Sonbahar, s.165-174.
- GOSSETT, Alexandra (2011), "Brazil's Utilization of Self-Regulation to Control the Advertising Industry", *Law and Business Review of the Americas*, Yıl 17, Sayı 1, Kış, s.121-131.
- GREY, Oliver (2005), "Responsible Advertising in Europe", *Young Consumers*, 3. Çeyrek, s.19-23.
- HARKER, Debra, M. Harker ve M. Volkov (2001), "Developing Effective Advertising Self-Regulation in Australia: Reflections on the Old and New Systems", *Australasian Marketing Journal*, Yıl 9, Sayı 1, s.7-17.
- HARKER, Debra (2000), "Complaints About Advertising: What's Really Happening?", *Qualitative market Research: An International Journal*, Yıl 3, Sayı 4, s.198-206.
- MGULL, A.Scott (2008), "Chronology of Direct-to-Consumer Advertising Regulation in the United States", *AMWA Journal*, yıl 23, Sayı 3, s.106-109.
- MORRIS, Yvonne ve P. Randle (2005), "Developments in the Regulation of Broadcasting Advertising", *Entertainment and Sports Law Journal*, yıl 3, Sayı 1
- PATHAK, Akhileshwar (2005), "Comparative Advertising in India: Need to Strengthen Regulations", *VIKALPA*, Yıl 30, Sayı 1, Mart, s.67-75.
- ROTFELD, Jack Herbert (2011), "Confusions, Contexts, and Foundations for Understanding Advertising Regulation as Related to the Research of Jean J.Boddewyn", *Int. Studies og Mgt. & Org.*, Yıl 40, Sayı 4, Kış, s.94-103.
- YAN, Qiang (2012), "False Advertisements, Externalities, and the Regulation of False Advertising: a Conceptual Analysis", *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, s.65-70.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ







KAMU SPOTLARININ SİGARA BIRAKMA/AZALTMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Prof.Dr. Uğur Güllülü

Atatürk Üniversitesi İİBF/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD Erzurum (e-mail: ugullu@atauni.edu.tr)

Arş. Gör. Bahar Türk

Atatürk Üniversitesi İİBF/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD Erzurum
(e-mail: baharsturk@yahoo.com.tr)

ÖZET

Dünya Sağlık Örgütü sigara kullanımının dünyada en önde gelen sekiz ölüm nedeninin altısı için birincil risk faktörü olduğunu ve dünyada her on ölümden birinin nedeninin sigara olduğunu bildirmektedir. İnsan sağlığı açısından vahim olan bu durum nedeniyle çalışmanın temel amacını kamu spotlarının, sigaraya yönelik bilgi, beklenti, tutum ve duyarlılığın sigara bırakma/azaltma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak oluşturmuştur. Araştırma Erzurum merkez ilçede gerçekleştirilmiş olup, kolayda örneklem yöntemiyle toplanan verilere hiyerarşik regresyon, bağımlı örneklem t-testi ve diğer tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda kamu spotlarının, sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti ve sigaraya yönelik tutumun sigarayı azaltma/bırakma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, ancak; sigara konusuna yönelik duyarlılık ve sigaranın zararlarına yönelik bilginin, sigarayı azaltma/bırakma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Yapılan literatür taramasında çalışma konusunun bu değişkenler aracılığıyla daha önce incelenmemiş olduğu görülmüştür. Önemli bir sağlık sorununa dikkat çekmesi bakımından çalışma orijinaldir.

ÖZET

World Health Organization is reported that smoking is the primary risk factor for death, and one of the reasons of every ten deaths at the World. This is important for human health, and thus, the main purpose of this study is investigated the public service advertising, cigarette-oriented information, expectations, attitudes and sensitivity effect on smoking cessation, or reduce intention. The study was carried out in the central district of Erzurum and was used easy sampling method. Hierarchical regression, the dependent sample t-test and descriptive statistics were applied to data collected. As a result of the study, public service advertising, expectations, attitudes has a significant effect on the smoking cessation, or reduction intention. However, sensitivity and knowledge towards the harms of cigarette has not significant effect on smoking cessation, or reduction intention. There are no studies came across in the literature of these variables. And also, it is original in terms of draw attention to an important health problem.

GİRİŞ

Herkesin bildiği gibi sigara içilmesi tüm canlıların sağlığını tehdit eden ve mutlaka mücadele edilmesini gerektiren bir halk sağlığı sorunudur. Aktif veya pasif olarak sigara içimi; hastalık, sakatlık ve ölüm gibi ağır sonuçlar ve çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Bu nedenle insanları birçok kötü sonuca sürükleyen bir bağımlılık olan sigara ile mücadele konusu halk sağlığı bakımından ele alınması gereken en önemli konulardan biridir.

Sigarayla mücadele için günümüzde birçok farklı yöntemden yararlanılmaktadır. Bu yöntemlerin belli oranlarda sigarayla mücadelede etkin olduğu yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Sigara paketleri üzerinde yer alan yazılı veya resimli uyarılar ve TV’lerdeki kamu spotları en çok kullanılan yöntemler arasındadırlar. Sigara paketleri üzerindeki uyarılar kullanıcılar üzerinde doğrudan etkili iken, kamu spotları daha geniş bir kitleye (tüm topluma) sigaranın zararlarını anlatmayı hedeflemektedir. Bu nedenle; çalışmada sigara konusuna yönelik duyarlılık, bilgi, beklenti, tutum ve özellikle kamu spotlarının sigara bırakma/azaltma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; kamu spotları, sigara konusuna yönelik duyarlılık, sigaranın zararına yönelik bilgi, sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti ve sigaraya yönelik tutum hakkında literatür taramasından elde edilen bilgilere yer verilmiş, ikinci bölümde ise; araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen analizler yapılmıştır.

KAMU SPOTLARI

Ülkemizde tütünle mücadele ve tütünün zararlı etkilerini azaltmaya yönelik olarak belli müdahaleleri içeren “4207 Sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun” ile sistemli bir mücadele başlatılmıştır. Bu kanun; tütün ürünlerinin her türlü reklamını, tanıtımını ve çocuklara sigara satışını yasaklamış, sigara paketleri üzerine sağlık uyarılarının yapılmasını uygulayamaya koymuş, kapalı mekânlarda sigara içilmesini yasaklamış ve tüm televizyon kanallarına tütün ürünü kullanmanın zararlarının anlatıldığı yayınlar yapma yükümlülüğü getirmiştir.

Kamu spotu; kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar olarak tanımlanmaktadır (RTÜK, 2012). Diğer bir ifadeyle, kamu spotları toplumu ilgilendiren konularda halkın yararına yapılan, devlet tarafından düzenlenen, devlet ve özel kanallar aracılığıyla aktarılan, bireyleri tavsiye edilen davranışlara uymaya yönelten kamu eğitim kampanyalarıdır (Çınarlı, 2008: 45; Becerikli, 2012).

Araştırmalar negatif reklamcılığın kullanıldığı medya kampanyalarının halk sağlığı araçları olarak kabul edildiğini (Apollonio ve Malone, 2009, Randolph ve Viswanath, 2004) ve davranışların değişliğini teşvik etmek için etkili bir yol olduğunu göstermektedir (Ammani, 2007, Folta, 2006; Kim, 2002). Özellikle kitle iletişim kampanyaları daha fazla araca gerek duyulmadan etkili bir şekilde sağlık konusunda davranışları değiştirebilmektedir (Noar, 2006). Dolayısıyla sigarayla mücadeleye yönelik kamu spotlarının, yalnızca sigara içenleri değil, aynı zamanda sigaraya henüz başlamamış insanları da hedeflediğini söylemek mümkündür. Tüketiciler üzerinde psikolojik etki yaratan ve ikna sürecini başlatan bu kampanyalar, sosyal psikolojik kuramlar çerçevesinde oluşturulmaktadır (McComas, 2006, Lau vd., 1999). Ayrıca kamu spotlarının tüketicileri bilgilendirme ve söz konusu risklerden haberdar etme yoluyla davranışlarında değişiklik oluşturmaya odaklandığı bilinmektedir (Dorfman ve Wallack, 1993).

SİGARAYA YÖNELİK BİLGİ, BEKLENTİ, TUTUM VE DUYARLILIK

Sağlık iletişimi kampanyaları genel olarak toplumda davranışları değiştirmeyi amaçlamaktadır (Okay, 2009: 130-131). Bu amaçla sigaraya yönelik olarak tüketicinin sahip olduğu bilinci artırmak, konuyu kamuoyunun gündeminde tutabilmek, belli bir mesaj iletmek ve nihayetinde davranışları değiştirmeye yönelik düzenlemeler yapılmaktadır (Çınarlı, 2008: 140). Sigara konusunda gösterilen duyarlılık kişinin hem kendi sağlığını hem de çevresindeki kişilerin sağlığını düşünerek davranışlarda bulunması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışmalar bireyin konuya olan duyarlılığını arttırarak, kendisinin

ve çevresindekilerin sağlığını düşünerek hareket etmelerine katkıda bulunmaktadır (Akım, 2010).

Tüketicilerin sigaranın zararına yönelik medya veya farklı kanallar aracılığıyla edindiği bilgi tüketiciyi bilinçlendirmekte ve sigara içme oranlarının azaltılmasında etkili olmaktadır (Pechmann, 1997; Worden vd., 1996; Flynn vd., 1992; Flynn vd., 1995; Pierce, et al., 1990). Sigarayla mücadele yasası yürürlüğe girdikten sonra tütün kullanımının zararları ve yasaya destek konusunda bilgilenmenin arttığı görülmektedir. Özellikle pasif içicilerin toplumsal duyarlılıkları artmış ve bu kişiler yanlarında sigara içilmesinden rahatsızlık duyduğunu ve sigara içecek kişilerin izin almasını beklediklerini ifade etmişlerdir. Sigaranın zararlarına yönelik bilgilendirmenin sağlanmasıyla, toplumda sigarayı azaltmaya yönelik bir davranış olduğu gözlenmiştir (HASUDER, 2011).

Klinik psikologlar bağımlılıklara yönelik davranışların, bireyin kullanımının sonuçlarına yönelik beklentilerinden etkilendiğini ifade etmektedirler (Goldman, Del Bock, & Darkes, 1999). Gerekçeli eylem teorisi altında incelenen bu çalışma (Stacy, Widaman ve Marlatt, 1990); bireyin kullanım sonuçlarına yönelik pozitif veya negatif beklentilerinin kullanım miktarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Austin ve Chen, 2003). Doğrudan sigara kullanımı üzerinde yapılan çalışmalarda; sigara kullananların kilolarını kontrol altında tutmak veya moralleri bozuk olduğunda sigaranın iyi geldiğini düşünmeleri gibi beklentilerinin sigaradan uzaklaşma davranışlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir (Brandon ve Baker, 1991; Meyers vd., 2003).

Sigara bırakma veya azaltmada ikna aşaması oldukça önemlidir (Araz vd., 2007). Bireyin göstereceği davranışın şekillendiği sürece kişisel tercihler, beklenti ve tutumlar gibi unsurların da eklendiği görülmektedir. Davranışı şekillendirmenin ön adımı olan bu tutum “kişinin çevresindeki herhangi bir birey ya da nesneye yönelik tepki eğilimi” olarak ifade edilmektedir. Genel olarak tutum bilişsel düzeyde: iyi-kötü, yararlı-zararlı, duyuşsal düzeyde: kabul-ret, devinimsel düzeyde ise; eyleme hazırlık olarak ifade edilmektedir (Tabak, 2003).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacını; kamu spotlarının sigara bırakma veya azaltma niyeti üzerindeki etkilerini; bireylerin spotları izledikten sonra tükettikleri sigara miktarlarında bir değişiklik olup olmadığının araştırılması oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı da sigaraya yönelik bilgi, beklenti, tutum ve duyarlılığın sigara bırakma veya azaltma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlelerini Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü sigara içen tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. % 95 güven aralığında $e = \%5$ hata payı ile örneklem büyüklüğü $n = 384$ alt sınırı olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004: 192). Anket çalışması 1-20 Aralık 2013 tarihleri arasında yapılmıştır. 450 anket hazırlanmış, ancak uygulanan anketlerden analiz yapılmasına elverişli 344'ü kullanılmıştır. Ankette yer alan sorular daha önce geliştirilmiş olan ölçeklerden Türkçeye çevrilip konuya uyarlanarak kullanılmıştır. Sigaraya ilişkin duyarlılık, bilgi ve tutum; Roser (1990) ve Eveland'ın (1997) geliştirmiş oldukları ölçekler (I-Huei Cheng, 2005), sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti; Brandon ve Baker (1991), kamu spotlarının değerlendirmesi için de Goldman ve Glantz (1998) ölçekleri kullanılmıştır.

Veriler SPSS 20 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiş ve araştırma modeli doğrultusunda hiyerarşik regresyon ve bağımlı örneklem t-testi ile diğer tanımlayıcı istatistik analizleri kullanılmıştır.

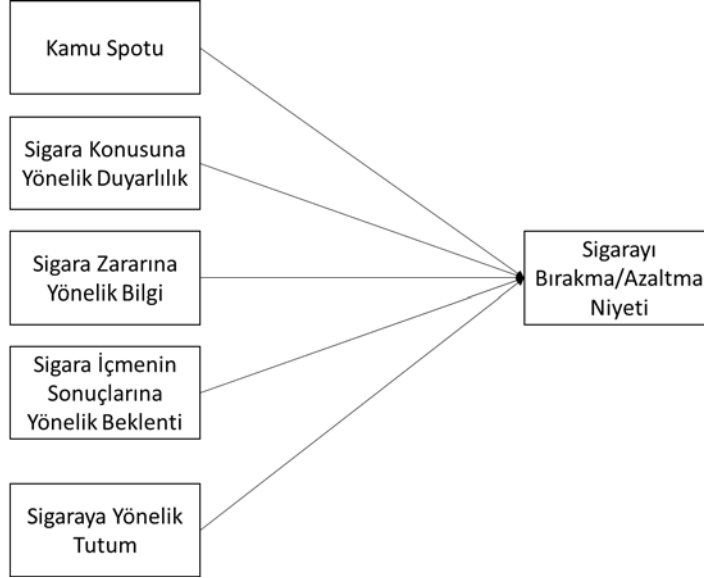
Kapsam ve Kısıtlar

Araştırmanın kapsamını televizyonda yayınlanmakta olan kamu spotlarının, bireylerin sigaraya ilişkin düşüncelerinin ve sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek oluşturmaktadır. Anketin uygulanması için kamu ve özel kesime ait işyerleri dolaşmış ve sigara içenlerden anketi cevaplamayı kabul edenler araştırmanın örneğini oluşturmuştur. Örnek kitle Erzurum merkez ilçede

yaşayan 18 yaş ve üstü sadece sigara içen bireylerden oluştuğundan, sonuçlar diğer bireyler ve diğer yöreler için genellenemez.

Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli aşağıda gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi bağımsız değişkenler Kamu spotu, duyarlılık, bilgi, beklenti ve tutumdan oluşmakta. Bu değişkenler bağımlı değişken olan sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde etkili olmaktadır.



Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları, modeli ve konuyla ilgili literatür taramasından elde edilen bilgiler göz önüne alınarak aşağıdaki hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir.

H1: Kamu spotları sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Sigara konusuna yönelik duyarlılık sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Sigara zararına yönelik bilgi sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H5: Sigaraya yönelik tutum sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bulgular

Tablo1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişkenler	Frekans F	Yüzde %	Demografik değişkenler	Frekans F	Yüzde %
Meslek			Yaş		
Memur	89	25,9	18-23	84	24,4
Öğrenci	17	4,9	24-29	93	27,0
Serbest meslek	72	20,9	30-35	56	16,3
Akademisyen	13	3,8	36-41	25	7,3
Özel sektör çalışanı	103	29,9	42-47	35	10,2
Emekli	12	3,5	48-53	35	10,2
Ev hanımı	9	2,6	54-59	6	1,7
Diğer	29	8,4	60 ve üstü	10	2,9
Gelir			Eğitim		
1000 tl'ye kadar	35	10,2	İlköğretim	6	1,7

1001-1500	38	11,0	Ortaöğretim	55	16,0
1501-2000	87	25,3	Lisans	235	68,3
2001-2500	77	22,4	Yüksek lisans	27	7,8
2501-3000	24	7,0	Doktora	21	6,1
3001-3500	36	10,5	Medeni durum		
3501-4000	19	5,5	Evli	158	45,9
4001 ve üstü	28	8,1	Bekâr	186	54,1
Cinsiyet					
Kadın	57	16,6			
Erkek	287	83,4	Toplam	344	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi cevaplayıcıların 287'si erkek (%83), 57'si kadındır (%17). Katılımcıların çoğunluğunun özel sektör çalışanları (%29,9) ile memurların (%25,9) oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ankete katılanların çoğunluğu üniversite mezunu (%68,3), 24-29 yaş aralığında (%27) ve aylık gelirlerinin 1501-2500TL arasında (%47,7) olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ölçek İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sigara Zararına Yönelik Bilgi (Alpha= 0,77)	Ortalama	Standart Sapma
Ligth sigara, normal sigaradan daha zararsızdır.	2,46	1,23
Koku ve tat duygusu, sigarayı bıraktıktan sonra iyileşmektedir.	3,86	1,06
Sigara nefes darlığına ve baş dönmesine sebep olabilir.	3,87	1,20
Sigara saçların beyazlamasına ve dökülmesine sebep olabilir.	3,07	1,27
Sigara akciğer kanserine sebep olabilir.	4,15	1,13
Sigara bağımlılıktır.	3,99	1,31
Sigaraya Yönelik Tutum (Alpha= 0,90)		
Bence sigara içmek iyi bir şey. ®	3,36	1,30
Sigara içmenin aptalca bir şey olduğunu düşünüyorum.	2,97	1,41
Sigara hakkındaki genel görüşüm kötü/olumsuz.	3,69	1,40
Sigara İçmenin Sonuçlarına Yönelik Beklenti (Alpha= 0,84)		
Daha fazla sigara içerek sağlığımı daha çok riske atıyorum. ®	2,27	1,28
Sigaranın tadından zevk alıyorum.	3,58	1,30
Sigara aşırı yemek yememi engelleyerek kilomu kontrol altında tutuyor.	2,77	1,26
Moralim bozuk olduğunda, sıkıntılı anlarımda sigara kendimi daha iyi hissetmemi sağlıyor.	3,67	1,30
Daha uzun süredir sigara içiyor olsaydım, daha çok arkadaşım olurdu.	2,21	1,22
Kamu Spotları (Alpha= 0,80)		
Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi verir.	3,80	1,20
Kamu spotları sigaranın olumsuz etkilerini anlamamda bana yardımcı olur.	3,49	1,26
Sigarayı bırakmayı düşünseydim spotlardaki bilgileri daha çok dikkate alırdım.	3,40	1,36
Kamu spotlarında verilen sigara karşıtı bilgiler sigara konusundaki fikirlerimi değiştirir.	2,88	1,21

Elde edilen cevaplardan katılımcıların sigaranın zararlarına yönelik olarak; en çok akciğer kanserine sebep olacağı konusundaki ifadeye katıldığı (4,15), sigara hakkındaki genel görüşlerinin kötü/olumsuz olduğu (3,69), moralsiz veya sıkıntılı anlarında sigaraya başvurdukları (3,67) belirlenmiştir. Ayrıca kamu spotlarının bilgi amaçlı olarak kullanıldığı ifadesine de katıldıkları (3,80) tablodan görülmektedir.

Tablo 3. Kamu Spotuna Yönelik Görüşe İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama*	Standart Sapma
Kötü/İyi	5,35	2,15
Uygunsuz/Uygun	5,30	1,97
Sevimsiz/Sevimli	3,02	2,02

* 7'li numerik ölçek kullanılmıştır

Tablo 3'de kamu spotlarına yönelik görüşlere ilişkin ifadelerle katılma düzeyleri gösterilmektedir. Buna göre en yüksek katılma; kötü/iyi (5,35), ikinci sırada; uygunsuz/uygun (5,30) ve son sırada; sevimsiz/sevimli ifadelerine (3,02) olmuştur.

Tablo 4. Sigara Konusuna Yönelik Duyarlılığa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		Frekans f	Yüzde %
Sigara içilmesi sizin için önemli midir?	Evet	193	56,1
	Hayır	151	43,9
Sigara hakkındaki bilgi sahibi olmak sizin için önemli midir?	Evet	233	67,7
	Hayır	111	32,3
Sigara içen yakınlarınızın sağlıkları konusunda endişelenir misiniz?	Evet	281	81,7
	Hayır	61	17,7
Toplam		344	100

Tabloda da görüldüğü gibi cevaplayıcıların çoğunluğu sigara içilmesi konusunu önemsemekte, bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmekte, sigara içen yakınları hakkında endişe duymaktadırlar.

Tablo 5. Katılımcıların Sigara İçme Sürelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Sigara İçme Süresi	Frekans f	Yüzde %
1 Yıdan az	12	3,5
1-3 Yıl arası	41	11,9
4-6 Yıl arası	68	19,8
7-9 Yıl arası	61	17,7
9 Yıdan çok	162	47,1
Toplam	344	100,0

Katılımcıların büyük bir bölümünün 9 yıldan daha uzun süreden beri sigara kullandıkları görülmektedir.

Yukarıdaki modelde yer alan kamu spotu, duyarlılık, bilgi, beklenti ve tutumdan oluşan bağımsız değişkenlerin sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerindeki etkisini ve açıklayıcılığını görmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Modeli sınamadan önce değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) olup olmadığına bakılmış; VIF değerlerinin 1,007 ile 1,539 aralığında ve Tolerans değerlerinin de 0,650 ile 0,993 aralığında olduğu görüldüğünden, çoklu bağlantı sorunu olmadığı kabul edilmiştir (Hair vd, 1998). Ayrıca hata terimleri arasındaki ilişki (otokorelasyon) incelendiğinde Durbin-Watson testi sonucunun 1,814 olduğu ve bu değer genel ölçüt kabul edilen 1-3 aralığında olduğu dikkate alındığında analizde otokorelasyon bulunmadığı da görülmüştür.

Tablo 5. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları*

Model	B	Std. Hata	β	t	Sig.	
1	Sabit	1,22	,19	6,46	,000	
	SPOT	,37	,05	,35	6,95	,000
R= 0,35 R ² = 0,12 F= 48,373 p= 0,000						
2	Sabit	1,55	,23	6,56	,000	
	SPOT	,36	,05	,34	6,78	,000
	DUYAR.	,23	,10	,11	2,26	,024
R= 0,37 R ² = 0,13 F= 27,054 p= 0,000						
3	Sabit	1,40	,36	3,87	,000	
	SPOT	,35	,05	,33	6,41	,000
	DUYAR.	,22	,10	,10	2,12	,034
	BİLGİ	,04	,07	,02	,55	,579
R= 0,37 R ² = 0,13 F= 18,102 p= 0,000						

4	Sabit	1,18	,43		2,74	,006
	SPOT	,35	,05	,33	6,38	,000
	DUYAR.	,24	,10	,11	2,21	,027
	BİLGİ	,05	,08	,03	,69	,487
	BEKLENTİ	-,06	,07	-,04	-,90	,367
R= 0,37 R ² = 0,14 F= 13,773 p= 0,000						
5	Sabit	,05	,45		,12	,897
	SPOT	,34	,05	,32	6,53	,000
	DUYAR.	,13	,10	,06	1,26	,205
	BİLGİ	-,14	,08	-,09	-1,72	,085
	BEKLENTİ	-,22	,07	-,16	-3,08	,002
	TUTUM	,39	,06	,36	6,05	,000
R= 0,47 R ² = 0,22 F= 19,519 p= 0,000						
Bağımlı Değişken: Sigarayı Bırakma/Azaltma Niyeti						

*Sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde etki eden faktörleri saptamak için kullanılan bağımsız değişkenlerden bazıları kategorik değişken olduğundan dummy (gölge) değişkene dönüştürmek suretiyle kullanılmıştır. Modeldeki kategorik olan sigara konusuna olan duyarlılık için "sigara içen yakınlarınızın sağlıkları konusunda endişelenir misiniz?" değişkeni referans olarak alınmıştır.

Hipotezleri test etmek amacıyla, araştırmanın bağımlı değişkeni olan sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörler tablodaki sırasıyla analize tabi tutulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde modelin genel olarak (F ve p değerlerine göre) anlamlı olduğu ancak sigara konusuna yönelik duyarlılığın ve sigaranın zararına yönelik bilgi değişkenlerinin modele katkı sağlamadığı görülmektedir.

Buna göre; kamu spotları değişkeni sigarayı bırakma/azaltma niyetindeki varyansın % 12'sini açıklamaktadır (F=48,373;p= 0,000). Dolayısıyla kamu spotlarının sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti değişkeni sigarayı bırakma/azaltma niyetindeki varyansın % 12'sini açıklamaktadır (F=24,230;p= 0,000). Ayrıca β değerinin negatif olması, negatif yönlü olması beklenen ilişkiyi doğrulamaktadır. Bu sebeple sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan H4 hipotezi kabul edilmiştir. Sigaraya yönelik tutum değişkeni ise bırakma/azaltma niyetindeki varyansın % 21'ni açıklamaktadır (F=30,90;p= 0,000). Sonuç olarak sigaraya yönelik tutumun sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamsız olduğu belirlenen değişkenlere ait "sigara konusuna yönelik duyarlılık sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" (H2) ve "sigaranın zararına yönelik bilgi sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" (H3) hipotezleri kabul edilmemiştir.

Cevaplayıcıların kamu spotlarını izlemeden önceki sigara tüketim miktarı ile kamu spotlarını izledikten sonraki sigara tüketim miktarını karşılaştırmak ve kamu spotlarının bu miktardaki değişim üzerindeki etkinliğini ölçmek amacıyla yapılan bağımlı örneklem t-testi sonuçları aşağıda Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Bağımlı Örneklem T-Testi Sonuçları

Öncesi ve Sonrası	Ortalama	Std.Sapma	N	sd	t	p
Kamu spotlarını izlemeden önceki sigara tüketim miktarı	3,75	1,53	344	340	3,21	0,001
Kamu spotlarını izledikten sonraki sigara tüketim miktarı	3,50	1,26	344			

Kamu spotlarını izlemeden önce ve izledikten sonraki sigara tüketim miktarlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,00). Kamu spotlarını izledikten sonraki sigara tüketiminin ortalama değerine bakıldığında, kamu spotlarını izlemeden önceki sigara tüketim miktarından daha düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kamu spotları sigara tüketim miktarının azaltılmasında etkili olmuştur denilebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sigara ile mücadelenin sürdüğü günümüzde, televizyonda yayınlanan kamu spotlarının ve sigaraya yönelik bilgi, beklenti, tutum ve duyarlılığın sigara bırakma/azaltma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Cevaplayıcıların çoğunluğu erkek (%83), 24-29 yaş aralığında (%27), üniversite mezunu (%68,3), özel ve kamu kurumu çalışanı (%55,8), 1501-2500 TL aralığında gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

- Katılımcıların büyük bir bölümünün (%47,1) 9 yıldan fazla süreden beri sigara içiyor ve yaş ortalamasının 24-29 aralığında olması, bu kişilerin oldukça erken yaşta sigara içmeye başladıklarını göstermektedir.

- Cevaplayıcılar kamu spotlarının sigara konusunda bilgi verdiğini düşünmekte ve bu spotları kötü/iyi ve uygunsuz/uygun sıfatlarıyla tanımlamaktadırlar. Kamu spotlarının sağladığı bu bilgi bireyleri bilinçlendirmekte dolayısıyla bireylerin kamu spotlarını izlemelerinin sigara bırakma/azaltma niyetleri üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

- Sigara yönelik duyarlılık konusunda; katılımcılar kendileri de sigara içmelerine rağmen sigara içen yakınlarının sağlıkları hakkında daha çok endişelenmektedirler. Bu nedenle de, sigara konusuna gösterilen duyarlılığın içselleştirilmemiş olduğu dolayısıyla, sigara bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı anlaşılmaktadır.

- Katılımcıların sigaranın sebep olduğu zararlardan, en çok akciğer kanserine yol açması hususunda bilgi sahibi olduğu anlaşılmıştır. Ancak bu bilginin katılımcıların sigara azaltma/bırakma niyetleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olması da görülmektedir. Bu durum sigara içenlerin, sigaranın zararlı sonuçlarına yönelik sahip oldukları bilgilerin davranışlarına yansımadığını, yani kanser riskini göze alarak sigara içmeye devam ettiklerini ortaya koymaktadır.

- Katılımcılar sigarayı en çok moralleri bozucu veya stres altındayken rahatlatıcı bir unsur olarak görmekte, buna yakın bir orandaki cevapta ise sigaranın tadından zevk aldıklarını ve sigaranın kilolarını kontrol altında tuttuğunu ifade etmektedirler. Sigara kullananların en yaygın bahaneleri sayılabilecek bu söylemler, sigara bırakma/azaltma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla sigara içen bireylerin sigaraya yönelik bu tarz beklentilerinin olması bağımlılıktan kurtulma sürecini zora sokmaktadır.

- Davranışların ilk adımları olan tutumlar konusunda ise; katılımcıların beklentilere daha uygun davrandıkları görülmektedir. Her ne kadar katılımcıların önemli kabul edilecek bir bölümü "sigaranın iyi bir şey olduğunu" ifade etse de, daha büyük bir çoğunluk genel olarak sigaraya yönelik düşüncelerinin olumsuz/kötü olduğunu ifade etmektedirler. Sigara yönelik bu olumsuz tutum bireylerin sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etki ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda; Erzurum'da sigara kullanımına oldukça erken yaşta başlandığı ve sigaraya başlama nedenleri olarak; yetişkinleri taklit etme eğilimi, akran baskısı, özenti ve sigaraya kolay erişim imkânları olduğu göz önüne alınarak, konuya duyarlı ve ilgili her birimin özellikle eğitim kurumlarında bu maddelerin tüketim sıklıklarının saptanması, akran gruplara, ebeveynlere ve değişik kesimlere yönelik bilgilendirme/egitim etkinliğinin artırılması ve sürekli hale getirilmesi, toplumda bağımlılıklara ilişkin normların oluşturulması, sigara içmeyen bireylerin içenleri uyarması konusunda cesaretlendirilmesi ve temiz hava hakkının korunmasına ilişkin müdahale yöntemlerinin geliştirilmesi, ayrıca tüm bunları önleme amacı taşıyan programların ortaya konulması ve mücadelenin kesintiye uğramadan sürdürülmesi gibi önlemler alınabilir. 2013 yılında WHO tarafında sigarayla mücadelede en başarılı ve model ülke seçilen Türkiye'nin bu başarısını devam ettirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKIM, Feride, (2010), "Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık Ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası" Üzerine Bir Değerlendirme" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hekemi Dergisi, Sayı 38.
- AMMANİ, P. (2007), "Advertising Decision Making Process" Journal of Management Research; Vol. 2, No. 4, s. 48-58.
- APOLLONIO, D. E. and R. E. Malone, (2009), "Turning Negative Into Positive: Public Health Mass Media Campaigns And Negative Advertising", Advance Access publication 23 November 2008, Vol. 24 No.3, s. 483-495.
- ARAZ, A., Harlak, H., Meşe, G., (2007), "Sağlık Davranışları ve Alternatif Tedavi Kullanımı", TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, Vol. 6, No. 2, s. 112-122.
- AUSTİN, E.W., Chen, Y.J., (2003), "The Relationship of Parental Reinforcement of Media Messages to College Students Alcohol-Related Behaviors", Journal of Health Communication, Vol. 8, No. 2, s. 157-169.
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2012), "Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 43, s.163-177.
- BRANDON, T. H., & Baker, T. B., (1991), "The Smoking Consequences Questionnaire: The Subjective Expected Utility Of Smoking In College Students Psychological Assessment", A Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol. 3, s. 484-491.
- CHENG, I-HUEI, (2005), "Information Processing And Family Communication: A Survey Of Adolescents And Parents On Knowledge, Attitudes, And Behaviors About Smoking", Unpublished Doctoral Dissertation, Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri – Columbia.
- ÇINARLI, İnci (2008) Sağlık İletişimi ve Medya, Nobel Yayınları, Ankara.
- EVELAND, W.P. JR., (1997), "The Process of Political Learning from the News: The Roles of Motivation, Attention and Elaboration", Unpublished Doctoral Dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- FLYNN, B. S., Worden, J. K., Secker-Walker, R. H., Badger, G. J., & Geller, B. M., (1995), "Cigarette Smoking Prevention Effects Of Mass Media And School Interventions Targeted To Gender And Age Groups", Journal of Health Education, Vol. 26, No. 2, s. 45-51.
- FLYNN, B. S., Worden, J. K., Secker-Walker, R. H., Badger, G. J., Geller, B., & Costanza, M. C., (1992), "Prevention Of Cigarette Smoking Through Mass Media Intervention And School Program", American Journal of Public Health, Vol. 82, No. 6, s. 827-834.
- FOLTA, S. C., Goldberg, J.P., Economos, C. Ve Bell, R.M. (2006), "Food Advertising Targeted At School Age Children: A Content Analysis" Journal Of Nutrition Education Behavior, Vol. 38, No. 4, s.244-248.
- GOLDMAN, L. K., & GLANTZ, S. A. (1998), "Evaluation Of Antismoking Advertising Campaigns", Journal of American Medical Association, Vol.279, No.10, s. 772-777.
- GOLDMAN, M.S., Del Boca, F.K. & Darkes, J., (1999), Alcohol Expectancy Theory: The Application Of Cognitive Neuroscience. In Leonard, K.E. & Blane, H.T. (Eds.), Psychological Theories of Drinking and Alcoholism, 2nd Ed, Guilford Press, New York.
- HASUDER (Halk Sağlığı Uzmanları Derneği), (2011), Türkiye'de Sigara İçilmeyen Kamusal Alanların ve İşyerlerinin Genişletilmesi, Sigara Karşıtı Politika ve Uygulamaların Değerlendirmesi Proje Raporu. <http://hasuder.org.tr/anasayfa/jupgrade/images/stories/HASUDERProjeRaporu.pdf>
- KIM, J., Forsythe, S., Gu, Q. ve Moon, S.J. "Cross Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior", (2002), Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 6, s.481-502.
- LAU, RR, Sigelman, L. (1999), "Heldman C et al. The effects of negative political advertisements: a meta-analytic assessment", American Political Science Review, Vol. 93, s. 851-75.
- MCCOMAS, KA. (2006), "Defining moments in risk communication research: 1996-2005", Journal of Health Communication, Vol.11, s. 75-91.
- MEYERS, M. G , McCarthy, D. M., MacPherson, L., & Brown, S. A. (2003), "Constructing A Short Form Of The Smoking Consequences Questionnaire With Adolescents And Young Adults", Psychological Assessment, Vol. 75, No. 2, s.163-172.
- NOAR, S.M, (2006), "A 10-Year Retrospective Of Research In Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here?" Journal of Health Communication, Vol.11, s. 21-42.
- OKAY, Ayla, (2009), Sağlık İletişimi. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- PECHMANN, C., (1997), "Does Antismoking Advertising Combat Underage Smoking? A Review Of Past Practices And Research. In M. E. Goldberg, M. Fishbein & S. E. Middlestadt (Eds.)", Social Marketing: Theoretical And Practical Perspectives (s. 189-216), Mahwah, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- PIERCE, J. P., Macaskill, P., and Hill, D., (1990), "Long-Term Effectiveness Of Mass Media Led Antismoking Campaigns In Australia", American Journal of Public Health, Vol. 80, s. 565-569.
- RANDOLPH, W ve Viswanath, K. (2000), "Lessons Learned From Public Health Mass Media Campaigns: Marketing Health in a Crowded Media World" Annu Rev Public Health, Vol. 25, s. 419-37.
- ROSER, C., (1990), "Involvement, Attention, And Perceptions Of Message Relevance In The Response To Persuasive Appeals", Communication Research, Vol. 17, No. 5, s.571-600.
- RTÜK (Radyo ve Televizyon Üsk Kurulu), (2012), Kamu Spotları Yönergesi, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=bb9dc728-3874-4fdd-917e-97891ecf334b, 10.12.2013
- STACY, A.W., Widaman, K.F., & Marlatt G.A., (1990), "Expectancy Models Of Alcohol Use", Journal of Pets and Social Psychology, Vol. 58, s. 918-928.
- TABAK, Ruhi Selçuk, (2003), Sağlık İletişimi 2. Basım, Literatür Yayınları, İstanbul.
- WORDEN, J. K., Flynn, B. S., Soloman, L. J., Secker-Walker, R. H., Badger, G., & Carpenter, J. H. (1996), "Using Mass Media To Prevent Cigarette Smoking Among Adolescent Girls", Health Education Quarterly, Vol. 25, No. 4, s. 453-468.



ÜNİVERSİTELER KRİZ İLETİŞİMİNİ NASIL YÖNETİYOR?*

Yrd.Doç.Dr. Dilek PENPECE

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, dpenpece@adanabtu.edu.tr

Prof.Dr. Canan MADRAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, canan.madran@deu.edu.tr

ÖZET

Giderek artan rekabetle birlikte yükseköğretim kurumlarının potansiyel öğrencileri tarafından tercih edilmeleri için, öğrenciler tarafından istenilen ve orijinal özelliklere sahip markalara dönüştürülmesi zorunlu hale gelmektedir (Özalp vd., 2010:101). Yükseköğretim kurumlarının olumlu itibarları, kriz durumlarında sarsılabilir. Sarsılan itibar; yükseköğretim kurumlarının tercih edilmesi, paydaşlarından destek alması gibi birçok hayati faaliyetine etki edebilir. Bu açıdan yükseköğretim kurumlarında etkili kriz iletişimi çabaları uygulanması önemlidir. Araştırmanın temel amacı, yükseköğretim kurumlarında, üniversitelerde yürütülen kriz iletişimi çabalarını değerlendirmektir. Krize yönelik sunulan cevapların sınıflandırılmasında ve analizinde içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda üniversitelerin yerleşke güvenliği, personel arası problemler, kazaların artışı, yolsuzluk ve yangına yönelik hiçbir iletişimsel çaba sarf etmediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üniversitelerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Üniversitelerde Kriz İletişimi, İçerik Analizi

CRISIS COMMUNICATION IN HIGHER EDUCATION WITHIN THE FRAMEWORK OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

ABSTRACT

Within the scope of growing competition in higher education institutions, it is becoming mandatory to be converted to the desired brand that have original features for preferred by potential students (Ozalp et al., 2010:101). The positive reputation of higher education institutions, can be shattered in crisis situations. This shaken reputation of higher education institutions can affect issues such as preference, getting support from stakeholders etc. So it is important for higher institution to implement effective crisis communication. The aim of the study is to evaluate the crisis communication efforts in higher education institutions. Content analysis was applied in the classification responses provided for crises. As a result, it is seen that universities don't make any communicational effort regarding campus safety, staff problems, increase of accidents, corruption or fire.

Key Words: Integrated Marketing Communication in Higher Education, Crisis Communication in Institution of Higher Education, Content Analysis

* Sunulmak üzere gönderilen bu bildirinin büyük bir bölümü, "Yükseköğretimde Kriz ve Kriz İletişimi" başlığı ile Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi'nde hakem değerlendirme aşamasındadır. Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından İİBF2010D1 proje numarası ile desteklenen, Dilek PENPECE'nin 2012'de yazdığı "Yükseköğretim Kurumlarında Kriz İletişimi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Yükseköğretim kurumlarında 21. Yüzyılda, marka kavramı çok önemli bir güç haline gelmiştir (Strasser, 2007:9). Küreselleşme ile yükseköğretim kurumları dışa açılmakta ve yükseköğretim pazarında pay alma yarışına girmektedirler. Eğitim pazarının gittikçe genişlediği, hem ekonomik getiri hem de bilgi üretimi ve beyin göçü açısından, önemli kaynak sağlayan bir endüstriye dönüştüğü görülmektedir. Yükseköğretim kurumlarının, uluslararası rekabet ve yenilikçilik açısından önemli imkanlar sunma potansiyeline sahip olduğu ve küresel eğitim endüstrisinden pay alma yarışından kopmamaya çalıştığı bir dönemin eşliğinden geçilmektedir (Küçükcan ve Gür, 2009:58). Yükseköğretim kurumlarını; rekabetin farklılaşması, ücretler ve sıralamalar gibi birçok faktör bir özel sektör kuruluşu gibi davranmaya yöneltmektedir (Binnie, 2008:32). Yükseköğretim kurumlarının gittikçe ‘üretim birimi’ olarak görülmesi ile tüketici perspektifinde, kurumdan beklentiler gündeme gelmektedir (Lyons ve Lyons, 1973:300). Hizmet sektörü, krizlerde çok daha kırılgan bir yapıya sahiptir (Pepper vd., 2010:3). Bu açıdan yükseköğretim kurumlarında yaşanabilecek muhtemel krizler, oluşan rekabet ortamında kurumları olumsuz etkileyebilir ve beklentilerin karşılanmamasına sebep olabilir.

Yükseköğretimde Bütünleşik İletişim

Mevcut ve muhtemel müşteriler ile amaçlar doğrultusunda iletişim kurmayı tasarlayan pazarlama karması unsurlarından ‘tutundurma’ bileşeni, 1990’lı yıllarda ‘bütünleşik pazarlama iletişimi’ haline gelip kapsam olarak genişlemiştir (Tosun, 2003:1). Pazarlama iletişimi, ürün tasarımı, tutundurma, fiyat, dağıtım ve satış faaliyetleri ile birlikte satın alma sonrası faaliyetlere kadar sürekliliği olan planlı faaliyetlerdir (Erdem, 2006:7). Odabaşı ve Oyman’a göre (2007:36) pazarlama iletişimi; ürünün toplam önerisini, hem tüketicinin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kurumu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde tüketicilerle paylaşmaktır. Schultz ve Kitchen’a göre (1997:9) bütünleşik pazarlama iletişimi; reklamcılık, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve halkla ilişkilerin stratejik rollerini değerlendiren ve açık, tutarlı ve azami iletişim etkisi oluşturmak için bu disiplinleri birleştiren, kapsamlı bir planın sağlayacağı yararları kabul eden bir pazarlama iletişimi planlama yaklaşımıdır.

Pazarlama iletişimi sürecinde temel amaç; kaynaktan ya da üreticiden alıcıya ya da tüketiciden müşteriye iletilmek istenilen mesajların, alıcının zihninde bilgi olarak kalması ve satın alma kararlarını etkilemesi, buna bağlı olarak da alıcıya tutum kazandırmasıdır. Buna göre, kaynak alıcının deneyim alanını çok iyi değerlendirmeli ve mesaj içeriklerini bu doğrultuda düzenlemelidir (Saraçer, 2008:67). Bu sürece göre; kaynak bir iletişim hedefine yönelik olarak mesajı kodlar, mesaj uygun olan medya aracında yayınlanır ve alıcı tarafından mesaj içeriği kod çözülerek algılanır ve son olarak ilgili mesaja anlam yüklenir. Yüklenen anlamların, tutum geliştirme özelliği olabilir. Bu çerçevede yükseköğretim kurumlarında bütünleşik iletişime yönelik çabalarla öğrencilerin tercihi, kamuoyunun desteği gibi çıktılara ulaşmaya çalışılır. Bütünleşik iletişimle, artık markalar haline gelen yükseköğretim kurumlarının itibarları da artırılabilir. Ancak Horrigan’a (2007:14) göre araştırmalar, yükseköğretim kurumları için bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir potansiyeli olmasına rağmen, geniş uygulama alanı bulamadığını ya da akademik çalışmalarda aynı oranda ele alınmadığını göstermektedir.

Çok etkili bir bütünleşik pazarlama iletişimi bileşeni olarak reklamların özellikle vakıf üniversiteleri tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. 2011 yılında kamu üniversitelerinden sadece Ortadoğu Teknik Üniversitesi televizyon reklamlarını kullanmıştır. Üniversitelerin reklam ortamları daha çok sinemalar, gazeteler ve açık havadır. Sinemalarda genellikle vakıf üniversiteleri, özellikle tercih dönemlerinde reklam yayınlamaktadır. Televizyon reklamları fazla tercih edilmemektedir ancak, internet reklamlarının artan potansiyelinin değerlendirildiği görülmektedir. Üniversitelerin kendi kurumsal web siteleri, forumlar ve sosyal etkileşim siteleri üniversitelerin son dönemde sıkça takip ettiği reklam ortamlarıdır. Bu çerçevede sosyal medya da kulaktan kulağa iletişimi yönlendirmek için, reklamların kullanılması etkili bir yöntemdir.

Üniversiteler özellikle kuruma yönelik aidiyeti geliştirmek için, logolarının bulunduğu ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. Bu ürünler genellikle kalem, defter, kupa ve anahtarlık gibi günlük yaşantıda

sıkça kullanılan ürünlerdir. Bu ürünler, özellikle üniversite tanıtım fuarlarında ücretsiz olarak dağıtılmaktadır ayrıca bazı üniversitelerde logolu ürünlere, internet sitelerinden ulaşmak da mümkündür. Vakıf üniversitelerinde, bir satış tutundurma faaliyeti olarak burslar da kullanılmaktadır. Bu burslar, eğer varsa üniversite ile aynı vakfa bağlı kolejlerden mezun olup üniversiteyi tercih eden öğrencilere, üniversiteyi ilk sırada tercih eden öğrencilere veya yüksek bir puanla üniversiteyi tercih eden öğrencilere belirli oranlarda sunulmaktadır. Bir diğer satış tutundurma faaliyeti, üniversite tanıtım fuarlarıdır. Birçok üniversite, sıklıkla bu fuarlarda yer alarak stand açmaktadır. Buralarda, öğrenciler ve danışman öğretmenleri ile birebir karşı karşıya gelmektedir. Bu sırada, hazırlanan kataloglar ve ilgilendikleri fakültelerle ilgili broşürler dağıtılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden kişisel satış, üniversiteler tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntem değildir. Hedef kitlesinin çok geniş olduğu düşünüldüğünde, kişisel satışın çok etkin olamayacağı düşünülebilir ve maliyeti çok yüksek olacaktır. Ancak tercih dönemi öncesinde hedef kitlesine uygun olarak belirlediği liselere ya da dershanelere giderek, öğrencileri üniversiteyi tercih etme konusunda ikna etmeye çabalarlar.

Üniversitelerde halkla ilişkiler personelleri, direkt kontrollerinde olan tüm iletişimlere ve etki eder ve yönlendirirler (Morris, 2003:164). Üniversitenin bütün iç ve dış paydaşları ile iletişim halinde olan halkla ilişkiler birimleri, etkin bir şekilde çalışmalıdır. Türkiye'deki üniversitelerin neredeyse tamamında, halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır ve kurumların internet sitelerinde linkleri de mevcuttur. Halkla bütünleşmek için gerçekleştirilen bir faaliyet de, üniversitelerin 'bahar şenlikleri' etkinlikleridir. Böylece yılda bir kere de olsa, üniversite ile bölge halkının buluşması sağlanır. Üniversitelerde sponsorluk faaliyetleri de, kurum imajına uygun bir şekilde yapılarak halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilir. Üniversitelerin belirli projelerinin sponsor tarafından desteklenmesi, üniversitenin sanayi desteği aldığı bir kanıtı olarak görülebilir. Üniversitelerde özellikle öğrenciler teşvik edilerek, birçok sosyal sorumluluk projesi de gerçekleştirilmektedir. Üniversiteler bu faaliyetleri, özellikle web sitelerinde duyurmaktadır. Hatta İzmir Üniversitesi gibi bazı üniversitelerde, sosyal sorumluluk merkezleri vardır.

Yükseköğretimde Kriz

Kriz kavramı, sosyal bilimlerin kapsamı içerisinde yer alan birçok diğer alanda olduğu gibi, üzerinde tanım birliğine varılamamış bir kavramdır. Kriz Yönetimi Enstitüsü (ICM) krizi "büyük oranda medyanın ilgisini harekete geçiren önemli bir iş kesintisi" olarak tanımlamaktadır (www.crisisexpert.com). Fink (1986:15) kurumsal krizi; 'kesin bir değişikliğin yakın olduğu değişken bir iş durumu ya da zamanı' olarak tanımlamaktadır. Regester'a göre (1995:159) kriz, 'bir kurumun faaliyetlerinde kazanılmış bir hakkı olan hissedarlar, siyasiler, sendikalar, çevreci baskı grupları gibi harici gruplar ve medyanın büyük ölçüde dikkatini çeken potansiyel olarak kurumun lehine olmayan olaylardır'. Coombs'a göre (2010:19) kriz, 'paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden ve kurumun performansına ciddi bir şekilde etki edebilen ve de olumsuz çıktılar oluşturabilen tahmin edilemeyen olayların algısıdır'. Bütün bu tanımlar dikkate alınarak, çalışmaya temel oluşturacak olan kriz kavramı şu şekilde sınırlandırılmıştır: Kurumun hedeflerine ve işleyişine etki eden hatta yaşamını tehlikeye sokan, aniden ortaya çıkan ya da zaman içinde oluşan, denge durumunu bozan ve acil müdahaleyi gerektiren gerilim durumlarıdır.

Özellikle iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, kriz dönemlerinde bilgi beklentisi olan paydaşların daha hassas davranmalarına etki etmektedir. Kurumun varlığını devam ettirmesi, potansiyel krizlere dönük önlem almasına ve mümkünse bunları fırsata dönüştürmesine bağlıdır. Meydana gelen kriz ile kurumun pazarlama stratejilerinin ve kararlarının etkilenmesi de söz konusudur. Teknolojik, ekonomik, yasal, politik, sosyal ve kültürel çevre koşullarında yaşanan hızlı değişimler sebebiyle artan krizler, kurumları itibara yatırım yapmaları konusunda da zorlamaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yaşanan krizlerde; fiziksel kanıt, insan ve süreçlerin devreye girmesi ile tüketicilerin tercihine etki eden faktörler çeşitlenmiştir. Marka bilinci oluşturma ve markaya yönelik tutumları geliştirmede artık çoklu ve karmaşık değişkenler söz konusudur. Çalışmada üniversiteler açısından yaşanan krizler, bilgi akışı ve toplumu ikna etme açısından halkla ilişkiler kapsamında ele alınmaktadır.



Krizin yanlış ele alındığında hafızalarda olumsuz bir imaj olarak kalacağı düşünülerek, kriz esnasında iletişime öncelikli önem verilmelidir (Ucelli, 2002, 21). Kriz iletişimi; kriz gerçeğinin ve alınan önlemlerin algılanmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Kadıbeşgil, 2001:55). Luecke'a göre (2008, 95) iletişim, kriz yönetiminin en önemli araçlarından biridir. Büyüklüğü ya da faaliyette bulunduğu sektör ne olursa olsun, bir kurumun muhakkak kriz iletişim planı olmalıdır (Antonissen, 2008:15). Kurum bir kriz ile karşılaştığında, çeşitli gruplar tarafından bilgi edinme çabası bir akış halinde ortaya çıkmaktadır (Fjeld ve Molesworth, 2006, 391). Kriz iletişim faaliyetlerinin planlanması öncelikle; kriz süresince iletişim için gerekli teknik ve lojistik elemanların hazırlanmasını gerektirmektedir. Bu tür bir hazırlık olmadan, halkla ilişkiler çalışanları kriz süresince bilgiye dönük aşırı talebi karşılayamayabilir.

Etkili kriz iletişim yöntemleri kullanmak için ilk yapılması gereken, karşı karşıya kalınan krizin türünün ortaya konulmasıdır. Üniversitelerde, yaşanan krizlerin sınıflandırmasına ilişkin çok az sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu alanda yapılan yazın incelemelerinde, kriz yönetimi ve kriz iletişimi ile ilgili çok az sayıda çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalardan birisi olan Mitroff'un (2005:66) yazdığı kitapta, üniversiteler için 12 potansiyel kriz belirlenmiştir. Ancak Mitroff'un gerçekleştirdiği çalışmadaki sınıflama, genel bir kriz sınıflamasının üniversiteye uyarlanmış halidir. Bu çalışmada oluşturulan sınıflandırma, herhangi bir saha araştırması gerçekleştirilmeden, öngörülerle yapılandırılmış bir sınıflandırmadır. Pepper ve diğerlerine göre (2010:9), eğitim kurumlarındaki krizler tahmin edilebilir/edilemez ve içsel/dışsal olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma da benzer şekilde herhangi bir saha araştırması gerçekleştirilmeden tartışmaya açılmıştır. Türkçe çalışmaların taranması sonucunda erişilebilen kaynaklarda, araştırma konusu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mitroff'un 2005'de (208-209) gerçekleştirdiği genel kriz sınıflandırmasının işleyişi, çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Türkiye'deki üniversitelerde yaşanan krizlerin türleri; yerleşke güvenliği, eylemler, protestolar, gizli bilgi kaybı, maddi olanakların kaybı, yönetici ve önemli personel kaybı, personel arası problemler, kazaların artışı, iftira ve dedikodular, gereksiz açıklamalar, söylentiler, örgüt ve çalışanların itibarına zarar, terör, işyerinde şiddet, yolsuzluk, yangın ve salgın olarak belirlenmiştir.

Kriz iletişimi çalışmaları, farklı kriz durumlarına dönük mesaj kodlama stratejilerini incelemeye de yönelmiştir (White, 2009:177). Kriz yöneticilerinin kullandığı mesaj kodlama stratejileri, kriz tipine göre planlanmalı ve seçilmelidir. Çünkü kriz türü, kriz durumundaki sorumluluğun niteliği açısından önemli bir faktördür (Cho ve Gower, 2006:420). Krizlerin çözümlenmesinde, hedef kitleler belirlendikten sonra hangi mesaj kodlama stratejisinin izleneceğine karar verilmelidir. Krizlerin ele alınışında tek bir yol veya yöntemden bahsetmek mümkün değildir. Gelişime, iletişime, krize, kuruma, savunmaya dayalı, kabul-tenici, yenileyici ve karşılıklı ilişkisel mesaj kodlama stratejileri mevcuttur. Çalışmaya temel oluşturan mesaj kodlama stratejisi Benoit'in İmaj Düzeltme Teorisidir (Benoit ve Brinson, 1994:75-88) ve imajın kurum ve kişiler için şart olduğu gerçeğine dayanmaktadır.

Bu teoride **inkar**; söylevcinin suçlandığı faaliyet ya da faaliyetleri basitçe inkar etmeyi seçtiğinde kullanılan bir stratejidir. Benoit inkar için iki alt başlık belirtmiştir: basit inkar, suçluyu değiştirme (Caldiero, 2006:34). İlkinde, savunmacı bir tutum ile iddialar reddedilir ikincisinde ise, suçluyu değiştirmek yani başkasını suçlamak söz konusudur (Akdoğan ve Cingöz, 2009:22). Basit inkar durumunda, eğer kurum gerçekten suçlu değilse ve kimin suçlu olduğunu belirleyebilirse, kurumun ismi temize çıkar ve her şey normale dönebilir (Martin, 2005:13). İkinci strateji; tahrik, hükümsüzlük, kazalar ve iyi niyeti içeren **sorumluluktan kaçınma**'dır (Benoit ve Brinson, 1994:77). Kurum, başka bir yanlış hareket sonucu faaliyette bulunduğunu ifade ederse tahrikten bahsedilebilir. Bilgi ve önemli faktörler üzerindeki kontrol eksikliğinden kaynaklanan bir durum varsa, hükümsüzlükten söz edilebilir. Olayın kaza olması, faaliyetle ilgili suçun şiddetini azaltır. Yanlış faaliyet, inkar edilmez ancak bu durumun tamamen iyi niyetten kaynaklandığı iddia edilebilir (Martin, 2005:13). Benoit'in üçüncü stratejisi; suçlayıcı **saldırganlık derecesini azaltma**'ya çalıştığıında meydana gelir. Bu açıdan, Benoit altı alt başlık belirlemiştir: destekleme, azaltma, farklılaştırma, üstünlük, suçlayıcıya saldırma, telafi (Caldiero, 2006:35). Destekleme, kurumun daha önce gerçekleştirdiği olumlu faaliyetlerle pozitif özelliklerini vurgulamasıdır. Azaltma, yanlış faaliyetin görüldüğü kadar kötü olmadığına ikna etmeyi ifade eder. Farklılaştırma, olayı daha az istenilen

ancak benzer bir olaydan ayırt etmektir. Üstünlük, istenmeyen olayın daha olumlu bir içeriğe büründürülmesidir. Suçlayıcıya saldırma, suçun şiddetini azaltabilir. Suçlayıcının güvenilirliği az ise, suçlama çok ciddiye alınmayacaktır. Telafi, yanlış faaliyet dolayısıyla kaynaklanan zararın karşılanmasını ifade etmektedir (Martin, 2005:14-15). Dördüncü strateji; suçlu faaliyetten kaynaklanan tehlikeyi onaran ve faaliyetin tekrar olmayacağını garanti etmek için belirli adımlar sunan *düzeltilici faaliyetler*'dir (Oakes, 2006:12). Beşinci ve son imaj düzeltme stratejisi ise *pişmanlık*'tır. Pişmanlık, basit bir şekilde faaliyeti kabullenip onun için özür dilemeyi tanımlamaktadır (Benoit ve Brinson, 1994:77). Özür dileme, yönetim tarafından sunulan beklentilere odaklanılır. Bu son stratejide kabullenme durumu söz konusudur. Tek bir strateji kullanmak yerine, bu stratejilerin bazılarının bileşimi de kullanılabilir.

Yükseköğretimde Kriz İletişimi: Haber Metinlerinde Yapılan Saha Araştırması

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Kriz iletişimi teorisi; nispeten yeni olmasına rağmen, halkla ilişkiler alanında önemli bir yer edinmiştir (Oyer, 2008:21). Ancak Sisco'ya göre (2008:1); kriz iletişimi halkla ilişkilerin ana alanlardan biri olmasına rağmen, büyük bir sektör olan kar amacı gütmeyen kuruluşlar, bu konuya çok az ilgi gösterilmiştir. Yine kamu sektöründe gözlemlenen kriz iletişimi çalışmaları da çok azdır (Horsley ve Barker, 2002:418). Özellikle üniversiteler gibi kalabalık paydaşları olan ve buldukları toplumları etkileyen kurumlar açısından, kriz iletişimi çalışmalarının çok fazla derinleşmediği gözlemlenmektedir. Bu eksikliği gidermek üzere araştırmanın temel amacı, yükseköğretim kurumlarında yürütülen kriz iletişimi çabalarını değerlendirmektir. Bu çalışmada; kriz iletişim çabaları, medyadaki yansımaları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Üniversitelerde yaşanan krizlere yönelik gerçekleştirilen kriz cevaplarını belirlemek için, kantitatif (nitel) veri toplama tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu nedenle kullanılan yöntem, verilerin sınıflandırılması ve karşılaştırılması için kullanılan 'içerik analizi' yöntemidir. İçerik analizi belgelerin mülakat dökümlerinin ya da kayıtların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntemdir. Amacı, katılımcıların görüşlerinin ya da dokümanların sistematik bir şekilde tanımlanmasıdır (Altunışık vd., 2010:322).

Haber ajanslarından çıkan haberler, yayımlanıp yayımlanmadığına bakılmaksızın kriz cevaplarına yönelik bilginin elde edileceği kaynaklar olarak belirlenmiştir. İçerik analizinde birim olarak 'tema' kullanılmıştır. Geniş haber ağı ve ulaşılabilir durumda olması sebebiyle Anadolu Ajans verileri, kaynak olarak belirlenmiştir. Üniversitelerin kuruluşlarından itibaren meydana gelen bütün kriz cevaplarına ulaşılmasının zaman açısından mümkün olmaması ve örneklem dahilindeki üniversitelerin kuruluş tarihlerinin farklı olması nedeniyle, 2005 Ocak ve 2010 Aralık tarihlerini dahil eden 6 yıllık dönem saha araştırması kapsamında taranmıştır.

Çalışma kapsamında, hangi yükseköğretim kurumlarının inceleneceği sorusu gündeme gelmiştir. Farklı yapılarından ötürü, devlet ve vakıf üniversitelerinin her ikisinin de kapsama alınması gerektiği düşünülmüştür. Saha araştırması kapsamında hem vakıf hem de devlet üniversitelerinin araştırma evreni içerisine alınmasına karar verilmiştir. Araştırmanın evrenini, 2011 yılında Türkiye'de faaliyette olan üniversitelerin tümü oluşturmaktadır. Çalışmanın yapıldığı 2011 yılına gelindiğinde, 11 yıldan daha az faaliyette bulunan üniversitelerin kurumsal yapılarının tam olarak oluşmadığı, yönetim birimlerinin ve kadrolarının etkin ve yeterli biçimde tam olarak oluşmadığı varsayılmaktadır. Kuruluş tarihi eski olan üniversitelerin, krize ilişkin iletişimsel deneyimlerinin yüksek olacağı düşünüldüğü için, araştırmacı tarafından URAP'ın (University Ranking by Academic Performance) yaptığı üniversite sınıflaması kullanılmıştır.

URAP'ın gerçekleştirdiği sıralamalardan birisi olan 2011 yılında yayınlanan, '2000 Yılından Önce Kurulan Üniversiteler Genel Sıralaması' kapsamında çalışmanın evreni bu 74 üniversitedir. Çalışmanın amacına uygun temsil yeteneği olduğu düşünülen elemanların seçimi ile yargısal örnekleme yapılmıştır. Yargısal örneklemede, evrenin belirlenen soruna en uygun kesiminin gözlem konusu yapılması söz konusudur (Sencer, 1989:386). Bu çerçevede, sıralamada ilk 3 sırada bulunan 3 devlet üniversitesi

olan Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi örnekleme dahil edilmiştir. Üniversite sayılarında vakıf ve devlet üniversiteleri arasında denge sağlamak için, vakıf üniversiteleri kapsamında ilk 2 sırada bulunan 11. sıradaki Bilkent Üniversitesi ile 14. sıradaki Sabancı Üniversitesi vakıf üniversitesi sıralamasında 3. sırada bulunan genel sıralamada 20. sıradaki Başkent Üniversitesi örnekleme dahil edilmiştir. Ayrıca araştırmacının bulunduğu bölgede faaliyet gösteren, biri devlet diğeri vakıf, iki üniversitesinin de örnekleme dahil edilmesi düşünülmüştür. Bu amaçla 17. sıradaki Çukurova Üniversitesi ve 73. sıradaki Çağ Üniversitesi seçilmiştir. 2000 Yılından Önce Kurulan Üniversiteler Genel Sıralamasında Akdeniz bölgesindeki üniversitelerin değerlendirilmesi ile en üst sırada olan Çukurova Üniversitesi'ken, 2000 yılı öncesinde bölgedeki tek vakıf üniversitesi de Çağ Üniversitesi'dir. Sonuç olarak örneklem, 4 devlet ve 4 vakıf üniversitesinden oluşmuştur.

Araştırma Soruları

Çalışmanın temel soruları aşağıdaki gibidir:

S.1: Üniversitelerde gerçekleşen kriz cevaplarına yönelik mesaj kodlama stratejileri nelerdir?

S.2: Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında, kriz cevaplarının sınıfları açısından farklılık var mıdır?

S.3: Her bir üniversitenin kriz cevaplarının sınıfları açısından farklılık var mıdır?

BULGULAR

Bu bölümde, üniversitelerin mesaj kodlama stratejileri çerçevesinde kriz cevaplarına, devlet ve vakıf üniversiteleri ve her bir üniversite açısından kriz cevabı arasındaki farklılıklara ilişkin içerik analizi, uyum analizi ve ki-kare analizine yönelik bulgular açıklanmaktadır.

Taranan Haberler

Üniversitelerin yaşadığı krizlere ilişkin haberlere kriz, olay vb. ifadeleri kullanarak ulaşmak düşünülmüştür. Ancak bu şekilde tüm krizlere ulaşılamayacağı anlaşılmıştır. Dolayısıyla verileri taramak için kullanılan anahtar kelimeler üniversite isimleridir. Sadece yerel olarak değil, ajanstan çıkan tüm haberlere ulaşabilmek için ise, 'Genel Bülten' kapsamında sunulan haberlerde tarama gerçekleştirilmiştir. Böylece örnekleme kapsamındaki üniversitelerle ilgili sunulan bütün haberlere ulaşılmıştır. Dolayısıyla üniversitelerin 2005-2010 yılları dahilinde 6 yıllık periyotta çıkan bütün haberleri taranmıştır. Bu haberlerin birçoğunun kriz niteliğinde olmadığı görülmüştür. Sunulan bütün haberler okunmuş ve araştırmacının öznel yargısına dayanarak kriz kapsamına alınabilecekler belirlenmiş ve kaydedilmiştir. Tablo 1'de üniversiteler ve belirlenen yıllara ilişkin taranan haberlerin sayılarında görüldüğü gibi, 6.329 tane haber ile en fazla İstanbul Üniversitesi'ne ilişkin haberlere rastlanmıştır. En az haber sayısı ise 76 kez haberi yayınlanan Çağ Üniversitesi'ne aittir. Toplamda 17.490 haber okunmuş ve kriz kapsamına alınacak olanlar seçilip, sınıflama gerçekleştirmek için kaydedilmiştir.

Tablo 1. Taranan Haber Sayıları

	Üniversiteler	Yıllar	Taranan Haber Sayısı
Anadolu Ajansı Haberleri	Hacettepe Üniversitesi	01.01.2005 31.12.2010	3.474
	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	01.01.2005 31.12.2010	666
	İstanbul Üniversitesi	01.01.2005 31.12.2010	6.329
	Sabancı Üniversitesi	01.01.2005 31.12.2010	1.129
	Bilkent Üniversitesi	01.01.2005 31.12.2010	1.327
	Başkent Üniversitesi	01.01.2005 31.12.2010	1.179
	Çukurova Üniversitesi	01.01.2005 31.12.2010	3.310
	Çağ Üniversitesi	01.01.2005 31.12.2010	76
		Toplam	

Güvenilirlik

Çalışmanın güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlanabilmesi ve araştırmacının öznel değer yargılarının etkisini ortadan kaldırabilmek için, 2 doktora 1 yüksek lisans öğrencisi daha değerlendirme sürecinde yer almıştır. Kodlayıcılar ayrı zamanlarda ve ayrı ortamlarda sınıflandırmalarını yapmışlardır. Hangi sınıflandırmanın neyi ifade ettiğine ilişkin birer çıktı da kendilerine verilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Çapraz Kodlayıcılar Ölçeği

	Araştırmacı	Kodlayıcı 1	Kodlayıcı 2	Kodlayıcı 3	Cronbach's Alpha
Araştırmacı	1.000	1.000	.989	.000	.999
Kodlayıcı1	1.000	1.000	.989	1.000	
Kodlayıcı2	.989	.989	1.000	.989	
Kodlayıcı3	1.000	1.000	.989	1.000	

Tablo 2'de görülen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre araştırmanın Cronbach α (alfa) katsayısı yaklaşık %100'dür. Alfa katsayısının $0,80 < \alpha < 1,00$ aralığında bir değer olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003:435-435).

Üniversiteler Tarafından Sunulan Kriz Cevapları Türleri

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde öncelikle sıklık dağılımları ve oranları incelenmiştir.

Tablo 3. Genel Olarak Üniversite Krizleri Sayıları

	N	Oranlar (%)	Skewness	Kurtosis	Mod	Genel Mod
Kriz Haberleri	573	90.7	-.932	-.323	5	5
Kriz Yönelik Cevap Haberleri	59	9.3	.109	.085	15	5
Haberler	632	100	-.839	-.295	15	5

Örnek grubunda toplamda, 632 tane üniversitelerde krizlere ilişkin habere ulaşılmıştır. Bu haberlerin 59 tanesi, üniversitelerin krizlere yönelik yaptıkları açıklamaları içeren cevap haberleridir. Geriye kalan 573 haber ise, üniversitelerde gerçekleşen krizlere yönelik haberlerdir. Araştırma sorusu 1'in cevaplanmasına ilişkin Tablo 4'de detaylı bir şekilde üniversiteler tarafından krizlere yönelik sunulan, 59 cevap haberi görülmektedir.

Tablo 4 . Üniversitelerde Krizlere Yönelik Verilen Cevap Haberleri Sayıları ve Oranları

Cevap Sınıfları	Kod	Cevap Türleri	Sıklık	Oranlar
Güvenlik Sorunları	1	Yerleşke güvenliği	-	-
	2	Eylemler	6	10.2
	3	Protestolar	1	1.7
Bilgilenme Sorunları	4	Gizli bilgi kaybı	1	1.7
	5	Yanlış bilgi	1	1.7
	6	Bilgisayar kayıtlarının bozulması	-	-
Fiziksel Sorunlar	7	Malzeme ve tesis arızaları	-	-
	8	Maddi olanakların kaybı	3	5.1
İnsan Kaynakları Sorunları	9	Yönetici ve önemli personel kaybı	10	16.9
	10	Personel arası problemler	-	-
	11	Kazaların artışı	-	-

İtibara İlişkin Sorunlar	12	İftira ve dedikodular	8	13.6
	13	Gereksiz açıklamalar	2	3.4
	14	Söylentiler	7	11.9
	15	Örgüt ve çalışanlarının itibarına zarar	11	18.6
Suçla İlişkin Sorunlar	16	Adam kaçıрма/rehin alma	-	-
	17	Terör	2	3.4
	18	İşyerinde şiddet	2	3.4
	19	Yolsuzluk	-	-
Doğal Sebeplere İlişkin Sorunlar	20	Deprem	-	-
	21	Yangın	-	-
	22	Sel	-	-
	23	Patlama	-	-
	24	Salgın	5	8.5
Genel Toplam			59	100

Kriz cevap haberlerine bakıldığında, üniversitelerde birçok krize cevap verilmediği görülmektedir. ‘Yerleşke güvenliği’, ‘bilgisayar kayıtlarının bozulması’, ‘malzeme ve tesis arızaları’, ‘personel arası problemler’, ‘kazaların artışı’, ‘adam kaçıрма ve rehin alma’, ‘yolsuzluk’, ‘deprem’, ‘yangın’, ‘sel’ ve ‘patlama’ açısından herhangi bir kriz cevabına rastlanmamıştır. Kriz cevaplarının verilmediği bazı konuların kriz haberi de yoktur. Ancak ‘yerleşke güvenliği’, ‘personel arası problemler’, ‘kazaların artışı’, ‘yolsuzluk’ ve ‘yangın’ krizlerine yönelik haberler olmasına rağmen, üniversiteler bu krizlere açıklama yapmamışlardır. Diğer taraftan ‘yanlış bilgi’ krizine yönelik cevaba rastlanmış, fakat kriz haberine rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu kriz türünün medyaya yansımadağı, üniversite tarafından açıklama yapıldığında haber olarak dikkate alındığı düşünülebilir. Üniversitelerde en sık rastlanan kriz cevapları, itibara ilişkin sorunlar (%48) kapsamında gerçekleşen krizlere yöneliktir. Bu sınıflamada ise, en fazla örgüt ve çalışanlarının itibarına zarar veren krizlere (%19) cevap verilmiştir. Bu açıdan en fazla rastlanan kriz türüne, cevap haberleri kapsamında en fazla cevabın verildiği görülmektedir. En az rastlanan kriz cevabı türü, protestolara yöneliktir. İlginç bir şekilde, bazı krizler var olmasa da bu krizlerin varlıkları, verilen cevaplardan algılanabilmektedir. Toplamda 59 cevap haberinin sadece 41, yaşanan krizlere yöneliktir. Dolayısıyla 18 tane, kriz haberine rastlanmayan cevap haberi vardır. Ayrıca haberlerin bazılarında birden fazla cevap verilmiştir. Dolayısıyla, toplam 41 haberin 38’ine yönelik açıklama yapıldığı görülmektedir.

Benoit’in imaj düzeltme teorisi kapsamında, bu 38 haberin değerlendirmesi araştırmacı tarafından yargısal olarak gerçekleştirilmiştir. 38 haberin hepsi detaylı şekilde okunmuş ve yayınların cevap stratejilerinden bir ya da birkaçına dahil olduğu belirlenmiştir. 7 haber, 2’şer stratejiyi içerdiğinden 45 tane stratejinin kullanıldığı görülmüştür. Bu 7 haberin tamamı ‘Ergenekon’ davası kapsamında gerçekleştirilen açıklamalara ilişkindir. Bu haberlerde sorumluluk derecesini azaltma yaklaşımlarından, suçlayıcıya saldırma tüm cevaplarda mevcuttur. Sorumluluk derecesini azaltma yaklaşımlarından, daha önce gerçekleştirilen olumlu faaliyetlerle pozitif özellikleri vurgulamayı ifade eden destekleme stratejisi 4 kez, istenmeyen olayın daha olumlu bir içeriğe büründürülmesini ifade eden üstünlük stratejisi ise 2 kez kullanılmıştır. Bir kez de inkar yaklaşımlarından iddiaları reddetmeyi açıklayan basit inkar söz konusu olmuştur. Diğer 31 cevap haberi tek strateji içeren açıklamalardır. Bu açıklamalarda en fazla kullanılan strateji 9 haberde kullanılan, sorumluluktan kaçınma yaklaşımlarından biri olan ve olayın kaza olmasını ifade eden strateji olmuştur. 7 haberde ise sorumluluktan kaçınma yaklaşımlarından olan, bilgi ve önemli faktörler üzerindeki kontrol eksikliğinden kaynaklanan durumu ifade eden hükümsüzlük stratejisi kullanılmıştır. Basit bir şekilde inkar stratejisinin kullanıldığı 6 haber vardır. 3 haberde saldırganlık derecesini azaltma yaklaşımlarından suçlayıcıya saldırma, 3 haberde de faaliyetin görüldüğü kadar kötü olmadığına ikna etmeyi amaçlayan azaltma stratejisi kullanılmıştır. Saldırganlık derecesini azaltma yaklaşımlarından üstünlük 2 haberde söz konusuken 1 haberde de, faaliyetten kaynaklanan tehlikenin onarıldığını ve olayın tekrar edilmemesi için belirli adımların atıldığını açıklayan düzeltici faaliyetler stratejisi ile karşılaşmıştır. Genel olarak tüm cevaplara bakıldığında üniversitelerin en fazla “saldırganlık derecesini azaltmaya” yönelik stratejileri benimsediği söylenebilir.

Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Yaşanan Krize Yönelik Cevaplar

Devlet ve vakıf üniversitelerinde ayrı ayrı yaşanan kriz türleri ve kriz cevap türlerinin sıklıkları ve oranları bu bölümde incelenmiştir. Bu çerçevede devlet ve vakıf üniversitelerinde yaşanan krizlere yönelik yayınlanan haber sayıları ve kriz cevap haberi sayıları Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5. Devlet Üniversiteleri Krizleri ve Krize Yönelik Cevap Sayıları

	N	Oranı (%)	Skewness	Kurtosis	Mod	Genel Mod
Devlet üniversiteleri kriz haberleri	358	91.1	-.382	-1.327	15	5
Devlet üniversiteleri kriz cevap haberleri	35	8.9	.168	-.504	14	5
Vakıf üniversiteleri kriz haberleri	215	90.0	-3.251	13.344	15	5
Vakıf üniversiteleri kriz cevap haberleri	24	10.0	-.886	.547	15	5

Örneklemdaki 4 devlet üniversitesinde, krize yönelik toplam 393 habere ulaşılmıştır. Bu haberlerin yaklaşık %91'i devlet üniversitelerindeki krizlere yönelikken, yaklaşık %9'u krizlere karşılık verilen cevaplardır. Bu çerçevede, devlet üniversitelerinde yaşanan krizlere yönelik verilen cevapların, yeterli seviyede olmadığı söylenebilir. Devlet üniversitelerinde en sık rastlanan kriz türü 'örgüt ve çalışanlarının itibarına zarar' kriz türü ve 'itibara ilişkin sorunlar' sınıflamasıdır. Benzer şekilde devlet üniversitelerinde gerçekleşen krizlere yönelik verilen cevap haberlerinden en sık rastlanılanı 'itibara ilişkin sorunlar' sınıflamasıdır. Ancak devlet üniversitelerinde, en fazla örgüt ve çalışanların itibarına zarar veren sorunlar yaşansa da, en fazla söylentilere yönelik cevap verilmiştir. Örneklemdaki 4 vakıf üniversitesinde, toplam 239 kriz haberine ulaşılmıştır. Tüm haberlerin %90'ı kriz haberleri, %10'u ise krizlere karşılık verilen cevap haberleridir. Dolayısıyla vakıf üniversitelerinde de, yaşanan krizlere yönelik verilen cevapların yeterli seviyede olmadığı söylenebilir. Vakıf üniversitelerinde de en sık rastlanan kriz türü, devlet üniversitelerinde olduğu gibi 'örgüt ve çalışanlarının itibarına zarar' kriz türü ve 'itibara ilişkin sorunlar' sınıflamasıdır. Vakıf üniversitelerinde gerçekleşen krizlere yönelik sunulan cevap haberlerinden, en sık rastlanılanı 'örgüt ve çalışanlarının itibarına zarar' krizi türüne yöneliktir. 'İtibara ilişkin sorunlar' sınıflamasına en fazla cevap verilmiştir.

Araştırmanın verileri kategoriktir. Kategorik verilerde parametrik olmayan istatistiksel yöntemler kullanılırken, sürekli verilerde parametrik istatistikler kullanılmaktadır (Uçar, 2006:85). Bu açıdan veriler, parametrik tekniklerin varsayımlarına uygun değildir ve dolayısıyla parametrik olmayan teknikler kullanılmıştır. İstatistiksel değerlendirmede, iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki olup olmadığını incelemek için parametrik olmayan testlerden Ki-Kare bağımsızlık analizi kullanılmıştır. Ki-kare analizi sonucunda, rxc düzenlerinde boş hücre olmaması ve beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranının %20'yi geçmemesi beklenir. Bütün testler sonucunda, her bir soru için bu oran %20'den fazla çıkmıştır. Bu durumda, Fisher'in kesin ki-kare testinden yararlanılabilir ya da hücreler birleştirilebilir. Bilgi kaybını en aza indirmek için, hücrelerin birleştirilmesi yöntemi tercih edilmiştir. Üniversite yapısı ve krizlere yönelik verilen cevapların sınıfları arasındaki ilişki incelenirken; güvenlik ve suça ilişkin sorunlar tek başlıkta toplanmıştır, Bilgilenme, fiziksel, insan kaynakları ve doğal sebeplere ilişkin sorunlar ise, 'düşük frekanslı cevaplar' başlığı altında birleştirilmiştir. Araştırma sorusu 2'yi cevaplamak üzere gerçekleştirilen Ki-kare analizi sonuçları Tablo.6'da görülmektedir.

Tablo 6. Üniversite Yapısı ve Cevap Sınıfları Arasındaki Ki-Kare Analizi Sonuçları

	N	Anlamlılık	Ki-kare değeri	Korelasyon katsayısı	SD
Üniversite Yapısı- Cevaplar Sınıfları	59	.692*	0.736**	.112	2

* P>0.05

** Beklenen değerin 5'ten küçük olduğu hücrelerin oranı %16.7'dir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi krizlere yönelik sunulan cevapların sınıfları ile üniversite yapısı arasında farklılık yoktur. Krizlere yönelik sunulan cevapların sınıfları ile üniversite yapısı arasında farklılık yoktur. 2X3 düzeninde elde edilen sonuçlar Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Üniversite Yapısı ve Cevap Sınıfları Arasındaki Farklılıklar

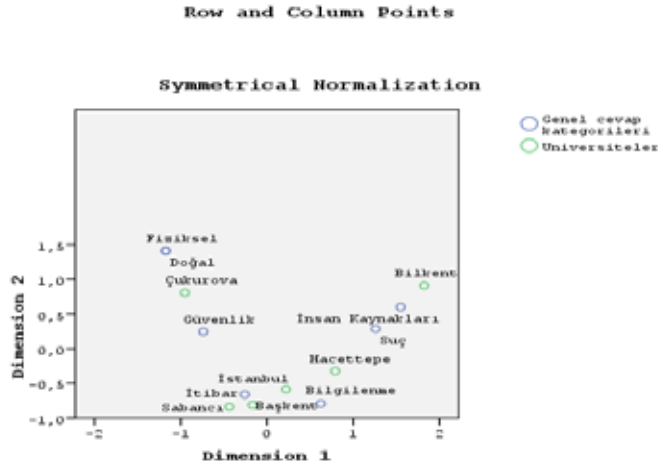
			Cevap Türleri			Toplam
			Güvenlik ve Suça İlişkin	İtibara İlişkin	Düşük Frekanslı Cevaplar	
Y A P I	DEVLET	Değer	7	15	13	35
		Beklenen değer	6,5	16,6	11,9	35,0
		% üniv. yapı	20,0%	42,9%	37,1%	100,0%
		% kriz türü	63,6%	53,6%	65,0%	59,3%
		% toplam	11,9%	25,4%	22,0%	59,3%
	VAKIF	Değer	4	13	7	24
		Beklenen değer	4,5	11,4	8,1	24,0
		% üniv. yapı	16,7%	54,2%	29,2%	100,0%
		% kriz türü	36,4%	46,4%	35,0%	40,7%
		% toplam	6,8%	22,0%	11,9%	40,7%
TOPLAM	Değer	11	28	20	59	
	Beklenen değer	11,0	28,0	20,0	59,0	
	% üniv. yapı	18,6%	47,5%	33,9%	100,0%	
	% kriz türü	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% toplam	18,6%	47,5%	33,9%	100,0%	

Vakıf üniversitelerinde verilen cevapların %22'si itibara ilişkin sorunlar kapsamındadır. Bu oran devlet üniversitelerinde yaklaşık %25'tir. Ancak devlet üniversitelerinde 147 itibara ilişkin habere 15 kez cevap verilirken, vakıf üniversitelerinde 188 habere 13 kez cevap verilmiştir. Devlet üniversitelerinde kalan itibara ilişkin sorunların sayısı 61, vakıf üniversitelerinde ise bu sayı 22'dir. Bu çerçevede bu haberlere devlet üniversitelerinde cevap oranı %23, vakıf üniversitelerinde ise %27 olmuştur.

Güvenlik ve suça ilişkin sorunlarda, devlet üniversiteleri %12 cevaplama oranına sahiptir. Oysa bu oran vakıf üniversitelerinde %7'dir. Fakat devlet üniversitelerinde güvenlik ve suça ilişkin sorunlar kapsamında toplamda 173 habere ulaşılırken, bu rakam vakıf üniversitelerinde 15'dir. Yani devlet üniversitelerinde yaşanan güvenlik ve suça ilişkin haberlerin % 4'üne, vakıf üniversitelerinde ise %27'sine cevap verilmiştir. Düşük frekanslı cevaplar yaşanan sorunların sayıları devlet üniversitelerinde 38, vakıf üniversitelerinde 12'dir. Devlet üniversitelerinde, bu 38 habere yönelik 13, vakıf üniversitelerinde 12 habere yönelik 7 kez cevap verilmiştir. Yaşanan düşük frekanslı krizleri cevaplama oranı devlet üniversitelerinde yaklaşık %34, vakıf üniversitelerinde yaklaşık %59'dur.

Araştırma sorusu 3'ü açıklayarak, her bir üniversitenin krizlere yönelik sunduğu cevapların, cevap sınıfları açısından aralarında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemek için de uyum analizi gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1. Üniversitelerin Sunduğu Kriz Cevabı Sınıflarının Uyum Analizi Sonuçları



*Anlamlılık: .007, Ki-kare: 67.580, Korelasyon: .532

Üniversitelerde yaşanan krizlere yönelik sunulan cevap sınıflarının aralarında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bilkent Üniversitesi daha çok suç kapsamında sorunlarla karşılaşsa da insan kaynaklarına yönelik sorunlara cevap vermeyi tercih etmiştir. Sabancı, Başkent ve İstanbul Üniversiteleri ise itibarla ilgili sorunlarla daha sık karşılaşmış, yine en fazla bunlara yönelik cevaplar vermiştir. Hacettepe Üniversitesi'nde ise en fazla güvenlik sorunlarına rastlanırken, insan kaynakları ve bilgilenme sorunlarına cevap verme yönelimi görülmektedir. Çukurova Üniversitesi'nde en fazla güvenlik ve itibara yönelik problemler yaşanmasına rağmen, bu üniversitenin cevapları daha çok güvenlik sorunlarına cevap sunmaya yönelmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Üniversitelerde krizler; güvenlik, bilgilenme, fiziksel, insan kaynakları, suç ve doğal sebeplere ilişkin sorunlardan doğabilmekte ve medyada yer aldığı andan itibaren kriz psikolojisi oluşturarak etkisini artırmaktadır. Üniversitelerde yaşanan krizlerin türlerini ortaya koymak için, Mitroff'un 2005'de (208-209) gerçekleştirdiği genel kriz sınıflandırmasının işleyişi, çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Üniversiteler yargısal örnekleme yöntemine göre, URAP tarafından yayınlanan '2000 Yılından Önce Kurulan Üniversiteler Genel Sıralaması' kapsamında seçilmiştir. Üniversitelerdeki krizlerle ilgili verileri elde etmede, Anadolu Ajansı'ndan çıkan haberlere ulaşılmıştır. Üniversiteler 573 kriz haberine, 59 kez cevap haberi yayınlamıştır. Bu çerçevede üniversiteler; eylemler, protestolar, gizli bilgi kaybı, yanlış bilgi, maddi olanakların kaybı, yönetici ve önemli personel kaybı, iftira ve dedikodular, gereksiz açıklamalar, söylentiler, örgüt ve çalışanların itibarına zarar, terör, işyerinde şiddet ve salgına yönelik sorunlara cevap vermiştir. Dolayısıyla yerleşke güvenliği, personel arası problemler, kazaların artışı, yolsuzluk ve yangına yönelik hiçbir iletişimsel çabanın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan ilgili cevaplarda, Benoit'in imaj düzeltme teorisi kapsamında suçlayıcıya saldırma, destekleme, üstünlük, basit inkar, kazalar, hükümsüzlük, düzeltici faaliyetler ve azaltma stratejileri kullanılmıştır. Ancak genel olarak tüm cevaplara bakıldığında, üniversitelerin en fazla saldırganlık derecesini azaltmaya yönelik stratejileri benimsediği söylenebilir. Üniversite yapıları ile krizlere yönelik sundukları cevapların türleri arasında herhangi bir farklılık gözlenmezken, her bir üniversitenin sundukları kriz cevap sınıfları arasında anlamlı farklılık vardır. Vakıf üniversitelerinde meydana gelen söylenti dışındaki tüm kriz türlerine cevap verilmiştir. Ancak devlet üniversitelerinde yaşanan terör, protesto, personel arası problemler gibi birçok krize cevap verilmemiştir.



KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. A. ve Cingöz, A. (2009), Kurumsal İtibar ve Kriz Yönetimi: Kurumsal İtibarı Korumada Kriz İletişiminin Rolü. 1. Baskı, Editör: H. Sumer ve H. Pernsteiner, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları. Ankara: Emek Ofset Ltd.
- Altunışık, R., Coşkun R, Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. 6. Baskı, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Anthonissen, Peter F. (2008), No Thrillers, But Hard Reality (1.th Edition), P. F. Anthonissen (Ed.), USA: Kogan Page.
- Benoit, W. L. ve Brinson, S. L. (1994), “Apologies are not Enough”, *Communication Quarterly*, Vol.42, s.75-88.
- Binnie, Christel (2008), Constructing University Brands Through University Research Magazines. MBA in Ottawa University.
- Caldiero, Christopher (2006), Crisis Communication Effectiveness in the Context of the Relational Perspective of Public Relations and Benoit's Image Repair Strategies. Ph.D in State University.
- Cho, S. H. ve Gower, K. K. (2006), “Framing Effect on the Public's Response to Crisis: Human Interest Frame and Crisis Type Influencing Responsibility and Blame”, *Public Relations Review*, Vol.32, s.420-422.
- Coombs, W. T (2010), Parameters for Crisis Communication, *The Handbook of Crisis Communication*. Coombs W. T ve Holladay S. J. (Eds.), UK: Wiley Blackwell.
- Erdem, Ayhan (2006), Pazarlama İletişimi, 1. Baskı, Nobel Yayın, Ankara.
- Fink, S. (1986), *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York: AMACOM.
- Fjeld, Kristin ve Molesworth, Mike (2006), PR Practitioners' Experience of, and Attitudes Towards, the Internet's Contributions to External Crisis Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.11, No.4, s.391-405.
- Horriğan, David W. (2007), *Integrated Marketing Communications in Higher Educations*, Ph.D in Connecticut University.
- Horsley, Suzanne J. ve Barker, Randolph T. (2002), “Toward a Synthesis Model for Crisis Communication in the Public Sector: An Initial Investigation”, *Journal of Business and Technical Communication*, Vol.16, No.4, s.406-440.
- Kadıbeşgil, Salim (2001), *Kriz Geliyorum Der! Kriz İletişimi ve Yönetimi*. 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Küçükcan, Talip ve Gür, Bekir S. (2009), *Türkiye'de Yükseköğretim Karşılaştırmalı Bir Analiz*, 1. Baskı, Seta Yayınları, Ankara.
- Luecke, Richard (2008), *Kriz Yönetimi* (Çev.: Sarıkaya Ö.). 3. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lyons, Morgan ve Lyons, Judith (1973), “Power and the University: A Perspective on the Current Crisis”. *Sociology of Education*, Vol.46, s.299-314.
- Martin, Anthony L. (2005), *Crisis Management: The Effective Use of Image Restoration Strategies When an Organization/Individual is Faced with a Crisis*. MBA in West Virginia University.
- Mitroff, Ian I. (2005), *Why Some Companies Emerge Stronger and Better from a Crisis: 7 Essential Lessons for Surviving Disaster*. USA: AMACOM.
- Morris, L. M. (2003), *Integrated Marketing: The Process and Challenge of Implementing This Evolving Concept at Three Private Universities*, Ph.D in Texas Tech University.
- Oakes, David M. (2006), *The Crisis Communication Strategies of the Three Major Professional Sports Leagues: A Comparative Historical Analysis*. MBA in Nevada University.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Oyer, Seth (2008), *Effects Of Interactive Online Media Type And Crisis Type On Public Trust During Organizational Crisis*, Ph.D in FloridaUniversity.
- Özalp, İ. H. Z. Tonus ve A. Geylan (2010), “Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Yıl.2, Sayı.1, s.99-106.
- Pepper, M. J., London T. D., Dishman M. L. ve Lewis J. L. (2010), *Leading Schools During Crisis What School Administrators Must Know*, UK: Rowman and Littlefield Publishers Inc.
- Regester, Michael (1995), *Crisis Management* (Eds.: Black S.). 4.th Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Sencer, M. (1989). *Toplum Bilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım.
- Saraçer, Neda (2008), *Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları ve Yönetimi-Günümüz Türk Basını İçin Bir Model Önerisi*, Marmara Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.
- Schultz, Don E. ve Kitchen, Philip J. (1997), *Integrated Marketing Communication in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study*, *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.5, s.7-18.
- Sisco, H. K. F. (2008), *Crisis Communication And Nonprofit Public Relations: A Mixed-Methods Investigation*, Ph.D in South Carolina University.
- Strasser, Dawn M. E. (2007), *An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S Public Institutions of Higher Education*, Ph.D in Maryland University College.
- Tosun, Nurhan B. (2003), *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünlük Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Ucelli, Loretta (2002), *The CEO's 'How to' Guide to Crisis Communications, Strategy and Leadership*, Vol.30, No.2, s.21-24.
- Uçar, Nezihe (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Editör: Kalaycı Şeref, 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- White, Candace (2009), “Examining a Crisis Communication Void: The Role of Context to Mitigate Issues”, *Journal of Communication Management*, Vol.13, No.2, s.176-190.
- www.crisisexperts.com (Erişim Tarihi: 14.10.2011).
- http://tr.urapcenter.org/2011/2011_7_t1.php (Erişim Tarihi: 14.10.2011).



MÜŞTERİYE HİTAP TARZI İLE REKLAM ETKİNLİĞİ VE MARKA KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Nilüfer Z. Aydınoglu

Yardımcı Doçent Doktor

Koç Üniversitesi

naydinoglu@ku.edu.tr

ÖZET

Reklam etkinliği üzerinde yapılan çalışmalarda, genellikle yazılı ve görsel unsurların içerikleri ve anlamları üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, reklamın sözel içeriğinin bir parçası olarak müşteriye nasıl hitap edildiği de çok önemlidir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen iki laboratuvar deneyinin sonuçları, Türkçe gibi bazı dillerde ayrımlaşan ve iletişimde bulunulan kişiyle olan ilişkinin nasıl algılandığını da etkileyebilen “siz” ve “sen” temelli hitap tarzlarının, reklam/marka tutumu ve marka kişiliği algısı üzerinde önemli etkileri olabileceğini göstermiştir. Ayrıca, bu etkilerin, resmiyet ve samimiyet ifade etmeleri doğrultusunda ve kişilerin hayatlarında ve ilişkilerinde saygıya verdikleri önem derecesiyle şekillendiği anlaşılmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının, pazarlama iletişimi teorisine ve uygulama alanlarına katkıda bulunması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Etkinliği, Marka Kişiliği, Müşteri-Marka İlişkileri

RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER ADDRESSING STYLE AND ADVERTISING EFFECTIVENESS AND BRAND PERSONALITY

ÖZET

Previous work on advertising effectiveness has focused mostly on the content and meaning-related dimensions of verbal and visual considerations. Additionally, the style with which the consumers are addressed within advertising copy is also very important. Two laboratory studies demonstrate that different manners of addressing the consumer, building on the formal and informal representations of the pronoun ‘you’, might have significant impact on advertising/brand attitudes and perceptions of brand personality. Furthermore, the results show that the observed effects build on the formality and sincerity perceptions around these pronouns and the importance consumers place on respect in their lives. It is aimed that the findings of the research will make direct contributions to marketing communications theory and practice.

Keywords: Advertising Effectiveness, Brand Personality, Consumer-Brand Relationships

GİRİŞ

Günümüzün vazgeçilmez kavramlarından biri durumunda olan reklam, yaşamın her alanını kapsamaktadır ve hemen her bireyi “etkilenen” konumunda ilgilendirmektedir. Tutundurma karmasının önemli bileşenlerinden biri olan reklam, genellikle tüketiciyi ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etmek için kullanılır (Bora ve Altunışık, 2013). Bunun yanı sıra, reklamın, bilgi verme, hatırlatma, değer katma, marka kişiliği yaratma ve müşteri-marka ilişkisini şekillendirme gibi işlevleri de vardır (Babacan, 2008). Bu önemli işlevler düşünüldüğünde, reklamın, hedef kitlelerle sağlanmak istenilen satış amaçlı ve ilişki kurma yönlü iletişimdeki etkinliğinin iyileştirilmesi önemli bir hedef olarak karşımıza çıkmaktadır.

Weir’a göre (1960), reklam iletişimde dil ve görsel araçlar kullanılır; ancak verilmek istenen esas mesajın iletilmesi hemen her zaman yazılı veya sözlü dil aracılığıyla olmakta, görsel (ve işitsel) araçlar ise bu mesajın genişletilip ilgi çekici hale getirilmesinde kullanılmaktadır. Bu durumda, reklamlarda kullanılan dil özelliklerinin sistematik olarak incelenmesi daha etkin metinler yaratılmasına yardımcı olması açısından faydalı olacaktır. Dilbiliminin reklam etkinliği kapsamındaki önemi, Luna (2004) tarafından da vurgulanmış ve bu alandaki çalışmalarda daha fazla gelişim kaydedilmesi gerekliliği saptanmıştır.

Reklam dili, Türkçe’nin özel bir kullanım alanıdır ve kendi amaçlarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Tek bir kelime bile müşterinin reklama ve ürüne olan tutumunu değiştirebilir. Söylem düzeyinde incelendiğinde, metinde kullanılan değişik sunuş şekilleri ve müşteriye hitap tarzı, belirli reklam stratejilerinin etkinliğinde önemli olan unsurlardır. Özellikle bazı dillerde ayrılaşan ‘sen’ ve ‘siz’ kişi adlarının kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan hitap şekilleri, müşterinin reklama ve markaya karşı tutumunun şekillenmesinde etkili olabilir. Örneğin, aynı reklam sloganı, “Hayatınızda estetiğe yer açın” ya da “Hayatında estetiğe yer aç” şekillerinde farklı olarak ifade edildiğinde iletişimin tonunu değiştirebilir ve farklı müşteriler üzerinde farklı etkiler gösterebilir.

Bu çalışmada, yukarıda örneği verilen ‘sen’ ve ‘siz’ kişi adları çerçevesinde şekillendirilen hitap biçimlerinin bir reklamın başarısı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Hangi hitap şeklinin hangi müşteriler için ve hangi koşullarda daha olumlu sonuçlar doğuracağı belirlenmesi daha etkin reklamların hazırlanabilmesine ışık tutacaktır. Bunun ötesinde, çalışmanın bir diğer amacı da, gözlemlenen etkilerin altında yatan nedenlerin belirlenmesidir.

REKLAMDA DİLİN ETKİSİ

Dilin insan hayatı üzerindeki etkisi büyüktür. Dilin dışında var olan gerçeklik sürekli olarak dil aracılığıyla aktarılır; bildiğimiz her şey iletişim içinde ve iletişim aracılığı ile üretilir (Akyıldız, 2007). Pazarlama iletişimde de, kullanılan dilin müşterilerin duygusal ve bilişsel tepkileri üzerindeki önemli etkisi vurgulanmıştır (Karahan, 2004; Luna, 2004; Stern, 1991). Önemli bir iletişim aracı olarak incelendiğinde, reklam metninin, bazı özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir: Reklam metnindeki mesaj tek yönlüdür; kişilerden ziyade gruplara yöneliktir; reklam mesajının iletilmesinde hem dilsel, hem de görsel semboller kullanılır; reklamlar okuyucunun istediğini okuma şansına sahip olduğu bir rekabet ortamında yer alır; her reklam okuyucu için en gerekli olan bilgileri içerir; insanları ikna etmek amacıyla hazırlanır; reklam aynı zamanda ticari bir iletişimdir (Dunn, 1956; İnce, 1993). Bütün bu özellikler reklam dilinin etkinliğinde önemli rol oynar.

Pazarlama faaliyetlerindeki dil kullanımının müşteri davranışları ve psikolojisi üzerindeki etkileri, çeşitli unsurlar bazında incelenmiştir. Bu alandaki bir grup çalışma, kafiye, yineleme, benzetme, kişileştirme gibi söz sanatlarının etkilerini incelemiştir (ör: Deighton, 1985; Leech, 1966; McQuarrie ve Mick, 1996). Diğer bir grup, reklamda kullanılan kelimelerin ve marka isimlerinin fonetik etkileri üzerine odaklanmıştır (ör: Klink, 2003; Schmitt, Pan ve Tavassoli, 1994). Üçüncü bir grup da iki-dilli reklamlar ya da reklamda dil seçimi üzerinde yoğunlaşmıştır (ör: Karahan, 2004; Koslow, Shamdassani ve Touchstone, 1994; Krishna ve Ahluwalia, 2008). Daha önceki bu çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada, daha göze çarpmayan ve ince etki olarak nitelendirilebilecek, daha belirli bir dil unsuru incelenmektedir: hitabet ve sunuş şeklinin okuyucu/müşteri tutumu üzerindeki etkisi.

REKLAMDA SUNUŞ ŞEKLİ VE HİTABET

Reklamın amacı tüketicuyu mümkün olan en kısa sürede bir ürünü almaya ikna etmek olduğu için, okuması, dinlemesi, hatırlaması kolay olan ve aynı zamanda satış gücüne sahip canlı ve dinamik metinler üretilmesi gerekir (Leech, 1996). Stern'e göre (1991), reklam yaratıcıları müşterilere ikna edici bir hikâye anlatma problemiyle karşı karşıyadırlar ve mesajı en etkin şekilde iletebilecek sunum şeklini belirlemeleri gerekir. Belirtildiği üzere, reklamdaki sunuş biçimi ikna açısından oldukça önemlidir.

Sunuş biçimindeki ilk önemli unsur anlatıcı perspektifidir. Frye (1973), reklamcılık için 'üç parçalı sınıflandırma şeması'nı önermiştir. Buna göre üç genel kategori şunlardır: 1) birinci-şahıs anlatıcı; 2) üçüncü-şahıs anlatıcı ve 3) var olmayan anlatıcı. Bu kategorilerin edebiyat kökenli olduğu belirtilmiştir (Stern, 1991). Edebiyattaki lirik şiire benzer şekilde, birinci-şahıs kendi hikâyesini anlatır. Üçüncü-şahıs anlatıcı, edebiyattaki romana benzer şekilde, başkasının hikâyesini anlatır. Var olmayan anlatıcı ise, edebiyattaki dramda olduğu gibi, karakterlerin birbiriyle etkileşimini ve konuşmasını aktarır.

Bu bildiri kapsamındaki çalışma ise, reklam anlatıcı perspektifinin ötesinde, anlatıcının okuyucuya direkt iletişimde olduğu durumlara odaklanmaktadır ve kullanılan hitap biçimlerini incelemektedir. Başka bir deyişle, sadece anlatıcı perspektifi değil, iletişimin doğası ve tonu üzerinde de etkili olacağı öngörülen ve kullanılan kişi adları çerçevesinde şekillenen hitap biçimleri araştırılmaktadır.

İnsanların birbirleriyle konuşurken kullandıkları hitap tarzı, aynı zamanda aralarındaki ilişkinin mi-zacını ve doğasını yansıtır (Simmons, Gordon ve Chambless, 2005). Bu bağlamda, kullanılan zamirler, sadece bahsi geçen şahsı tanımlamakla kalmaz; aynı zamanda kişilerin arasındaki bağ ve ilişkinin nasıl algılandığını da etkiler (Gordon, Grosz ve Gilliom, 1960). Örneğin, birinci çoğul şahıs zamiri ("biz"), yakınlık ve ortak kimlik ima eder (Brown ve Gilman, 1960). Bununla birlikte, birinci tekil şahıs zamiri ("ben"), kişisel kimlik ve kendine odaklanma çağrıştırır (Pennebaker, Mehl ve Niederhoffer, 2003).

Bunun yanı sıra, değişik dillerde kişi zamirleri arasında farklılıklar vardır. İngilizcede ikinci-şahıs zamiri olan "you" hem tekil, hem çoğul iken, Türkçe'de "sen" ve "siz" olarak ayrılmıştır. Birden fazla kişiye hitap edilmek istendiğinde "siz" kullanılmalıdır. Eğer tek bir kişiye hitap ediliyorsa, bu kişiyle olan ilişkiye göre hem "sen" hem "siz" kullanılabilir. Buradaki fark, ikinci-şahısın tekil ya da çoğul olması değil, aradaki ilişkinin resmiyet ve saygı derecesidir. Resmi olmayan zamir "sen", yakınlık, samimiyet ve eşitlik içerir. Resmi olan "siz" ise kibarlık ve saygı içerir. Bunun ötesinde, "siz" kullanılan hitap şekillerinde komplimandan bahsedilebilir. Chan ve Sengupta (2010), komplimanı, memnun edici iltifatlar sunma sanatı olarak tanımlamışlardır. Yazarlara göre, müşterilerle resmi bir şekilde konuşmak kompliman sanatının önemli bir kısmıdır ve kendilerini önemli hissetmelerini sağlar.

HİTABET VE MÜŞTERİ-MARKA İLİŞKİSİ / MARKA KİŞİLİĞİ

İletişimin sosyal (insanlar arası) doğası sebebiyle, müşterilerin pazarlama iletişimini değerlendiren de markaları kişiselleştirme eğilimleri olduğu gözlemlenmiştir (Aaker, 1997; Aaker, Fournier ve Brasel, 2004). Müşteri-marka ilişkileri yazınına göre, müşterilerin değişik markalarla kurdukları ilişkiler, tıpkı diğer insanlarla kurdukları bağlara benzer ve aynı paralelde şekillenir (ör: Fournier, 1998). Aynı zamanda, kişilerin bir iletişime girerken, bu etkileşimin nasıl olması gerektiği konusunda davranışsal ilkelere dayalı bazı beklentileri olduğu gösterilmiştir (Baldwin, 1992). Burada önemli olan, kişilerin markalarla olan etkileşimlerinde de benzer davranış ilkeleri benimsemeleri ve bu doğrultuda bazı beklentiler içinde olmalarıdır (Aggarwal, 2004).

Müşteri-marka ilişkilerindeki beklentilere şekil veren en önemli unsurların başında marka kişiliği ve algılanan yakınlık gelir (Fournier, 1998). Marka kişiliği, en basit haliyle "bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri/sıfatlar grubu" olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1997). Örneğin, Cola Turka, milliyetçi, geleneksel, ağırbaşlı, anlayışlı biri olarak kişileştirilebilirken, Coca Cola, içten, eğlenmeyi seven, enerjik, dışa dönük, genç kişilik olarak algılanabilir (Aksoy ve Özsoy, 2004). Tüketici davranışları araştırmaları, marka kişiliğinin önemini birçok kez ortaya koymuştur. Örneğin, markaların tüketicilere, gerçek ve ideal benliklerini ifade etme olanağı sağladığı tespit edilmiştir (Fournier, 1998).

Bunun yanı sıra, yukarıda önemli diğer unsur olarak belirtilen “algılanan yakınlık” da yine bu çerçevede tanımlanmıştır. Buna göre yakın ilişkiler, arkadaşça, rahat, resmi olmayan ve duygulara dayalı şekilde tarif edilebilir (Seepersad, Choi ve Shin, 2008). Buna bağlı olarak, markaların, yansıtmaya çalıştıkları marka kişiliği ve müşteriyile ilişkilerindeki yakınlık derecesi ile tutarlı davranışlar sergilemeleri beklenir. Pazarlama iletişiminin tonu da, marka kişiliği doğrultusunda ve müşteri ile hedeflenen ilişkinin beklenen normları çerçevesinde olmalıdır.

Pazarlama iletişimin önemli bir parçası olan ve yukarıda açıklanan hitabet tarzının marka kişiliği ve müşteri-marka ilişkisi ile etkileşimi düşünüldüğünde, “siz” ve “sen” temelli hitap şekillerinin, resmiyet ve yakınlık ifade etmeleri sebebiyle, belirli marka kişiliği sıfatları için daha uygun olacağı gözlemlenebilir. Bilimsel araştırmaya konu olmuş marka kişiliği sıfatları anlamları itibariyle incelendiğinde, “samimi”, “içten” ve “dürüst” gibi sıfatların “sen” temelli hitap biçimleriyle; diğer yandan “resmi”, “saygın” ve “profesyonel” gibi sıfatların da “siz” temelli hitap biçimleriyle daha tutarlı olduğu bu çalışma tarafından öngörülmektedir.

Reklamda kullanılan hitap şekillerinin müşteri tutumu üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda ise, marka kişiliğinin yanı sıra, müşterilerin kendi kişisel özelliklerinin de etkili olacağı düşünülmelidir. Müşteri tutum ve tepkileri, durum özellikleri ve firmaların pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, müşterilerin kişisel farklılıklarından da etkilenecektir (Ross ve Nisbett, 1991). Bu çalışmanın teorik çerçevesi dâhilinde önem arz edecek olan kişilik özellikleri, bir kişinin resmiyet ve samimiyeti hayatında genel olarak nasıl değerlendirdiği ve saygıya verdiği önem olmalıdır. Yukarıda da belirtildiği üzere, “siz” kişi zamiri temelinde şekillenen hitap tarzları, “sen” temelli hitap tarzlarına oranla daha fazla resmiyet içerir ve kompliman ve saygı ima eder. İlişkiler dâhilinde kıymet ve saygı görmek, övgü almak, belirli bir oranda herkesi olumlu etkiler (Jones, 1965). Saygının, müşterilerle olan ilişkilerdeki önemi de vurgulanmış ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerekliliği belirtilmiştir (Costley, Friend ve Babis, 2005). Kişisel tatmin ve mutluluk üzerindeki olumlu etkileri sebebiyle, insanlar pek çok kültürde saygı ister ve bekler (Middleton, 2004). Ancak bazı insanlar, doğası itibariyle, ilişkilerde saygıya daha çok önem verir ve beklentileri ve tepkileri bu doğrultuda şekillenir. Bu tip bir kişisel özelliği olan müşterilerin de, resmiyet ve saygı temelli “siz” hitap tarzlarından daha olumlu etkilenmeleri öngörülebilir.

Özetle, bu çalışmanın hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir:

Hipotez 1: Reklamda kullanılan “siz” (“sen”) temelli hitap tarzı, saygıya daha fazla (daha az) önem veren müşterilerde daha olumlu tutum yaratacaktır.

Hipotez 2: Reklamda kullanılan “siz” (“sen”) temelli hitap tarzı, marka kişiliği kapsamında, markanın daha “resmi”, “saygın” ve “profesyonel” (“samimi”, “içten” ve “dürüst”) olarak algılanmasını sağlayacaktır.

Bu hipotezlerin sınanması amacıyla iki laboratuvar deneyi gerçekleştirilmiştir. Deneylerin detayları ve bulguları aşağıda sunulmuştur.

DENEY 1

Yöntem

Bu deney, çalışmanın birinci hipotezinin test edilmesi amacıyla tasarlanmıştır. Gerçek müşteri tutumunu daha iyi yansıtabilmek amacıyla gerçek reklam sloganları arasından seçilen ve “siz” ya da “sen” temelli hitap tarzı kullanan 5'er örnek slogan, katılımcıların değerlendirmesine sunulmuş ve bu sloganlara karşı olan tutumları ölçülmüştür. Ayrıca katılımcıların saygıya verdikleri değer ölçümlenmiş ve medyan-ayrımına tabi tutularak düzenleyici değişken olarak modele dâhil edilmiştir. “Siz” (“sen”) temelli hitap tarzı kullanan reklam sloganlarının, saygıya daha az önem veren katılımcılara oranla, saygıya daha fazla önem veren katılımcılar için daha olumlu (daha olumsuz) tutum oluşturacağı öngörülmektedir.

Örneklem, Süreç ve Veri Toplama Araçları

Araştırmaya 45 lisans öğrencisi katılmıştır. Deney, davranış bilimleri laboratuvarında bilgisayar üze-

rinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %55'i erkek, %45'i kadın olmakla beraber yaşları 21 ile 25 arasında değişmektedir. Ortalama yaş 22'dir.

Katılımcılara çalışmanın reklam etkinliği üzerine bir araştırma olduğu söylenmiş ve şu şekilde talimat verilmiştir: “Bir sonraki sayfada gerçek reklamlardan alınmış bir dizi slogan/mesaj göreceksiniz. Lütfen bu sloganları dikkatlice okuyun ve inceleyin. Her slogan ile ilgili olarak değerlendirmeniz istenecektir. Dilediğiniz kadar zaman kullanabilirsiniz.”

Açıklamaların ardından, seçilmiş olan 10 reklam sloganı, rastgele bir sıra dâhilinde her katılımcıya sunulmuş ve her sloganı değerlendirmeleri istenmiştir. Slogan etkinliği üzerine yaptıkları bu değerlendirme 7'li semantik farklar ölçeği ile ölçülmüştür (1: “Kesinlikle başarısız bir slogan”; 7: “Çok başarılı bir slogan”). Sloganların seçiminde, değişik ürün kategorileri olmasına dikkat edilmiştir. (Bütün örnekler Ek 1'de verilmiştir.) Sonrasında “sen” ve “siz” hitap tarzı kullanan sloganların değerleri birleştirilmiş ve aşağıda test edilecek bağımlı değişken değerleri belirlenmiştir. Her bir hitap tarzı içindeki 5'er örneğin etkinlik değerlerinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($\alpha_{Sen} = 0,68$; $\alpha_{Siz} = 0,63$).

Reklam sloganlarının değerlendirilmesinin ardından, katılımcılardan kendileriyle ilgili bazı sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Bu kısımda, bir kişilik özelliği olarak saygıya verdikleri önem ölçülmüş ve son olarak yaş ve cinsiyet bilgileri toplanmıştır. Saygıya verilen önem 3 soru kullanılarak ve 7'li likert ölçeği ile ölçülmüştür (Cronbach Alpha = 0,88). Kullanılan maddeler şu şekildedir: “Saygı benim için önemlidir”; “Diğer insanlar tarafından takdir görmek isterim”; “Hayatımın pek çok alanında saygı görmeyi beklerim” (1: “Kesinlikle katılmıyorum”; 7: “Kesinlikle katılıyorum”). Sonrasında katılımcılar, saygıya verdikleri önem üzerinden, medyan-ayrımı yöntemi ile iki gruba ayrılmışlardır. Buna göre, bu ölçeğe 7 üzerinden 5.17 (medyan) ve yukarı cevap veren katılımcılar “saygıya daha fazla değer veren” olarak, 5.17'den düşük cevap veren katılımcılar “saygıya daha az değer veren” olarak nitelendirilmişlerdir.

Bulgular

Analiz yöntemi olarak karışık-dizayn ANOVA testi kullanılmıştır. Slogan etkinliğine karşı olan tutum, bağımlı değişkendir. Saygıya verilen değer (1 = yüksek; 2 = düşük), denekler-arası bağımsız değişken; sloganda kullanılan hitap tarzı da (1 = “sen” temelli hitap; 2 = “siz” temelli hitap) denek-içi bağımsız değişken olarak modele eklenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre “sen” ve “siz” hitap tarzının ($p > 0,5$) ve “saygıya verilen değer”in ($p > 0,3$), slogan etkinliği üzerinde tek başlarına anlamlı bir etkileri gözlemlenmemiştir. (Bu konuda herhangi bir hipotez belirtilmemiştir.) Ancak, beklendiği üzere, bu iki değişkenin etkileşimi istatistikî olarak anlamlı bir etki göstermektedir ($F(1,43) = 11,67$; $p < 0,01$). Hipotez edilen yönlü karşılaştırmalar kontrast testleri kullanılarak incelenmiştir. Buna göre saygıya daha fazla değer veren katılımcılar arasında, “siz” temelli hitap tarzının “sen” temelli hitap tarzına göre daha etkin olduğu görülmüştür (Ort.Siz = 4,40; Ort.Sen = 3,72; $F(1,43) = 7,52$; $p < 0,05$). Buna karşın, saygıya daha az değer veren katılımcıların “sen” temelli hitap tarzlarını “siz” temelli hitap tarzlarına göre çok daha etkin olarak değerlendirdiği gözlemlenmiştir (Ort.Siz = 3,34; Ort.Sen = 4,34; $F(1,43) = 4,25$; $p < 0,05$). Bu bulgular birinci hipotez ile tamamen tutarlıdır. Kontrol soruları olarak eklenen yaş ($p > 0,4$) ve cinsiyet ($p > 0,7$) değişkenleri bu modele eklendiğinde anlamlı bir fark yaratmadıkları gözlemlenmiştir.

DENEY 2

Birinci deneyde kullanılan reklam sloganlarının gerçek örneklerden alınmış olmasının ve farklı ürün grupları ve markaları temsil etmesinin, katılımcı tutumlarını etkilemiş olabileceği kaygısı oluşabilir. Her ne kadar değişkenlerin etkileşimi üzerinde sistemli bir tesir olması öngörülme de, bu ikinci deneyde daha kontrollü bir tasarım hedeflenmiştir. Ayrıca, hipotez 1 doğrultusunda, sadece slogan etkinliğinin ötesinde müşterilerin reklama ve markaya karşı olan genel tutumları incelenecektir. Bunun yanı sıra, ikinci deneyin bir amacı da, hipotez 2 kapsamında, reklamda kullanılan hitap şeklinin marka kişiliği üzerindeki etkisini test etmektir.

Yöntem

Bu deneyde reklamda kullanılan hitap tarzının (“sen” ya da “siz” temelli) müşterinin genel marka tutumu ve marka kişiliği algısı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Model dâhilinde ayrıca müşterinin “saygıya verdiği değer”in (“yüksek” ya da “düşük”) düzenleyici etkisi de gözlemlenmektedir. Birinci deneyden farklı olarak, her iki değişken de denekler-arası şekilde incelenmiştir.

Örneklem, Süreç ve Veri Toplama Araçları

Araştırmaya 89 lisans öğrencisi katılmıştır. Deney, davranış bilimleri laboratuvarında bilgisayar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %43’ü erkek, %57’si kadın olmakla beraber yaşları 21 ile 25 arasında değişmektedir. Ortalama yaş 23’dür.

Katılımcılara çalışmanın reklam etkinliği üzerine bir araştırma olduğu söylenmiş ve şu şekilde talimat verilmiştir: “Bir sonraki sayfada bir dergiden alınmış bir reklam göreceksiniz. Lütfen reklamı ve reklamda bulunan yazıları dikkatle inceleyin. Dilediğiniz kadar zaman kullanabilirsiniz. Sonrasında, incelediğiniz reklam hakkında karşınıza birtakım sorular gelecektir. İsteddiğiniz zaman geri dönüp reklamı tekrar inceleyebilirsiniz.”

Açıklamaların ardından, her katılımcı, rastgele atanmış olduğu deney kategorisine göre “siz” ya da “sen” temelli hitap şekli kullanılarak hazırlanmış olan bir reklam görmüşlerdir. Bu reklamlar, tipik bir dergi reklamı formatında, Photoshop programı kullanılarak hazırlanmıştır. Bir deodorant markası için hazırlanmış olan bu reklamlarda, bütün tasarım ve içerik unsurları aynı tutulmuş, sadece metin dilinde kullanılan “siz” ve “sen” temelli hitap tarzı değiştirilmiştir (bkz. Ek 2 ve Ek 3).

Reklamları incelemelerinin ardından, katılımcılardan reklama ve markaya karşı olan tutumlarını paylaşmaları ve çeşitli sıfatlar dâhilinde algıladıkları marka kişiliğini değerlendirmeleri istenmiştir. İlk bağımlı değişken olan “reklam ve marka tutumu” 3 soru kullanılarak ve 7’li likert ölçeği ile ölçülmüştür (Cronbach Alpha = 0,92). Kullanılan maddeler şu şekildedir: “Bu reklam çok etkiliydi”; “Bu reklamı çok ikna edici buldum”; “Bu markayı satın almayı düşünebilirim” (1: “Kesinlikle katılmıyorum”; 7: “Kesinlikle katılıyorum”). İkinci bağımlı değişken olan “saygıya verilen önem” birinci deneydeki şekilde ölçümlenmiş ve yine “yüksek” ve “düşük” olmak üzere iki grup oluşturmak amacıyla medyan-ayırımı işlemine tabi tutulmuştur.

Bulgular

İlk olarak, “saygıya verilen önem” düzenleyici değişkenin etkisi altında reklamda kullanılan hitap şeklinin reklam ve marka tutumu üzerindeki etkisini incelemek için ANOVA testi kullanılmıştır. Beklendiği üzere, bu iki değişkenin etkileşimi istatistikî olarak anlamlı bir etki göstermektedir ($F(1,86) = 21,33$; $p < 0,00$). Hipotez edilen yönlü karşılaştırmalar kontrast testleri kullanılarak incelenmiştir. Buna göre saygıya daha fazla değer veren katılımcılar arasında, “siz” temelli hitap tarzının “sen” temelli hitap tarzına göre daha etkin olduğu görülmüştür (Ort.Siz = 5,07; Ort.Sen = 3,28; $F(1,86) = 18,59$; $p < 0,00$). Buna karşın, saygıya daha az değer veren katılımcıların “sen” temelli hitap tarzını “siz” temelli hitap tarzına göre çok daha etkin olarak değerlendirdiği gözlemlenmiştir (Ort.Siz = 3,86; Ort.Sen = 4,82; $F(1,86) = 5,06$; $p < 0,05$). Bu bulgular birinci hipotez (ve ilk deneyin sonuçları) ile tamamen tutarlıdır.

İkinci olarak, hitap şeklinin marka kişiliği üzerindeki etkilerine dayanan beklentileri test etmek için, ikinci hipotezde belirtilmiş olan marka kişiliği sıfatları bağımlı değişkenler olarak kullanılarak bir seri ANOVA testi yapılmıştır. (Burada “saygıya verilen önem” değişkeninin düzenleyici etkisi beklenmemektedir. O yüzden modeller, tek değişken üzerinden tasarlanmıştır.) Analizlerin sonuçlarına göre, “siz” hitap şekli temelinde tasarlanan reklam sonrasında (“sen” hitap şekline oranla) marka daha “resmi” (Ort.Siz = 4,59; Ort.Sen = 3,89; $F(1,88) = 3,60$; $p < 0,10$), “saygın” (Ort.Siz = 5,464; Ort.Sen = 4,89; $F(1,88) = 4,20$; $p < 0,05$) ve “ profesyonel” (Ort.Siz = 5,73; Ort.Sen = 5,05; $F(1,88) = 6,42$; $p < 0,05$) olarak algılanmıştır. Diğer yandan, “sen” hitap şekli temelinde tasarlanan reklam sonrasında (“siz” hitap şekline oranla) marka daha “samimi” (Ort.Siz = 3,86; Ort.Sen = 4,62; $F(1,88) = 6,48$; $p < 0,05$), “içten” (Ort.Siz = 4,36; Ort.Sen = 4,93; $F(1,88) = 2,92$; $p < 0,10$) ve “ dürüst” (Ort.Siz = 4,62; Ort.Sen = 5,39;

($F(1,88) = 5,98; p < 0,05$) olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu sonuçlar, çalışmanın ikinci hipotezini de desteklemektedir.

SONUÇ VE HEDEFLenen KATKILAR

Bu çalışmada, reklamlarda kullanılan dil özelliklerinin reklamın başarısı üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Özellikle müşteriye hitap ederken kullanılan ve "siz" ya da "sen" kişi adları temelinde şekillendirilen sunuş tarzlarının, reklam/marka tutumu ve marka kişiliği algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Gerçekleştirilen iki laboratuvar deneyinin sonuçları, Türkçe gibi bazı dillerde ayrımlaşan ve iletişimde bulunulan kişiyle olan ilişkinin nasıl algılandığını da etkileyebilen "siz" ve "sen" temelli hitap tarzlarının çok önemli etkileri olabileceğini göstermiştir. Bunun ötesinde, bu etkilerin, resmiyet ve samimiyet ifade etmeleri doğrultusunda ve kişilerin hayatlarında ve ilişkilerinde saygıya verdikleri önem derecesiyle şekillendiği gösterilmiştir. Bu bağlamda, bu hitap tarzları, aynı zamanda marka kişiliğinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını da etkilemektedir.

Buna göre, "siz" tarzındaki hitaplar, bir markanın daha resmi, saygın ve profesyonel olarak algılanmasını sağlamakta ve hayatında saygıya fazla önem veren müşteriler nezdinde daha başarılı olmaktadır. "Sen" tarzında şekillendirilen hitaplar ise, markanın daha samimi, içten ve dürüst olarak algılanmasına yol açmakta ve saygıya daha az önem veren insanlar üzerinde daha etkin olmaktadır.

Bu çalışmayla çeşitli teorik ve uygulamaya yönelik katkılar hedeflenmiştir. Müşteriye hitap tarzlarının etkisi üzerinde bilinen ilk deneysel çalışma olması itibarıyla reklam etkinliği yazınına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmanın ayrıca, marka kişiliği ve müşteri-marka ilişkisi araştırmalarına da katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, "sen" ve "siz" temelli hitap şekilleri, reklam hazırlayıcıları ve marka yöneticileri tarafından direkt olarak uygulanabilecek bir strateji olarak gösterilmiş ve etkilerinin hangi durumlarda daha olumlu olacağı belirtilmiştir.

Çalışmanın bulguları ışığında, hitap tarzları üzerine daha farklı ve kapsamlı araştırmalar yapılabileceği de öngörülmektedir. Örneğin, hitap tarzlarının etkilerinin, farklı ürün grupları arasında veya farklı fiyat aralıkları dâhilindeki marka konumlandırmalarında değişiklik gösterip göstermeyeceği bir araştırma konusu olabilir. Ayrıca, bu çalışmada, üniversite öğrencilerinden oluşan genç bir örneklem kullanılmıştır. Yaş ve eğitim seviyesi aralığı açıldıkça, burada gözlemlenen etkilerin artabileceği öngörülebilir. Bu alanda da çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Cilt: 34, Sayı: Ağustos, s.347-356.
- Aaker, Jennifer L., Susan Fournier ve S. Adam Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, Cilt: 31, Sayı: Haziran, s.1-16.
- Aggarwal, Pankaj (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", *Journal of Consumer Research*, Cilt: 31, Sayı: Haziran, s.87-101.
- Aksoy, Lerzan ve Aşegül Özsoyer (2004), "Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, s.1-14.
- Akyıldız, Aslı (2007), "Mekan Tasarımında Anlam Üretme Sürecinin Göstergebilim ve Dilbilim Bağlamında İrdelenmesi", SEMIO Kongresi, <http://aisv2007.zxq.net>.
- Babacan, Muazzez (2008), *Nedir Bu Reklam?* 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Bora, Buket ve Remzi Altunışık (2013), "Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma", 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, s.455-462.
- Brown, Roger ve Albert Gilman (1960), "The Pronouns of Power and Solidarity" *Style in Language*, Editör: Thomas A. Sebeok, Cambridge, MA: MIT Press, s.253-276.
- Chan, E. ve J. Sengupta (2010), "Insincere Flattery Actually Works; A Dual Attitudes Perspective", *Journal of Marketing Research*, Cilt: 47, Sayı: 1, s.122-133.
- Costley, Carolyn, Lorraine Friend ve Patrycja Babis (2005), "Respect in the Marketplace", *Journal of Research for Consumers*, Cilt: 9, s.1-5.
- Deighton, John (1985), "Rhetorical Strategies in Advertising", *Advances in Consumer Research*, Cilt: 12, s.432-436.
- Dunn, S. Waston (1956), *Advertising Copy and Communication*, New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Cilt: 24, Sayı: Mart, s.343-373.
- Frye, Northrop (1973), *Anatomy of Criticism: Four Essays*, Princeton: Princeton University Press.
- Gordon, Peter C., Barbara J. Grosz ve Laura A. Gilliom (1993), "Pronouns, Names, and the Centering of Attention in Discourse",



- Cognitive Science, Cilt: 17, Sayı: 3, s.311-347.
- İnce, Işıl (1993), “Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, s.231-245.
- Jones, Edward E. (1965), *Ingratiation*, East Norwalk, CT: Appleton Century-Crafts.
- Karahan, Firdevs (2004), “İkidiilli Reklamlar ve Sunulan Kimlikler”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, s.101-106.
- Klink, Richard R. (2003), “Creating Meaningful Brands: The Relationship between Brand Name and Brand Mark”, *Marketing Letters*, Cilt: 14, Sayı: 3, s.143-157.
- Koslow, Scott, Prem N. Shamdassani ve Ellen E. Touchstone (1994), “Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 20, Sayı: 4, 575-585.
- Krishna, Aradhna ve Rohini Ahluwalia (2008), “Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multi-nationals versus Local Firms”, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 35, Sayı: 4, s.692-705.
- Leech, Geoffrey N. (1996), *English in Advertising*, Londra: Longman.
- Luna, David (2004), “Language Processing, Affect, and Cognition: Word and Sentence Structure Effects Across Languages”, *Advances in Consumer Research*, Cilt: 31, s.148-149.
- Luna, David ve Laura A. Peracchio (2002), “When There Is a Will...: Motivation as a Moderator of Language Processing by Bilingual Consumers”, *Psychology and Marketing*, Cilt: 19, Sayı: 7/8, s.573-593.
- McQuarrie, Edward F. ve David Glen Mick (1996), “Figures of Rhetoric in Advertising Language”, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 22, Sayı: Mart, s.424-437.
- Middleton, David (2004), “Why We Should Care About Respect”, *Contemporary Politics*, Cilt: 10, Sayı: 3/4, s.227-241.
- Pennebaker, James W., Matthias R. Mehl ve Kate G. Niederhoffer (2003), “Psychological Aspects of Natural Language Use: Our Words, Our Selves”, *Annual Review of Psychology*, Cilt: 54, Sayı: Şubat, s.547-577.
- Ross, Lee ve Richard E. Nisbett (1991), *The Person and the Situation*, Philadelphia: Temple University Press.
- Schmitt, Bernd H., Yigang Pan ve Nader T. Tavassoli (1994), “Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences between Chinese and English”, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 21, Sayı: 3, s.419-431.
- Seepersad, Sean, Mi-Kyung Choi ve Nana Shin (2008), “How Does Culture Influence the Degree of Romantic Loneliness and Closeness”, *Journal of Psychology*, Cilt: 142, Sayı: 2, s.209-216.
- Sela, Aner, S. Christian Wheeler ve Gülen Sarial-Abi (2012), “We Are Not the Same as You and I: Causal Effects of Minor Language Variations on Consumers’ Attitudes toward Brands”, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 39, Sayı: 3, s.644-661.
- Simmons, Rachel A., Peter C. Gordon ve Dianne L. Chambless (2005), “Pronouns in Marital Interaction: What Do ‘You’ and ‘I’ Say about Marital Health”, *Psychological Science*, Cilt: 16, Sayı: 12, s.932-936.
- Stern, Barbara B. (1991), “Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative Point of View”, *Journal of Advertising*, Cilt: 20, Sayı: 3, s.9-22.
- Weir, Walter (1960), *On the Writing of Advertising*, New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Zhang, Shi ve Bernd Schmitt (2004), “Activating Sound and Meaning in Brand Name Evaluations: The Role of Language Proficiency in Bilinguals’ Differential Processing”, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 31, Sayı: 1, s.220-229.

EK 1 – DENEY 1’DE KULLANILAN REKLAM SLOGANI ÖRNEKLERİ

“Siz” Temelli Hitap Tarzına Dayalı Reklam Sloganları:

- Simetrik sürekli dört çeker farkı ile yola bağlı kalın. (Subaru Legacy)
- Her DLC’de farklı bir lezzet, her anınızda farklı bir DLC. (Doluca Şarapları)
- Konsere davetlisiniz. Androma sayesinde dinlediğiniz her müzik size evde konser keyfini yaşatacak. (Grundig)
- Hayatınızda estetiğe yer açın. (Cenan Ahşap)
- Siz serinlerken dünya ısınmasın. (Bosch Klima)

“Sen” Temelli Hitap Tarzına Dayalı Reklam Sloganları:

- Form ye, formda kal. (Eti Form)
- Giydiğini unut gitsin. Bugüne kadarki en rahat sutyenimiz. (La Senza)
- Sen de Yeşil Bilgi Platformu’na katıl, çevre sorunlarıyla birlikte mücadele edelim. (Yeşil Bilgi Platformu)
- Tarzın ile anın ruhunu yakala. (Ford Fiesta)
- Farkı seç, farkı yaşa. (Kefaluka Resort)

EK 2 – “SEN” HİTAP TARZI TEMELLİ REKLAM (DENEY 2)

ENERJİNİ SERBEST BIRAK!

Değerli Nivea kullanıcısı, **gün boyu** güvenilir koruma altındayken ferahlığın canlandırıcı etkisine hazır ol. Yeni **Nivea Pearl&Beauty** cildini yumuşatır ve pürüzsüzleştirir.

Özellikle aerosol spreylelerinin içeriğinde bulunan gazlardan rahatsız oluyorsan, **Nivea Pearl & Beauty** tam sana göre!

Doğal **inci** özleri içeren özel formülünde keyfini çıkarırsın. Cildinin doğasına özen gösteren koruma ile cildinin nefes almasına izin ver!

Soru ve görüşlerin için;
www.nivea.com.tr



EK 3 – “SİZ” HİTAP TARZI TEMELLİ REKLAM (DENEY 2)

ENERJİNİZİ SERBEST BIRAKIN!

Siz değerli Nivea kullanıcılarımız, **gün boyu** güvenilir koruma altındayken ferahlığın canlandırıcı etkisine hazır olun. Yeni **Nivea Pearl & Beauty** cildinizi yumuşatır ve pürüzsüzleştirir.

Özellikle aerosol spreylerinin içeriğinde bulunan gazlardan rahatsız oluyorsanız, **Nivea Pearl & Beauty** tam size göre!

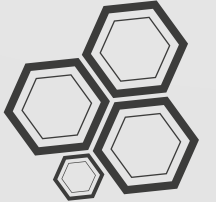
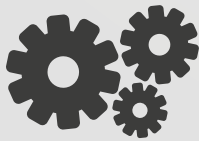
Doğal **ıncı** özleri içeren özel formülünde keyfini çıkarırsınız. Cildinizin doğasına özen gösteren koruma ile cildinizin nefes almasına izin verin!

Soru ve görüşleriniz için;
www.nivea.com.tr





PAZARLAMA YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ







ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE OTEL İŞLETMELERİNDE REKABETÇİ PAZARLAMA STRATEJİSİ SEÇİMİ

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, ayselercis@atauni.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Bayburt Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mkyilmaz@bayburt.edu.tr

Arş. Gör. Enes Emre BAŞAR

Bayburt Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, eebasar@bayburt.edu.tr

Arş. Gör. Hakan PABUÇÇU

Bayburt Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, hpabuccu@bayburt.edu.tr

ÖZET

İşletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde, sahip oldukları pazarlama kaynakları belirleyici olmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahip oldukları pazarlama kaynaklarına en uygun rekabet stratejilerinin seçiminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Doğu Anadolu Bölgesi'nde kış turizmi yapılan illerde 3 yıldız ve üstü otel işletmelerinden 20 yönetici/işletme sahibi ile görüşülmüştür. Elde edilen verilere, uzman görüşüne dayalı karar verme yöntemlerinden olan analitik hiyerarşi süreci yaklaşımı (AHS) ve alternatiflerin önem sıralamasının yapıldığı TOPSIS yöntemi uygulanmıştır ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama kaynakları, rekabet stratejileri, çok kriterli karar verme.

ABSTRACT

Marketing resources which they have play a determining role for the companies to take advantage on competing. . From this point of view, this study aims to determine the most suitable competitive strategies for hotel businesses operating in winter tourism in parallel with the marketing resources they have. In this context, 20 managers/owners of three-or more-star winter hotel businesses located in Eastern Anatolia Region of Turkey are interviewed. The decision method based on the expert opinion of AHP approach and TOPSIS method which ranking the importance of alternative are applied to the obtained data. Also the findings are interpreted.

Key words: Marketing resources, competitive strategy, multi criteria decision making.

GİRİŞ

Kış turizmi, dünyada ve Türkiye’de oldukça önemli bir yere sahiptir. Ancak kış turizmine elverişli bölgelerin sınırlı olması ve mevcut tesislerin talep artışını karşılamakta zorlanması, beraberinde güçlü bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Zorlu bir rekabet ortamında ise işletmeler, rekabet avantajı elde etmenin yollarını aramaktadırlar. Bu nedenle, rekabet avantajı sağlamak isteyen otel işletmeleri, sahip oldukları kaynakları pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanmaktadırlar.

Bu çalışmada, Doğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren kış turizmi otellerinin sahip oldukları pazarlama kaynakları ve bu kaynaklarla uyumlu rekabet stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlk olarak, pazarlama kaynakları ve rekabet stratejileri konularına yönelik literatür incelemesi yapılmıştır. Daha sonra, Doğu Anadolu Bölgesi’nde kış turizminin yapıldığı illerdeki 20 otelin yönetici/sahipleri ile yüz yüze görüşme tekniği ile görüşülmüş, elde edilen verilere AHS ve TOPSIS yöntemi uygulanmıştır. Son olarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

1. Literatür İncelemesi

1.1. Kaynak Temelli Yaklaşım ve Pazarlama Kaynakları

Kaynak temelli yaklaşım, pazarlama literatüründe özellikle 2000’li yıllardan itibaren sıkça üzerinde durulan bir konu olmuştur ve pazarlama kaynakları olarak ifade edilmektedir (Kozlenkova ve diğ., 2014; Gupta ve Steenburgh, 2008). Bu yaklaşım, işletmelerin pazarda değer yaratmasını sağlayan kaynakları ifade etmektedir (Hooley ve diğ., 2005). Hooley ve diğ. (2005) pazarlama kaynaklarını, pazar temelli kaynaklar ve pazarlama destek kaynakları olarak ikiye ayırmıştır. Pazar temelli kaynaklar; müşteri ilişkileri kapasitesi, pazar inovasyon kapasitesi, insan kaynakları değeri ve firma ünü değerinden oluşmaktadır. Pazarlama destek kaynakları ise pazarlama faaliyetlerini destekleyen ve firmaların rekabet avantajı sağlamalarında dolaylı etkileri olan kaynaklardır. Pazarlama destek kaynakları; yönetim kapasitesi ve pazar yönlülük olmak üzere ikiye ayrılır.

1.2. Rekabet Stratejileri

Kaynak temelli yaklaşıma göre bir firmanın rekabet avantajı sağlayabilmesi için bazı temel yeteneklere ve kaynaklara sahip olması gerekir (Lin ve diğ., 2009). Yapılan bazı araştırmalar, firmaların sahip oldukları kaynaklar ile uyumlu stratejiler uygulamalarının, işletme performansı üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu göstermektedir (Panayides, 2004; Slater ve Narver, 1994). Porter (1979), herhangi bir sektörde rekabet avantajı sağlamak ve rakipleri geride bırakmak için uygulanabilecek üç genel rekabet stratejisi olduğunu ileri sürmüştür. Bu stratejiler; maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklaşma stratejileridir.

1.3. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)

AHS farklı ölçümlere dayalı (nitel veya nicel) kriter, yargı veya karar alternatiflerini tek bir değerde birleştirip önem açısından sıralamayı amaçlayan ve temel mantığı bu yargıların ikili olarak karşılaştırılması prensibine dayanan matematiksel bir yaklaşımdır (Chin ve Cheng, 2008).

AHS yönteminde kullanılan diğer bir kavram tutarlılık oranı (CR)’dir. Saaty (2000)’e göre matrisler için bir uyum ölçüsü olan tutarlılık oranı $CR=CI/RI$ formülü ile hesaplanır. Burada RI, (rastlantısal indeks) rastlantısal olarak oluşturulan karşılaştırma matrislerinin ortalama tutarlılık oranını gösteren sayısal değerlerdir (Kwiesielewicz ve Uden, 2004).

Tutarlılık oranının (CR), $n \geq 5$ için $CR \leq 0,1$; $n=4$ için $CR \leq 0,08$ ve $n=3$ için $CR \leq 0,05$ aralıklarında olması tavsiye edilmektedir (Chin ve Cheng, 2008).

AHS yaklaşımında değerlendirme süreci uzman grup kararına dayalı olarak çalışır. Bu süreçte 3 yöntem kullanılabilir; (1) uzmanların bir kriter ya da yargı ile ilgili görüş birliğinde oldukları uzlaşma, (2) bir fikir birliğine varamadıkları durumda oy kullanma ve (3) geometrik veya aritmetik ortalama yaklaşımlarıdır (Melon ve diğ., 2008). Bu çalışmada üçüncü yaklaşım olan geometrik ortalama yaklaşımı kullanılmıştır.

Üçüncü yaklaşımda, , k. karar vericinin i. elementle j. elementi karşılaştırma değeri olmak üzere n tane karar vericinin kararı geometrik ortalama ile şeklinde bir değere indirgenir ve karşılaştırma değeri olarak belirlenir. Bu yaklaşım en çok kullanılan yaklaşımlardan birisidir (Melon ve diğ., 2008).

1.4. TOPSIS

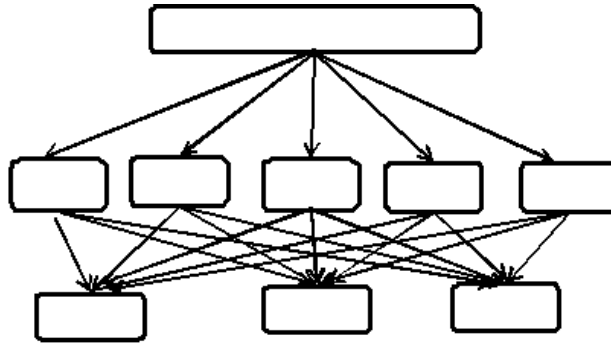
TOPSIS yöntemi, alternatif seçeneklerin belirli kriterler doğrultusunda önem düzeyine göre sıralanmasını gerçekleştiren çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir. Hwang ve Yoon (1981) tarafından; çözüm alternatifinin, pozitif ideal çözüme en yakın noktada ve negatif ideal çözüme en uzak noktada olacağı varsayımına dayalı olarak geliştirilmiştir (Shyjith ve diğ., 2008).

2. Uygulama

AHS ve TOPSIS yöntemlerinin birleştirilmesinden oluşan yaklaşımın işleyişi şu şekildedir: (1) Seçim kriterlerinin belirlenmesi, (2) Seçim kriterlerinin AHS ile ağırlıklandırılması, (3) TOPSIS yöntemi yardımıyla da alternatif stratejilerin önem düzeyi sıralanması.

Şekil 1.'de otel işletmelerinin rekabetçi pazarlama stratejisi seçiminde sahip olduğu pazarlama kaynakları ve rekabet stratejisi alternatifleri gösterilmektedir. Pazarlama kaynakları (Hooley vd., 2005); yönetim kapasitesi (YK), müşteri ilişkileri kapasitesi (MİK), pazar inovasyon kapasitesi (PIK), insan kaynakları değerleri (İKD) ve firma ünü değerleri (FÜD) boyutlarından oluşmaktadır. Otel işletmelerinin rekabetçi pazarlama stratejisi seçimi için üç alternatif bulunmaktadır; odaklanma stratejisi (OS) farklılaşma stratejisi ve maliyet liderliği stratejisi (MLS).

Şekil 1. Rekabetçi Pazarlama Stratejisi Seçim Hiyerarşisi



3.1. Veri toplama

Bu çalışmada uzman görüşlerin alınacağı otel listesinin belirlenmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığının Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 2014 yılı verileri incelenmiştir. Bu verilere göre Doğu Anadolu Bölgesi'nin üç ilinde (Erzurum, Kars ve Erzincan) Turizm İşletmesi Belgesi alan 3 yıldız ve üstü tesis türleri sayısının 20 olduğu belirlenmiştir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Otel yöneticisi/sahiplerinin en uygun strateji seçim kararlarını öğrenmek amacıyla anket formu hazırlanmıştır. Cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülmüş, rekabetçi pazarlama stratejisi seçimi açısından pazarlama kaynaklarının birbirlerine üstünlükleri sorulmuştur. Ayrıca her bir pazarlama kaynağına göre rekabet stratejilerinin birbirlerine üstünlüklerini değerlendirmeleri istenmiştir.

3.2. Seçim kriterlerinin AHS ile ağırlıklandırılması

Kriterlerin ağırlıklandırılması için AHS yöntemi uygulanmıştır. Uzmanlara uygulanan anketler doğrultusunda kriter ve alternatiflerin ikili karşılaştırma matrisleri elde edilmiş ve göreceli değerlendirmeler vasıtasıyla kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir. Yöntemin uygulanması için Super Decision paket programı kullanılmıştır. Aşağıda kriterlerin ve bir kriter açısından alternatif pazarlama stratejilerinin karşılaştırma matrisleri verilmiştir.

Tablo 1: Nihai Hedef Açısından Kriterlerin İkili Karşılaştırma Matrisi

Kriterler	YK	MİK	PİK	İKD	FÜD	Öz vektör
YK	1	1/2	3	3	2	0,27204
MİK	2	1	3	3	2	0,36129
PİK	1/3	1/3	1	1	1/2	0,09687
İKD	1/3	1/3	1	1	1/2	0,09687
FÜD	1/2	1/2	2	2	1	0,17293

CR=0,016<0,10

Otel işletmelerinin pazarlama kaynaklarının ikili karşılaştırmasını gösteren yukarıdaki tabloya bakıldığında rekabet avantajı üzerinde en büyük etkiye bulunan kriterin 0,361 özvektör değeri ile müşteri ilişkileri kapasitesi olduğu görülmektedir. İkinci sırada etkili olan kriter ise 0,272 özvektör değeri ile yönetim kapasitesi kriteridir. Rekabet avantajı sağlamada etki gücü en zayıf olan kriterler ise 0,096 özvektör değerleri ile insan kaynakları değerleri ve pazar inovasyon kapasitesi olmuştur. İkili karşılaştırmaların tutarlılığını veren CR oranı 0,016 değeri ile kabul edilebilir sınırdan hesaplanmıştır.

Aşağıdaki tabloda rekabet avantajı elde etmek için en fazla güce sahip olan müşteri ilişkileri kapasitesinin rekabet stratejileri açısından karşılaştırması verilmiştir. Tabloya göre 0,65 özvektör değeri ile müşteri ilişkileri kapasitesi açısından en uygun rekabet stratejisi odaklanma stratejisidir.

Tablo 2: MİK İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

MİK-	OS	FS	MLS	Özvektör
OS	1	3	6	0,65
	3	3	2	0,27204
FS	1/3	1	3	0,25
MLS	1/6	1/3	1	0,10

CR=0,017<0,1

Aşağıdaki tabloda pazarlama kaynaklarının ağırlık vektörü gösterilmektedir. Otel yöneticisi/sahiplerini değerlendirmelerine göre ağırlığı en yüksek olan pazarlama kaynağı müşteri ilişkileri kapasitedir.

Tablo 3. AHS İle Elde Edilen Kriter Ağırlıkları

YK	MİK	PİK	İKD	FÜD	TOPLAM
0,27204	0,36129	0,09687	0,09687	0,17293	1

3.3. TOPSIS yöntemi yardımıyla alternatif stratejilerin önem düzeyi sıralaması.

TOPSIS yöntemi ile pazarlama kaynakları ağırlıkları kullanılarak alternatif stratejilerin sıralanması işlemi gerçekleştirilmiştir. Uzman kişilerin pazarlama kaynaklarına göre rekabetçi pazarlama stratejilerinden hangisinin seçilmesinin daha iyi olacağını değerlendirilmesi istenmiştir. Bu değerlendirme sonucu elde edilen veriler kullanılarak Tablo 4' teki alternatiflerin kriterler açısından performansını gösteren karar matrisi hesaplanmıştır.

Tablo 4: Karar Matrisi

Alternatifler	Kriterler				
	YK	MİK	PİK	İKD	FÜD
FS	0,107	0,153	0,046	0,046	0,082
OS	0,216	0,287	0,075	0,075	0,134
MLS	0,126	0,158	0,041	0,041	0,073

Yukarıdaki karar matrisinde 20 uzman tarafından verilen değerlerin geometrik ortalama yardımıyla elde edilmiş puanları yer almaktadır. Müşteri ilişkileri kapasitesi odaklanma stratejisi seçiminde en etkili olan pazarlama kaynağıdır.

TOPSIS yöntemi ile AHS yardımıyla elde edilen pazarlama kaynakları ağırlıkları kullanılarak alternatif stratejilerin sıralanması işlemi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3 ve tablo 4'teki değerler kullanılarak rekabetçi pazarlama stratejilerinin öncelik sıralaması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5: Rekabetçi Pazarlama Stratejileri İçin Hesaplanan Sıramalar ve Performans Puanları

	D Değeri			
FS	0,185	0,011	0,058	3
OS	0,000	0,190	1,000	1
MLS	0,176	0,020	0,101	2

TOPSIS yöntemi ile yapılan hesaplama göre rekabetçi pazarlama stratejileri arasında ilk sırada odaklanma stratejisi, ikinci sırada maliyet liderliği stratejisi ve son sırada farklılaşma stratejisi bulunmaktadır.

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

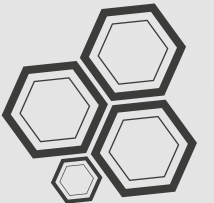
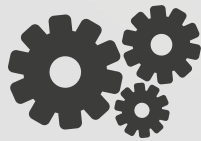
Bu araştırmada Doğu Anadolu Bölgesi'nde kış turizmi yapılan illerde 3 yıldız ve üstü otel işletmelerinin pazarlama kaynaklarına göre rekabetçi pazarlama stratejisi seçim süreci ele alınmıştır. 20 otel yöneticisi/sahibinden oluşan uzman görüşlerine dayanan analiz sonuçlarına göre otel işletmelerinin rekabet avantajı elde etmelerinde en etkili olan pazarlama kaynağı müşteri ilişkileri kapasitesidir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarda, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde en çok etkisi olan pazarlama kaynağının müşteri ilişkileri kapasitesi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, literatürü destekler niteliktedir. Buradan hareketle, otel yöneticilerinin rekabet avantajı yakalayabilmeleri için müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru anlamaları, onlara üst düzeyde müşteri hizmetleri sunmaları ve en önemli müşterilerle ilişkilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Otel işletmelerinin rekabet avantajı yakalamalarında etkili olan ikinci faktör yönetim kapasitesidir. Otel işletmelerinin sahip olduğu finansal kaynaklar, insan kaynaklarının etkinliği, operasyon yönetim uzmanlarının kapasitesi ve hizmet yönetim süreçleri yönetim kapasitesini oluşturur (Hooley ve diğ., 2005). Kış turizminin bulunduğu illerde otel işletmelerinin finansal kaynakları ve hizmet işletmelerinin temel karma unsurlarından biri olan personel kapasitesi, rekabet üstünlüğü açısından önemli görülmektedir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç otel yöneticisi/sahiplerine göre rekabetçi pazarlama stratejisi uygulamanın odaklanma stratejisi ile gerçekleştirilebileceğidir. Bu nedenle otel işletmelerinin belirli bir müşteri grubunu hedeflemesi ve bu müşteri grubunun beklentilerini karşılayacak hizmetler sunması gerekir.



PAZARLAMADA GÜNCEL KONULAR







PAZARLAMA EĞİTİMİNDE ÇOKLU ZEKÂ TEORİSİNİN KULLANILMASI

(İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA DERSİ BAŞARI DURUMLARIYLA ÇOKLU ZEKÂ ALANLARI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA)

Arş. Gör. Onur GÜL

Tunceli Üniversitesi - İİBF - İşletme Bölümü / onurgul@tunceli.edu.tr

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

Atatürk Üniversitesi - İİBF - İşletme Bölümü / ugullulu@atauni.edu.tr

Prof. Dr. Burcu CANDAN

Kocaeli Üniversitesi - İİBF - İşletme Bölümü / burcucandan@yahoo.com

ÖZET

Çoklu zekâ teorisine göre insan zekâsı tek boyuttan değil, sekiz boyuttan oluşmaktadır ve her insan bu sekiz alanı kapsayan farklı bir zekâ karmasına sahiptir. Bu zekâ alanları sözel, matematiksel, görsel, bedensel, müzikal, sosyal, içsel ve doğacı zekâdır. Çoklu zekâ teorisi her bireyin farklı zekâ karmasına sahip olduğunu dikkate alarak, eğitim süreçlerinin kalitesinin ve başarısının artırılmasını önermektedir.

Literatürde öğrencilerin belli derslerdeki başarılarının, belli zekâ alanlarındaki gelişmişlik düzeyleriyle olan ilişkisini açıklayan çalışmalar vardır. Bu çalışma da, bir grup öğrencinin pazarlama dersi başarı durumlarıyla çoklu zekâ profilleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla taşımaktadır. Bu amaçla 168 üniversite öğrencisinden oluşan grubun çoklu zekâ profilleri belirlenmiş ve bu verilerin öğrencilerin pazarlama dersi başarı durumlarıyla olan ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Sonuçta içsel, müzikal, bedensel, matematiksel ve görsel zekâ alanlarındaki gelişmişlik düzeyleriyle pazarlama dersi başarı durumu arasında ilişki bulunduğu tespit edilmiş ve pazarlama dersinden başarılı olan öğrencilerin bu zekâ alanlarının daha gelişmiş olduğu

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Eğitimi, Çoklu Zekâ Teorisi

USING MULTIPLE INTELLIGENCE THEORY ON MARKETING EDUCATION (A STUDY TO INVESTIGATE THE CORRELATION BETWEEN SUCCESS OF STUDENTS' MARKETING COURSES AND THEIR MULTIPLE INTELLIGENCE PROFILES)

ABSTRACT

According to Multiple Intelligence Theory, human intelligence is not consisted of only one frame, but it consists of eight frames, and everybody has a intelligence mix which contains these eight types of mind. These types are linguistic, logical, visual, bodily, musical, interpersonal, intrapersonal and naturalist intelligences. Multiple intelligence

theory suggests the increase of education processes' quality and success, by considering individuals' differences of intelligence.

In literature, there are some studies which explain the correlations between the succes of certain lessons and the development level of certain types of mind. The purpose of this study is to determine the correlation of success of students' marketing courses and their multiple intelligence profile. Therefore, multiple intelligence profiles of the group of 168 students were determined, and these findings were investigated in terms of their success of marketing course.

After statistical analyses, it was found that there are correlations between the succes of marketing course and the development level of intrapersonal, musical, bodily, mathematical and visual intelligences. And found that, students successful on marketing course, are more developed on these kinds of intelligence.

Key Words: Marketing Education, Multiple Intelligence Theory

Giriş

Amerikalı bir eğitim bilimci olan Howard Gardner tarafından geliştirilen Çoklu Zekâ Teorisi (ÇZT), özellikle eğitim konusunda dünya çapında çok sayıda bilimsel çalışmanın temelini oluşturmuştur. ÇZT üzerine yapılan çalışmalar en yaygın olarak eğitim bilimleri kapsamında olup, diğer bilim dallarında da çok sayıda önemli araştırmanın yapılmasına zemin oluşturmuştur (Gardner ve Hatch; 1989).

İnsan zekâsının yapısını yeniden ele alan ÇZT, bireysel zekâ farklılıklarına önemle dikkat çekmektedir. Bireysel farklılıkların göz önünde bulundurulması bireylerin potansiyellerini ortaya çıkarmalarını kolaylaştırmakta ve böylece eğitim süreçlerinin daha başarılı olmasının yolunu açmaktadır. Bu teoriye göre, her insanın sekiz alandan oluşan ayrı bir zekâ karması vardır. Öğrencilerin ders konularını öğrenmelerinin ve kendilerini ispatlamalarının sekiz yolu varken bütün öğrencileri tek bir yöntemle sıkıştırmak bazı yüksek kapasiteli ve yetenekli öğrencilerin ilerlemesine engel olacaktır (Azar vd., 2006: 53).

Yapılan literatür taramasında çoklu zekâ teorisinin en yaygın olarak eğitim bilimlerinde kullanıldığı ve faydalandığı görülmüştür. Bunun yanında işletmecilik literatüründe çok az sayıda çalışma bulunabilmiştir (Hürsen ve Özçınar, 2009; Saban, 2009; Karabay vd., 2011). İngilizce ve Türkçe olarak yapılan literatür taramasında, pazarlama eğitimi başarısı ile bireylerin zekâ alanları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma bulunamamıştır.

Eğitim bilimciler, çoklu zekâ yaklaşımını bazı derslerin eğitim süreçlerine uygulayarak, sürecin başarısını arttırmayı başarmışlardır. Bu yaklaşımın pazarlama eğitimine de uygulanmasının, pazarlama eğitim süreçlerine farklı bir bakış açısı getireceği ve başarının arttırılmasını sağlayacağı düşüncesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Zekâ Teorisinin Gelişimi

Klasik anlayışa göre zekâ, zekâ testlerindeki maddeleri cevaplama yeteneğidir ve doğuştan gelen bir niteliktir (Gardner, 2006: 7). Zekâ, farklı bilim dallarına göre farklı şekillerde tanımlanmıştır. Zekâ için, çevreye uyum sağlama yeteneği, muhakeme ederek sonuca varma yeteneği, öğrenme yeteneği, bilgi işleme yeteneği gibi tanımlamalar yapılmıştır (Saban, 2010: 3-6). Howard Gardner (1983) ise zekâyı, problemleri çözebilme yeteneği ya da bir veya daha çok kültür ortamında değerli olan ürünler üretebilme kapasitesi olarak tanımlamıştır.

Zekâ, geleneksel olarak testlerle ölçülebilir olarak varsayılmıştır. Bu amaçla çeşitli zekâ testleri geliştirilmiş ve bireyler bu testlerden aldıkları sonuçlara göre “çok zeki”, “normal zekâli” ya da “geri zekâli” gibi nitelendirmelere tabi tutulmuşlardır (Saban, 2010: 5). Ancak bu testler bireysel farklılıkları dikkate almaktan uzak olup farklı kültürlerdeki bireylerin zekâlarını tek bir ölçüyle ölçmeye çalışmaktadır.

Günümüze kadar geliştirilen birçok teori, zekânın tek boyuttan değil, birden fazla boyuttan oluş-



tuğu ortaya koymaktadır. Bu teorilerde zekânın tek bir faktörle açıklanamayacağı konusunda benzer yaklaşımlar olup, faktörlerin sayısı ve türü konusunda farklılıklar vardır. Charles A. Spearman, Edward L. Thorndike, J.P. Guilford ve Louis L. Thurstone, zekâyı birden çok faktörle açıklayanlardandır (Saban, 2010: 6-8).

Çoklu Zekâ Teorisi

Howard Gardner 1983 yılında Çoklu Zekâ Teorisi (Multiple Intelligence Theory) ile, insan zekâsının tek boyuttan değil, sekiz boyuttan oluşan bir yapı olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre bütün insanlar bu sekiz zekâ türüne farklı seviyelerde sahip olarak doğarlar ve bunlar içerisinde bazılarının nispeten daha fazla eğilimleri olabilir.

Gardner (1983), çoklu zekâ teorisini ortaya koyduğu Frames of Mind isimli eserinde zekâyı 7 boyutta ele almış, fakat zamanla zekânın yeni boyutlarının da keşfedilebileceğini ifade etmiştir. Nitekim 1999 yılında doğacı zekâyı da ekleyerek kuramını genişletmiştir (Gardner, 1999). Gardner çoklu zekâyı ilgili özellikleri ve bilimsel kanıtları ortaya koyarken, çoğunlukla nöropsikolojiye ve beyin araştırmalarına dayanmıştır (Selçuk, 2002: 12).

Çoklu Zekâ Teorisine göre zekânın temel özellikleri şöyledir (Saban, 2010: 10-11; Selçuk, 2002: 12):

- Her insanın kendi zekâsını geliştirmesi mümkündür. Günlük hayatta kullanılan ve gelişmiş olan zekâ alanlarının haricindeki zekâ alanları da geliştirilebilir ve ilerletilebilir.
- Zekâ, bireyin içinde yaşadığı çevreyi tanımasını ve uyum sağlayabilmesini sağlayan çok yönlü bir olgudur.
- Zekâ, çok yönlü olmasına rağmen kendi içinde bir bütündür. Belli işleri yapmak için farklı zekâ alanları beraber çalışır.
- Zekâ alanları bir arada, uyum ve etkileşim içerisinde çalışır. Hiçbir zekâ alanı tek başına bir insanda var olamaz.
- Her insanda zekâ alanlarının hepsi mevcuttur. Fakat hepsi eşit düzeyde gelişmiş olmayabilir.
- Zekâ alanlarının her biri ayrı ayrı geliştirilebileceği gibi, hepsi birden de geliştirilip üst düzeye veya yeterli bir düzeye çıkarılabilir.
- Belli bir zekâ alanında gelişmiş olmanın standart bir göstergesi yoktur. Enstrüman çalmak müzikal zekâ gelişimini işaret ettiği gibi; eserlerin makamını ayırt edebilmek de müzikal zekânın bir göstergesidir.

Çoklu Zekâ Teorisine Göre Sekiz Zekâ Alanı

Çoklu Zekâ Teorisinde sözü edilen sekiz zekâ alanı ve bunların temel özellikleri şöyledir (Gardner, 1999; Armstrong, 2009: 6-7):

- 1- Sözel/ Dilsel Zekâ (Linguistic Intelligence): Bu zekâ türü kelimeleri, politikacılarda ve hatiplerde olduğu gibi sözel olarak ve gazetecilerde olduğu gibi yazılı olarak etkili kullanma yeteneğidir.
- 2- Mantıksal/ Matematiksel Zekâ (Logical/ Mathematical Intelligence): Sayıları ve mantığı, istatistikçiler ve bilgisayar programcılarında olduğu gibi etkili şekilde kullanabilme becerisidir. Bu zekâ türü mantıksal modellere, sebep sonuç ilişkilerine, fonksiyonlara ve diğer soyut olaylara karşı duyarlıdır. Kategorileme, sınıflama, sonuç çıkarma, hesaplama ve hipotez testleri gibi işlem türlerini kullanabilir.
- 3- Görsel/ Uzamsal Zekâ (Visual/ Spatial Intelligence): Görsel dünyayı eksiksiz olarak algılayabilme (avcı ve izciler gibi) ve bu algılar üzerindeki dönüşümleri gerçekleştirme gücüdür (dekoratör ve mimarlar gibi). Bu zekâ alanı renklere, çizgilere, şekillere, boşluklara ve bunlar arasındaki ilişkilere karşı hassastır ve hayalde canlandırma, görsel veya uzamsal fikirleri grafiksel olarak betimleme gibi yetenekleri vardır.

- 4- Bedensel/ Kinestetik Zekâ (Bodily/ Kinesthetic Intelligence): Düşünce ve hisleri ifade ederken bütün vücudu kullanma konusunda (aktörler ve dansçılar gibi) üstün beceriyi ifade eder. Elleri kullanarak bir şeyler üretebilme ve eşyaları dönüştürebilme yeteneği (cerrahlardaki gibi) olarak da tanımlanabilir. Bu zekâ koordinasyon, denge, dayanıklılık, hız gibi özel fiziksel becerileri kapsamaktadır.
- 5- Müzikal/ Ritmik Zekâ (Musical/ Rhythmic Intelligence): Müzikal formları algılayabilme, ayırt edebilme, düzenleyebilme ve icra edebilme kapasitesidir. Bestekârlar ve müzisyenlerin müzikal zekâsının gelişmiş olduğu söylenebilir. Müzikal zekâsı gelişmiş olanlar ritme, notaya ve makama karşı son derece duyarlı olurlar.
- 6- Sosyal/ Kişilerarası Zekâ (Interpersonal/ Social Intelligence): Diğer insanların ruh hallerini, niyetlerini, motivasyon durumlarını ve hislerini algılayabilme, fark edebilme kapasitesidir. Bu zekâ yüz ifadelerine, seslere, jest ve mimiklere karşı hassasiyeti; insanlar arası birçok anlamlara gelebilen işaretleri ayırt edebilmeyi içerir.
- 7- İçsel/ Bireysel Zekâ (Intrapersonal Intelligence): Kendini tanıma, bilme ve bu bilince uygun davranışlar sergileyebilmektir. Bu zekâ alanı, kişinin kendisinin güçlü ve zayıf yanları gibi kesin bir profilini çıkarma; ayrıca yine kendisinin ruh hali, niyeti, motivasyon hali, mizacının ve tutkularının farkındalığı ve özdisiplin kapasitesidir.
- 8- Doğacı Zekâ (Naturalist Intelligence): Bireyin çevresindeki bitki ve böcek gibi canlıları tanıma ve sınıflandırma konusundaki yetenektir. Bu zekâ, çevredeki doğa olaylarına karşı duyarlılığı içerir. Kentsel alanda büyüme durumunda da bireyin arabalar, spor ayakkabılar gibi cansız varlıkları ayırt edebilme kapasitesi şeklinde ortaya çıkar.

Zekâ alanlarının gelişmişlik düzeyleri, bireyin sahip olduğu imkânlarla, içinde bulunduğu çevreyle ve diğer dış çevre faktörleriyle doğrudan ilgilidir; bunun yanında zekâ alanlarının her birini geliştirmek de mümkündür (Armstrong, 2009: 27). Zekâ alanlarını ayrı ayrı geliştirmek için yöntemleri öğreten, ayrıca her bir zekâ alanına göre ders işleme metotlarını gösteren eserler ortaya koyulmuştur (Baş, 2011; Darıca, 2007; Bümen, 2002; Selçuk, 2002). Bu eserler aynı zamanda derslerin çoklu zekâ teorisine göre nasıl işleneceğini, öğrencilere baskın zekâ türlerine göre hangi materyal ve öğretim metotlarının uygulanacağını açıklamakta; ayrıca her bir zekâ alanını geliştirmeye yönelik etkinlikler önermektedir (Armstrong, 2009).

Bazı bilimsel çalışmalar çoklu zekâ teorisine uygun olarak yürütülen eğitim öğretim süreçlerinin geleneksel yöntemlere göre daha başarılı sonuçlar doğurduğuna dair bulgular içermektedir. Azar ve arkadaşlarının (2006) 50 ortaöğretim öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmaya göre, eğitim süreçlerinde çoklu zekâ profilleri dikkate alınan öğrencilerin, klasik yöntemle ders anlatılan öğrencilere kıyasla, derste daha başarılı oldukları, bilişsel süreç becerileri ve hatırlama oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Güneş ve Gökçek'in (2010) 290 lisansüstü öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmanın sonucuna göre öğrencilerin tercih ettikleri bölümlerle çoklu zekâ profilleri arasında ilişki vardır. Eyyam ve diğerleri (2010) tarafından çoklu zekâ envanteri kullanılarak 80 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmaya göre bireylerin zekâ alanlarındaki gelişmişlik düzeyleriyle tercih edilen bölüm arasında ilişki yoktur; fakat genel akademik başarıyla ve belli derslerdeki başarı ile zekâ türlerinin gelişmişlik düzeyleri arasında ilişki vardır.

Pazarlama Eğitimi

Türkiye’de pazarlama eğitiminin temelleri 1930’lu yıllara uzanmaktadır. “Pazarlama” adıyla ilk kitap ise 1950’li yıllarda yayımlanmıştır. 1950-2012 yılları arasında yayımlanmış olan 169 yüksek öğrenim pazarlama kitabı üzerinde yapılan bir araştırma (Babacan vd., 2012), kitapların incelenmesi ve analiz edilmesi yoluyla Türkiye’de pazarlama eğitim karakteristiğinin dönemsel olarak belirlenmesi amacını taşımaktadır. Çalışmaya göre, pazarlama eğitiminin 1950’lerden 1970’lere kadar doğuş, 1980’li yıllarda büyüme, 1990’lı yıllardan itibaren genişleme döneminde olduğu görülmektedir. Bütün dönemlerde en çok üzerinde durulan konular pazarlamanın tanımı ve kapsamı, fiyat, dağıtım, kişisel satış, pazarla-



ma araştırması ve reklamdır. Diğer konular ise ancak belli bir dönem yer edinebilmiştir.

Bir araştırmaya göre (Dirsehan, 2012) öğrencilerin pazarlama derslerindeki başarı durumunun sözel dersler kadar sayısal derslerle de anlamlı bir ilişkisi vardır. Buna göre, pazarlama öğrencilerinin çağımızın değişen şartlarına ayak uydurabilmesi için sayısal dersleri anlayabilmesi ve matematiksel zekâsının güçlü olması gerekmektedir.

Günümüzde pazarlama eğitiminde öğrencilerin uygulama yaparak deneyimsel yolla öğrenmeleri geleneksel ve teorik yöntemlere göre giderek daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Bu sayede öğrencilerin pazarlama derslerine ilgileri artmakta ve öğrenilen teorik bilgilerin hayata geçirilebilme oranları yükselmektedir (Tuna vd., 2012: 11-12). Bu, belli zekâ profillerine sahip öğrencilerin öğrenmelerinin, en iyi uygulamalı yöntemlerle mümkün olmasıyla açıklanabilir.

Birleşik Arap Emirlikleri'nde 750 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir çalışmaya göre (Yousef, 2011: 264) işletme bölümünde pazarlama ve yönetim öğrencilerinin sayısal derslerdeki başarıları diğer branşlardaki öğrencilere göre daha düşüktür. Bu sebeple pazarlama ve yönetim öğrencilerine sayısal derslerin öğretimi için diğer alanlardaki öğrencilerden farklı sınıflar, farklı öğretim stratejileri ve içerikleri kullanılması gerektiği öne sürülmektedir. Bu da özellikle pazarlama öğrencilerinin bireysel zekâ ve yetenek farklılıklarının pazarlama eğitim sürecinde dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin Pazarlama Dersi Başarı Durumu İle Çoklu Zekâ Alanları Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın temel amacı öğrencilerin çoklu zekâ bağlamında bireysel farklılıklarının dikkate alınarak pazarlama derslerindeki başarılarının ve pazarlama eğitimlerinin verimliliğini arttıracak ipuçları elde etmektir. Bu amaçla, öğrencilerin pazarlama dersi başarı durumlarıyla zekâ profilleri arasındaki ilişki incelenecektir. Hangi zekâ alanlarının, pazarlama dersindeki başarıyla ilişkisinin olduğu ve hangilerinin nispeten daha yüksek düzeyde ilişkiye sahip olduğu araştırılacaktır. Böylece eğitim bilimcilerin, kişilerin belli derslerdeki başarı durumunu belli zekâ alanlarıyla ilişkilendirdikleri gibi, pazarlama eğitimlerinin başarısının da hangi zekâ alanlarıyla ilgili olduğunun tespit edilmesine çalışılacaktır.

Bu çalışma Kocaeli Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi ve Tunceli Üniversitesinin işletme bölümlerinin öğrencilerini kapsayan bir araştırmanın ilk adımıdır.

Çoklu zekâ envanterlerinin, bireylerin çoklu zekâ profilini kesin olarak ölçmek için yeterli olmadığını, gerek teoriyi geliştiren Howard Gardner (2006), gerek envanteri geliştiren Thomas Armstrong (2009), gerekse Türkiye'de çoklu zekâ ile ilgili çalışmaların öncülerinden olan Ziya Selçuk (2002) ve Ahmet Saban (2010), eserlerinde belirtmektedir. Zekâ alanlarına dair daha gerçekçi bir ölçümün yapılabilmesi için bu envantere ek olarak bireylerin günlük yaşamlarında izlenmesi, okuldaki dersler ve etütler esnasında gözlemlenmesi, bireyin yakın çevresinin bilgilerine başvurulması ve bireyin kendisiyle derinlemesine görüşme yapılmasını içeren bazı yöntemlerin uygulanması gerekmektedir. Bu çalışmada öğrencilerin çoklu zekâ alanlarının seviyelerini belirleyebilmek için sadece çoklu zekâ envanterinin kullanılmış olması bu çalışmanın bir kısıtıdır.

Bir diğer kısıt da öğrencilerin pazarlama dersi başarı durumlarının tespit edilmesiyle ilgilidir. Sadece Pazarlamaya Giriş dersinin notlarının değerlendirmeye alınmasının, öğrencilerin pazarlama dersi başarı durumlarını ortaya koymak için yeterli olmadığı söylenebilir. Bu dersin yanı sıra öğrencilerin Reklamcılık, Pazarlama Araştırmaları, Pazarlama Yönetimi gibi pazarlamayla yakından ilgili derslerdeki başarı durumlarının da değerlendirilmesi bu çalışmanın amaca uygunluğunu arttırabilir. Bu konudaki bir diğer kısıt da, vize ve final sınav notlarının, öğrencilerin dersi anlayıp anlamadıklarını veya genel olarak pazarlama dersi başarı durumlarını ölçmek konusunda yetersiz bir ölçek olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Tunceli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünün,

Pazarlamaya Giriş dersini almış olan öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın uygulanacağı toplam kişi sayısı 239 olarak belirlenmiştir. Ancak bazı öğrencilerin çoklu zekâ testine katılmak istememesi sonucu araştırma 168 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmanın sonuçları 168 öğrenci üzerinden değerlendirilmiştir ve bu öğrencilerin durumunu yansıtmaktadır.

Bir pilot araştırma niteliğinde olan bu çalışmada elde edilen bulguların, üç üniversite çapında yapılacak olan esas çalışmayı yönlendirmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, zaman kısıtının da bulunmasından ötürü, ilk etapta sadece Tunceli Üniversitesinde uygulanmıştır. Yeni kurulmuş olan Tunceli Üniversitesinde öğrenci sayısının düşük olması sebebiyle uygulama yapılan kitlenin sayısının düşük olduğu söylenebilir.

Yöntem

Çalışmamızda öğrencilerin çoklu zekâ düzeylerini ölçmek için Thomas Armstrong (2009) tarafından “Multiple Intelligence Inventory” adıyla oluşturulan ve daha sonra Ziya Selçuk (2002) tarafından “Yetişkinler İçin Çoklu Zekâ Envanteri” adıyla yeniden düzenlenen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadeler ve cevap seçenekleri çalışmamızda değiştirilmeden kullanılmıştır. Lisans ve lisansüstü öğrencilerinin çoklu zekâ alanlarının ölçülmesine yönelik olarak yapılan çalışmalarda bu envanterin kullanıldığı görülmektedir (Yalmanlı, 2011; Kesercioğlu ve Serin, 2010; Saruhan ve Türker, 2005). Çoklu zekâ envanteri sekiz bölüm halindedir ve her bölüm ayrı bir zekâ alanını ölçer, aralıklı ölçekle düzenlenmiş 10’ar ifadeden oluşmakta; toplamda 80 ifade bulunmaktadır.

Ölçeğin öğrencilere uygulanmasını kolaylaştırmak amacıyla, bir bilgisayar programcısı yardımıyla bir web sayfası oluşturulup, envanter çevrimiçi bir sisteme dönüştürülmüştür. Öğrencilerin internete girip kendi kendilerini test etmelerine imkân veren bu sistem sayesinde öğrenciler hem kendilerinin zekâ profillerini ücretsiz olarak öğrenmişler hem de araştırma için gerekli olan bilgiler toplanmıştır.

Öğrenciler testi internet üzerinden cevaplarırken her ifade için kendilerine en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Seçenekler ise “Hiç Uygun Değil”, “Çok Az Uygun”, “Kismen Uygun”, “Oldukça Uygun” ve “Tamamen Uygun” şeklindedir. Katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirilip kişinin sekiz alandaki zekâ profili kendi ekranında gösterilmekte; aynı zamanda bu rapor veri tabanına katılımcının ismi ve öğrenci numarasıyla beraber kaydedilmektedir. Rapor kısmında katılımcıya her zekâ alanında aldığı puanlar ve bu puanın sözel karşılığı olarak gelişmişlik durumu gösterilmektedir. Sorulara verilen her “Hiç Uygun Değil” cevabı katılımcıya 0 puan, her “Çok Az Uygun” cevabı 1 puan, her “Kismen Uygun” cevabı 2 puan, her “Oldukça Uygun” cevabı 3 puan ve her “Tamamen Uygun” cevabı ise 4 puan kazandırmaktadır. Her zekâ alanını ölçen 10’ar soru olduğu için her bir alanda alınabilecek en yüksek puan 40; en düşük puan ise sıfırdır. Sistem, verilen cevaplara uygun puanı verip her zekâ alanının toplam puanını sonuç raporunda ayrı ayrı göstermektedir. Toplanan puanların derecelendirmesi ise şöyledir: 0 - 7 puan aralığı “Gelişmiş Değil”, 8 - 15 puan aralığı “Biraz Gelişmiş”, 16 - 23 puan aralığı “Orta Düzeyde Gelişmiş”, 24 - 31 puan aralığı “Gelişmiş”, 32 - 40 puan aralığı “Çok Gelişmiş” anlamına gelmektedir.

Diğer taraftan öğrencilerin Pazarlamaya Giriş dersinden iki dönemde aldıkları vize ve final notlarının toplamının aritmetik ortalaması hesaplanarak öğrencilere “pazarlama puanı” verilmiştir. Pazarlama puanı hesaplanırken sadece Pazarlamaya Giriş dersinin notlarının baz alınmasının sebebi, bu öğrencilerin programlarında pazarlamayla doğrudan ilgili başka dersin bulunmamasıdır. Pazarlama puanları değerlendirilirken Tunceli Üniversitesi lisans sınav yönetmeliği esas alınmıştır. Yönetmeliğe göre derslerde not ortalaması 0-49 arasında olan öğrenciler “Başarısız”, 50-69 arasında olan öğrenciler “Geçer” ve 70 ve üzerinde olan öğrenciler ise “Başarılı” olarak belirlenmiştir. Daha sonra, bulguların daha net bir şekilde yorumlanabilmesi amacıyla pazarlama dersinden 70 ve üzerinde puan alanlar “Başarılı”, 70’in altında alanlar ise “Başarılı değil” olarak ikili ve net bir ayrıma tutulmuştur. Böylece öğrencilerin pazarlama dersi başarı durumu nominal bir veriye dönüştürülmüş ve yapılan analizlerde bu veri değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi

Çoklu zekâ testinin sonuç verilerini düzenlemek ve katılımcıların pazarlama puanlarını hesaplamak



için Microsoft Excel 2010 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS.20 programında istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Çoklu zekâ testinin sonuçlarının güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Öğrencilerin pazarlama puanlarının çoklu zekâ test sonuçlarına göre farklılıklarını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Öğrencilerin çoklu zekâ test sonuçlarıyla pazarlama dersi başarıları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Öğrencilerin pazarlama dersi başarı durumları üzerinde çoklu zekâ alanlarından hangisinin daha fazla etkisinin bulunduğu belirlemek için de çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analizler %5 hata payı ve %95 güven sınırları içerisindedir.

Bulgular

• **Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet ve yaş dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.**

Cinsiyet	Yaş										Toplam
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Kadın	%1,2	%7,1	%10,1	%9,5	%7,7	%3,6	%1,8	%0,6	%0,0	%0,0	%41,7 70 kişi
Erkek	%0,6	%1,2	%11,3	%12,5	%17,3	%7,1	%3,6	%2,4	%0,6	%1,8	%58,3 98 kişi
Toplam	1,8%	8,3%	21,4%	22,0%	25,0%	10,7%	5,4%	3,0%	0,6%	1,8%	168 kişi

Katılımcıların %41,7’si (70 kişi) kadın; %58,3’ü (98 kişi) erkektir. Yaş ortalaması 23 olup yaşlar arasında önemli bir fark olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların pazarlama puanları incelendiğinde genel ortalamanın 100’lük sistemde 56,58 olduğu görülmektedir. Pazarlama dersinde toplam 168 katılımcıdan 137 kişi “Başarılı değil”, 31 kişinin ise “Başarılı” olduğu belirlenmiştir.

• **Çoklu zekâ test sonuçlarının istatistiksel analizler için güvenilirliğiyle ilgili yapılan analizde cronbach alpha değeri 0,762 bulunmuştur. Bu değer 0,600 ile 0,800 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kayış, 2010: 405). Dolayısıyla elde edilen çoklu zekâ test sonuçları güvenilirdir. Aşağıdaki tablo, 168 katılımcının 8 alandaki zekâ durumunun genel dağılımını göstermektedir.**

	ORT. PUAN	Gelişmiş Değil	Biraz Gelişmiş	Orta Düz. Gelişmiş	Gelişmiş	Çok Gelişmiş
Görsel Zekâ	24,10	Yok	5 kişi	52 kişi	75 kişi	36 kişi
Matematiksel Z.	23,58	1 kişi	9 kişi	50 kişi	77 kişi	31 kişi
Sözel Zekâ	26,62	Yok	7 kişi	33 kişi	83 kişi	45 kişi
Müzikal Zekâ	22,10	Yok	9 kişi	75 kişi	22 kişi	62 kişi
Doğa Zekâ	25,39	2 kişi	10 kişi	48 kişi	62 kişi	46 kişi
Sosyal Zekâ	27,12	1 kişi	2 kişi	16 kişi	78 kişi	71 kişi
İçsel Zekâ	26,62	Yok	0 kişi	25 kişi	107 kişi	36 kişi
Bedensel Zekâ	20,39	Yok	4 kişi	48 kişi	84 kişi	32 kişi
TOPLAM		4	46	347	588	359

Tabloya göre, bütün katılımcılar dikkate alındığında ortalaması en düşük olan zekâ türü bedensel zekâ; ortalaması en yüksek olan zekâ türü ise sosyal zekâdır. Katılımcıların en fazla sayıda “Çok Gelişmiş” seviyede sahip oldukları zekâ alanı sosyal zekâ; en fazla sayıda “Gelişmiş” seviyede sahip olunan zekâ alanı ise içsel zekâdır. Toplamda sadece 4 katılımcı herhangi bir zekâ alanında “Gelişmiş Değil” düzeyindedir.

• **Katılımcıların pazarlama dersindeki başarı durumlarının çoklu zekâ alanlarındaki gelişmişlik düzeyleri açısından farklılıklarını belirleyebilmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz çıktıları aşağıdaki gibidir.**

Zekâ Alanları	Pazarlama Dersi	N	Ort.	Std. Sap.	t	p
Görsel Zekâ	Başarısız	137	3,79	,799	-2,155	,036*
	Başarılı	31	4,10	,700		
Matematiksel	Başarısız	137	3,69	,820	-2,491	,017*
	Başarılı	31	4,10	,831		
Sözel Zekâ	Başarısız	137	4,23	,730	-1,958	,056
	Başarılı	31	4,52	,724		
Müzikal Zekâ	Başarısız	137	3,50	,778	-2,671	,010*
	Başarılı	31	3,90	,746		
Doğa Zekâsı	Başarısız	137	3,81	,936	-,657	,515
	Başarılı	31	3,94	,964		
İçsel Zekâ	Başarısız	137	4,01	,562	-2,687	,008**
	Başarılı	31	4,32	,702		
Bedensel	Başarısız	137	3,78	,735	-2,844	,005**
	Başarılı	31	4,19	,703		
Sosyal Zekâ	Başarısız	137	4,23	,730	-1,958	,056
	Başarılı	31	4,52	,724		

Independent Samples T-Test *p<0,05 **p<0,01

T-testi sonucunda elde edilen yukarıdaki veriler şöyle yorumlanabilir: Katılımcıların pazarlama dersindeki başarı durumları, görsel zekâ ($p=0,036<0,05$, $t= -2,155$), matematiksel zekâ ($p=0,017<0,05$, $t= -2,491$), müzikal zekâ ($p=0,010<0,05$, $t= -2,671$), içsel zekâ ($p=0,008<0,01$, $t= -2,687$) ve bedensel zekâ ($p=0,005<0,01$, $t= -2,844$) seviyeleri açısından değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu farklılıklar başarılı öğrenciler yönünde anlamlıdır. Yani pazarlama dersinden başarılı olanların görsel zekâ, matematiksel zekâ, müzikal zekâ, içsel zekâ ve bedensel zekâ seviyeleri pazarlama dersinden başarısız olanlara göre daha yüksektir.

• **Katılımcıların pazarlama dersi başarı durumları ile çoklu zekâ alanları arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz çıktıları aşağıdaki gibidir.**

		Görsel Zekâ	Matem. Zekâ	Sözel Zekâ	Müzikal Zekâ	Doğacı Zekâ	İçsel Zekâ	Bedensel Zekâ	Sosyal Zekâ
Pazarlama	r	,152*	,191*	0,15	,198*	,052	,204**	,216**	,150
	p	,049	,013	,053	,010	,504	,008	,005	,053
	N	168	168	168	168	168	168	168	168

*p<0,05 **p<0,01

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen yukarıdaki veriler şöyle yorumlanabilir: Katılımcıların pazarlama dersi başarı durumları ile görsel zekâ, matematiksel zekâ ve müzikal zekâ, içsel zekâ ve bedensel zekâ gelişmişlik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Fakat katılımcıların pazarlama dersi başarı durumları ile sosyal zekâ, doğacı zekâ ve sözel zekâlarının gelişmişlik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Öğrencilerin pazarlama puanlarının matematiksel, görsel, müzikal, içsel ve bedensel zekâ alanlarındaki gelişmişlik seviyeleriyle ilişkili olduğu, yapılan korelasyon analiziyle tespit edildikten sonra, bu beş zekâ alanının her birinin gelişmişlik seviyesinin, katılımcıların pazarlama dersi başarı durumlarındaki farklılığa ne kadar etki ettiğini tespit etmek için çoklu lineer regresyon analizi yapılmıştır. Analiz çıktıları aşağıdaki gibidir. Ayrıca yapılan ANOVA analizinde elde edilen "Sig." ve R2 değerlerine tablonun sağındaki iki sütün içerisinde yer verilmiştir.



Bağımlı Değişken	Bağımsız değişken	B	Std. Hata	β	t	p	R ²
Pazarlama	Sabit değer	,250	,242		3,303	0,007**	0,092
	Bedensel Zek.	,053	,046	,102			
	İçsel Zekâ	,087	,052	,134			
	Matematiksel	,051	,043	,109			
	Görsel Zekâ	,013	,046	,027			
	Müzikal Zekâ	,066	,042	,133			

Lineer Regression **p<0,01

Yapılan regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan regresyon denkleminde göre pazarlama dersindeki başarı durumuna en büyük katkısı olan zekâ alanı içsel zekâdır (0,087). Bunu sırasıyla müzikal zekâ (0,066), bedensel zekâ (0,053) ve matematiksel zekâ (0,051) izlemektedir. En az katkıyı yapan ise görsel zekâ (0,013)'dir.

ANOVA analizinde elde edilen p değerinin 0,007 olması, modelin geçerliliğinin yüksek düzeyde (p<0,01) olduğunu göstermektedir. Modelin açıklama gücü ise R²=0,092'dir. Bu veriler, regresyon analizi sonuçları hakkında yapılmış olan yukarıdaki yorumları güçlendirmektedir.

Sonuç

Eğitim bilimciler çoklu zekâ teorisinden faydalanarak öğrencilerin belli derslerdeki başarılarını belli zekâ alanlarındaki gelişmişlik düzeyleriyle açıklamışlardır. Bu alanda yapılan çok sayıda çalışmanın sonucunda bazı dersler için çoklu zekâ bağlamında başarı formülleri ortaya koyulmuştur. Çoklu zekâ teorisinden faydalanılarak pazarlama eğitimi süreçlerinin de başarısını arttıracak formüllerin aranması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu amaçla, Tunceli Üniversitesinde 168 işletme bölümü öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, öğrencilerin çoklu zekâ profilleri tespit edilip, pazarlama dersleri başarı durumlarıyla ilişkisinin boyutları incelenmiştir. Analizler neticesinde elde edilmiş olan istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar aşağıdaki gibi yorumlanabilir.

Pazarlama dersinden başarılı olan öğrencilerin zekâ profilleri incelendiğinde, bu öğrencilerin aynı zamanda görsel zekâ, matematiksel zekâ, müzikal zekâ, içsel zekâ ve bedensel zekâ alanlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bu zekâ alanlarının gelişmişlik düzeyleri ile pazarlama dersi başarı durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki vardır. Yani ifade edilen bu zekâ türlerindeki gelişim arttıkça pazarlama dersindeki başarı da artmaktadır. Bu beş zekâ alanından, pazarlama dersi başarı durumuna en çok etki eden zekâ alanı içsel zekâdır. Daha sonra sırasıyla müzikal, bedensel ve matematiksel zekâ gelmektedir; en az etkisi olan ise görsel zekâdır.

Bu çalışmanın bulgularından elde edilen çıkarımlar ve pazarlama eğitim süreçleri açısından sağladığı faydalar şöyle özetlenebilir:

- Gelecekte nitelikli pazarlama insan kaynaklarını yetiştirebilmek için erken dönemde öğrenciler zekâ alanlarına göre yönlendirilebilir. Bu konuda içsel, müzikal, bedensel, matematiksel ve görsel yetenekleri gelişmiş olan öğrenciler pazarlama alanına yönlendirilirse diğer öğrencilere göre daha avantajlı olacakları söylenebilir. Böylece gelecekte daha kaliteli pazarlama personeli ve başarılı akademisyenlerin yetiştirilmesine katkı sağlanabilir.
- Pazarlama derslerinde öğrencilerin zekâ alanlarına göre homojen gruplar oluşturularak, her gruba uygun metot ve materyallerle ders işlenmesi ve ödevler verilmesi gerekmektedir. Böylece hem öğrencilerin potansiyellerini ortaya çıkarmaları sağlanmış hem de bu öğrencilerin pazarlama alanına hem teorik hem de pratik anlamda önemli katkılar yapmasının önü açılmış olacaktır.

- Sosyal, sözel ve doğacı zekâsı baskın olan öğrencilerin pazarlama derslerindeki başarılarını arttırabilmeleri için eğitim süreci bu öğrencilerin zekâ ve yeteneklerine uygun hale getirilebilir. Alternatif bir yaklaşımla da, bu öğrencilerin, içsel, müzikal, bedensel, matematiksel ve görsel zekâ alanlarını geliştirmesi sağlanarak dolaylı olarak pazarlama dersi başarılarının arttırılması mümkündür.
- İçsel, müzikal, bedensel, matematiksel ve görsel zekâ alanları gelişmiş olan öğrencilerin pazarlama derslerinde daha başarılı olduğu bilgisinden yola çıkarak, pazarlama dersi alan bütün öğrencilerin bu zekâ alanlarını geliştirmelerine çalışılmalıdır. Bu konuda farklı zekâ alanlarını geliştirmek için yapılması gereken egzersizleri ve etüt yöntemlerini derleyen kaynaklara başvurulabilir.

Pazarlama ders içerikleri sözel ağırlıklı olduğu için bu derste başarılarının sözel ve sosyal zekâ ile doğru yönlü bir ilişkisinin olması gerektiği düşünülebilir. Ancak bu çalışmada bu düşüncüyü doğrulayan bir sonuca ulaşılamamıştır. Bunun yanında, pazarlama derslerindeki başarılarının sözel ve sosyal zekâ alanları yerine matematiksel ve içsel zekâ gelişimiyle açıklanabilmesi ilginç bir sonuçtur.

Bunun yanında öğrencilerin ilk eğitim aşamalarından beri hangi zekâ tiplerini geliştirecek bir eğitimden geldiğinin bilinmemesi, yüksek öğretim yerleştirme sınavı gibi sabit bir sistemle seçilerek bu bölümlere yerleşmeleri ve üniversitelerin bu yerleşimde söz sahibi olmaması gibi konular, öğrencilerin pazarlama dersi başarı durumlarının çoklu zekâ alanlarının gelişimiyle açıklamasını zorlaştırdığı da ifade edilmelidir.

Bu çalışma, bazı kısıtlılıklarına rağmen, öğrencilerin pazarlama derslerindeki başarı durumlarının, çoklu zekâ alanlarındaki gelişim düzeyleri ile açıklamaya ve daha önemlisi bu konuya pazarlama araştırmacılarının dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada işaret edilen konuların daha geniş kapsamlı olarak ele alınması ve kısıtlılıklarının giderilmesi suretiyle yapılacak olan yeni çalışmaların pazarlama yazınına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

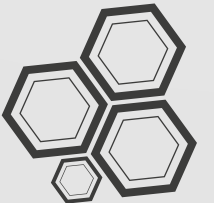
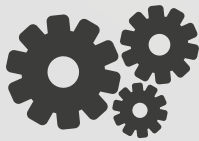
- ARMSTRONG, Thomas (2009), *Multiple Intelligences in the Classroom*, 3rd Edition, ASCD, Alexandria.
- AZAR, Ali, İ. Presley ve Ö. Balkaya (2006), "Çoklu Zekâ Kuramına Dayalı Öğretimin Öğrencilerin Başarı, Tutum ve Bilişsel Süreç Becerilerine Etkisi", H.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 30, s.45-54.
- BABACAN, Muazzez, A. Bulut, F. Tekinbaş (2012), "Yükseköğretim Ders Kitapları Ekseninden Pazarlama Eğitimine Dönemsel Bir Bakış (1950-2012)", 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Balıkesir, s.111-138.
- BAŞ, Gökhan (2011), "Çoklu Zekâ Kuramının Öğrenme-Öğretme Süreçlerine Yansımaları", Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim, Sayı: 138, s.14-28.
- BÜMEN, T. Nilay (2002), *Okulda Çoklu Zekâ Kuramı*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- CANOĞLU, İlgi (2004), "Eğitim Teknolojilerinden Yararlanarak Çoklu Zekânın Öğretimde Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", The Turkish Online Journal of Education Technology, Cilt:3, Sayı:4, s.102-109.
- DARICA, Nilüfer (2007), *Çoklu Zekâ Kuramına Uygun Gelişimsel Etkinlikler*, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.
- DİRSEHAN, Taşkın (2012), "Pazarlama Eğitiminde Sayısal Ve Sözel Derslerin Rolü: Bir Pilot Çalışma", 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Balıkesir, s.139-150.
- EYYAM, Ramadan, İ. Meneviş ve N. Doğruer (2010), "Çoklu Zekâ ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki", International Conference on New Trends in Education and Their Implications, 11-13 Kasım, Antalya, s.916-919.
- GARDNER, Howard (1983), *Frames Of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*, Basic Books, New York.
- GARDNER, Howard (2006), *Multiple Intelligence*, Basic Books, Çeviren: Asiye Hekimoğlu Gül (2013), Optimist Kitap, İstanbul.
- GARDNER, Howard ve HATCH, Thomas (1989), "Multiple Intelligences Go To School: Educational Implications of the Theory of Multiple Intelligences", *Educational Researcher*, Vol:18, No:8, s.4-10.
- GÜNEŞ, Gönül ve GÖKÇEK, Tuba (2010), "A Case Study on the Graduate Students' Multiple Intelligence Types" *Elementary Education Online*, Vol: 9, No:2, s.459-473.
- HÜRSEN, Çiğdem ve ÖZÇINAR, Zehra (2009) "Çoklu Zekâ Kuramı Çalışmalarının İçerik Analizi Bakımından Değerlendirilmesi", *Cypriot Journal of Educational Sciences*, Cilt:1, Sayı: 5, s.1-15.
- KARABAY, Ayşegül, Bilaloğlu R., D. IŞIK ve B. Kayıran (2011), "Çoklu Zekâ Kuramı Temelli Çalışmaların Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 2, s.21-32.
- KAYIŞ, Aliye (2010), "Güvenilirlik Analizi", Editör: KALAYCI Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s.404-420.
- KESERCİOĞLU, Teoman ve O. Serin (2010), "DEÜ Eğitim bilimleri enstitüsü lisansüstü öğrencilerinin çoklu zeka alanlarının karşılaştırılması", *DEÜ Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı 1.



- OKUR, Emel, Ş. Özdilek ve B. Sezer (2013), “Çoklu Zekâ Alanlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:21, Sayı:2, s.737-758.
- SABAN, Ahmet (2009), “Çoklu Zekâ Kuramı ile İlgili Türkçe Çalışmaların İçerik Analizi”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, Cilt: 9 Sayı: 2, Bahar, s.833-876.
- SABAN, Ahmet (2010), Çoklu Zekâ Kuramı ve Türk Eğitim Sistemine Yansıması, Nobel Yayınları, 6. Baskı, Ankara.
- SARUHAN, Ş. Can, TÜRKER, M. Volkan (2005), “Lisansüstü Adaylarının Çoklu Zekâ Teorisine Dayalı Kişisel Zeka Algılamaları İle Başvuruda Buldukları Bilimsel Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, 13. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İstanbul.
- SELÇUK, Ziya, H. Kayılı ve L. Okut (2002), Çoklu Zekâ Uygulamaları, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- TUNA, Okan, M. Kalkan, A. Yörük ve G. Ergür (2012), “Sanatın Pazarlama Eğitiminde Kullanımı Üzerine Keşifsel Bir Çalışma”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Balıkesir, s.151-168.
- YALMANCI, G. Sibel (2011), “Çoklu Zekâ Türleri İle Öğretmen Adaylarının Öğrenim Gördükleri Bölümler Arasındaki İlişki”, International Journal of Human Sciences, Cilt:8 Sayı:1.
- YOUSEF, D. Abdulrahman (2011), “Academic Performance of Business Students in Quantitative Courses: A Study in the Faculty of Business and Economics at the UAE University”, Decision Sciences Journal of Innovative Education, Vol: 9, Num: 2, s.255-267.



PERAKENDECİLİK, DAĞITIM KANALLARI YÖNETİMİ VE LOJİSTİK







YEREL, ULUSAL VE İNDİRİMLİ MARKETLER ARASINDAKİ REKABETİN PERAKENDECI DEĞER ALGISI VE MÜŞTERİ TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Doç. Dr. Tülay Yeniçeri

Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F, tyeniceri@gmail.com

Doç. Dr. Eyup Akın

Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F, eyupakin@aksaray.edu.tr

Arş. Gör. Halit Özal

Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F, halitozal@gmail.com

Şaduman Güler

Organize Perakende Yönetim Danışmanı , saduman_1@msn.com

ÖZET

Bu çalışmada yerel, ulusal ve indirimli marketlerin rekabeti perakendeci değeri ve tüketicilerin market tercihine etki eden beklentileri üzerinden incelenmiştir. Aksaray İl'inde faaliyet gösteren 7 farklı marketin ölçülen perakendeci algısı karşılaştırılmış ve yerel, ulusal veya indirimli marketlerin tercih edilme nedenleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre ürün/marka çeşitliliği ve hizmet kalitesi açısından yerel marketlerin ulusal marketlerden farklı algılanmadıkları da belirlenmiştir. Maliyette uygunluk ve kolay ulaşım özelliklerinden ötürü yerel ve indirimli marketlerin daha değerli algılandığı ve daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Perakendeci Değeri, Yerel/Ulusal/İndirimli Market Rekabeti

ANALYZING COMPETITION AMONG LOCAL, NATIONAL AND DISCOUNT STORES BASED ON RETAILER EQUITY PERCEPTION AND THE FACTORS THAT EFFECT ON CONSUMER'S PREFERENCE

ABSTRACT

In this study competition of local, national and discount store was examined through the retailer equity and the factors which has effect on consumer preference. Retailer equity of 7 stores' that are trading in Aksaray City was compared and the choice purposes or local, national and discount stores was tried to analyzed.

According to research results it was found that local stores are not perceived different from the national stores in terms of product/brand range and service quality. Due to the characteristics of appropriateness in cost and easy accessibility it was drawn to an end that local and discount stores were perceived more valuable and preferred more.

Key Words: Retailing, Retailer Equity, Local/National/Discount Store Competition

GİRİŞ

Perakendecilik sektöründe rekabetin en belirgin yaşandığı ve yaşanmaya devam edeceği öngörülen sektörün hızlı tüketim malları sektöründe olduğu görülmektedir. Rekabetin yoğunlaşması sektörün baş aktörleri olan marketlerin farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel nedenlerden ötürü önemlerinin artmasına bağlanabilmektedir. Rekabetin zirveye çıkışını sektör oyuncuları açısından ele aldığımızda farklı nedenlerden ötürü bölgesel, ulusal market zincirlerinin yerel pazarlara nüfuz etmesi kadar uluslararası zincirlerinde oyuna girmesine bağlamak mümkündür. Gerek ulusal gerekse uluslararası zincirlerin oyuna girmesinin yerel marketler için gelecek kaygısı yaratacağı öngörülmüş olsa da bu yerel marketlerin belirli bir kısmının bu kaygıyı haklı çıkarmadığı hatta yerel olmayan rakiplerin bazı şehirlerde oyunun kaybedeni olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tespiti doğrular farklı sektör araştırmaları ve analizler mevcuttur ancak bu sektör analizleri sadece konuya ilişkin sayısal veriler üzerinden tespitler yaparken bu durumun nedenleri hakkında çok önemli vurgular yapılamamaktadır. Bu çalışmanın amacı sektördeki gelişmeleri ele alarak yerel market zincirleri ile dışarıdan gelen marketlerin rekabetlerinin nasıl şekillendiğini tüketicilerin tercihine etki ettiği varsayılan en önemli değişkenlerden biri olan perakendeci marka değeri üzerinden irdelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde perakendecilik sektörünün gelişimi, sektördeki rekabetin ulaştığı boyut ve şu anki mevcut durumu üzerinde durularak perakende marka değeri kavramı ve bileşenleri ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde yerel market zincirleri ile ulusal ve indirimli marketlerin marka değerinin ölçümü üzerinden marka değeri ile tüketici tercihinin ilişkisine odaklanan nicel araştırma ve araştırma bulguları yer almaktadır. Bu bulgular üzerinden yerel olarak varlığını sürdüren market zincirlerinin diğer rakiplerine rağmen nasıl başarılı olduğu/olabileceği analiz edilmiştir.

1. TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Perakende sektöründe değişim ve dönüşümler 1980'li yılların ortalarından itibaren, ekonomik yapıdaki oluşumlarla beraber hız kazanmıştır. Yabancı sermayeli hipermarket ve indirimli mağazaların Türkiye Pazarına girmesi, organize perakendenin de gelişmesini sağlamıştır. Organize perakende ulusal, uluslararası zincirler ve yerel zincirlerden oluşmaktadır. Gelişmiş Batı ülkelerinde yaşanan konsolidasyon sonucu; her bir pazarda dört ya da beş büyük perakende zinciri pazarın %70'inden daha fazlasına sahip olabilmıştır (Aydın, 2013:3). Türkiye'de ise organize perakende içerisinde yerel zincirler önemli bir konuma sahiptir. Önümüzdeki süreçte yerel zincirlerin, ulusal ve uluslararası zincirlerle zorlu rekabeti dikkatle takip edilmesi gereken bir husustur.

Perakendecilik sektöründe meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda perakendeci kuruluşların yöneticileri kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilecek, rekabet avantajı sağlayabilecek strateji arayışına girmişlerdir. Başka bir ifadeyle yoğun rekabet ortamında, marka değerini ve marka bilinirliğini artırmak sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlayabilecek faktörler ve farklılaşma ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda perakendecilerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için perakendeci değeri stratejik bir araç niteliği taşımaktadır.

Marka değeri olarak da adlandırılan perakendeci değeri, marka değeri ile benzer bir anlam taşımaktadır. Aaker (1991) marka değerini daha genel bir yaklaşımla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firma veya firmanın müşterileri için mal ve/veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan varlıklar ve taahhütler seti olarak tanımlamıştır. Ambler (1997) ise marka değerini, pazarlama çabaları tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak açıklamıştır.

Aaker, marka değerinin boyutlarının kuvvetlendirilerek marka değerinin artırılabilirliğini ifade etmektedir. Yani marka bağlılığı, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalite artırıldığı takdirde marka değeri de artabilecektir (Aaker, 1991: 17).

Perakende mağazanın bir marka olduğu ve marka değeri kavramının perakendeci değerine uygulanabilmesi temeline dayanarak Pappu, Quester ve Cooksey (2005:145) şu dört perakendeci değeri boyutu arasındaki bağlantılı ilişkilerin var olduğunu göstermişlerdir: Perakendeci farkındalığı, perakendeci çağrışımları, perakendecinin algılanan kalitesi ve perakendeci sadakati. Örneğin, tüketicilerin bir marka

veya bir perakendeciye gösterdiği daha fazla farkındalık, daha olumlu ilişkiler ve algılanan yüksek kalite gibi tutumları aynı oranda sadakat göstermelerine sebep olmaktadır. Arnett, Laverie ve Meiers (2003:163) yaptıkları çalışmada perakendeci değeri dayanağının, tüketici zihnindeki perakendeci imajı olduğunu ifade etmektedirler.

Perakendeci değerinin alt bir boyutu olan farkındalık, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemli rol oynamaktadır. Marka değerinin oluşmasında farkındalık ve çağrışımlar birleştirilmiş boyutlar olarak ele alınır; ancak, perakendeci değerinde bu durum içsel boyutlar olarak dikkate alınır (Pappu ve Quester, 2006: 320; Arnett vd. 2003:163). Farkındalık, tüketicilerin satınalma kararını etkilediği için pazarlama çabaları tüketicilerin perakendeci farkındalığını artırabilecek nitelikte olmalıdır.

Perakendeci değerinin diğer bir boyutu perakendeci çağrışımlarıdır. Perakendeci çağrışımları, tüketicinin zihninde yer alan perakendeci mağaza ile ilgili bilgi alanıdır (Pappu ve Quester, 2006: 320). Perakendeciler özellikle pazarlama çabalarında tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar oluşturmaya yönelmelidir. Çünkü çağrışımlar, tüketicilerin mağazaya karşı olumlu hisler ve tutumlar geliştirmesine ve dolayısıyla tüketicilerin satınalma kararına etki etmektedir.

Algılanan kalite, perakendeci değerinin diğer bir alt boyutudur. Algılanan kalite, ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkında tüketicilerin değerlendirmeleridir. Bir başka deyişle algılanan kalite, tüketicilerin algılaması temelinde genel değerlendirmelerini oluşturmaktadır (Keller, 1998: 176). Algılanan kalite, soyut bir kavramdır. Bu kavramın anlaşılabilmesi için, algılanan kalitenin temelini teşkil eden boyutlarının tanımlanması ve ölçülmesi yararlı olabilmektedir. Bununla birlikte, algılanan kalite genel bir yapıdır ve çeşitli şekillerde firmanın değer elde etmesine katkıda bulunur (Aaker, 1991: 86).

Firmaların gerek ürünleri ve gerekse sundukları hizmet bakımından algılanan kalitenin önemi kuşkusuzdur. Çünkü algılanan kalite, tüketici memnuniyetini, satın alma davranışını ve değer algılamalarını etkileyen bir faktördür (Bhuiyan, 1997: 217). Algılanan kalite ile tüketicilerin satın alma kararı birbiri ile ilişkili olduğu için, algılanan kalite bütün pazarlama programlarının daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır. Örneğin eğer algılanan kalite yüksek ise, reklam ve promosyon faaliyetleri daha verimli olabilmektedir (Aaker, 1991: 88).

Perakendeci sadakati perakendeci değerinin diğer bir alt boyutudur. Müşteri sadakati, müşterinin ilgili mağazadan alışveriş yapmak için gerekli çabayı ve zamanı harcamayı göze almasıdır. Sadakat, müşterinin işletmeyi sözgelimi “kendi süpermarketi”, “kendi restoranı” veya “kendi oteli” gibi görmesine neden olmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349).

Birçok araştırmacı perakendeci marka değerini ölçebilmek için marka değeri boyutlarını kullanmışlardır. Pappu ve Quester (2008) çalışmalarında büyük mağazalar ve özellikli ürün mağazaları karşılaştırıldığında perakendeci değerinin perakende mağaza tiplerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca perakendeci kişiliğinin (Das vd. 2012) tüketici temelli perakendeci değerini olumlu yönde etkilediğini ve perakende marka farkındalığının ve algılanan kalitenin (Jara ve Cliquet 2012) tüketicilerin satınalma kararı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Perakendecilik sektörünün dinamiklerinden olan süpermarketlerin artan rekabet ortamında başarılı olmak için atacakları adımları ve tercihleri her geçen gün daha da önemli hale gelirken bu rekabet ortamında yerel marketlerin kaybeden taraf olacağı yönünde öngörüler mevcuttur. Bu öngörülerin aksine yerel süpermarketlerin bölgesel, ulusal hatta uluslararası rakiplerine rağmen başarılı olabildikleri ve olmaya devam edecekleri yönünden görüşler ile bu görüşleri doğrulayan uygulamalar ve örneklerle karşılaşılmaktadır. Bu çalışmanın amacı yerel süpermarket zincirlerinin başarısının kaynağını müşteri tercihine etki eden faktörler ve müşterinin algıladığı perakendeci değeri üzerinden analiz etmektir. Bu amaçla Aksaray İl’inde gerçekleştirilen nicel bir araştırma ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Nicel veriler Aksaray İl’inde faaliyet gösteren ve en çok şubesi olan iki yerel market zincirine (SALI PAZARI VE

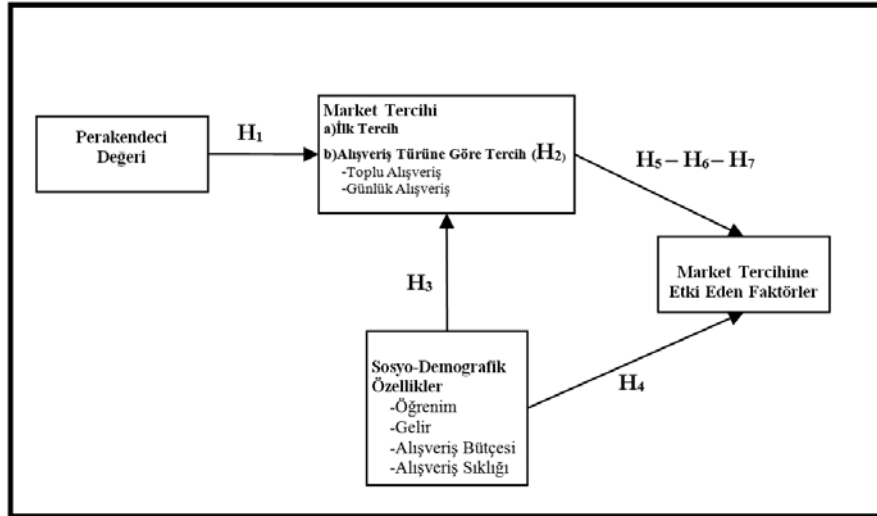
KULE) ilave olarak ilde faaliyet gösteren üç ulusal marka (MİGROS, KİLER, ADESE) ve indirimli perakendeci formatındaki iki market (BİM ve A101) esas alınarak toplanmıştır. İl merkezinde Salı Pazarının 12 Adet şubesi, Kule'nin 12 adet şubesi mevcuttur. Migros'un 2M ölçülerinde bir şubesi, Kiler'in biri Alışveriş Merkezi içi olmak üzere toplam iki şubesi mevcuttur. İndirimli market formatındaki BİM'in 20 adet şubesi ve A101'in 12 Adet şubesi mevcuttur.

Araştırmanın temel kısıtı araştırmaya sadece Aksaray İl'inde faaliyet gösteren üç en büyük ulusal marketin yanı sıra en çok şubeleri bulunan yerel zincirler ile indirimli market formatındaki en çok şubesi olan iki marketin dâhil edilmesidir. Araştırmanın amacının yerel marketlerin rekabetteki konumlarını belirlemek olduğundan bu kısıta rağmen önemli bulgulara ulaşılabilmektedir.

2.2 Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı yerel, ulusal ve indirimli marketlerin rekabetlerinin tüketici algısı üzerinden değerlendirmektir. Tüketici algısı temel alınarak 7 farklı market için perakendeci değer algısı ölçülmüş ve tüketicilerin market tercihinin etki edecek faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. 7 market ulusal, yerel ve indirimli market olarak üç grup altında ele alınmıştır ve tüketicilerin grup tercihleri perakendeci değeri, sosyo-demografik özellikler, alışverişin türü (toplu alışveriş ve günlük alışveriş) ve tüketicilerin tercihinin etki edecek faktörler temel alınarak incelenmiştir. Bu yöntemle müşteri değer algısı ve tercihinin etki eden faktörler üzerinden rekabetin analizine yönelik önemli ipuçlarına ulaşmak amaçlanmıştır. Tasarlanan bu yapı ve yapı üzerinden incelenen hipotezler Şekil-1'de yer almaktadır.

Şekil-1 Araştırma Modeli



Market alışverişinde tercihin temel üç grup market üzerinden ele alınmasına karar verilmiş ve bu gruplarda yer alan 7 markete göre perakendecinin algılanan değerinin farklılaşacağı öngörülmüş ve ilk hipotez "H1: Perakendeci değer algısı, marketlere göre farklılaşmaktadır" şeklinde oluşturulmuştur.

Market alışverişini temel olarak tercihin toplu alışveriş ve günlük alışveriş şeklinde iki grupta ele alınabileceği öngörülerek alışveriş türüne göre tercih edilecek market grubunun ulusal, yerel veya indirimli market olarak farklılaşabileceği varsayımı ile araştırmanın ikinci hipotezi "H2: Market alışveriş türüne (toplu-günlük) göre market türü tercihi farklılaşmaktadır." şeklinde belirlenmiştir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile market tercihinin etki eden faktörler arasında bir ilişki olacağı öngörülmüş ve ilişkinin testi için "H3: Market tercihinin etki eden faktörler ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi ilk market tercihi üzerinden test edilmek üzere geliştirilmiştir.

Market alışverişini temel olarak toplu alışveriş ve günlük alışveriş şeklinde iki grupta ele alınabilir. Bu

iki alışveriş türüne göre market tercihinin etki eden faktörlerin farklılaşabileceği öngörülerek takip eden iki hipotez geliştirilmiştir.

“H3: Toplu alışverişteki market türü tercihinin göre market tercihinin etki eden faktörler farklılaşmaktadır.”

“H4: Günlük alışverişteki market türü tercihinin göre market tercihinin etki eden faktörler farklılaşmaktadır.”

Market tercihinin etki eden faktörlerin yansımaları olarak tüketicilerin alışverişte tercih ettikleri market türünün ulusal, yerel veya indirimli market şeklinde farklılaşabileceği düşünülerek “H5: Market türü tercihi, market tercihinin etki eden faktörlere göre farklılaşmaktadır.” hipotezi geliştirilmiştir.

Alışveriş için tercih edilen market grubunun ulusal mı, yerel mi yoksa indirimli market mi olacağına sosyo-demografik özelliklerin fark yaratacağı varsayılarak ilgili hipotez “H6: Market alışverişindeki ilk tercih, sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.” şeklinde geliştirilmiştir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin yani içsel tutarlılıklarının ölçümü için Alfa katsayısı yöntemi kullanılarak kabul değeri için alt sınır 0,70 değeri (Hair, vd., 2009:425) olarak alınmıştır. Ölçeklerin geçerliliği için faktör analizinden faydalanılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliğinin testi pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında, ölçek geliştirmede ve veri dönüşümünde kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz (Kinneer ve Taylor, 1996: 626) olan faktör analizine başvurulmuştur.

7 farklı perakendeci üzerinden ayrı ayrı ölçülen marka denkliklerinin karşılaştırılması ve perakendecilere ilişkin algısal boyutları belirlemek için Çok Boyutlu Ölçekleme (multidimensional scaling) analizinden faydalanılmıştır. Algılama haritası olarak da bilinen çok boyutlu ölçekleme analizi, araştırmacıya objeler (fikirlere, ürünler, firmalar gibi) setinin algılanan göreceli imajını belirleme imkânı sağlamaktadır (Hair vd., 2009: 539). Başka bir ifadeyle çok boyutlu ölçekleme analizi objelerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır ve genellikle tüketicilerin marka algılamaları ve tercihlerini ölçebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Kinneer ve Taylor, 1996: 640)

Çok boyutlu ölçekleme analizi öncelikle tüketicilerin marka algısını belirleyebilmek amacıyla algılama haritalarının oluşturulması için kullanılmaktadır. Yoğun ve dinamik rekabet ortamında pazarlama yöneticileri, markalarının hedef pazar tarafından nasıl algılandıklarını, rakiplerine kıyasla tüketicilerin zihninde nerede konumlandıklarını bilmek istemektedir. Algılama haritaları, pazarlama yöneticilerine özellikle aşağıda belirtilen konularla ilgili bilgi vermektedir (Iacobucci ve Churchill, 2010: 524);

- Tüketicilerin ürünü farklılaştırmak için kullandıkları boyutların sayısını tespit etmek
- Bu boyutların adını belirlemek
- Bu boyutlar üzerinde mevcut ürünlerin konumlarını belirlemek
- Tüketicilerin bu boyutlar üzerinde ürün tercihlerini öğrenebilmek.

Araştırma hipotezlerini test etmek için varyans analizi, korelasyon analizi ve ki-kare testinden faydalanılmıştır. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır (Nakip, 2008: 255). Korelasyon analizi, en basit tanımıyla bir ilgi analizidir. En az iki değişkenin birbiri ile ilgisini, bu ilginin yönünü ve kuvvetini tanımlamayı amaçlayan bir ilgi analizidir (Kurtuluş, 2010: 181).

Tüketicilerin market tercihinde alışverişin günlük alışveriş mi yoksa toplu alışveriş mi olduğunun fark yaratacağı öngörülmüş ve bu öngörüğü doğrulama anlamında bu iki tür alışveriş için tercih edilen marketler sorulmuştur. Market tercihinin bu belirtilen duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için gözlenen değer beklenen değerden farkını ortaya koyan ki-kare özünde uyum iyiliği (Churchill ve Brown 2004: 556) testine başvurulmuştur.

2.4 Veri Elde Etme Yöntemi

Nicel araştırmada kullanılacak verilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan anket formundan faydalanılmıştır. Anket formunda araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin yanı sıra alışverişlerindeki market tercihlerini belirlemeye yönelik sorulara yer almıştır. Rekabette başarının müşteri beklentilerini karşılamaktan geçtiği temel ilkesi doğrultusunda tüketicilerin market tercihinde ne tür unsurlara dikkat ettiğini belirlemek üzere 16 soruluk bir bölüme yer verilmiştir. Yine rekabette fark yaratan unsurların ne olduğunu belirlemek amacıyla tüketicilerin seçilen marketlerin perakendeci değerlerini ayrı ayrı ölçmek amacıyla 24 değişkenli bir ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçekteki değişkenlerin belirlenmesinde Arnett vd. (2003), Pappu and Quester (2006) çalışmalarından faydalanılmıştır. Her iki ölçekte yer alan sorulara 5'li Likert tipi ölçekle (5:Kesinlikle Katılıyorum..... 1:Kesinlikle Katılmıyorum) cevap alınmıştır. Marketlerin ve market gruplarının başarıda nasıl ön plana çıkabildikleri ve rekabet konusunda hangi üstün ve zayıf yönlerini belirleyebilmek için her bir marketin çağrıştırdığı 3 farklı kelime açık uçlu soru şeklinde sorgulanmıştır.

Araştırmada tüketicilerin market tercihine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik kullanılan ölçekte yer alan değişkenler ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo 1: Market Tercihine Etki Eden Faktörlere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenleri	Ort.	Std.Sap.
Hizmet ve İletişim	3,9902	,69172
Personelin güler yüzlü ve yardımcı olması		
Ulaşım için müşteri servisinin olması		
Satış sonrası hizmetlerin kaliteli olması		
Otopark imkânının olması		
Broşür, el ilanı ve reklamlar ile kampanya bilgilerinin duyurulması		
Maliyet Açısından Uygunluk	4,4219	,57138
Sunulan ürünlerin fiyatının uygun olması		
Cazip indirim ve kampanyaların olması		
Marketin şubelerine kolay ve çabuk ulaşma imkânının olması		
Ürün ve Marka Çeşitliliği	4,3862	,68980
Ürün çeşitliliğinin çok olması		
Marka çeşitliliğinin fazla olması		
Güvenilirlik	4,8036	,37754
Son kullanma tarihi geçmiş ürünleri satmaması		
Kasa ve raf fiyatlarının tutarlı olması		
Toplam Varyans		60,895
Cronbach Alpha Tümü		,771
KMO		,802
Bartlett Testi	1151,953 (s.d=66)	
Sig.		0,000

Market tercihine etki eden faktörleri belirlemek üzere 16 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Analizler sonucunda faktör dağılımları sorunlu olan veya güvenilirlik düzeyini düşürdüğü belirlenen dört adet değişken analizden çıkarılmıştır. Analize dahil edilmeyen değişkenler sunulan hizmetin kalitesi, sunulan ürünlerin kalitesi, marketin çalışma saati ve market içine yönelik değişkenlerdir. Market tercihine etki eden faktörlerin dört boyut altında toplanabildiği belirlenmiştir. Faktörlerin altında yer alan değişkenler incelenerek bu boyutlar "Hizmet ve İletişim", "Maliyet Açısından Uygunluk", "Ürün ve Marka Çeşitliliği"

ve "Güvenilirlik" olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin bütünü için hesaplanan Cronbach Alpha değerinin (0,771) içsel tutarlılığının olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin geçerliliği için uygulanan faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin toplam varyansın %60,895'ini açıkladığı belirlenmiştir. Analiz için gerekli olan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu KMO değeri ile tespit edilmiş ve faktör analizinin bütün olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla market tercihinin etki eden faktörlerin belirlenmesi için kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin sonraki analizler için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

24 değişkenli perakendeci değeri ölçeği ile her bir marketin algılanan perakendeci değeri ölçülmüştür. Ölçülen perakendeci değerleri için ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo-2'de verilmiştir.

Tablo:2 Marketlere Göre Perakendeci Değerine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Market	Faktör Sayısı	Açıklanan Toplam Varyans	Güvenilirlik Değeri
Migros	4	%63,4	,932
Kiler	5	%64,8	,925
Adese	4	%62,3	,932
Salı Pazarı	4	%66,14	,953
Kule	4	%64,9	,946
BİM	4	%66,7	,950
A101	4	%65,4	,946

Tablo-2'de de görülebileceği gibi perakendeci değerinin ölçümü için kullanılan ölçeğin tüm marketler için güvenilirlik değerleri ve oldukça yüksektir. Perakendeci değerinin geçerliliğinin marketlere göre ayrı ayrı kontrolü gerektiğinden faktör analizi her bir markete yönelik ayrı ayrı yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin tüm marketler için oldukça yüksek varyans açıklama oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak perakendeci değerini tanımlayan faktör sayıları ile faktörler altında toplanan değişkenlerin her bir market için farklılaştığı görülmüştür. Perakendeci değerlerinin karşılaştırılabileceği ortak bir araç belirlenemediği için perakendeci değerlerinin karşılaştırılması için çok boyutlu ölçeklendirme analizinden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde PASW Statistic 18.0 programlarından faydalanılmıştır.

2.5. Örneklem Süreci

Bu araştırmanın ana kütlesi, Aksaray İl merkezinde yaşayan ve market alışverişi yapan tüketicilerden oluştuğundan ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü mümkün değildir. Araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ana kütlenin standart sapmasının ve varyansının bilinmesi gerekmektedir ancak bu değişkenlerin belirlenmesi zor olduğundan örnek büyüklüğü $n = (1 - \alpha) / \epsilon^2$ nin en yüksek olduğu nokta 0,5X0,5 değeri esas alınarak (Kurtuluş, 2010: 67) örneklem büyüklüğünün minimum 384 olmasına karar verilmiştir. Anket formunda 7 farklı süpermarket üzerinden perakendeci değeri ölçüleceği için marka tercihi açısından daha heterojen bir örneklem ulaşmak amacıyla 500 kişilik bir katılımcı üzerinden veri toplanmıştır. Toplanan veri incelendiğinde 448 kişiden elde edilen verilerin analizler için uygun olduğu belirlenerek analizler bu veri seti üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma örneğinin sosyo-demografik özellikleri Tablo-3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Örneğin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%		n	%
Cinsiyet			Aylık Aile Geliri		
Erkek	229	51,1	1000 TL 'Den Az	51	11,4
Kadın	219	48,9	1001-2000 TL	140	31,3
Yaş			2001-3000 TL	128	28,6
20'den Küçük	34	7,6	3001-4000 TL	52	11,6
20-29	154	34,4	4001-5000 TL	38	8,5
30-39	128	28,6	5001 TL 'Den Fazla	39	8,7
40-49	98	21,9	Öğrenim Durumu		
50'den Büyük	34	7,6	İlköğretim	63	14,1
			Lise	100	22,3
			Üniversite	226	50,4
			Y. Lisans/Doktora	59	13,2
Ailenin Aylık Toplam Market Harcaması			Toplu Alışveriş Sıklığı		
100 TL'den Az	11	2,5	Haftada Bir	134	29,9
101-200 TL	68	15,2	İki Haftada Bir	110	24,6
201-300 TL	97	21,7	Üç Haftada Bir	45	10,0
301-400 TL	80	17,9	Ayda Bir	159	35,5
401-500 TL	97	21,7			
501 TL ve Üzeri	95	21,2			

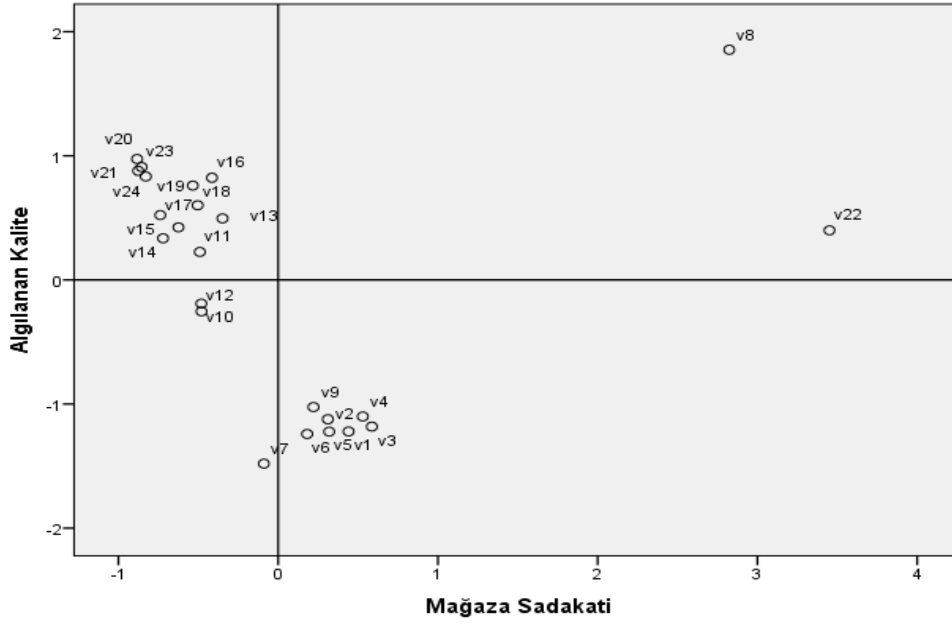
Örneklemin Tablo-3'te yer alan demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyete göre dağılımın yarı yarıya yakın olduğu (Erkek % 51,1; Kadın %48,9), yaşa göre en çok bireyin yer aldığı grubun 20-29 yaşa aralığında olduğunu (%34,4) görülmektedir. Aylık aile geliri dikkate alındığında 1001-2000TL gelire sahip olanların en çok orana sahip olduğu (%31,3) ve bu grubu 2001-3000TL gelire sahip olan grubun (%28,6) takip ettiği görülmektedir. Örneklemin %50,4'ü üniversite mezunudur. Örneğin aylık market harcama dilimlerine göre dağılımı incelendiğinde aylık 100 TL ve altı grubundakilerin oranının %2,5 olduğu, geriye kalanların dağılımların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların toplu market alışveriş yapma sıklığına göre dağılımı incelendiğinde ayda bir alışveriş yapanların %35,5 oranla en çok paya sahip oldukları haftada bir alışveriş yapanların %29,9 oranla bu grubu takip ettiği görülmektedir. Üç haftada bir alışveriş yapanların oranı ise en az orana sahiptir (%10,0).

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın ilk hipotezinin testi için "H1: Perakendeci değer algısı, marketlere göre farklılaşmaktadır" çok boyutlu ölçeklemeden faydalanılarak araştırmaya konu olan iki yerel, üç ulusal ve iki indirimli olmak üzere toplam yedi marketin perakendeci değeri itibariyle nasıl algılandıkları irdelenmiştir. Daha önce ifade edildiği gibi perakendeci değeri toplam 24 değişken ile ölçülmüştür.

Çok boyutlu ölçekleme pazar yapısı, pazar bölümleri, ürün dizaynı, ürün ya da markanın konumlandırılması, tüketicilerin algılamaları ve tercihleri arasındaki ilişkiler, imajın ölçülmesi, fiyatlandırma stratejileri gibi konularda pazarlama yöneticilerinin kullanabilecekleri bir analizdir. Çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda algılama haritaları oluşturulmaktadır. Bu haritalar iki veya daha çok boyutlu olabilir. Ancak bu boyutların adlandırılması kolay olmamaktadır. Boyutlar adlandırılırken, iki yöntemden faydalanılabilir. Bunlardan birincisi boyutların araştırmacının yargılarına dayanılarak belirlenmesi, diğeri ise tüketicilerden elde edilen bilgilere dayanarak tahmin metodunun kullanılmasıdır (Lehman ve Winer, 1997: 163). Bu çalışmada elde edilen algılama haritası iki boyutludur ve değişkenlerin hangi eksen üzerinde yoğunlaştığına bakılarak boyutlar adlandırılmıştır. Değişkenlerin dağılımına ilişkin harita Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Değişkenlerin Dağılım Haritası



Bu çalışmada $k=2$ için stres istatistiğinin 0,001'den küçük olduğu değere kadar işlem devam ettirilmiştir. 3. iterasyonda 0,00023 sonucuna ulaşıldığından işlem durdurulmuştur. Stres istatistiği sifıra yakın çıkmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizi sonuçlarında sifıra yakın olan stres değeri veren boyut çözümleri arzulan ya da uygun olarak değerlendirilebilecek niteliktedir. (İşler, 2010: 392)

Stres değerinin yanısıra R^2 olarak bilinen uyum indeksi değerinin yorumlanması gerekmektedir. Bu değer yüksek olması arzu edilmekle birlikte 0,60 ve üzerinde olması kabul edilebilir (Malhotra, 2010: 665). R^2 değeri, 0,87226 olarak gerçekleşmiştir.

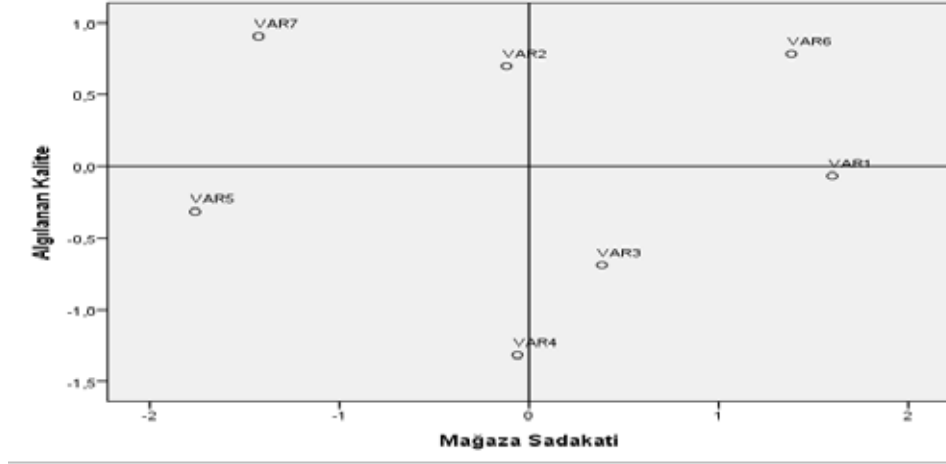
Çok boyutlu ölçekleme analizinde ilk olarak perakendecilerin özelliklerini gösteren değişkenler iki boyutlu haritada gösterilmektedir. Bu harita üzerinde değişkenlerin x ve y eksenleri üzerindeki yoğunluklarına bakılarak boyutlar adlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan 448 tüketicinin verdiği cevaplara göre değişkenlerin dağılımı Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekil 2'den anlaşılacağı üzere x ekseninde yoğunlaşan değişkenlerin perakendeci değerinin alt bir boyutu olan müşteri sadakati ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenden ötürü bu boyutun “mağaza sadakati” olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Şekil 2'den anlaşılacağı üzere y ekseninde yoğunlaşan değişkenler; mağazada satılan ürünlerin kalitesinin düzeyi, sunulan hizmetin mükemmel olması, mağaza atmosferi, çalışanların müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlaması ve müşterilere karşı davranışları, müşterilere önem verilmesi, satış sonrası hizmetler, mağazada satılan ürünlerin tutarlı kaliteye sahip olmasına ilişkindir. Bu değişkenler perakendecilerin müşterilere sundukları hizmet ve satılan ürünlerin kalitesi ile ilgili olduğundan y eksenini “algılanan kalite” olarak adlandırılmıştır.

Perakendeci değerini ölçmek amacıyla kullanılan 24 değişken iki boyuta indirgindikten sonra, yedi perakendecinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını görebilmek amacıyla perakendeci mağazalar için algılama haritası oluşturulmuştur.

Şekil 3: Perakendecilerin Algılanma Haritası



İndirimli, yerel ve ulusal perakendecilerin marka değerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ilişkin algılama haritası Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekilden anlaşılacağı üzere tüketiciler indirimli, yerel ve ulusal perakendecileri marka değeri itibarıyla birbirinden farklı algılamaktadır. Şekil 3'ten anlaşılacağı üzere, özellikle VAR 6 (indirimli-1) müşteri sadakati ve algılanan kalite itibarıyla en iyi durumda olan perakendeci mağazadır. Ayrıca yerel bir perakendeci olan VAR1 (yerel-1) ise mağaza sadakati açısından iyi durumda olmasına karşın algılanan kalite itibarıyla VAR6 (indirimli-1)'ya kıyasla nispeten daha düşük düzeydedir. Çalışma kapsamında yer alan ve yerel bir perakendeci olan VAR2 (yerel-2) ise algılanan kalite itibarıyla olumlu algılanmasına karşın, sadakat düzeyi itibarıyla yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.

Şekil 3'ten anlaşılacağı üzere, indirimli mağaza olan VAR7 (indirimli-2) algılanan kalite itibarıyla olumlu algılanmasına karşın, müşteri sadakati bakımından negatif düzeydedir. Rakiplerine kıyasla tüketiciler tarafından olumsuz algıya sahip olan diğer bir mağaza VAR5 (ulusal-3)'tir. Ulusal bir perakendeci olmasına rağmen, müşteri sadakatine ilişkin algılar negatif düzeydedir. Ulusal bir perakendeci olan VAR3 (ulusal- 2) açısından müşteri sadakati nispeten yüksek düzeydedir. Tüketicilerin VAR3 (ulusal- 2) ulusal perakendecide sunulan hizmetin ve satılan ürünlerin kalitesine ilişkin algıların negatif düzeyde olduğu görülmektedir. Bunlara ilaveten ulusal bir zincir mağaza olan VAR4 (ulusal-1) algılanan kalite düzeyi negatif olarak değerlendirilse de mağaza sadakati bakımından nispeten daha iyi durumdadır.

Çok boyutlu ölçekleme analiz ile 7 farklı marketin perakendeci değer algısının farklılaştığından “H1: Perakendeci değer algısı, marketlere göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi bu farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için tercihe etki eden faktörler araştırmaya dâhil edilmiştir. Devam eden analizlerin geneli; tercihe etki eden faktörler ve tercih edilen market grubuna ilişkin tespitlere yöneliktir.

Market türü tercihinin alışverişin günlük alışverişler ile dönem dönem yapılan ve birçok ihtiyacın toplu olarak karşılandığı alışverişlere göre farklılaşabileceği düşünülmüştür. Bu öngörünün doğru olup olmadığını test etmek için Ki-kare analizinden faydalanılarak 2. hipotez test edilmiştir. Bu amaçla oluşturulan tablo ve analiz sonucu Tablo-4'te verilmiştir.

Tablo 4: Alışveriş Türüne Göre Market Grubu Tercihinin Dağılımı

		Toplu Alışveriş			Toplam*
		Ulusal Zincir	Yerel Zincir	İndirimli	
Günlük Alışveriş	Ulusal Zincir	58 (%13,2)	5 (%1,1)	7 (%1,6)	70 (%16,0)
	Yerel Zincir	19 (%4,3)	145 (%33,1)	12 (%2,7)	176 (%40,2)
	İndirimli	40 (%9,1)	56 (%12,8)	96 (%21,9)	192 (%43,8)
Toplam		117 (%26,7)	206 (%47,0)	115 (%26,3)	438 (%100)
Pearson Ki-kare = 258,867 s.d= 4 Sig:0,001					
* Araştırmaya katılan 448 kişiden 438'i bu konuya ilişkin cevap vermiştir					

* Araştırmaya katılan 448 kişiden 438'i bu konuya ilişkin cevap vermiştir

Tablo-4'teki dağılım incelendiğinde günlük alışverişte en çok tercih edilen market grubunun %43,8 oranı ile indirimli marketler olduğu görülmüştür. Günlük alışveriş tercihinde ikinci sırayı %40,2 ile yerel market zincirleri alırken, ulusal marketlerin tercih edilme oranı sadece %16'dır. Toplu alışverişlerde market türü tercihi incelendiğinde en çok tercih edilen grubun %47,0 oranı ile yerel zincirler olduğu, bunu %26,3 ile indirimli marketlerin takip ettiği ve ulusal marketlerin oranının %26,7 olduğu görülmüştür. Hep toplu alışverişte hem de günlük alışverişte yerel zincirlerin tercih edilme oranı % 33,1 olarak belirlenmiştir. Ulusal marketlerin her iki alışverişte de seçilme oranı %13,2 iken bu oran indirimli marketlerde %21,9'dur. Gruplara göre dağılımların istatistiki olarak anlamlı olduğu ki-kare analizi belirlenmiştir. Dolayısıyla alışverişin toplu ya da günlük olmasına göre market türü tercihinin farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçla "H2: Market alışveriş türüne (toplu-günlük) göre market türü tercihi farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

Market tercih türüne sosyo-demografik değişkenleri ele alan 3. hipotezin testi için uygulanan analiz sonucu Tablo-5'te verilmiştir.

Tablo-5 Market Türü Tercihine Göre Sosyo-demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi

		n	Ort.	Std. Sap.	F	Sig.	Aralarında Fark Olanlar
Yaş	Ulusal Zincir	116	2,8448	,96552	1,061	,347	
	Yerel Zincir	205	2,9512	1,12788			
	indirimli	127	2,7795	1,08316			
	Total	448	2,8750	1,07545			
Öğrenim Düzeyi	Ulusal Zincir	116	2,9569	116	13,442	,000	Ulusal- İndirimli
	Yerel Zincir	205	2,4390	205			Ulusal- Yerel
	indirimli	127	2,6299	127			Yerel- İndirimli
	Total	448	2,6272	448			
Gelir	Ulusal Zincir	116	3,4914	1,48907	9,627	,000	Ulusal- İndirimli
	Yerel Zincir	205	2,8683	1,31627			Ulusal- Yerel
	indirimli	127	2,7874	1,41774			
	Total	448	3,0067	1,41815			
Toplu alışveriş Sıklığı	Ulusal Zincir	116	2,4569	1,17505	1,285	,278	
	Yerel Zincir	205	2,4488	1,25384			
	indirimli	127	2,6614	1,30457			
	Total	448	2,5112	1,24956			
Alışveriş Bütçesi	Ulusal Zincir	116	4,5603	1,28732	10,582	,000	Ulusal- İndirimli
	Yerel Zincir	205	3,9220	1,45984			Ulusal- Yerel
	indirimli	127	3,7795	1,47956			
	Total	448	4,0469	1,45323			

Tablo-5 incelendiğinde market türü tercihinin öğrenim düzeylerinin, gelirin ve alışveriş bütçesinin farklılaştığı görülmüş ve "H3: Market alışverişindeki ilk tercihe göre sosyo-demografik özellikler farklılaşmaktadır." hipotezi bu değişkenler için kabul edilmiş alışveriş sıklığı için reddedilmiştir. Ortalama değerler incelendiğinde öğrenim düzeyindeki azalmayla tercihin ulusal marketten yerel markete, yerel marketten de indirimli markete dönüştüğünde göze çarpmaktadır. Gelire göre market türü tercihi incelendiğinde ulusal marketi tercih edenlerin gelir düzeyinin belirgin şekilde diğer market gruplarını tercih edenlerden yüksek olduğu görülmektedir. Öğrenimde olduğu gibi alışveriş bütçesindeki azalmaya bağlı olarak market türü tercihinin ulusal marketten, yerele oradan da indirimli markete kaydığı net olduğu sonucuna varılmıştır.

Tercihe etki eden faktörlerle sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiyi temel alan 4. Hipotezin testi için korelasyon analizinden faydalanılmış ve analiz sonuçları Tablo-6'da verilmiştir.

Tablo-6: Tercihe Etki Eden Faktörlerle Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkileşimi

	Güvenilirlik	Ürün ve Marka Çeşitliliği	Maliyet Açısından Uygunluk	Hizmet ve İletişim
Yaş	,039	,012	,022	,137**
Öğrenim Düzeyi	-,086	,042	-,101*	-,203**
Aylık Aile Gelir	-,087	,125**	-,186**	-,128**
Toplu Alışveriş Yapma Sıklığı	,017	-,088	,024	,008
Ailenin Aylık Market Harcaması	-,087	,030	-,095*	-,072
* sig=0,10 düzeyinde anlamlı				
** sig=0,05 düzeyinde anlamlı				

* sig=0,10 düzeyinde anlamlı

** sig=0,05 düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizi sonucunda bazı değişkenler ile tercihte önem verilen faktör arasında ilişki belirlenmiştir. Sig=0,10 düzeyinin üstünde anlamlı bulunan ilişkiler ele alındığında yaş ile hizmet ve iletişime verilen önem arasında pozitif ancak zayıf bir korelasyon olduğu görülmektedir. Gelir ile maliyet açısından uygunluğun önemi arasında negatif zayıf bir korelasyon mevcuttur. Yine gelir ile hizmet ve iletişime verilen önem arasında negatif zayıf korelasyon tespit edilmiştir. Aylık gelir ile ürün ve marka çeşitliliğine yönelik beklenti arasında pozitif zayıf korelasyon vardır. Toplu alışveriş yapma sıklığı ile tercihe etki eden faktörler arasında bir etkileşim belirlenmemiştir. Ailenin aylık market bütçesindeki artış ile maliyet açısından uygunluk arasında negatif ve çok düşük korelasyon mevcuttur. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde tercihe etki eden faktörler ile sosyo-demografik değişkenler arasında sınırlı bir etkileşimin olduğu ortaya konulmuştur ve “H4: Market tercihinin etki eden faktörler ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi toplu alışveriş sıklığı hariç diğer değişkenler için kabul edilmiştir.

Tüketicilerin market alışverişlerinin toplu veya günlük olmasına göre market tercihinin etki eden faktörlerin farklılaşabileceği öngörülmüş ve bu amaçla geliştirilen H5 ve H6 Tablo-5 ile Tablo-7’deki varyans analizi sonuçları ile test edilmiştir.

Tablo-7 Toplu Alışverişteki Market Türü Seçimine Göre Market Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

		n	Ort.	Std. Sap.	F	Sig.	Aralarında Fark Olanlar
Güvenilirlik	Ulusal Zincir	120	4,8083	,32529	,463	,630	
	Yerel Zincir	210	4,8167	,36070			
	İndirimli	118	4,7754	,45101			
	Toplam	448	4,8036	,37754			
Ürün ve Marka Çeşitliliği	Ulusal Zincir	120	4,4625	,72808	1,964	,142	
	Yerel Zincir	210	4,3976	,66903			
	İndirimli	118	4,2881	,68064			
	Toplam	448	4,3862	,68980			
Maliyet Açısından Uygunluk	Ulusal Zincir	120	4,2806	,67085	5,200	,006	Ulusal-Yerel
	Yerel Zincir	210	4,4635	,54073			Ulusal-İndirimli
	İndirimli	118	4,4915	,48864			
	Toplam	448	4,4219	,57138			
Hizmet ve İletişim	Ulusal Zincir	120	3,9717	,75784	3,219	,041	Yerel-İndirimli
	Yerel Zincir	210	4,0686	,63265			
	İndirimli	118	3,8695	,70910			
	Toplam	448	3,9902	,69172			

Varyans analizi sonucunda toplu alışverişteki market tercihinin göre marketten beklentinin maliyet açısından uygunluk ile hizmet ve iletişim faktörlerine göre farklılaştığı belirlenmiş ve “H5: Toplu alışverişteki market türü tercihinin göre market tercihinin etki eden faktörler farklılaşmaktadır.” hipotezi bu faktörler için kabul edilirken güvenilirlik ile ürün ve marka çeşitliliği faktörleri için reddedilmiştir. Dolayısıyla güvenilirlik ve ürün çeşitliliği konularında toplu alışveriş için seçilen market türleri arasında algısal bir fark yoktur. Maliyet açısından uygunluk açısından ulusal market seçenlerin beklentilerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Hizmet ve iletişim konusundaki beklenti açısından yerel marketler ile ulusallar arasında bir farkın olmadığı ancak yerellerin bu konuda indirimlilerden daha yüksek bir değere sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo-8 Günlük Alışverişteki Market Türü Seçimine Göre Market Tercihine Etki

Eden Faktörlerin İncelenmesi

		n	Ort.	Std. Sap.	F	Sig.	Aralarında Fark Olanlar
Güvenilirlik	Ulusal Zincir	70	4,7429	,45638	1,220	,296	
	Yerel Zincir	176	4,8068	,36980			
	İndirimli	192	4,8255	,35746			
	Toplam	438	4,8048	,37987			
Ürün ve Marka Çeşitliliği	Ulusal Zincir	70	4,4000	,81472	,448	,639	
	Yerel Zincir	176	4,4290	,65841			
	İndirimli	192	4,3620	,64553			
	Toplam	438	4,3950	,67933			
Maliyet Açısından Uygunluk	Ulusal Zincir	70	4,2714	,71174	3,132	,045	Ulusal-Yerel
	Yerel Zincir	176	4,4527	,54885			Ulusal-İndirimli
	İndirimli	192	4,4601	,52469			
	Toplam	438	4,4269	,57059			
Hizmet ve İletişim	Ulusal Zincir	70	3,9971	,75180	1,051	,351	
	Yerel Zincir	176	4,0489	,64223			
	İndirimli	192	3,9448	,70457			
	Toplam	438	3,9950	,68823			

Analiz sonucunda günlük alışverişte seçilen marketlere göre tercihe etki eden faktör olarak sadece maliyet açısından uygunlukta anlamlı bir fark kabul edilerek "H6: Günlük alışverişteki market türü tercihe göre market tercihinde etki eden faktörler farklılaşmaktadır." hipotezi bu faktör için kabul edilirken diğer faktörler için reddedilmiştir. Dolayısıyla günlük alışverişte tercih edilen marketler açısından güvenilirlik, ürün ve marka çeşitliliği ile hizmet ve iletişim faktörleri fark yaratmamaktadır. Yerel marketler ile indirimli marketleri tercih edenlerin maliyet açısından uygunluğa daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Market alışverişinde günlük veya toplu ayırımına tabi tutulmadan yapılan ilk tercihe göre market tercihinde etki eden faktörlerin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için uygulanan varyans analizi sonucu Tablo-9'da verilmiştir.

Tablo-9 Market Alışverişindeki Tercih Türüne Göre Market Tercihine

Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

		n	Ort.	Std. Sap.	F	Sig.	Aralarında Fark Olanlar
Güvenilirlik	Ulusal Zincir	116	4,8017	,32889	,121	,886	
	Yerel Zincir	205	4,8122	,37390			
	İndirimli	127	4,7913	,42464			
	Toplam	448	4,8036	,37754			
Ürün ve Marka Çeşitliliği	Ulusal Zincir	116	4,5043	,71777	3,369	,035	Ulusal- İndirimli
	Yerel Zincir	205	4,3878	,66943			
	İndirimli	127	4,2756	,68345			
	Toplam	448	4,3862	,68980			
Maliyet Açısından Uygunluk	Ulusal Zincir	116	4,2701	,68088	5,914	,003	Ulusal- İndirimli
	Yerel Zincir	205	4,4569	,53922			Ulusal- Yerel
	İndirimli	127	4,5039	,48408			
	Toplam	448	4,4219	,57138			
Hizmet ve İletişim	Ulusal Zincir	116	3,9466	,81266	1,899	,151	
	Yerel Zincir	205	4,0585	,63531			
	İndirimli	127	3,9197	,65332			
	Toplam	448	3,9902	,69172			

Market tercihindeki türüne göre tercihe etki eden faktörlerin karşılaştırması sonucunda ürün ve marka çeşitliliği ile maliyet açısından uygunluk faktörlerinin fark yarattığı belirlenmiştir. Bu nedenle “H7: Market türü tercihi, market tercihine etki eden faktörlere göre farklılaşmaktadır.” hipotezi bu iki faktör için doğrulanırken, güvenilirlik ile hizmet ve iletişim boyutları için kabul edilmiştir. Sonuç olarak güvenilirlik ile hizmet ve iletişim açısından market türlerinden beklentiler aynıdır. Ortalama değerler incelendiğinde ürün ve marka çeşitliliği açısından ulusal market tercih edenler ile yerel market tercih edenler arasında bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Maliyette uygunluk açısından beklentinin yerel ve indirimli market türlerini seçenlerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma hipotezlerinin testine ilaveten her bir markete yönelik tüketicilerin zihinlerindeki ilk üç çağrışımın irdelenmesi fayda sağlayacaktır. Marketler hakkında çağrışımı en çok olan üç unsur ile marketlerin algılanan perakendeci değer boyutları olan kalite ve sadakat değişkenlerine göre pozisyonlarını temel alarak oluşturulan sıralamalar Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo-10: Market Türlerine Göre Tüketici Zihninde Oluşan Çağrışımlar

	Algı Boyutlarına Göre Sıralama		1. Çağrışım (%)	2. Çağrışım (%)	3. Çağrışım (%)
	Kalite Algısı	Sadakat Düzeyi			
Ulusal-1	7	4	Pahalı (28,8)	Pahalı (15,4)	Kaliteli Ürün/Hizmet (8,7)
			Kaliteli Ürün/Hizmet (23,2)	Kaliteli Ürün/Hizmet (12,7)	Pahalı (5,4)
			Alkol (9,4)	Bol Çeşit/Marka (6,9)	Uzaklık-Uzak (4,7)
Ulusal -2	6	3	Bol Çeşit/Marka (9,2)	Kaliteli Ürün/Hizmet (10,0)	Uygun/Hesaplı (4,2)
			Pahalı (8,3)	Uygun/Hesaplı (6,7)	Kaliteli Ürün/Hizmet (3,8)
			Kaliteli Ürün/Hizmet (8,0)	Bol Çeşit/Marka (6,0)	Bol Çeşit/Marka (3,3)
Ulusal-3	5	7	Pahalı (11,6)	Pahalı (6,5)	Kaliteli Ürün/Hizmet (3,6)
			Uzaklık-Uzak (8,7)	Kaliteli Ürün/Hizmet (6,5)	Pahalı (3,3)
			Kaliteli Ürün/Hizmet (8,5)	Uzaklık-Uzak (4,9)	Bol Çeşit/Marka (2,5)
Yerel-1	4	1	Uygun/Hesaplı (25,9)	Uygun/Hesaplı (14,3)	Uygun/Hesaplı (6,0)
			Yaygın-Erişim Kolay (9,6)	Kaliteli Ürün/Hizmet (8,3)	Kaliteli Ürün/Hizmet (5,8)
			Kaliteli Ürün/Hizmet (8,7)	Yaygın-Erişim Kolay (7,1)	Yaygın-Erişim Kolay (3,6)
Yerel-2	3	5	Uygun/Hesaplı (22,5)	Uygun/Hesaplı (12,5)	Yaygın-Erişim Kolay (3,8)
			Yaygın-Erişim Kolay (7,6)	Yaygın-Erişim Kolay (5,8)	Uygun/Hesaplı (3,6)
			Düzensiz-Dağınık-Karışık (4,9)	Bol Çeşit/Marka (3,8)	Bol Çeşit/Marka (3,3)
İndirimli-1	2	2	Uygun/Hesaplı (46,7)	Uygun/Hesaplı (14,1)	Uygun/Hesaplı (4,9)
			Yaygın-Erişim Kolay (6,0)	Yaygın-Erişim Kolay (8,0)	Kaliteli Ürün/Hizmet (4,7)
			Kalitesiz-Vasat-Markasız (4,2)	Kalitesiz-Vasat-Markasız (6,3)	Yaygın-Erişim Kolay (4,5)
İndirimli-2	1	6	Uygun/Hesaplı (29,0)	Uygun/Hesaplı (10,3)	Yaygın-Erişim Kolay (4,9)
			Kalitesiz-Vasat-Markasız (5,8)	Yaygın-Erişim Kolay (4,5)	Uygun/Hesaplı (3,3)
			Uzaklık-Uzak (3,8)	Kalitesiz-Vasat-Markasız (3,8)	Düzenli (1,6)

Tablo-10'da yer alan çağrışımlar incelendiğinde ulusal markaların genel olarak kaliteli, pahalı ve bol ürün çeşidi ile marka sunan marketler olarak algılandığı görülmektedir. Yerel market zinciri olan iki markanın genel olarak hesaplı ve kolay erişime sahip oldukları sonucuna varılabilir. İndirimli marketlerin ise hesaplı, kolay erişime sahip ancak kalite açısından zayıf algılandıkları çıkarımına ulaşılabilir. Tercih etki eden faktörlere göre market tercihleri hatırlandığında (Tablo-7, Tablo-8 ve Tablo-9) yerel marketler ile indirimli marketlerin başarılarının müşterinin beklentisini kolay erişim ve uygun fiyatla ürün sunma konularındaki başarılarına bağlamak mümkündür. Dolayısıyla yerel rekabette en temel etkenin ister indirimli market olsun ister yerel market olsun zincir market olarak faaliyet göstermeleri sonucunda ulaştıkları maliyet açısından uygunluğa ve kolay erişim imkânlarına dayandığı görülmektedir. Tablo-10'da yer alan çağrışımlar dikkate alındığında çok boyutlu ölçeklemeye göre oluşan her bir marketin algısal pozisyonunun ve sıralamasının daha anlamlı olduğu görülmektedir. Zira çağrışımlar market grupları arasında önemli farklılıklar göstermekle kalmamıştır, aynı grup içinde yer alan marketlere ilişkin çağrışımlarında çok boyutlu ölçeklemedeki konumları açıklar niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ulusal, yerel ve indirimli marketlerden oluşan 7 farklı marketin perakendeci değerleri ve tercih nedenleri temel alınarak rekabet şekillerini inceleyen bu çalışmada anket yöntemiyle elde edilen nicel verilerin analizi sonucunda farklı bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Marketlerin algılanan perakendeci değerleri farklılaşmaktadır.
- 2-Market tercihinin etki eden faktörlere göre seçilen market türü farklılaşmaktadır.
- 3- Özellikle yerel market zincirlerini tercih edenlerin ürün çeşitliliği, kalite ve hizmet konularındaki beklentilerinin ulusal marketi tercih edenlerin beklentileri ile benzer olduğu belirlenmiştir.
- 4- Alışverişin günlük veya toplu olmasına göre market tercihi farklılaşmaktadır.
- 5- Günlük alışveriş için en çok indirimli marketlerin seçilmekte ve yerel zincirlerin günlük alışveriş için seçilme oranının indirimli marketlerin oranına çok yakındır.
- 6- Toplu alışverişlerde en çok tercih edilen market türünün yerel zincirler olduğu, ulusal marketlerin tercih olarak ikinci sırada yer alsa bile tercih oranının indirimli marketlere çok yakın olduğu belirlenmiştir.

Bu tespitler doğrultusunda rekabette başarılı olabilmeleri için her bir market grubuna yönelik şu öneriler geliştirilebilir:

a. Ulusal Marketler: Ulusal marketlerin yerel rekabette başarılı olması için pahalı algısını yenmek, yüksek fiyatı sorun yapmayacak müşterileri hedeflemek (ve bu hedef pazardaki talep büyüklüğünü dikkate almak) veya yerel pazarlarda da zincir olarak ölçek ekonomisi avantajını yerel pazarlara taşıyarak fiyatta rekabete girmek gibi seçeneklerden birine yönelmeleri gerekmektedir.

İki şubesi olan ulusal markete ilişkin algılamanın çok iyi olmadığı görülmektedir. Bu algının kaynağı marketin yerel pazarda iki farklı noktada olan ve perakendeci formatı açısından birbirinden çok farklı iki şubeye sahip olması gösterilebilir. Market yöneticilerinin bu sorunun farkına vararak nedenleri daha net ortaya koyup çözüm üretmesi gerekmektedir.

b. Yerel Marketler: Yerel marketlerin zincir perakendeci olarak hizmet vermeleri ve hesaplı olarak algılanmaları rekabet konusundaki en büyük avantajları olduğu görülmektedir. Beklenen durumların yerel marketleri tercih edenlerin ürün çeşitliliği ve sunulan hizmetler açısından ulusal marketleri tercih edenlerden farklılaşmadığı dikkate alındığında çeşitlilik ve hizmet kalitesi anlamında müşteri beklentilerini karşılamada başarılı oldukları sonucuna varılabilir. Ancak yerel marketlerin ikisi karşılaştırıldığında kalite açısından daha yüksek algılanan marketin sadakat sağlama konusunda daha başarılı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla perakende yönetimi konusunda başarılı olunduğu takdirde yerellerin ulusal rakipleriyle ve indirimli marketlerle rekabette daha avantajlı hale gelebilecekleri söylenebilir. Yerel zincirlerin toplu alışverişlerde en çok tercih edilen marketler olduğu günlük alışverişlerde ise ilk sırayı



indirimli marketlere kaptırdıkları görülmektedir. Şube sayısının artırılması yerel marketlerin günlük alış-verişte indirimli marketlerin önüne geçmesini sağlayabilecektir.

c. İndirimli Marketler: İndirimli marketlerin en büyük avantajlarının yerel marketlere benzer şekilde şube sayılarının çokluğu üzerinden müşteriye yakınlık ve maliyet açısından uygunluk olduğu görülmektedir. İndirimli marketlerle ilgili en önemli problemin sunulan ürün ve markaların sınırlı, kalitelerinin çok yüksek olmadığı algısıdır. İndirimli marketlerin özellikle günlük ihtiyaçlar için tercih edildiği düşünüldüğünde bu kalite ve çeşit probleminin yerel market zincirlerinin sayılarında çok önemli artış olmadığı sürece tolere edilebileceği söylenebilir. İndirimli marketler kendi içinde kıyaslandığında şube sayısı çok olanın müşteri sadakati konusunda ve algılanan kalite konusunda oldukça önde olduğu görülmektedir.

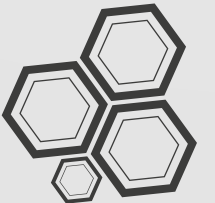
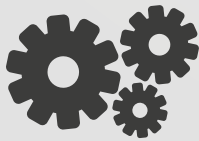
Sonuç olarak hızlı tüketim malları sektörünün en önemli elemanlarından olan marketlerin rekabette yerel veya indirimli olmalarına rağmen zincir olan marketlerin ulusal marketlerin bir adım önüne geçtiği görülmektedir. Bu iki market grubunun yerel bazda ölçek ekonomisi avantajının yanı sıra modern bakkal formuyla yaygın dağıtım imkânı üzerinden rekabette daha da öne çıkacakları öngörülebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D., Allen. (1991). "Managing brand equity. New York, NY: The Free Press".
- AMBLER, Tim: "How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust?", Management Decision, Vol. 35, Issue 4, London, 1997.
- ARNETT, B. Dennis., LAVERİE, A. Debra., MEİERS, Amanda. (2003). "Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications", Journal of Retailing, 79, 161-170.
- AYDIN, Kenan (2013), Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Akademi, İstanbul
- BHUIAN N. Shahid: 1997, Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France", Journal of Quality Management, Vol: 2, No: 2, 217-234.
- CHURCHILL Jr. G.A. and BROWN T.J. (2004), Basic Marketing Re-search, South-Western Thomson, Ohio.
- DAS, Gopal., DATTA, Biplab., GUIN, K., Kalyan. (2012). " Impact of Retailer Personality on Consumer-Based Retailer Equity". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24, 619- 639.
- Future of Hospitality Marketing", Hospitality Management, 18
- HAIR, J.F., W.C. Black, B.J. Babin ve R.E. Anderson (2009), Multivariate Data Analysis, Seventh Edition, New York: Prentice Hall.
- İŞLER, Didar (2010), "Çok Boyutlu Ölçekleme", Editör: KALAYCI, Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s. 379-400.
- JARA, Magali., CLIQUET, Gerard. (2012). Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement. Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 140 – 149.
- KELLER, Kevin Lane: 1998, Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey
- KINNEAR, Thomas ve TAYLOR, James. (1996), Marketing Research An Applied Approach, Fifth Edition, McGraw-Hill, Inc.
- KURTULUŞ, Kemal (2010), Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- LACOBUCCI, Dawn, ve CHURCHILL, Gilbert. (2010) Marketing Research: Methodological Foundations, Tenth Edition, USA: South-Western Cengage Learning
- LEHMANN, Daniel. ve R. S. Winer. (1997), Product Management, USA: Richard Irwin.
- MALHOTRA, Naresh (2010), Marketing Research: An Applied Orientation, Sixth Edition, Prentice Hall. NJ: PRENTICE-HALL.
- NAKİP, Mahir (2008), Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli), 3. Baskı. Seçkin Yayınevi: Ankara.
- PAPPU, Ravi., QUESTER, Pascale, and COOKSEY, W. Ray (2005). " Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence." Journal of Product and Brand Management, 14, 143 – 154.
- PAPPU, Ravi., QUESTER, Pascale. (2006). "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study", Journal of Retailing and Consumer Services, 13, 317-329.
- PAPPU, Ravi., QUESTER, Pascale. (2008). " Does Brand Equity Vary Between Department Stores and Clothing Stores? Results of an Empirical Investigation". Journal of Product and Brand Management, 17, 425- 435.
- SHOEMAKER Stowe ve Lewis Robert. C. : 1999 "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", Hospitality Management, 18



SOSYAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA







SAĞLIKLI YAŞAM TARZINA GÖRE KÜMELERE AYRILMIŞ TÜKETİCİLERİN, SAĞLIK MOTİVASYONU VE YEŞİL TÜKETİCİ DEĞERLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Filiz BOZKURT

Öğretim Görevlisi, Doğuş Üniversitesi, fbozkurt@dogus.edu.tr

Ahu ERGEN

Dr, Öğretim Görevlisi, Bahçeşehir Üniversitesi, ahu.ergen@bahcesehir.edu.tr

ÖZET

Anahtar kelimeler: sağlıklı yaşam tarzı, sağlık motivasyonu, yeşil tüketici değerleri, kümeleme analizi

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Dünya Sağlık Örgütü'nün tahminlerine göre gelişmiş ülkelerdeki ölümlerin %70-80'i, az gelişmiş ülkelerdeki ölümlerin ise %40-50'si yaşam tarzıyla ilişkili hastalıklardan kaynaklanmaktadır (Pirinççi vd., 2008). Dünyanın birçok ülkesinde, ortalama insan ömrünün uzaması ve sağlık harcamalarının artması, hükümetleri halkın sağlığını geliştirmeye ve yaşam tarzını değiştirmeye yönelik politikalara yöneltmektedir. Sağlıkla ilgili sosyal pazarlama kampanyalarının yaygınlaşması ve sağlıkla ilgili bilgi akışının hızlanmasına paralel olarak, sağlık kavramı yaşamın her alanına nüfuz etmekte ve tüketicilerin bu konudaki farkındalıkları önemli ölçüde artmaktadır. Bu farkındalıkla birlikte, birçok işletme tüketicilerin bu yöndeki beklentilerini karşılamaya yönelik ürünler geliştirmektedir. Yeni gıda ürünlerinin lansmanlarında, katkı maddesi içermeme, düşük yağ ve şeker oranı, vitamin/mineral katkısı, doğal ve organik olma gibi vaatlerin öne çıktığı görülmektedir (Chrysochou, 2010). Sağlıklı yaşam tüketicisinin mercek altına alınması ve sağlıklı yaşam davranışlarının incelenmesi, bu yönde politikalar geliştiren kamu kurumları, STK'lar ve sağlıklı yaşam tüketicisini hedefleyen tüm işletmelere yol gösterecek bulgular elde edilmesini sağlayacaktır. Araştırmanın temel amacı, İstanbul'da yaşayan eğitim seviyesi yüksek tüketicileri sağlıklı yaşam tarzına göre sınıflandırmak ve tanımlamaktır. Araştırmanın ikincil amacı ise; her bir grubun yeşil tüketici değerleri ve sağlık motivasyonuna göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir.

Literatür Analizi

Sağlıklı Yaşam Tarzı

Dünya Sağlık Örgütü sağlık kavramını; “sadece hastalık ya da kusurun olmaması değil, fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan bütünsel bir iyi olma hali” olarak tanımlamaktadır (WHO, 1946). Lazer (1963) tarafından geliştirilen “yaşam tarzı” kavramı ise tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri kadar ürün tercihleri üzerinde de belirleyici bir faktördür (Vyncke, 2002). Sağlıklı yaşam tarzı “kişinin toplum-

sal çevre ve doğal çevre içinde tatmin edici bir yaşam sürmek için beden, zihin ve ruhu birbirine entegre ettiği ideal sağlık durumunun hedeflendiği bir yaşam” (Myers vd., 2000), “kişinin iyi olma, kendini gerçekleştirme ve potansiyelini kullanma düzeyini korumaya ya da artırmaya yönelik çok boyutlu eylem ve algılamalar bütünü” (Walker vd., 1987) olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında, sağlıklı yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin kendi sağlıkları konusunda sorumluluk aldıkları ve sağlıkla ilişkili ürünler için önemli bir potansiyel oluşturdukları görülmektedir (Kraft ve Goodell, 1993). Sağlık alanındaki gelişmelere paralel olarak sağlıklı yaşam tarzı, farklı disiplinlerden araştırmalara konu olmakta, her geçen gün pazarlamacıların daha fazla ilgi alanına girmektedir.

Sağlık Motivasyonu

Sağlık motivasyonu kavramı; tüketicilerin koruyucu sağlık davranışı için amaca yönelik olarak uyarılmalarını (MacInnis vd. 1991; Park ve Mittal 1985), harekete geçme isteklerini ya da sağlık davranışı göstermeye olan ilgilerini ifade etmektedir (Moorman ve Matulich, 1993). Motivasyonu açıklayan değişkenler; sağlıkla ilgili davranışsal kontrol ve özdisiplin, sosyal destek ve onay, değer yönelimi, gelir, eğitim, istihdam, öz saygı, çekicilik ve sağlık durumunu kapsamaktadır (Carter ve Kulbok, 2002). Sağlık motivasyonu, sağlıkla ilgili inançları düzenlemede önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık davranışı birbiriyle etkileşim halinde olan çeşitli inançlardan doğmaktadır (Gochman, 1971). Bu bağlamda sıklıkla değinilen üç inanç *algılanan hassasiyet*, *algılanan ciddiyet* ve *algılanan faydalardır*. Algılanan hassasiyet bazı sağlık sorunlarıyla karşılaşma beklentisi, algılanan ciddiyet bu sorunla karşılaşmanın doğuracağı ciddi sonuçlara olan inanç derecesi, algılanan fayda ise belirli davranışların beraberinde getireceği olumlu sağlık çıktılarına ulaşma beklentisini ifade etmektedir. Bu belirleyiciler sağlık inanç modelini oluşturmaktadır (Rosenstock, 1966). Yüksek düzeyde algılanan hassasiyet, algılanan ciddiyet ve algılanan fayda etkileşiminin; bireylerin belirli sağlık davranışlarında bulunma veya bu davranışlara niyetlenme olasılığını artırdığı düşünülmektedir (Gochman, 1972). Sağlık motivasyonunun; medya kaynaklarından elde edilen sağlık bilgisini, sağlık profesyonelleriyle olan ilişkiyi ve diyet yapma oranını artırdığına yönelik bulgular mevcuttur (Moorman ve Matulich, 1993)

Yeşil Tüketici Değerleri

Pazarlamada, tüketici davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörlerden biri de kültürün alt boyutu olan değerlerdir. Değer; *“bireyi veya diğer sosyal kimlikleri yaşamlarında yönlendiren ilkelerdir”* (Schwartz, 1994). Yeşil tüketici ise satın alma ve tüketim davranışlarının çevresel etkilerini hesaba katma eğiliminde olan tüketicidir. Dolayısıyla yeşil değerleri daha güçlü tüketiciler, çevresel sürdürülebilirliğe uygun kararlar verme eğilimi içindedir (Bearden vd., 2011). Literatürde; ekolojik konulara değer verenlerin ve yeni riskler alarak kendini gerçekleştirmeyi deneyen girişimci ruha sahip bireylerin, daha yüksek ekolojik davranış gösterdiğine dair bulgular mevcuttur (Fraj ve Martinez, 2006). Sağlıklı bir yaşam sürmeye çalışan tüketicilerin beslenme, fiziksel kondisyon ve stres yönetiminin yanı sıra sağlıklarına zarar verecek çevresel faktörlere karşı da duyarlı oldukları vurgulanmaktadır (Kraft ve Goodell, 1993). Dolayısıyla insan sağlığının çevreden ve çevre ile ilgili konulardan bağımsız düşünülmesi mümkün değildir.

Türkiye’de sağlıklı yaşam alanındaki çalışmalar 2000’li yıllardan sonra hız kazanmıştır. Bununla birlikte, yapılan çalışmaların henüz sınırlı olduğu görülmektedir. Sağlıklı yaşam tarzı ve tüketicisinin bütünsel bir yaklaşımla ele alındığı bu çalışmanın Türkiye’deki sağlıklı yaşam tüketicisini anlama bakımından literatüre, işletmelere, kamu kurumlarına ve STK’lara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tasarım ve Yöntem

İstanbul’da yaşayan eğitim seviyesi yüksek tüketicileri sağlıklı yaşam tarzına göre sınıflandırmayı ve tanımlamayı amaçlayan araştırmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1. Tüketiciler sağlıklı yaşam tarzına göre birbirinden farklı istatistiksel olarak anlamlı kümelere ayrılmaktadır.

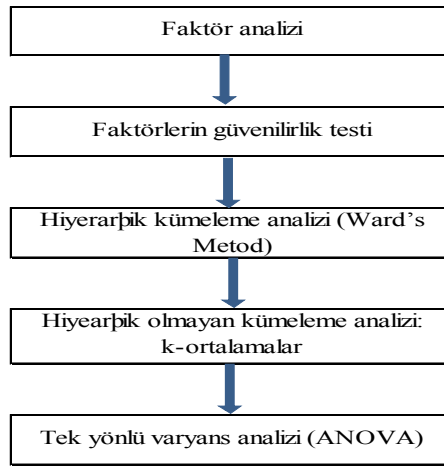
H2. Farklı sağlıklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin yeşil tüketici değerleri arasında istatistiksel

olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H3. Farklı sağlıklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin sağlık motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul’da yaşayan lisans ve lisansüstü eğitim almış tüketicilerdir. Anketteki soruların anlaşılır olup olmadığını anlamak amacıyla 30 kişi ile pilot araştırma yapılmıştır. Alınan geri bildirimler sonucunda bazı ifadeler değiştirilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Örneklem büyüklüğünün artırılmasının güvenilirliğe olumlu katkı sağlayabileceğinin bilinmesine rağmen, araştırmanın bütçe kısıtı nedeniyle örneklem 415 kişiyle sınırlanmıştır. Araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. 415 anketten 28’i eksik cevaplardan dolayı elenmiş, daha sonra aşırı değerler belirlenerek 10 anket formu daha çıkartılmış, sonuçta kullanılabilir 377 anket elde edilmiştir. Veriler sırasıyla Şekil 1’deki veri analizi planında görülen analizlere tabi tutulmuştur. Öncelikle tüm değişkenler için faktör analizi yapılmış, ardından her bir faktörün güvenilirliği hesaplanmıştır. Güvenilir olmayan boyutlar kümeleme analizine ve ANOVA testine dahil edilmemiştir.

Şekil 1. Veri Analizi Planı



Cevaplayıcıları verdikleri cevapların benzerliğine göre kümelere ayırmak için sağlıklı yaşam tarzı kriter alınarak, öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi, ardından k-ortalamlar testi yapılarak küme sayıları ve ortalamaları belirlenmiştir. Son olarak ise, sağlık motivasyonu ve yeşil değerlerin her bir küme için farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır.

Sağlıklı yaşam tarzını ölçmek için Gil vd. (2000)'nin, daha sonra da Chen (2011)'in çalışmasında kullanılan on bir soruluk ölçeğe, alınan uzman görüşü doğrultusunda iki soru daha eklenerek, on üç soruluk bir ölçek elde edilmiştir. Sağlık motivasyonu ölçeği, Moorman ve Matulich (1993)'in önleyici sağlık davranışlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmadan alınmıştır. Tüketicilerin yeşil çevreci değerlerini ölçmek için ise Haws vd. (2013)'nin geliştirdiği altı soruluk ölçek kullanılmıştır. Her üç değişken için de 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinin değerlendirilmesinde ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık aile geliri ile ilgili sorular nominal ölçek ile sorulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Sağlık motivasyonu değişkeninin faktör analizi sonucunda toplam varyansın %66,5'ini açıklayan iki faktör (*proaktif sağlık motivasyonu* ve *reaktif sağlık motivasyonu*) ortaya çıkmıştır. Sağlıklı yaşam tarzı değişkeninin faktör analizi sonuçlarına göre üç faktör (dengeli yaşam, doğal beslenme, sağlıksız yiyeceklerden kaçınma) varyansın %53,8'ini açıklamaktadır. Yeşil tüketici değerleri ölçeği ise faktörlere ayrılmamıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre (Tablo 1) üç sağlıklı yaşam boyutu, üç kümeyi anlamlı şekilde ayırmaya katkı sağlamıştır ($p < 0,05$). **Buna göre, H1 hipotezi doğrulanmıştır.**

Tablo 1. Üç Kümenin Sağlıklı Yaşam Tarzı Sıklığı Ortalama Puanları

Sağlıklı Yaşam Tarzı	Küme 1	Küme 2	Küme 3	F değeri	Anl.
	(n=92)	(n=86)	(n=199)		
Dengeli Yaşam	3,31	3,81	4,08	46,311	0.000
Doğal Beslenme	2,59	4,15	4,12	243,3	0.000
Sağlıksız Yiyeceklerden Kaçınma	3,08	3,03	4,28	238,92	0.000

Kümelerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, kümeler arasında; yaş ve medeni durum boyutlarında anlamlı farklılıklar görülürken; cinsiyet, eğitim ve gelir boyutlarında ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Küme 1 (Sağlıklı yaşam eğilimi düşük genç bekarlar): 92 kişiden oluşan Küme 1, sağlıklı yaşam tarzı puanları en düşük, bekar oranı en yüksek ve en genç kümedir. Küme 1'in en yüksek sağlıklı yaşam boyutu (3,31) ile "dengeli yaşam"dır. "Doğal beslenme" boyutu 2,59 ile üç küme içinde en düşük olanıdır. "Sağlıksız yiyeceklerden kaçınma" boyutu ise 3,08 ile Küme 2'den yüksek, Küme 3'den düşüktür.

Küme 2 (Doğal beslenen genç ve orta yaşlılar): 86 kişiden oluşan bu kümenin %64'ü 26-39 yaş aralığında, %51'i evlidir. %71'i lisans, %29'u lisansüstü seviyede eğitim görmüştür. %57'sinin aile geliri aylık 4,000 TL ve üzerindedir. Küme 2'nin en yüksek sağlıklı yaşam boyutu 4,15 ile "doğal beslenmedir". "Sağlıksız yiyeceklerden kaçınma" boyutu ise 3,03 ile üç küme içinde en düşük olanıdır. Bu kümenin "dengeli yaşam" boyutu ortalaması ise 3,81 ile Küme 3'den düşük, Küme 1'den yüksektir.

Küme 3 (Sağlıklı yaşayan ileri yaştaki evliler): 199 kişiden oluşan Küme 3, sağlıklı yaşam tarzı puanları en yüksek kümedir. Yaş ortalaması en yüksek kümedir. %33'ü lisansüstü seviyede eğitim görmüştür. %61'inin geliri aylık 4,000 TL ve üzerindedir. Küme 3'ün en yüksek sağlıklı yaşam boyutu 4,28 ile "sağlıksız yiyeceklerden kaçınma"dır. Ardından 4,08 ile "dengeli yaşam" gelmektedir. Her iki boyutta da en yüksek puana sahip küme Küme 3'dür. "Doğal beslenme" boyutu ise 4,12 ile diğer boyutlara göre daha düşüktür.

Sağlıklı yaşam tarzı açısından farklı kümelere ayrılmış cevaplayıcıların yeşil tüketici değerleri ve sağlık motivasyonları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($F_{2,372}=14,586$, $p<0,05$). Yapılan post-hoc Scheffe testinde, Küme 3'e mensup cevaplayıcıların yeşil tüketici değerlerinin en yüksek ($M=4,21$) ortalamaya; Küme 1'e mensup cevaplayıcıların ise en düşük ($M=3,79$) ortalamaya sahip oldukları görülmüştür ($p<0,005$). **Sonuç olarak, H2 hipotezi doğrulanmıştır.**

Farklı kümelere mensup tüketicilerin "proaktif sağlık motivasyonu" ortalamaları arasında ($F_{2,373}=18,543$, $p<0,05$ ve "reaktif sağlık motivasyonu" ortalamaları arasında ($F_{2,373}=12,679$ $p<0,05$ istatistiksel anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Yapılan post-hoc Scheffe testinde, Küme 3'e mensup cevaplayıcıların "proaktif sağlık motivasyonu" açısından en yüksek ($M=3,78$) ortalamaya; Küme 1'e mensup cevaplayıcıların ise en düşük ($M=3,19$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir ($p<0,005$). Yine post-hoc Scheffe testinde, Küme 1'e mensup cevaplayıcıların "reaktif sağlık motivasyonu" açısından en yüksek ($M=3,04$) ortalamaya; Küme 3'e mensup cevaplayıcıların ise en düşük ($M=2,53$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir ($p<0,005$). **Bu sonuçlara göre, H3 hipotezi doğrulanmıştır.**

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Sağlıklı yaşam eğilimi düşük, genç, bekar tüketicilerin *doğal beslenme* ve *sağlıksız yiyeceklerden kaçınma* oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Bu gruba mensup tüketicilerin atıştırmalık ürünler için daha doğru bir hedef kitle olabileceği düşünülmektedir. Bekar ve genç ağırlıklı bu profili hedefleyen pazarlamacıların bu grubun İstanbul'daki yaşam kesitlerini detaylı araştırarak pazarlama kararları almaları önerilmektedir. Örneğin; genç, bekar ve yüksek eğitilmiş kişilerin gün boyunca yaşamlarını nasıl sürdürdüklerinin (trafik, yeme-içme, hobiler, egzersiz, alışveriş noktaları, sağlık sorunlarının çözümünde başvurdukları yollar, vb.) derinlemesine mülakat yöntemiyle incelenmesi önerilmektedir. Bu kişilerin reaktif sağlık motivasyonu daha yüksek olduğundan, önleyici sağlık hizmetlerinin bu kitlenin gündemine girebilmesi için sağlık ve kamu kurumlarının daha kapsamlı araştırmalar yapması önerilmektedir. Y



kuşağı ağırlıklı bu gruba yönelik pazarlama karması oluştururken, bu kuşağın karakteristik özelliklerinin dikkate alınması önerilmektedir.

Doğal beslenen, genç ve orta yaşlı tüketiciler ise; organik, katkısız ve işlenmemiş gıda ürünleri için potansiyel teşkil etmektedir. Bu grubun yağlı, şekerli ve tuzlu yiyeceklerden kaçınma oranının orta düzeyde olduğu bulgusu, beslenmenin hem sağlıklı hem de keyif verici boyutlarını önemsediklerini düşündürmektedir. Bu nedenle, bu profile hedonik öğeler barındıran sağlıklı pazarlama karması sunulması önerilmektedir.

Sağlıklı yaşayan, ileri yaştaki evli tüketicilerin *sağlıklı yaşam tarzı boyutlarının, yeşil değerlerinin ve proaktif sağlık motivasyonlarının* oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu tip tüketiciler; doğal gıdalarla, şeker ve tuz oranı azaltılmış ürünlerin potansiyel alıcısı olarak değerlendirilmelidir. *Sağlığa zararlı ürünlerden kaçınma* eğilimleri oldukça yüksek olan bu kesimi hedefleyen pazarlamacıların, var olan potansiyeli satışa çevirmeye yönelik ikna edici bir iletişim tarzı benimsemeleri anlamlı olacaktır. Sağlık motivasyonu konusunda proaktif bir yaklaşım içinde olan bu tüketiciler önleyici sağlık hizmetleri sunan işletmeler için de potansiyel oluşturmaktadır. Bu gruba mensup tüketicilerin *yeşil çevreci değerleri* yüksek olduğundan, bu değerleri öne çıkaran ürün tasarımı ve iletişiminin etkili olacağı düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalarda toplumun farklı kesimlerinin (sosyo-demografik, kültürel ya da bölgesel kriterlere göre) sağlıklı yaşam tarzı eğilimlerini özellikle derinlemesine mülakat tekniğiyle incelemenin sağlıklı yaşam pazarında faaliyet gösteren ya da göstermeyi planlayan işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtları; örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin kullanılmış olması ve bütçe ile zaman darlığı nedeniyle örnek hacminin kısıtlı olmasıdır.



TÜRKİYE’DEKİ ÇEVRECI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARINA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Dr. A.İdil KACAR*

Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., idil.kacar@cbu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Burak KARTAL

Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., burak.kartal@cbu.edu.tr

Arş. Gör. Aysun KAHRAMAN

Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., aysun.kahraman@cbu.edu.tr

ÖZET

Çevreci sivil toplum kuruluşları, sosyal pazarlama uygulamaları kapsamında çeşitli kampanyalarla çevreci davranışların arzu edilen şekilde değiştirilmesini amaçlamaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren çevreci sivil toplum kuruluşlarının son 5 yıldaki kampanyaları sosyal pazarlama faaliyetleri açısından içerik analizi ile değerlendirilmiş. Elde edilen bulgular doğrultusunda bu faaliyetlerin iyileştirilmesi açısından birtakım tespitler yapılmıştır. Kampanyalarda sloganların ve 4P unsurlarının yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiş; bu kampanyalarda hedeflenen davranış kalıpları, hangi çevre problemleriyle ilgilendiği ve seçilen hedef kitle gibi çok sayıda başlık altında kampanyalar analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, çevreci sivil toplum kuruluşları

A QUALITATIVE STUDY ON SOCIAL MARKETING CAMPAIGNS of ENVIRONMENTAL NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN TURKEY

ABSTRACT

Environmental non-governmental organizations (NGOs) aim to change environmental behaviors for good via campaigns under social marketing practices. In this study, campaigns of environmental NGOs operating in Turkey in the last 5 years are examined via content analysis in the context of social marketing activities. Based on findings, it seems that slogan and marketing mix elements are widely used in such social campaigns. Besides, a number of issues related to these campaigns like behavioral purpose, environmental topic, and targeted market segment are determined and discussed.

Keywords: Social marketing, environmental non-governmental organizations

* Yazarın “Sosyal Pazarlama ve Kampanya Yönetiminin Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Açısından İncelenmesi: Karma Bir Araştırma” isimli tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Sosyal pazarlama, 1950’lerde ortaya çıkan, 1970’lerde derinlemesine incelenmeye başlanan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamanın rolü, ekonomik bir değişimin yanı sıra kültürel bir değişimin de gerçekleşebilmesine katkı sağlaması ile ifade edilmektedir (Torlak, 2008: 69). Sosyal pazarlama da, bireysel ve toplumsal davranışları arzu edilen şekilde değiştirebilmek için geleneksel pazarlamadan faydalanmaktadır. Bu, sosyal pazarlamanın ‘pazarlama’ boyutuna ilişkindir. ‘Sosyal’ boyut ise toplumun tümü için en iyi olan ile ilgilidir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007:52). Sosyal pazarlamada sağlık, zarardan korunma, halk hareketleri ve çevre olmak üzere dört odak noktası vardır (Cheng vd., 2009:3). İnsan davranışlarından kaynaklanan çevre sorunlarının ortadan kaldırılması ve diğerleri için halk iradesinin yaratılması noktasında çevreci davranışın benimsetilmesi söz konusudur. Çevrenin tahribatında bireylerin tüketimlerinin rolü tartışılan bir konudur. Dolayısıyla çevre sorunlarının çözümünde bireylerin oynayacağı rolün öneminin giderek arttığı ifade edilmektedir (Ay ve Satı, 2011: 11). Çevre alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının (STKlar) odak noktası da, çevreci davranışı arzu edilen biçimde değiştirmektir.

SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARI

Sosyal pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirilen kampanya ve kampanyacılık, çevre problemlerine dikkat çekmek ve arzu edilen çevreci davranış değişiminin gerçekleşmesini sağlamak için kullanılan araçlardan bir tanesidir. Pazarlama açısından kampanya, belirli bir süreçte toplumun bir bölümünde belli sonuçlar almak için iletişim faaliyetleri yürütmek, medya aracılığıyla topluma bilgi sağlayacak süreçlerin tasarlanması olarak tanımlanmaktadır (Arğan, 2007:76). Sosyal kampanyaların, bireysel davranış değişim kampanyaları ve halk iradesi kampanyaları olmak üzere iki temel türü bulunmaktadır (Coffman, 2002:2). Değiştirilmesi amaçlanan davranış türü açısından ele alındığında ise sosyal pazarlama kampanyaları, eğitici kampanyaları, eylem kampanyaları, davranışsal kampanyalar ve değer yönlü kampanyalar olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir (Ünal, 2009:20). Kampanya süreci türüne ve amacına göre değişiklik gösterecektir. İletişim stratejisi geliştirilirken, bir yaklaşımın belirlenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama karması unsurları ve iletişim faaliyetlerinin hepsinin birbirlerini destekleyecek ve güçlendirecek şekilde yürütülmesini ifade etmektedir (Mucuk, 2012: 181). Kampanya iletişiminde de bu bakış açısından yola çıkarak tüm unsurların birbirini destekleyecek şekilde tasarlanması önerilmektedir. Kotler ve Lee (2009: 297), kampanya tanıtımı ile ilgili olarak öncelikli olarak anahtar mesajın belirlenmesi gerektiğini söylemektedir. Kampanya süresince verilecek her türlü mesajın aynı konumu işaret etmesine ve mesajın anlamlı, inanılır ve farklı olmasına dikkat edilmelidir (Eser ve Özdoğan, 2008: 70). Son dönemlerde sosyal medyanın varlığı ile birlikte online kampanyacılık kavramı hızla gelişmektedir. Sosyal medyanın sosyal kampanyalar için cazip olması kişiler arasında yarattığı bağlarla açıklanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3356). Akdoğan vd (2012: 15), yaptıkları çalışmada sosyal pazarlamacıların bütünleşik pazarlama iletişimini kullanmalarının ve web tabanlı uygulamaların kampanyayı daha etkin kılabilceğini ifade etmişlerdir.

ÇEVRECİ SOSYAL KAMPANYALARA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ

Çalışma kapsamında, çevre ve sosyal pazarlama alanındaki bilgi ve bulguların çevreci sosyal pazarlama kampanyalarını iyileştirecek şekilde bütünleştirilmesine ilişkin bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma amaç ve süreci aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

Amaç ve Yöntem: Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de son dönemlerde çevreci sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen sosyal kampanya örneklerine ulaşarak, bu kampanyaların kapsamını, benzerliklerini, farklılıklarını, eksikliklerini vb. tespit etmektir. Bu amaca uygun olarak iki temel araştırma problemi geliştirilmiştir:

Araştırma Problemi 1: Türkiye’de sivil toplum kuruluşları açısından son 5 yılda ortaya konulan ne tür çevreci kampanyalara rastlanmaktadır?

Araştırma Problemi 2: Bu kampanyalar; amaç, hedef kitle, iletişim kanalları, mesaj tasarımı, sosyal davranış içeriği, sosyal pazarlama unsurları vb. konularda ne şekilde benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir ve ne tür eksikliklere sahiptir?

Araştırma yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizinin, tarafsızlık, sistematiklik ve genellik olmak üzere üç önemli özelliği açısından uygun olacağı düşünülmüştür (Altunışık vd, 2010: 323). İçerik analizi için kampanyaları yürüten çevreci sivil toplum kuruluşlarının internet siteleri seçilmiştir. Son yıllardaki çalışmalar incelendiğinde web bazlı içerik analizlerinin araştırmacıya esneklik sağladığı görülmektedir (Smith vd., 2012; Slater vd., 2012; Halpern ve Regmi, 2013; Kim vd., 2013).

Kampanyaların Seçimi ve Kodlama: Kampanyaların seçimi esnasında literatürdeki çeşitli araştırmalardan faydalanılarak birtakım kriterler belirlenmiştir:

1. Sosyal pazarlama kampanyası olarak tanımlanabilmeli ve gerekli unsurları (davranış değişimini hedeflemesi, tüketici yönlü olması, gönüllü değişimi esas alması, pazarlama karması unsurlarını kullanması) içermelidir (Massingill, 2011:72).
2. Türkiye’de faaliyet gösteren STK’lardan herhangi biri tarafından yürütülmesi gerekmektedir.
3. Sosyal kampanyaların kısa vadeli sonuçlarını gözlemleyebilmek için son 5 yıldır uygulamada olması gerektiği düşünülmüştür (Massingill, 2011:72; Vardar, 2008:12).
4. Birincil ve ikincil verilerin ulaşılabilir olması gerekmektedir. İçerik analizi web tabanlı gerçekleştirildiğinden, web sitelerinde ve bağlı linklerde ilgili verilerin ulaşılabilir olması lazımdır.
5. Kampanya ulusal düzeyde olmalıdır. Yerel düzeydeki kampanyalar dikkate alınmamıştır.

İçerik analizi uygulanacak kampanyaların belirlenebilmesi için ilk olarak ülkemizde faaliyet gösteren 47 adet çevreci STK’yi içeren bir liste hazırlanmıştır. Daha sonra, bu STK’lar tarafından yürütülen kampanyalar incelenmiş ve yukarıda belirtilen beş kritere uygun 25 kampanya tespit edilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklemenin amacı, bir olguyu netleştirebilecek ve derinleştirebilecek olguları elde etmektir dolayısıyla temsil gücünden çok araştırma konusu ile olan ilgisi dikkate alınmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2013:205). Bu nedenle elde edilen 25 kampanyanın yeterli bir örneklem olduğu söylenebilir. İçerik analizinde kodlama standart bir formdan yararlanılarak elle yapılmıştır.

Verilerin Analizi, Güvenirlik ve Kodlayıcılar Arası Tutarlılık: Verilerin analizi sürecinde, açık uçlu kategoriler araştırmacı tarafından yorumlanmış, kapalı uçlu kategorilerdeki verilerin analizi ise SPSS 17.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik (reliability) ve geçerliliğin (validity), güvenilirlik (trustworthiness) kavramı altında birleştirildiği görülmektedir (Golafshani, 2003:604). Lincoln ve Guba (1985)’nin nitel araştırmalar için güvenilirliğin göstergeleri olarak sıraladığı, aktarılabilirlik (transferability), inanılabilirlik (credibility), teyit edilebilirlik (confirmability) ve tutarlılık (dependability) açısından araştırmacının yanlılığını, önyargılarını azaltmak ve güvenilirliği arttırmak için çeşitlemenin (triangulation) kullanılabileceği ifade edilmektedir (Creswell ve Miller, 2000:126). Çeşitleme, teorik çeşitleme (birden fazla teorinin kullanılması) ve araştırmacı çeşitlemesi (birden fazla kodlayıcı kullanılması) olarak iki başlıkta incelenmektedir (Guion vd., 2011:1,2). Kodlamada kullanılan kontrol formunun benzer bir çalışmadan uyarlanmış olması ve standart bir form üzerinden gidilmesi, geçerliliğin en önemli yorumlaması olarak ifade edilen tekrar edilebilirlik açısından da önemlidir (Krippendorff, 2004: 215). Bu araştırmada, kodlamalar aynı form kullanılarak iki farklı kodlayıcı tarafından yapılmıştır. Birden fazla kodlayıcı olduğu için kodlayıcılar arası tutarlılığa bakılmıştır. İki kodlayıcının bulunduğu durumlarda kullanılabilecek yöntemler yüzdesel fikir birliği, Cohen Kappa ve Scott’s pi şeklindedir. Yüzdesel fikir birliği değeri, ‘görüş ayrılığı/(görüş ayrılığı+görüş birliği)*100’ formülüne göre hesaplanmaktadır. Bu araştırmadaki yüzdesel fikir birliği oranı %92,78’dir. Literatürde, ‘%70’in altında kalan güvenilirlik düzeyinde içerik analizi tekrar gerçekleştirilmelidir’ denmektedir (Öz ve Akdeniz, 2011: 220). Bu sonuç doğrultusunda araştırmamızın tutarlı olduğunu söyleyebiliriz. Buna ek olarak Cohen Kappa değerine de bakılmıştır. Cohen Kappa’nın, içerik analizinde 2 kodlayıcı durumlarda sıklıkla kullanıldığı göze çarpmaktadır (Strijbos vd., 2006; Ahlers-Schmidt vd., 2011; Johnson ve Holmes, 2009; İnam, 2008; Eriş, 2011). SPSS 17.0 programında yapılan hesaplamalar sonucu Cohen’s Kappa ortalaması 0,966 olarak elde edilmiştir. Literatüre göre uyum derecesinin çok iyi olduğu söylenebilir (Viera ve Garrett, 2005:362).

Kampanyalara İlişkin Bulgular: İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular başlıklar halinde açıklanmaktadır.

Slogan: 25 kampanyanın 20 tanesinde slogan kullanılırken 5 tanesinde slogan kullanılmadığı görülmüştür. Bazı kampanyalar ise, alt başlıklarına uygun birden fazla slogan kullanmayı uygun görmüştür. Dikkati çeken bir diğer nokta, kampanyaların çoğunda kampanya ismi ile sloganın aynı ya da çok benzer olmasıdır.

Sosyal Pazarlama Unsurları: 25 kampanyanın hepsi, davranış değişimini hedef almaktadır. Kampanyaların hiçbirinde bir yaptırım ya da zorunluluk bulunmamaktadır. Bu nedenle, gönüllü değişimi esas aldıkları ifade edilebilir. 25 kampanyanın hepsi bütün pazarlama karması unsurlarını kullanmaktadır. Her biri için öz ürün, gerçek ürün ve genişletilmiş ürün de mevcuttur.

Kampanyada Önerilen Davranış Kalıpları: Tüm kampanyalardaki farkında olma hedefinden sonra analiz edilen kampanyaların %36'sında bağış yapma davranışı hedeflenmiştir. Bunların fon toplama ya yönelik kampanyalar olduğu ifade edilebilir. İmza vermek, %32 oranla üçüncü sırayı alan davranış önerisidir. Hedeflenen davranış kalıplarına ait frekans dağılımı ve yüzdeler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Hedeflenen Davranış Kalıpları

	Var		Kampanya Numarası
	Frekans	Yüzde	
Farkında olmak	25	100	1-25
Bağış yapmak	9	0,36	3,4,5,7,9,13,16,18,23
İmza vermek	8	0,32	1,8,9,10,11,12,19,21
Geri dönüşüm yapmak	3	0,12	14,15,25
Ağaç dikmek	3	0,12	7,16,23
Gösterilere katılmak	3	0,12	11,13,18
Tepki vermek	3	0,12	2,8,10
Diğer	3	0,12	17,21,22
Eğitime katılmak	2	0,08	13,18
Üye olmak	2	0,08	2,5
Su tasarrufu yapmak	1	0,04	6
Enerji tasarrufu yapmak	1	0,04	2
Organik gıda tüketmek	1	0,04	12
Gönüllü sadelik	1	0,04	24
Çevreci ürün alışverişi	0	0	
Gönüllü olmak	0	0	
Toplu taşıma kullanmak	0	0	

Ele Alınan Çevre Problemi: Çevre problemi ile ilgili değişkenlerin belirlenmesi noktasında literatürdeki bazı çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tablo 2: Çevre Problemlerinin Kampanyalar Dâhilinde Dağılımı

	%		%
Biyolojik çeşitliliğin azalması	0,24	Tarım arazilerinin azalması	0,04
Hayvan hakları	0,16	Deniz kirliliği	0,04
Ormanların azalması/çölleşme	0,16	GDO'lu ürünler	0,04
Küresel iklim değişikliği	0,12	Yenilenebilir enerji kaynakları	0,04
Tasarruf	0,08	Geri dönüşüm	0,08

Kampanyaların %24’ü biyolojik çeşitliliğin azalmasını, %16’sı ormanların azalması/çölleşme ve hayvan hakları, %12’si küresel iklim değişikliğini ele almaktadır. Hava kirliliği, su kirliliği, nehir ve göllerdeki kirlenme, gürültü kirliliği, hormonlu gıdalar ve kentleşme/nüfus artışı gibi sorunların ele alınmadığı tespit edilmiştir. Deniz kirliliği ile ilgili projeler olmakla birlikte son 5 yılda herhangi bir kampanyaya rastlanmamıştır.

Hedef Kitlenin (Özel Olarak Belirlenmiş İzleyici Grubu) Varlığı: Mevcut kampanyaların %76’sının, özel olarak belirlenmiş bir hedef kitlesi yoktur. 6 kampanya ise, belirli bir hedef kitleye yönelik olarak tasarlanmıştır. Özel izleyici kitlesinin bölümlendirme seçenekleri cinsiyete, aile yaşam eğrisine, yaşa, yaşanılan yere, organizasyon türüne, meslek türüne göre ve diğer seçeneği ile tanımlanmıştır. Bu değişkenler, içerik analizi esnasında elde edilen bilgilerden yararlanılarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Hedef Kitle Dağılımı

Hedef Kitlenin Varlığı	Hedeflenen Kitle				
	F	%			
Var	7	0,28	Aile yaşam eğrisine göre	1	16
Yok	18	0,72	Organizasyon türüne göre	3	2,14,21
Toplam	25	100	Meslek türüne göre	2	15
			Diğer	1	1
			Toplam	7	7

Kullanılan İletişim Kanalları (Medya): Kampanyaların hepsinde, halkla ilişkiler, kişisel satış ve sosyal medyanın kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunların arasında en yoğun kullanılan araç halkla ilişkilerdir. Kişisel satış, gönüllüler yardımıyla kolaylaşan bir araç olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya ise hemen hemen her kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Kampanyaların %88’inde basılı malzemeler kullanılmıştır. En çok göze çarpan basılı malzemeler broşür ve posterlerdir. Özel etkinlikler yoğun olarak kullanılan diğer bir medya türüdür. Reklamın, STK’lar tarafından çok tercih edilmediği görülmektedir. Kampanyaların sadece %40’ında reklam tasarlanmış ve yayınlanmıştır. Somut ürün promosyonu, kampanyaların %40’ı tarafından kullanılmıştır.

Tablo 4: Kullanılan İletişim Kanalları

	Frekans	Yüzde
Halkla ilişkiler	25	100
Kişisel satış	25	100
Sosyal medya	25	100
Basılı malzemeler	22	0,88
Özel etkinlikler	21	0,84
Reklam	10	0,4
Somut ürün promosyonu	10	0,4
Popüler medya	6	0,24
İşaretleme ve sergilemeler	2	0,08

Mesaj Kaynağının Rolü: Analiz edilen kampanyalar içerisinde, mesaj kaynağı açısından ön plana çıkan rollerin başında ortalama vatandaşlar gelmektedir.

Tablo 5: Mesaj Kaynağında Kullanılan Roller

	Frekans	Yüzde
Ortalama vatandaş	9	0,36
Hayvan	8	0,32
İlk elden deneyimleyen	7	0,28
Topluluk lideri	7	0,28
Ünlü	5	0,20
Uzman	4	0,16
Belirsiz	3	0,12
Kurban/Magdur	3	0,12
Siyasi figür	2	0,08
Çizgi film karakteri	2	0,08
Diğer	2	0,08
Otorite figürü	0	0
Devlet	0	0

Hayvan figürünün kullanımı ikinci sırada yer almaktadır. Kampanyayla ilgili davranışı ilk elden deneyimleyen kişilerin ve topluluk liderlerinin mesaj kaynağında kullanılan diğer roller olduğu görülmektedir.

Mesaj Kaynağının Özellikleri: Kampanyalarda, mesaj kaynağı olarak erkeklerin kullanımı daha fazladır. Mesaj kaynağı olarak hayvan, çizgi film karakteri vb. cinsiyetsiz öğelerin de kullanımı söz konusudur. Yaşa bakıldığında, en fazla oranın orta yaş grubunda olduğu görülmektedir. En az kullanılan ise ergen yaş grubudur.

Tablo 6: Mesaj Kaynağının Özellikleri

	Cinsiyet			Yaş	
	F	%		F	%
Kadın	7	0,28	Çocuk	3	0,12
Erkek	13	0,52	Ergen (13-17)	1	0,04
Toplam	20	100	Genç yetişkin (18-30)	4	0,16
			Orta yaş (31-64)	11	0,44
			Yaşlı (65 ve üstü)	4	0,16

Kültürel Öğelerin Varlığı: Kampanyaların büyük bir kısmında (%72) kültürel öğelere rastlanmamaktadır. Bu öğelerin dağılımına bakıldığında, 2 kampanyada yaşam tarzına ilişkin öğe, 2 kampanyada tarihi bazı öğeler, bir kampanyada dini unsur, bir kampanyada da yerel unsurlar kullanılmıştır. Kampanyalarda, dil ve ulusal değerlere ilişkin hiçbir unsur kullanılmamıştır.

Tablo 7: Kültürel Öğelerin Dağılımı

Kültürel Öğenin Varlığı	Kültürel Öğeler	
	F	%
Var	7	0,28
yok	18	0,72
Toplam	25	100
	Yaşam tarzı	2 0,08
	Tarihi öğeler	2 0,08
	Din	1 0,04
	Yerel öğeler	1 0,04
	Dil	0 0
	Ulusal değerler	0 0
	Diğer	0 0

Çekicilik Öğeleri: En fazla kullanılan çekicilik öğesi duygusallıktır. İkinci sırada mantık yer almaktadır. Sık kullanılan diğer bir öğe ise yoksunluktur. Su kaynaklarının azalması, hayvan türlerinin yok olması, çölleşme vb. konularda yoksunluk unsuru ön plana çıkarılmıştır. Cinsellik, mizah ve hayal çekicilikleri birer kampanyada kullanılırken müzik unsuru hiçbir kampanyada kullanılmamıştır.

Tablo 8: Kullanılan Çekicilik Öğeleri

	Frekans	Yüzde
Duygusallık	12	0,48
Mantık	11	0,44
Yoksunluk	6	0,24
Korku	2	0,08
Cinsellik	1	0,04
Mizah	1	0,04
Hayal	1	0,04
Diğer	1	0,04
Müzik	0	0

Mesajdaki Genel Hava: Kullanılan çekicilik öğelerine bağlı olarak mesajda yaratılan genel hava farklılaşmaktadır. Kampanyaların %40'ında negatif bir hava sezilmektedir. Bu kampanyalarda genel olarak korku öğeleri ve yoksunluk öğeleri kullanılmıştır. %36'sı ise pozitif kampanyalardır. Kalan %24'ünde ise nötr bir hava olduğu görülmektedir.

DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Ülkemizde son 5 yıldaki çevreci sosyal kampanyaların yoğun olarak toplumda çevreye ilişkin bir bilinç geliştirmeyi amaçladıkları görülmektedir. Spesifik davranış kalıpları için belirli bir hedef kitleye çalışılıp buna uygun stratejiler geliştirmek, kampanyalar kapsamında hedeflenen davranışlardır. Kampanyalarda ele alınan konular, biyolojik çeşitliliğin azalması, ormanların azalması ve çölleşme, hayvan hakları ve küresel iklim değişikliğidir. Bununla birlikte hava kirliliği, su kirliliği, nehir ve göllerdeki kirlenme, gürültü kirliliği, hormonlu gıdalar ve kentleşme/nüfus artışı gibi sorunlara yönelik kampanyalara ise rastlanmamıştır. Bu açığı kapayacak sosyal pazarlama projeleri mevcut olmakla birlikte yeni sosyal pazarlama kampanyalarına da ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir. İncelenen kampanyaların önemli bir kısmında belirli bir hedef kitleye yönelik çalışmaların yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, çevreci sosyal kampanyalarla ilgili eksiklik olarak değerlendirilebilir. Pazar bölümlendirme yapılmasının ve hedef kitle seçiminin sosyal pazarlama kampanyalarının daha etkin bir şekilde yürütülmesi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çevreci sosyal pazarlama kampanyalarında iletişim sürecinde amaca uygun mesajlar belirlenmekte, farklı çekicilik öğeleri kullanılmakta, farklı cinsiyetten ve yaştan mesaj kaynaklarına yer verilmektedir. Kampanyalarda kullanılan iletişim kanalları açısından ise çeşitlilik söz konusu olmakla birlikte halkla ilişkiler ve kişisel satış, önemli bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanılan iletişim araçları olarak sosyal paylaşım alanları yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu durum, çevreci STK'ların son yıllarda iletişimde yaşanan değişimlere uygun yeni iletişim araçlarını kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu eğilim, özellikle sosyal medyayı yoğun olarak kullanan genç kitlelere ulaşmakta faydalı olacaktır. Ticari pazarlamada kullanılan reklam ise sosyal pazarlamada çok fazla kullanılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının birbirleriyle işbirliği içerisinde olduğu çok sayıda kampanya dikkati çekmemiştir. Kampanyaların birçoğu, projelerle desteklenmektedir. Bazı sivil toplum kuruluşlarının sadece proje odaklı çalıştığı, kampanya ortaya koymadıkları görülmektedir. Bu bulgunun, gelecekte yapılabilecek başka bir araştırmanın konusu olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak ülkemizde son beş yılda, mevcut kampanyaların, önemli alanlara dikkat çektiği ve bir hareket kazandırdığı ifade edilebilir. Çevreyle ilgili farklı alanlarda farklı çabalar göze çarpmaktadır. Kurumsallık gösteren bu tür sosyal kampanyaların varlığı sevindiricidir. Bu sayede sosyal problemlerin ortadan kalkmasına neden olacak toplumsal gelişim sürecinde katkıları olacaktır. Çevre konusunda oluşturulacak üçüncü sektörün gelişim göstererek büyüyeceği umut edilmektedir. Bu gelişimde akademik desteğin anlamlı olacağı düşünülmektedir. Kampanyaların iyileştirilmesi açısından mevcut duruma ilişkin bir bakış açısının sağlandığı ve bu anlamda ileriki çalışmalara katkı verildiği umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- AHLERS-SCHMIDT, C. R., D. Scrafford, C. Nigh, A. Jurgenmeier, ve B Issa (2011), "Content Analysis of Fever Handouts Online: Could Parent Education Materials Perpetuate Fever Phobia?", *Kansas Journal of Medicine*, Vol. 4, No. 2, s.25-30.
- AKDOĞAN, Ş., Suzan Çoban ve Resul Öztürk (2012), "Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 39, s.1-18.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Seçil Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- ARACIOĞLU, Burcu ve Tatlıdil, Rezan (2009), "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, Cilt. 9, Sayı. 2, s.435-461
- ARĞAN, Mehpare Tokay (2007), *Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AY, C. ve Zümrüt Ecevit Satı (2011), 'Çevre Bilinçli Tüketicilere Odaklanma', *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı. 3, ss. 5-11.
- CHENG, Hong, Philip Kotler ve Nancy R. Lee, (2009), *Social Marketing for Public Health*, Jones & Bartlett Publishers, Canada.
- COFFMAN, Julia (2003), *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*, Harvard Family Research Project, May.
- CRESWELL, John W. ve Dana L. Miller (2000), "Determining Validity in Qualitative Inquiry", *Theory into Practice*, Vol. 39, No. 3, s.124-131.
- ERİŞ, Ufuk (2011), "Türkiye'de Kırırcı (Hacker) Kültürü", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Eylül, Sayı. 2, ss.22-44.
- ESER, Zeliha ve Bahar Özdoğan (2006), *Sosyal Pazarlama*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GOLAFSHANI, Nahid (2003), "Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research", *The Qualitative Report*, Vol. 8, No. 4, s.597-607.
- GUION, L. A., D. C. Diehl ve D. Macdonald (2011), "Triangulation: Establishing the Validity of Qualitative Studies", A series of the Department of Family, Youth and Community Sciences, Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida, <http://edis.ifas.ufl.edu>, Erişim Tarihi: 24.05.2012.
- HALPERN, Nigel ve Uttam Kumar Regmi (2013), "Content Analysis of European Airport Websites", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 26, s.8-13.
- İLTER, Burcu ve Gül Bayraktaroğlu (2007), "Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 28, s.49-64.
- İNAM, Özgül (2008), *Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İSLAMOĞLU, Hamdi ve Ümit Alniaçık (2013), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım, İstanbul.
- JOHNSON, Kimberly R. ve Bjarne Holmes (2009), "Contradictory Messages: A Content Analysis of Hollywood Produced Romantic Comedy Feature Films", *Communication Quarterly*, Vol. 57, No. 3, s. 352-373.
- KIM, Yoojung., Wei-Na Lee ve Jong-Hyook Jung (2013), "Changing The Stakes: A Content Analysis of Internet Gambling Advertising in TV Poker Programs Between 2006 and 2010", *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 9, s.1644-1650.
- KOTLER, Philip ve Nancy Lee (2009), *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- KRIPPENDORFF, Klaus (2004), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Second Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
- LINCOLN, Yvonna S. Egon G. Guba (1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications Inc., Beverly Hills.
- MASSINGILL, Ruth (2011) *Social Marketing Strategies for Combating HIV/AIDS in Rural and/or Disadvantaged Communities in Mexico, Uganda and the United States*, Unpublished PhD Thesis, Teesside University.
- MUCUK, İsmet (2012), *Pazarlama İlkeleri*, 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÖZ, Fatma ve Elçin Akdeniz (2011), "Almanya'da Yaşayan Türk Kadınlarının Odak Grup Görüşmesi ile Belirlenen Sorunlarına Yönelik Bir Grup Danışmanlığı Çalışması", *New Symposium Journal*, Cilt. 49, Sayı. 4, s. 217-224.
- SLATER, A., M. Tiggemann, K. Hawkins, ve D. Werchon (2012), "Just One Click: A Content Analysis of Advertisements on Teen Web Sites", *Journal of Adolescent Health*, Vol. 50, s.339-345.
- SMITH, Peter K., Allison Kupferberg, Joaquin A. Mora-Merchan, Muthanna Samara, Sue Bosley, ve Rob Osborn (2012), *A Content Analysis of School Anti-Bullying Policies: A Follow Up After Six Years*, Routledge Publishing Inc., London.
- STRIJBOS, Jan-Willem., Rob L. Martens, Frans J. Prins, ve Wim M.G. Jochems (2006), "Content Analysis: What are They Talking About?" *Computers and Education*, Vol. 46, No.1, s.29-48.
- TORLAK, Ömer (2008), 'Pazarlama ve Erdemlilik: Yanlış Algılar için Bir Açılım', *İş Ahlakı Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 1, s.67-79.
- ÜNAL, Hakan (2009), *Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi*, Doktora Tezi Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- VARDAR, Erdem (2008), "Kampanyacılık ve Savunuculuk ve Projecilik", *Çölleşmeyle Mücadelede Stratejik Kampanya Yaklaşımı Çalıştayları Eğitim Programı Raporu*, Ekim-Kasım, İstanbul-Hatay-Ankara.
- VIERA, Anthony J. ve Joanne M. Garrett (2005), "Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic", *Family Medicine*, Vol. 37, No. 5, s.360-361.
- VURAL, Beril Akıncı ve Mikail BAT (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, Vol. 20, No. 5, s.3348-3382.



SOSYAL PAZARLAMADA DUYGUSAL VE RASYONEL REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

Yrd. Doç. Dr. Pınar Aytekin

Celal Bayar Üniversitesi, Turgutlu M.Y.O., aytekinp@yahoo.com

Dr. Volkan Yakın

volkanyakin@yahoo.com

ÖZET

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, sosyal reklam, reklam çekicilikleri

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Çalışmada, sosyal pazarlamanın tanımına ve uygulama alanlarına değinilmiş, sosyal pazarlamada kullanılan duygusal ve rasyonel çekiciliklerin ve hedef kitle üzerindeki etkilerinin belirlenmesi üzerine nitel ve nicel olmak üzere iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Türk Kızılayı'na ait iki reklam afişinden faydalanılmıştır. İlk aşamada reklamların mesaj içerikleri göstergebilimsel analiz yardımıyla analiz edilerek duygusal/rasyonel çekiciliklerden hangisine sahip oldukları ve ilgili çekiciliklere yönelik kavramlar ortaya konulmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, Türk Kızılayı'nın bir gruba duygusal içerikli diğer gruba rasyonel içerikli olmak üzere iki farklı reklam afişi gösterilerek anket uygulanmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

Sosyal pazarlama fikrinin temelinde etkili ticari pazarlama faaliyetlerinin toplumsal konularla ilişkili davalara uygulanması yatmaktadır (Walsh vd., 1993). Sosyal pazarlama kavramının tohumları Kotler ve Levy (1969) tarafından atılmıştır. Sosyal pazarlamayı, “kalıcı veya geçici bir düzlemdeki sosyal bir amacın gerçekleştirilebilmesi için hedef kitlenin davranışlarını değiştirmesine neden olan ticari pazarlama faaliyetlerinin, kurumların ve süreçlerinin uyarlanması ve benimsenmesi” şeklinde tanımlamak mümkündür (Dann, 2010).

Sosyal pazarlama söz konusu olduğunda pazarlama iletişimcilerinin mesaj içeriklerini tasarlarlarken doğru çekicilikleri belirleyebilmeleri, kampanyaların başarıya ulaşmasında belki de en önemli etkenlerden biri olmaktadır. Reklam mesajları değerlendirilirken faydalanılan çekiciliklerin hislere mi yoksa mantığa mı yönelik olduğu göz önünde bulundurularak duygusal ve rasyonel içerikler olmak üzere genel olarak iki ana başlık altında toplandığı görülmektedir.



Sosyal pazarlama reklamları ile ticari amaçlı reklamların mesaj içeriklerinin karşılaştırıldığı bir çalışmada, sosyal pazarlama reklamlarının ticari reklamlara oranla çok daha fazla duygusal içerikli olduğu belirlenmiştir (Sciuli ve Bebko, 2005). Hastings vd. (2004), sosyal reklamlarda korku içerikli olumsuz duygusal çekiciliklerin kullanılmasının kişileri uyumsuz davranışlara sevk ettiğini ve uzun vadede onların sağlığına olumsuz etkileri nedeniyle kullanımlarının etik açıdan uygun olmadığını belirtmiştir. Benzer bir diğer çalışmada ise, sosyal reklamlarda olumsuz duygusal içeriklerin dikkatli bir şekilde kullanılması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Brennan ve Binney, 2010). Bu tür içeriklerin beklenenin tersi bir etki yaratabilmesi ya da yanlış anlaşılabilmesi söz konusu olabilmektedir.

Literatürde sosyal pazarlamada kullanılan reklam mesaj içeriklerinin değerlendirilmesine yönelik sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma ile sosyal pazarlama mesaj içeriklerinin belirlenmesi, algılanması ve etkililiğinin değerlendirilmesi açılarından literatürdeki eksiğin giderilmesine bir katkı sağlanması hedeflenmektedir.

3. Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın uygulama kısmında, Türk Kızılayı'na ait duygusal ve rasyonel reklam afişleri kullanılmıştır. Bu reklam afişlerinin seçilmesinde, kurumun farklı reklam stratejilerini ve mesaj içeriklerini kampanyalarında kullanıyor olması; reklamların güncelliği ve hedef kitlesi açısından çalışmanın amacına uygun nitelikte olması belirleyici olmuştur.

Anket çalışmasında kullanılan afişlerin duygusal ya da rasyonel çekiciliklerden hangisine sahip olduğu göstergebilimsel analiz yöntemiyle belirlenmiştir. Bu analizde, söz konusu reklam afişlerinde yer alan çekiciliklerinin saptanmasına odaklanılmış ve gösterilenlerin belirlenebilmesi için Lieberman ve Goor'un (1996) rasyonel ve duygusal reklam içerikleri endeksinden faydalanılmıştır.

Anket çalışması için seçilen ana kütleyi 2013-2014 Bahar Dönemi'nde Celal Bayar Üniversitesi'nde eğitim-öğretim gören işletme bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. İşletme bölümü öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, hem kan bağıışı açısından hedef kitle olmaları hem de duygusal ve rasyonel reklam mesajı ayırımını daha iyi yapabilecekleri düşüncesidir.

2013-2014 Bahar Dönemi verilerine göre, Celal Bayar Üniversitesi İşletme Bölümü'ndeki öğrencilerin sayısı 1710'dur. Anakütleler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda $N \geq 1700$ olduğunda, % 95 güvenlik düzeyinde $n = 313$ birim yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003). Bu bilginin ışığında 340 öğrenciye kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada; örneklem sayısı ikiye bölünmüş, duygusal ve rasyonel sosyal reklam mesaj içeriğiyle ve bu mesaj içeriğine karşı tutumlarla ilgili ifadelerin yer aldığı iki farklı anket formu 170'er kişilik iki ayrı gruba uygulanmıştır. Anket formu uygulanırken öğrencilere; Kızılay'ın, göstergebilimsel analizi de yapılmış olan reklam afişleri gösterilmiştir. Eksik ve hatalı olan 18 anket formu çıkartıldıktan sonra toplam 322 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 63'ünü kadınlar, % 36,9'unu ise erkekler oluşturmaktadır. Öğrencilerin %30,1'i daha önce kan bağıışında bulduklarını belirtmişlerdir.

Öğrencilerin hem duygusal hem rasyonel sosyal reklam mesaj içeriğine karşı tutumlarını belirlemek amacıyla, iki gruba yapılan anketler sonucu elde edilen veri setine (her iki grup için ayrı ayrı olmak üzere) açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Veriler normal dağılmadığından dolayı farklılık analizleri için parametrik olmayan testlerden biri olan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre; araştırmaya katılan öğrencilerin duygusal reklam mesajı içerikleriyle ilgili düşünceleri cinsiyetlerine göre istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Öğrencilerin duygusal ve rasyonel reklam mesajlarına karşı tutumları ise hem cinsiyetlerine hem de daha önce kan bağıışında bulunup bulunmamalarına göre istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Duygusal ve rasyonel reklam afişleri gösterilen öğrencilerin sosyal reklam mesajlarına karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yine Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. İki ayrı anket formu uygulandıktan sonra elde edilen verilerin tümü bir araya getirilmiş ve farklılık analizinde kullanmak için gerekli olan tutum faktörünü oluşturmak üzere (her iki grubun anket formunda da tutumlarla ilgili ifadeler aynı olduğu için) sadece tutumlarla ilgili ifadeler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Buna göre, belirlenen “Sosyal Reklam Mesajına Karşı Tutum” faktörü toplam varyansın % 61,468’ni açıklamaktadır. Mann Whitney U Testi sonucunda ise, duygusal ve rasyonel sosyal reklam afişi gösterilen öğrencilerin sosyal reklam mesajlarına karşı tutumları açısından istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı anlaşılmıştır.

5. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

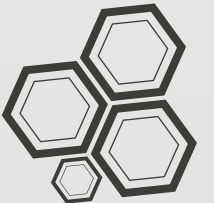
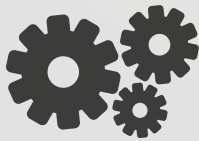
Göstergebilimsel analiz sonucunda sosyal reklamlarda rasyonel sözel içerik için; “bilimsel araştırma sonuçları, neden sonuç bağlantılı mantıksal ve faydacı açıklamaların”, rasyonel görsel içerik için, “reklamı yapılan öğenin kendisinin düz anlamı (kalbin kendisi)”, sözel duygusal içerik için, “sevgi, yardım ve iyilik daveti ile ortaya çıkarılan sorumluluk hissiyatı”, duygusal görsel içerik için, “öğenin yan anlamının (kalp metaforu) kullanıldığı ortaya koyulmuştur.

Anket analiz sonucunda, sadece duygusal reklam mesajı içeriğiyle ilgili düşünceler açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmesinde bayanların daha duygusal olmalarının etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Kız öğrencilerin kalp metaforundan ve “iyi insan” kelimelerinden etkilendikleri düşünülmektedir. Araştırmada, hem duygusal hem rasyonel reklam mesajlarına karşı tutumların cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun, mesaj içeriğinin yaratmak istediği sorumluluk hissinin kadın ve erkek arasında fark oluşturmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu, duygusal ve rasyonel reklam mesajlarının hedef kitle üzerinde benzer şekilde etki edebileceğini göstermektedir. Ayrıca; sıra ortalamalarına göre, kız öğrenciler duygusal reklam mesajlarına karşı, erkek öğrenciler de rasyonel reklam mesajlarına karşı daha olumlu tutuma sahiptirler. Bu durum, kadınların duygusal erkeklerin de mantıksal bakış açılarıyla uyum göstermektedir.

Sonuç olarak; sosyal pazarlama iletişimi çalışmalarında bulunacak kişilere, eğer proje kadınlara yönelik bir projeyse (göğüs kanseri gibi) duygusal mesaj içeriği, erkeklere yönelik bir projeyse (prostat kanseri gibi) rasyonel mesaj içeriği kullanmaları önerilebilir. Genel bir proje için ise rasyonel mesaj içeriği daha etkili olabilecektir. Proje yöneticilerinin kullandıkları reklam çekiciliklerinin projenin amacına uygun olmasına ve doğru bir şekilde yansıtılmasına dikkat etmelerinde de fayda vardır.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece CBÜ işletme bölümü öğrencileriyle sınırlı tutulması sonuçların Celal Bayar Üniversitesi’nin ve Türkiye’deki diğer üniversitelerin işletme bölümü öğrencileri açısından genellenmesini mümkün kılmamaktadır.

SPOR VE ETKİNLİK PAZARLAMASI







TARAF TARLIK, MOTİVASYON, ÖZDEŞLEŞME VE MİLLİYETÇİLİK AÇILARINDAN TÜRKİYE’DEKİ VE ALMANYA’DAKİ TÜRK TARAF TARLARIN ANLAŞILMASI VE KARŞILAŞTIRILMASI

Dr. Armağan Önal

Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, armaganonal@yahoo.com

Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman

Bahçeşehir Üniversitesi, İ. İ. B. F., Gulberk.salman@bahcesehir.edu.tr

ÖZET

Endüstrileşen futbol, globalleşme sürecinde uluslararası bir kimlik kazanmıştır. Futbolun tüketicisi olan taraftarlar dünyanın farklı yerlerinde yaşamakta ve farklı özellikler taşımaktadır. Özellikle yurt dışında göçmen olarak yaşayan taraftarlar, futbol kulüpleri için önemli bir müşteri bazı oluşturmaktadır, fakat literatürde bu taraftar grubunu inceleyen çalışma yer almamaktadır. Bu taraftar kitlesinin iyi anlaşılması, futbol kulüpleri için önemli bir pazarlama ve gelir fırsatı yaratacaktır. Türkiye ve Almanya’da yaşayan Türk futbol taraftarlarının motivasyonları, özdeşleşme ve milliyetçiliğinin incelendiği ve karşılaştırıldığı bu çalışmada çevrim içi anket metodu ile toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda yurt dışında göçmen olarak yaşayan taraftarların farklılaştığı ve bu farklılıklara göre tasarlanmış uluslararası pazarlama stratejilerinin Türk futbol kulüpleri için önemli gelir fırsatları içerdiği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor pazarlaması, taraftarlık, motivasyon, özdeşleşme, milliyetçilik

UNDERSTANDING AND COMPARING FANS IN TURKEY AND GERMANY IN TERMS OF FANDOM, MOTIVATION, IDENTIFICATION AND NATIONALISM

ABSTRACT

During the globalization process, industrialized football gained an international identity. The consumers of football – fans live in different parts of the world and they have different characteristics. Fans living abroad as immigrant constitute a significant fan base for the football clubs, but there are no researches about these fans in the literature. Analyzing and understanding this fan base will create an important marketing and revenue opportunity. The current study is analyzing and comparing motivations, identifications and nationalism of the Turkish football fans living in Turkey and Germany. The data collected via online questionnaire is analyzed with Structural Equation Modelling. The results show that these fan groups are different from each other and the marketing strategies built according to these differences have significant revenue opportunities for the Turkish football clubs.

Keywords: Sports marketing, fandom, motivation, identification, nationalism

1. GİRİŞ

Spor, popüler kültürün en evrensel parçasıdır ve küreselleşmeyi tek başına ifade edebilecek büyüklüktedir (Taylor vd., 2001:1). Günümüzde küreselleşmenin en önemli olgularından biri ise futboldur ve futbola bakış ulusal sınırları aşmıştır (Boniface, 2007: 38). Avrupa'nın en zengin futbol kulüplerini incelediğimizde bu durum daha net ortaya çıkmaktadır. 5,4 milyar Euro yıllık gelire sahip bu en zengin yirmi kulübün üçte birinden daha fazlasının sahibi ya da büyük ortağı Avrupa kıtası dışındadır. Ayrıca yedi kulübün forma sponsoru Ortadoğu menşeli havayolu firmalarıdır (Deloitte, 2014:3). Farklı ülkelerdeki futbol taraftarları Avrupa'daki büyük kulüpler için önemli gelir kaynağı teşkil etmektedir. Örneğin, İngiltere futbol ligi-Premier League 2013-16 yılları arasında denizaşırı ülkelerdeki yayın haklarından 2.23 milyar sterlin gelir elde edecektir (Harris, 2013). Diğer ülke vatandaşları gibi anavatanları dışında yaşaya göçmenler de kendi ülkelerindeki futbol takımları için önemli bir taraftar bazı oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler Örgütü'nün yayınladığı rakamlara göre 2013 yılı itibariyle dünya genelinde 232 milyon göçmen yer almaktadır (BM, 2013).

Ülkemiz futbol kulüplerini incelediğimizde Galatasaray ve Fenerbahçe yerel ekonomilerimizin markalaşmaya çalışan öğeleri arasında yer almaktadır. Bu iki kulüp, geçen sene Avrupa'nın en zengin yirmi kulübü arasına sırasıyla on altıncı ve on sekizinci sıradan girmişlerdir (Deloitte, 2014:3). Avrupa'nın üst düzey kulüpleriyle mücadele edebilmeleri ve daha yukarılara tırmanabilmeleri için Türkiye'deki futbol kulüplerinin de yabancı ülkelerde taraftar bazı oluşturmaları, var olan bazda taraftarlık olgusunun güçlendirilmesi ve bu taraftar bazından gelir elde etmeleri gerekmektedir. Bir başka deyişle pazarlamaya odaklanmaları ve bunu uluslararası yapmaları gerekmektedir. Bunun için en önemli fırsatlardan biri yurtdışında yaşayan ve sayıları Dışişleri Bakanlığı'na göre beş milyonu geçen Türk toplumu mensuplarıdır (DB, 2014). Bu bakış açısıyla, araştırmanın temel amacı Türkiye'de ve Almanya'da yaşayan Türk futbol taraftarlarında taraftarlık olgusunun incelenmesi ve karşılaştırılması olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, gelecekte küreselleşen futbol endüstrisinde taraftar davranışları üzerine yapılacak benzer çalışmalar için bir başlangıç olarak kabul edilebilir.

Bu araştırmanın ilk bölümde taraftar davranışlarına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Hipotezler bu literatür taraması sonuçlarına göre belirlenmiştir. Sonraki bölümde ise araştırmanın amacı, kavramsal modeli belirtilerek araştırma kapsamında başvuru yöntem ve bulgular anlatılmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmanın genel değerlendirilmesi yapılarak araştırma kısıtları ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL KAPSAM

Sporda taraftarlık, kulüplere veya oyunculara değişen seviyelerde bağlılığı olan kişiler olarak tanımlanmıştır (Redden ve Steiner, 2000). Wann vd. (2001) spor taraftarlarını bir sporu, bir takımı ve/veya bir sporcuyla takip eden ve ilgilenen kişiler olarak tanımlar. Literatürde birbirleri yerine kullanılan iki terim olan taraftar ve seyirci kavramlarını ayırmak üzere taraftarlık olgusunda kalıcılığı (Wann vd., 2001), konsantre ve hayatın bir parçası oluşunu (Trail ve James, 2001; Jones 1997), yüksek motivasyonluluğu (Robinson, 2005; Trail, 2003) ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Ölçümlemek üzere ise beş sorudan oluşan Spor Taraftarlık Anketi (Wann, 2002) ve 11 sorudan oluşan Taraftarlık Ölçeği (Reysen ve Branscombe, 2010) en sık kullanılan iki ölçektir. Literatürde spor taraftarlığının birçok farklı kavram ile ilişkisi incelenmiştir. Taraftar motivasyonu, incelenen kavramlar arasında en önemlilerindedir. Özsaygı, kaçış (günlük sıkıntılardan), eğlence, estetik, bir gruba ait olma ve pozitif stres (eustress) taraftarların en önemli motivasyonları arasında yer alır ve bu motivasyonları yüksek olanlar kendilerini taraftar olarak görürler. Aile ile zaman geçirme ve ekonomik motivasyonları yüksek olanlar ise kendilerini genel olarak taraftar olarak görmezler (Wann vd., 1999). Yapılan birçok uluslararası çalışma taraftar motivasyonunun spor dalı (James ve Ross, 2004; Wann, vd., 2008) ve seviyesi (Robinson vd., 2005; Bernthal ve Graham, 2003), cinsiyet (Wann, Schrader ve Wilson, 1999; James ve Ridinger, 2002; Fink ve on, 2009), milliyet ve ırk (Bilyeu ve Wann, 2002; Kwon ve Trail, 2001; Won ve Kitamura, 2007) gibi kavramlara göre değişebildiğini göstermiştir. Ölçümlemek üzere yapılan çalışmalarla özsaygı, kaçış, eğlence, estetik, bir gruba ait olma, ekonomik, aile ve pozitif stres güdülerini inceleyen Spor



Taraftarlık Ölçeği (Wann,1995; Wann vd., 2001); spor bazda - başarı, saldırganlık, risk alma, rekabet, sosyal - sosyallik ve ait olma, mental iyileşim - değer gelişimi, özdeğer, öz gelişim ve kişisel ihtiyaç – stres atma, estetik ve beceride uzmanlık gibi dört boyutlu güdüleri inceleyen Spor Tüketicisinin Motivasyonu Ölçeği (Milne ve McDonald, 1999); zafer kazanma, bilgi edinme, estetik, sosyal etkileşim, drama, katılımcıların fiziksel çekiciliği, kaçış, aile ve katılımcıların fiziksel becerilerinin incelendiği Spor Tüketimi için Motivasyon Ölçeği (Trail ve James, 2001); Spor İlgili Envanterü (Funk vd., 2001), Siyahi Tüketici Spor Motivasyonu Ölçeği (Armstrong, 2002) ortaya konmuştur.

Taraftar motivasyonu, taraftarlık kavramını etkilediği gibi takımla özdeşleşmesini de etkilemektedir. Takımla özdeşleşme, sosyal kimlik teorisi üzerine kurulmuş bir kavramdır (Fink, vd., 2002). Wann ve Branscombe (1991) takımla özdeşleşme kavramını taraftara daha geniş bir gruba ait olma hissiyatı veren psikolojik bir bağlılık olarak tanımlamışlardır. Takımla özdeşleşmesi yüksek olan taraftarların takımlarına sadakat ve bağlılıkları da yüksektir (Fink, vd., 2002). Özdeşleşme kavramı aidiyet duygusu ile tek boyutlu olarak Spor Seyircisi Özdeşleşme Ölçeği (Wann ve Branscombe, 1993), duygusal-bilişsel ve değerlendirim olma üzere iki boyutlu olarak (Dimmock, Grove ve Eklund, 2005) ve bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere çok boyutlu olarak TAKIM*ÖZ (TEAM*ID) ölçeği (Heere ve James, 2007) ile ölçümlenmektedir.

Milliyetçilik kavramı bir kişinin milletine olan güçlü bağlılığı olarak tanımlanmıştır (Sauers, 2010:1). Milliyetçiliğin spor taraftarlarının davranışlarıyla olan ilişkisi, literatürde milli gururun oluşmasında sporun etkisi (Funk vd., 2002; Lee, 2009) ve taraftar motivasyonu olarak milliyetçilik (Bogdanov, 2005) gibi çeşitli başlıklarda incelenmiştir ve taraftar motivasyonuna ve takımla özdeşleşmesine etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu konu üzerinde geliştirilen ölçeklere bakıldığında en altı alt boyutu (vatanseverlik, milliyetçilik, enternasyonalizm, kişisel özgürlük, dünya devleti, iltica) olan Kosterman ve Feshbach'ın (1989) 120 soruluk ölçeği. en temel ölçektir. Sporda ise bağlantı, ulusal aidiyet, ve ulusal gurur boyutları ile 16 sorudan oluşan (Bogdanov, 2005) ölçektir.

Milliyetçilik kavramı göçmenler için incelendiğinde kültürel etkileşim (acculturation) kavramı önemli ve negatif bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel etkileşim, iki veya daha fazla bağımsız kültür ile teması sonucunda bir kültürde yaşanan değişimlerdir (Barnett vd., 1954). Berry (2001) kültürel etkileşim sürecinde tüm grupların etkilendiğini fakat en büyük etkinin baskın olmayan gruplarda görüldüğünü belirtmiştir. Göçmenler, yaşadıkları ülkelerde baskın kültürler olmadığı için kültürel etkileşim sürecinde daha çok değişen taraf olmaktadır (Zea vd., 2003).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve kapsamı yer almaktadır. Sonrasında araştırma kapsamında test edilen modelin detayları sunulmuştur. Son olarak veri toplama ve örnekleme detaylarının içeren araştırmanın yöntemi bölümü yer almaktadır.

3.1 Amaç ve Kapsam

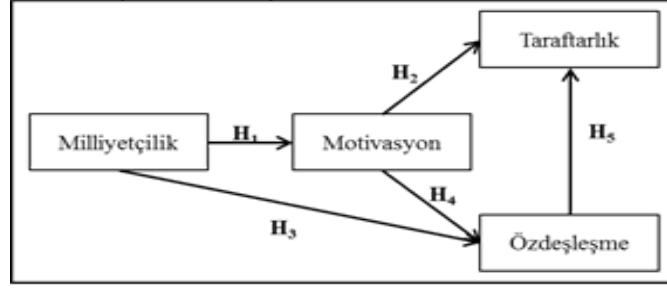
Bu çalışmanın amacı taraftarlık kavramına etki eden faktörlerin ve bu etkilerin yurtdışında göçmen olarak yaşayan taraftarlarda nasıl farklılaştığının ortaya konmasıdır. Bu amaç çerçevesinde Türk futbolunda üç büyükler olarak bilinen Beşiktaş (BJK), Fenerbahçe (FB) ve Galatasaray (GS) futbol kulüplerinin taraftarlarında taraftarlık olgusuna etki eden motivasyon, özdeşleşme ve milliyetçilik faktörlerin anlaşılması ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin Türkiye’de ve Almanya’da yaşayan Türk taraftarlar arasında nasıl farklılaştığı araştırılmıştır. Araştırmanın temelinde üç soru yer almaktadır:

- Motivasyon ve özdeşleşme taraftarlığı etkiler mi?
- Milliyetçiliğin motivasyon ve özdeşleşme üzerinde etkisi var mı?
- Bu ilişkiler Türkiye’de ve Almanya’da yaşayan taraftarlarda farklılık gösteriyor mu?

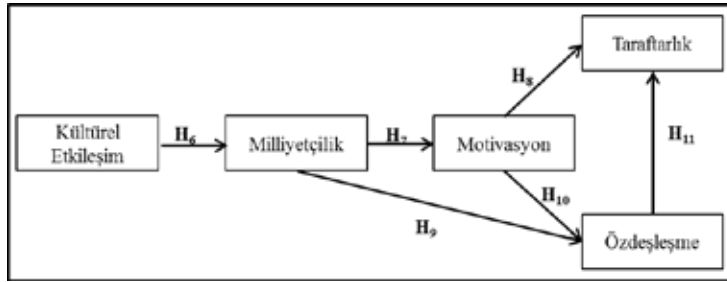
3.2 Model ve Hipotezler

Çalışmanın kavramsal modeli bir önceki bölümde belirtilen amaçlara paralel olarak Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli – Türkiye



Şekil 2: Araştırma Modeli – Almanya



Göçmenlerde milliyetçilik kavramını en önemli etkileyen faktörlerden biri de kültürel etkileşim (acculturation) olduğu için Almanya'daki Türk taraftarlar için model farklılaşmış ve kültürel etkileşim, milliyetçilik kavramını etkileyen faktör olarak modelde yer almıştır (Şekil 2).

Çalışma kapsamında test edilen hipotezler Tablo 1'dedir.

Tablo 1: Çalışmanın Hipotezleri

H1:	Türkiye'deki taraftarların milliyetçiliğinin motivasyonuna etkisi bulunmaktadır.
H2:	Türkiye'deki taraftarın motivasyonunun taraftarlığına etkisi bulunmaktadır.
H3:	Türkiye'deki taraftarların milliyetçiliğinin takımla özdeşleşmeye etkisi bulunmaktadır.
H4:	Türkiye'deki taraftarın motivasyonunun takımla özdeşleşmeye etkisi bulunmaktadır.
H5:	Türkiye'deki taraftarların takımla özdeşleşmesinin taraftarlığa etkisi bulunmaktadır.
H6:	Almanya'daki taraftarların kültürel etkileşiminin milliyetçiliğe etkisi bulunmaktadır.
H7:	Almanya'daki taraftarların milliyetçiliğinin motivasyonuna etkisi bulunmaktadır.
H8:	Almanya'daki taraftarın motivasyonunun taraftarlığına etkisi bulunmaktadır.
H9:	Almanya'daki taraftarların milliyetçiliğinin takımla özdeşleşmeye etkisi bulunmaktadır.
H10:	Almanya'daki taraftarın motivasyonunun takımla özdeşleşmeye etkisi bulunmaktadır.
H11:	Almanya'daki taraftarların takımla özdeşleşmesinin taraftarlığa etkisi bulunmaktadır.
H12:	Türkiye'deki ve Almanya'daki taraftarların milliyetçiliğini farklıdır.
H13:	Türkiye'deki ve Almanya'daki taraftarın motivasyonları farklıdır.
H14:	Türkiye'deki ve Almanya'daki taraftarın özdeşleşmeleri farklıdır.
H15:	Türkiye'deki ve Almanya'daki taraftarların taraftarlıkları farklıdır.

3.3 Yöntem

Çalışmanın ilk aşamasında kantitatif çalışmayı desteklemek amacıyla kalitatif çalışma yapılmış ve sonrasında hazırlanan anket için pilot çalışma ve sonrasında da kalitatif çalışma yapılmıştır.

3.3.1 Kalitatif Çalışma

Bu kapsamda futbol kulüplerinin pazarlama direktörleri, Almanya'daki ve Türkiye'deki taraftarlarla



mülakat yapılmıştır. Kulüp pazarlama direktörleri ile yapılan mülakatlarda futbol kulüpleri için pazarlamanın yeni bir kavram olduğu, taraftarları tanımaya yönelik bilimsel çalışmalar yapılmadığı ve yurt içinde ve yurt dışında yaşayan taraftarların farklı değerlendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Almanya'daki taraftarlarla yapılan mülakatlarda futbolun sadece futbol olmadığı farklı anlamlar içerdiği belirtilmiştir. Göçmen olarak yaşamının sonucu ülkeye, millete olan bağlılık, yaşadıkları toplumda karşılaştıkları olumsuz tavirlara tepki, Türk toplumu ile bir araya gelme vesilesi, ailenin ve yaşanan çevrenin etkileri gibi birçok faktör Türk futbol takımlarının taraftarı olmanın nedenleri olarak gösterilmiştir. Almanya'daki taraftarlar da kendilerini Türkiye'de yaşayan taraftarlardan farklı görmediklerini ve aynı derecede tutkuyla takımlarına bağlı olduklarını söylemişlerdir. Türkiye'de yaşayan taraftarlar ise futbol takımlarını bir parçaları olarak gördüklerini ve takımlarından beklentilerinin sportif başarı olduğunun altını çizmişlerdir. Maça gitmeyi sosyal bir aktivite olarak görmelerine rağmen, sinema veya tiyatroya gitmekten farklı olduğunu vurgulamışlardır.

Kalitatif araştırmanın sonucu olarak yurt dışında yaşayan taraftarların kulüpler bazında çok incelenmediği görülmektedir. Ayrıca yurt dışında yaşayan taraftarları incelerken milliyetçilik ve kültürel etkileşim kavramlarının da önemli roller üstlenmiş olabileceği, bu nedenle çalışmaya dahil edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

3.3.2 Pilot Çalışma ve Kantitatif Çalışma

Kalitatif araştırma sonrasında kantitatif araştırma da yapılmıştır. Çalışmanın içeriği hem Türkiye'de hem de Almanya'daki Türk futbol taraftarlarını kapsadığı için verilerin daha hızlı ve ekonomik olarak toplanabilmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak çevrim içi (online) anket uygulanmıştır. Anket, Google Drive adlı çevrim içi mecra üzerinde yer almış olup taraftarlarla sosyal medya aracılığı ile paylaşılmıştır.

3.3.2.1 Veri Toplama Aracı

Anketin birinci bölümünde katılımcının taraftarlığını ölçen ve spor pazarlaması literatüründe çok sık kullanılan Spor Taraftarlık Anketi (Wann, 2002) kullanılmıştır. İkinci bölümde TAKIM*ÖZ Ölçeği (Heere ve James, 2007) vasıtasıyla taraftarların destekledikleri takımlarıyla özdeşleşmeleri ölçümlenmiştir. Bu ölçek, çok boyutluluğuyla literatürdeki diğer ölçeklere göre takımla özdeşleşme kavramını daha derinlemesine analiz etmektedir. Üçüncü bölümde Wann (1995) tarafından hazırlanan ve yine spor pazarlaması literatüründe sıkça kullanılan Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, taraftar motivasyonunu sekiz alt başlıkta incelemektedir. Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların destekledikleri takım kaynaklı milliyetçilik seviyelerini ölçmek amacıyla bu konuda oluşturulan ender ölçeklerden biri olan Spor Taraftar Motivasyonu olarak Milliyetçilik ölçeği (Bogdanov, 2005) kullanılmıştır. Tüm bunlara ek olarak Almanya'daki Türk taraftarlara uygulanan anketlerde beşinci bölümde kültürel etkileşimi ölçümlemek amacıyla Kısaltılmış Çok Boyutlu Kültürel Etkileşim Ölçeği (Zea vd., 2003) kullanılmıştır. Tüm bu ölçeklerde 5'li Likert kullanılmıştır (1: kesinlikle katılmıyorum – 5: kesinlikle katılıyorum).

Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması açısından uzman görüşleri alınmış ve İngilizce'den Türkçe'ye çevrilen anketler için tercüme-yeniden tercüme yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi için 2012 yılı ikinci çeyreğinde yine çevrim içi platform üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve 100'er kişilik örneklemeler üzerinden verilerin analize uygunluğu incelenmiştir. Tüm ölçeklerin güvenilirlik değerleri asgari seviye olarak kabul edilen 0,7 (Hair vd., 2006) değerinin üzerinde çıkmıştır.

3.3.2.2 Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Ana çalışma için veri toplama süreci daha önce de belirtildiği gibi Google Drive adlı çevrim içi mecra, anket olarak yapılmıştır. 2012 – 2013 futbol sezonu boyunca hem Türkiye'deki hem de Almanya'daki Türk taraftarların katılımı sağlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye'den 432, Almanya'dan ise 240 katılım olmuştur. Çalışma üç büyük futbol takımının taraftarlarını kapsadığı için diğer takım taraftarlarının cevapları çıkarılmıştır ve analizler Türkiye'den 376, Almanya'dan 228 taraftar üzerinden

yapılmıştır. Çalışmada kota örnekleme metodu kullanılmıştır. Çalışmaya katılanların takımlara dağılımı; Türkiye için BJK: %22, FB: %35 ve GS: %42, Almanya için ise BJK: %22, FB: %34 ve GS: %44 olarak gerçekleşmiştir. Taraftarların takımlara dağılımı ile ilgili akademik çalışma bulunmasa da çeşitli kaynaklarda BJK'lı taraftar oranı en düşük ve %20 civarlarında, GS'li taraftarların oranı ise en yüksek ve %40'ın üzerinde görünmektedir (Günel, 2012; Haberturk, 2011). Almanya'da ise bu konuda bir çalışma bulunmamakla birlikte Türkiye'deki dağılıma yakın bir dağılım gerçekleşmiştir.

3.3.2.3 Veri Analiz Yöntemi

Mevcut çalışmada hipotezlerin test edilmesi için bütünsel olarak araştırmanın geçerliliğini test eden Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM öncesinde SPSS 18.0 ile keşfedici faktör analizi yapılarak ölçeklerin geçerlilikleri kontrol edilmiş, sonrasında ölçme modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Daha sonra çalışma kapsamında sunulan hipotezlerin doğruluğu YEM yönetimi ile AMOS 16.0 programı kullanılarak test edilmiştir. Daha sonra ise Türkiye ve Almanya'daki Türk taraftarlar arasında farklılık olup olmadığını ortaya koyak için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

YEM yöntemi için asgari örneklem büyüklüğü; modelin karışıklığına, kullanılan tahminleme yöntemine ve gözlenen değişkenlerin dağılım özelliklerine göre değişmekle birlikte 200 olarak belirtilmiştir (Kline, 2005: 14-15, 111, 178). Mevcut çalışmada örneklem büyüklükleri bu kapsamda yeterlidir.

4. BULGULAR

Bu bölümde önce çalışmaya katılanların demografik bilgileri sunulmuştur. Sonrasında keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları paylaşılmıştır. Sonrasında hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan YEM sonuçları ve en sonunda da örneklem arasındaki farkların ortaya konduğu bağımsız örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır.

4.1 Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Çalışma kapsamında incelenen Türkiye ve Almanya'daki örneklemle ilgili sosyo-demografik bilgiler EK1'de sunulmuştur. Her iki ülkede de katılımcıların büyük çoğunluğu erkek ve 35 yaş altındadır. Türkiye'deki katılımcılardan üniversite ve üzeri eğitilmiş olanların oranı %80, Almanya'da ise bu oran %57'dir. Türkiye'deki katılımcıların yarısından fazlası 2000TL ve üzeri gelire sahipken Almanya'daki katılımcıların yarısından fazlası 2000 Euro'nun altında gelire sahiptir.

4.2 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

KFA, veriyi keşfederek araştırmacıya veriyi temsil etmek için gerekli faktör sayısı hakkında bilgi verir (Hair vd., 2006:773). Mevcut araştırmaya ait KFA sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Hem Türkiye hem de Almanya'daki taraftarlar için tüm ölçeklerde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekle yeterliliği ölçütü asgari değer olan 0,6'nın üzerindedir.

Tablo 2: KFA Sonuçları

Ülke	Ölçek	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü	Bartlett Küresellik Testi			Açıklanan Varyans
			Yaklaşık Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık	
Türkiye	Taraftarlık	0,798	1155,6	10	0,000	68,60%
	Motivasyon	0,842	3533,3	171	0,000	72,50%
	Özdeşleşme	0,881	5200,9	120	0,000	79,20%
	Milliyetçilik	0,933	3974,5	21	0,000	86,70%
Almanya	Taraftarlık	0,767	710,7	10	0,000	67,40%
	Motivasyon	0,752	1471,8	171	0,000	80,60%
	Özdeşleşme	0,901	2796,5	120	0,000	84,80%
	Milliyetçilik	0,811	1495,8	21	0,000	68,40%
	Kültürel Etkileşim	0,873	1176,9	15	0,000	74,80%

Ayrıca yine her iki örneklem için Bartlett küresellik testi, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli çıkmıştır. KFA sürecinde taraftarlık ve milliyetçilik ölçeklerinden herhangi bir soru elenmezken, motivasyon ölçeğinden dört, özdeşleşme ölçeğinden üç soru silinmiştir. Almanya için kullanılan kültürel etkileşim ölçeğinden de herhangi bir soru silinmemiştir.

4.3 Güvenilirlik ve Geçerlilik

Analiz sonuçları doğrultusunda öngörülen model için birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach alfa katsayısı değerleri genel kabul görmüş değerin (0,70) üzerinde çıkmıştır (Nunnally, 1978). Açıklanan varyans (AVE) değerleri ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen 0,50'lik seviyenin üzerindedir (Tablo 3).

Tablo 3: Araştırma Modeli Güvenilirlikleri

		Alfa Katsayısı	Birleşik Güvenirlilik (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Türkiye	Taraftarlık	0,878	0,863	0,563
	Özdeşleşme	0,901	0,973	0,737
	Motivasyon	0,870	0,962	0,577
	Milliyetçilik	0,974	0,969	0,820
Almanya	Taraftarlık	0,861	0,858	0,553
	Özdeşleşme	0,939	0,974	0,758
	Motivasyon	0,811	0,965	0,652
	Milliyetçilik	0,917	0,904	0,583
	Kültürel Etkileşim	0,934	0,928	0,681

Geçerliliğin var olması için ayırt edicilik geçerliliği (discriminant validity) ve yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) sağlanması gerekmektedir. Çalışmada kullanılan her değişkenin farklı bir kavramı ölçtüğünü teyit etmek için ayırt edicilik geçerliliği hesaplanmıştır. Tablo 4 ve 5'te köşegende yer alan değerler kendine ait sütün ve satırdaki değerlerden (değişkenler arasındaki korelasyonların karesi) daha yüksektir. Bu durum, ayırt edicilik geçerliliğini desteklemektedir. Bu sonuçlara göre tüm değişkenlerin ampirik olarak birbirlerinden farklı oldukları anlaşılmaktadır.

Yakınsama geçerliliği için her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,50'den yüksek olması, yakınsama geçerliliğinin yeteri oranda sağlandığı konusunda önemli bir göstergedir (Hair vd., 2006:777). Tablo 3'teki AVE değerleri mevcut çalışma için yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 4: Modelin Ayırt Edicilik Geçerliliği – Türkiye

	Taraftarlık	Özdeşleşme	Motivasyon	Milliyetçilik
Taraftarlık	0,563			
Özdeşleşme	0,562	0,737		
Motivasyon	0,281	0,316	0,577	
Milliyetçilik	0,131	0,214	0,305	0,670

Tablo 5: Modelin Ayırt Edicilik Geçerliliği – Almanya

	Taraftarlık	Özdeşleşme	Motivasyon	Milliyetçilik	Kültürel Etkileşim
Taraftarlık	0,553				
Özdeşleşme	0,549	0,758			
Motivasyon	0,070	0,114	0,652		
Milliyetçilik	0,072	0,151	0,124	0,583	
Kültürel Etkileşim	0,009	0,038	0,040	0,024	0,681

4.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tabachnick ve Fidell (2007:609) DFA'yı araştırmanın ilerleyen safhalarında gizli değişkenlerle ilgili teorilerin test edilmesi amacıyla kullanılan karmaşık bir teknik olarak tanımlamaktadırlar. Mevcut çalışmada yer alan ölçeklerle ilgili DFA sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

DFA sonuçlarında χ^2 /sd değerinin 5'ten ve RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü) değerinin 0,08'den küçük olması test edilen model ile veri arasındaki uyumun iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca GFI (uyum iyiliği indeksi), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi), NFI (normlaştırılmış uyum indeksi) ve TLI (Tucker-Lewis indeksi) değerlerinin 0,90'dan, AGFI (düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi) değerinin 0,85'ten büyük olması yine test edilen model ile veri arasındaki uyumun iyi olduğunu göstermektedir. Test edilen model ile verilerin uyumlu olması için p-değerinin 0,05'ten büyük olması beklenmesine rağmen, örneklem büyüklüğü 200'den fazla olan modellerde p-değerinin örneklem büyüklüğünden kaynaklı olarak daha düşük olduğu gözlemlenmektedir (Hair vd., 2006:747). Bu nedenle mevcut çalışmada p-değerinin 0,05'ten büyük olma şartı aranmamıştır.

Tablo 6: DFA Sonuçları

		p Değeri	χ^2 /sd	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
Türkiye	Taraftarlık	0,101	2.293	0,995	0,964	0,998	0,996	0,989	0,059
	Motivasyon	0,000	2.348	0,934	0,901	0,975	0,958	0,968	0,060
	Özdeşleşme	0,000	2.382	0,924	0,886	0,958	0,938	0,935	0,073
	Milliyetçilik	0,070	1.870	0,990	0,961	0,998	0,997	0,995	0,048
Almanya	Taraftarlık	0,278	1.280	0,994	0,964	0,999	0,991	0,993	0,035
	Motivasyon	0,000	2.016	0,911	0,866	0,950	0,906	0,934	0,069
	Özdeşleşme	0,000	2.280	0,901	0,858	0,961	0,939	0,950	0,079
	Milliyetçilik	0,142	1.534	0,985	0,944	0,997	0,992	0,992	0,047
	Kültürel Etkileşim	0,338	1.145	0,988	0,962	0,998	0,994	0,997	0,025

Tablo 6'da da görüleceği üzere, mevcut çalışmada hem Türkiye hem de Almanya'daki taraftar grupları için kullanılan ölçeklerin tamamında χ^2 /sd değerleri 5'ten ve RMSEA değerleri 0,08'den küçük-tür. Uyum iyiliği indeksleri de kabul edilebilir seviyenin (AGFI için 0,85; GFI, CFI, NFI ve TLI için 0,90) üzerinde yer almaktadır. Bu değerler bize her iki taraftar grubunda da kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

4.5 Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Yapısal eşitlik model öncesi doğrusallığın anlaşılması için en basit ve görünür yol bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu gösteren matristir. Genelde .90 ve üzeri olan yüksek korelasyon varlığı muhtemel doğrusallığı için ilk göstergedir. Diğer bir yol ise tolerans ve varyans enflasyon faktörünü (variance inflation factor – VIF) incelemektir. Çok küçük tolerans değeri ve yüksek VIF değeri (çünkü $VIF = 1 / \text{tolerans}$) yüksek doğrusallığı gösterir. Tolerans değeri için en düşük değer .10 olarak kabul edilirken bu değer VIF'in 10'un üzerinde olması anlamına gelir. Tolerans değeri kabuledilebilecek doğrusallık derecesini belirlemek adına set edilmelidir (Hair vd., 2006:230). Mevcut çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki VIF değerleri hem Türkiye hem de Almanya'daki taraftarlar için 1 ile 3 arasında çıkmıştır. Ve tolerans değerlerinin de kabuledilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenerek değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür.

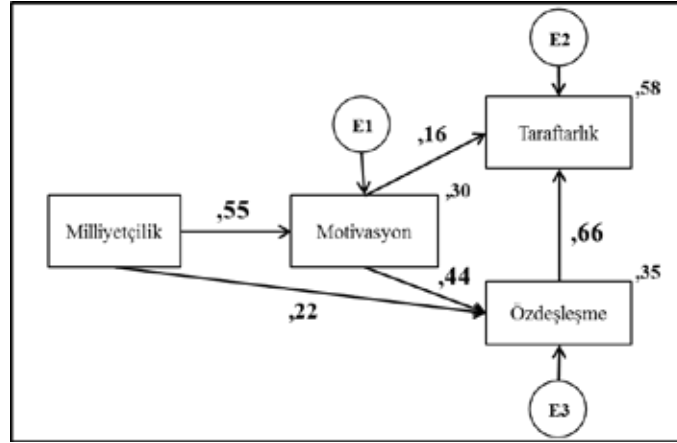
Çalışmada öne sürülen hipotezler AMOS 18.0 programı kullanılarak YEM ile test edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar (Tablo 7), Türkiye'deki taraftarlar için önerilen modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Yapısal Modelin Uyum İndeksleri – Türkiye

	p-değeri	χ^2 /sd	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
Önerilen Model	0,243	1,325	0,986	0,965	0,990	0,962	0,984	0,039

Şekil 3'te standart regresyon katsayıları araştırma modeli üzerinde gösterilmektedir. Sonuçlar, Türkiye'de yaşayan futbol taraftarları için milliyetçilik ile motivasyon (H1) ve özdeşleşme (H3), motivasyon ile taraftarlık (H2) ve özdeşleşme (H4) ve özdeşleşme ile taraftarlık (H5) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sunulan tüm hipotezler kabul edilmektedir.

Şekil 3: Yapısal Modelin Sonuçları – Türkiye

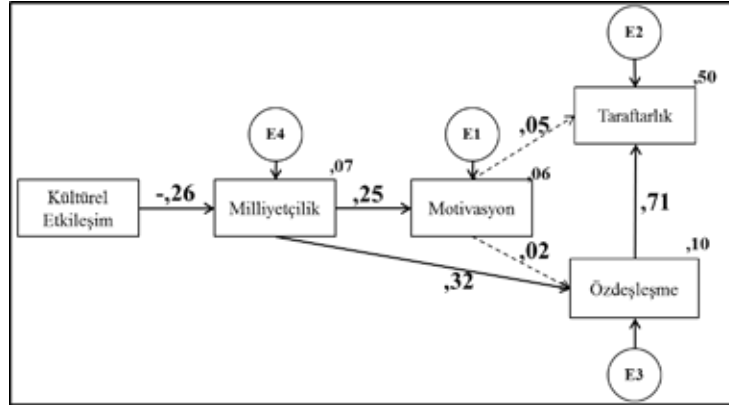


Almanya'da yaşayan Türk taraftarlar için model test edildiğinde uyum değerlerinin yeterli seviyede olduğu görülmüştür (Tablo 6). χ^2/sd değeri 5'ten ve RMSEA değeri 0,08'den küçüktür. Ayrıca AGFI değeri 0,85'ten, GFI, CFI, NFI ve TLI değerleri ise 0,90'dan büyüktür. Fakat motivasyon ile taraftarlık ve motivasyon ile özdeşleşme arasındaki ilişkinin regresyon katsayıları 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak sıfırdan farksız çıkmıştır. p-değerleri sırasıyla 0,270 ve 0,797 iken β değerleri sırasıyla 0,054 ve 0,017 olmuştur (Şekil 4). Bu iki ilişki modelden çıkarıldıktan sonra ortaya çıkan final modelde χ^2/sd ve RMSEA değerleri önerilen modele göre azalırken, diğer uyum indekslerinin arttığı gözlemlenmiştir. Diğer bir deyişle, daha iyi uyum indeksleri elde edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Yapısal Modelin Uyum İndeksleri – Almanya

	p-değeri	χ^2 /sd	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
Önerilen Model	0,154	1,668	0,988	0,954	0,987	0,968	0,966	0,056
Final Model	0,242	1,362	0,998	0,982	0,999	0,998	0,996	0,031

Şekil 4: Yapısal Modelin Sonuçları – Almanya



Şekil 4'te standart regresyon katsayıları araştırma modeli üzerinde gösterilmektedir. H8 ve H10 hipotezleri desteklenmezken, H6, H7, H9 ve H11 hipotezleri desteklenmiştir.

4.6 Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Bağımsız örneklem t-testi, iki farklı örneklem veya aynı örneklemin farklı koşullarda farklı sonuçlar verip vermediğinin tespiti için en sık kullanılan metottur (Pallant, 2011:239). Mevcut çalışmada, Türkiye'de ve Almanya'da yaşayan Türk futbol taraftarları arasında taraftarlık, motivasyon, özdeşleşme ve milliyetçilik kavramları bakımından farkların anlaşılması için bağımsız örneklem t-testi yapılmış, sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Özdeşleşme için p-değeri 0,05'ten büyük olup Türkiye ve Almanya'daki taraftarlar için özdeşleşme değerlerinde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Taraftarlık, motivasyon ve milliyetçilik değerleri için p-değeri 0,05'ten küçük olduğu için iki taraftar grubu arasında bu kavramlarda anlamlı farklar vardır. Almanya'da yaşayan taraftarlar, t-değerleri negatif olan taraftarlık ve milliyetçilik ölçeklerinde, Türkiye'de yaşayan taraftarlar t -değeri pozitif olan motivasyon ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek değerler elde etmişlerdir. Dolayısıyla H12, H13 ve H15 doğrulanırken, H14 doğrulanamamıştır.

Tablo 9: Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

	t	p-değeri	Ort. Fark	sd
Taraftarlık	-3,104	0,002	-.230	602
Motivasyon	2,305	0,022	.112	
Özdeşleşme	-0,937	0,349	-.062	
Milliyetçilik	-3,850	0,000	-.415	

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşmenin en açık görüldüğü alanlardan biri de spor, özellikle de futboldur. Futbol kulüplerinin müşterisi sadece o ülkede yaşayan değil diğer ülkelerde de yaşayan taraftar gruplarıdır. Özellikle göçmen olarak yurtdışında yaşayan insanların kendi ülkelerindeki takımlara olan ilgisi futbol kulüpleri açısından önemli bir pazarlama ve gelir fırsatıdır. Yerli ve yabancı literatürde göçmenlerin kendi ülke takımlarına olan ilgisini inceleyen ve ana ülkedeki taraftarlarla karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma, literatüre katkı sağlaması beklenen özgün bir çalışmadır.

Futbol kulüplerinin küreselleşmesi ülkemizdeki futbol kulüplerini de yakından ilgilendirmektedir. Onların da uluslararası arenada markalaşması ve Avrupa'nın güçlü kulüpleriyle her alanda mücadele edebilmeleri için pazarlama faaliyetlerine odaklanması ve özellikle yurt dışında yeni pazarlar ve taraftar bulması gerekmektedir. Bunun için öncelikli ve en önemli fırsat yurt dışında yaşayan ve sayıları beş milyonu bulan Türklere aittir.



Çalışmada taraftarlık kavramına etki eden faktörler incelenmiştir. Literatüre paralel olarak motivasyon ve özdeşleşme doğrudan, milliyetçiliğin ise dolaylı etkisi analiz edilmiştir. Türkiye’deki taraftarlar için oluşturulan ve bu etkileşimleri içeren model toplanan veri ile uyum gösterirken, Almanya’da yaşayan Türk taraftarlarda model daha farklı sonuç vermiştir. Motivasyonun taraftarlık ve özdeşleşme üzerinde olan etkisi doğrulanamazken, milliyetçiliğe negatif etki eden kültürel etkileşim kavramı modelde kendisine yer bulmuştur.

Araştırma kapsamında Türkiye ve Almanya’daki taraftar gruplarının milliyetçilik, motivasyon ve taraftarlık kavramlarında birbirlerinden farklılaştığı görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında, futbol kulüplerinin gelirlerini artırarak daha da büyüebilmeleri için hem kendi ülkelerindeki taraftarları tanıyıp onlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri, hem de yurt dışında yaşayan taraftarları dikkate alıp stratejilerini onlar için özelleştirmeleri önerilmektedir. Yurt dışında yaşayan taraftarların milliyetçilik ve taraftarlık kavramlarında daha yüksek değerlere sahip olmasından dolayı pazarlama faaliyetlerinde bu kavramlar odaklı çalışmalar olumlu sonuç verecektir. Örneğin, takım taraftarlığının taraftarların hayatında önemli bir parça olduğunu vurgulama, ülkeye bağlılık ve milli gurur ile ilişkilendirme doğru yaklaşımlar olacaktır. Ayrıca, taraftar motivasyonunda alt başlıklardaki farklılıklar analiz edilerek oluşturulacak stratejiler istenilen sonuçlar verecektir.

Bu sebeple de en uygun pazarlama stratejisi pekiştirme (reinforcement) stratejisi olacaktır (Pritchard vd., 1999; Sheth vd., 1999). Zaten var olan bilişselliği pekiştirmek gerek duygusallığı gerekse de davranışsallığı sağlarken satın alma ya da takım/kulüple ilgili herhangi bir hizmet sonrası ortaya çıkabilecek uyumsuzluğu ortadan kaldırmak ya da uzaklaştırmak gerekmektedir (Pritchard vd., 1999; Sheth vd., 1999; Mahony, Madrigal ve Howard, 2000). Bu grubun kulüp için çok değerli olduğunu göstermek de sadakatlerini ya da bağlılıklarını azaltmayı riske sokan durumlardan uzak kalmalarını sağlayacaktır. Ayrıca bu grubun davranış aktivitelerini de artırmaya çalışmak gerekir. Yani daha fazla maça gelmelerini sağlamak ve kolaylaştırmak (özellikle kendi ülkelerinde ve çevre ülkelerde yapılan ve hatta Türkiye’de oynanan maçlara geliş-gidiş tur alternatifleri sunmak), daha fazla harcama yapmalarına teşvik etmek, vb. Bu anlamda pekiştirme stratejilerinde taraftarların davranışını artırmak adına onlara özel indirimler, maçlarda özel oturma bölgeleri, maçlara kolay giriş sağlama, Internet sitesini ziyarette hediyeleme gibi promosyon aktivitelerinde bulunulmalıdır. Diğer taraftan duygusallık ya da kendilerini özel hissetmeleri adına bu gruba VIP hizmeti sunulabilir, özel aktiviteleri bildirmek için SMS (telefonlarına kısa mesaj ile bilgilendirme), mektup ya da e-posta gönderilebilir. Kendi ülkelerinde yapılacak aktivitelerde öncelik sağlamak yine motivasyonlarını artıracaktır. Burada amaç uzun süreli, karşılıklı etkileşimli ve değer katlı ilişkiler sağlamaktır.

Mevcut çalışma Türk futbolunun üç büyük takımının Türkiye’de ve Almanya’da yaşayan taraftarları ile 2012-2013 sezonunda gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle mevcut çalışmadaki sonuçların geçerliliğinin test edilebilmesi için farklı spor dallarında, farklı takımların taraftarlarıyla, Almanya dışında yaşayan Türklerle ve farklı sezonlarda çalışmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca çalışma taraftarlığı anlamak üzere değişkenlerin ilişkilerini bütünsel olarak incelemiştir. Değişkenlerin kendi içerisinde derinlemesine incelemesi bu çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

KAYNAKÇA

- ARMSTRONG, Ketra, L., (2002), “Race and Sport Consumption Motivations: A Preliminary Investigation of a Black Consumers’ Sport Motivation Scale”, *Journal of Sport Behavior*, 25 (4), s. 309-330.
- BARNETT, H. G., L. Broom, B. J. Siegel, E. Z. Vogt, ve J. B. Watson, (1954), “Acculturation: An Exploratory Formulation”, *American Anthropologist*, 56 (6), s. 973-1002.
- BERNTHAL, M. J. ve P. J. Graham, (2003), “The effect of sport setting on fan attendance motivation: The case of minor league vs. collegiate baseball”, *Journal of Sport Behavior*, 26 (3), s. 223-239.
- BERRY, John, W., (2001), “A Psychology of Immigration”, *Journal of Social Issues*, 57 (3), s. 615-631.
- BILYEU, J. K. ve D. L. Wann, (2002), “An investigation of racial differences in sport fan motivation”, *International Sports Journal*, 6 (2), s. 93-106.
- BM (Birleşmiş Milletler), (2013), Wallchart 2013, 11.09.2013, <http://esa.un.org/unmigration/wallchart2013.htm>
- BONIFACE, Pascal (2007), *Futbol ve Küreselleşme*, NTV Yayınları, İstanbul.



- BOGDANOV, Dusko, (2005), *Measuring Nationalism as a Sport Fan Motive*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Tallahassee: Florida State Üniversitesi.
- DB (Dışişleri Bakanlığı), (2014), *Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşları*, http://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_tr.mfa
- DELOITTE, (2014), *All to Play for Football Money League*, <https://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/uk-deloitte-sbg-dfml-2014.pdf>
- DIMMOCK, J. A., J. R. Grove ve R. C. Eklund, (2005), "Reconceptualizing Team Identification: New Dimensions and Their Relationship to Intergroup Bias", *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 9 (2), s. 75-86.
- FINK, J. S. ve H. M. Parker, (2009), "Spectator Motives: Why do We Watch When Our Favorite Team is not Playing?", *Sport Marketing Quarterly*, 18 (4), s. 210-217.
- FINK, J. S., G. T. Trail, ve D. F. Anderson, (2002), "An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Salience", *International Sports Journal*, 6, s. 195-207.
- FORNELL, C. ve D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 48, s. 39-50.
- FUNK, D. C. D. F. Mahony, M. Nakazawa, ve S. Hiragawa, (2001), "Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implication for Measuring Unique Consumer Motives at Sporting Events", *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 3, s. 291-316.
- FUNK, D. C., D. F. Mahony, ve L. L. Ridinger, (2002), "Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support", *Sport Marketing Quarterly*, 11 (1), s. 33-43.
- GÜNAL, Bülent, (2012), "Taraftarın Kralı", *Habertürk*, <http://spor.haberturk.com/futbol/haber/776867-taraftarin-krali>, 16.09.2012.
- HABERTÜRK (2011), "En Fazla Taraftar Kimde", http://www.htspor.com/super_lig/haber/590699-en-fazla-taraftar-kimde, 12.01.2011.
- HAIR, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson ve R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6. Baskı, Pearson Prentice Hall Yayınevi, New Jersey.
- HARRIS, Nick, (2013), *REVEALED: Asia driving boom as Premier League foreign TV cash hits £2.23bn*, *Sporting Intelligence*, 09.09.2013, <http://www.sportingintelligence.com/2013/09/16/revealed-asia-driving-boom-as-premier-league-foreign-tv-cash-hits-2-23bn-160901/>
- HEERE, B. ve J. D. James, (2007). "Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory", *Sport Management Review*, 10, s. 65-91.
- JAMES, J. D. ve L. L. Ridinger, (2002), "Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives", *Journal of Sport Behavior*, 25 (3), s. 260-278.
- JAMES, J. D. ve S. D. Ross, (2004), "Comparing Sport Consumer Motivations across Multiple Sports", *Sport Marketing Quarterly*, 13, s. 17-25.
- JONES, I., (1997), "The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification: A Response to Wann et al. (1996)", *Perceptual and Motor Skills*, 85, s. 257-258.
- KLINE, Rex B., (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, İkinci Baskı, Guilford Press, New York.
- KOSTERMAN, R. ve S. Fesbach, (1989), "Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes", *Political Psychology*, 10 (2), s. 257-274.
- KWON, H. H. ve G. T. Trail, (2001), "Sport Fan Motivation: A Comparison of American Students and International Students", *Sport Marketing Quarterly*, 10 (2), s. 147-155
- LEE, Francis. L. F., (2009), "Negotiating Sporting Nationalism: Debating Fan Behaviour in 'China vs. Japan' in the 2004 Asian Cup Final in Hong Kong", *Soccer & Society*, 10 (2), s. 192-209.
- MAHONY, D.F., Madrigal, R. ve Howard, D. (2000). "Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty." *Sport Marketing Quarterly*. Vol.9, No.1, pp.15-25.
- MILLER, T., G. Lawrence, J. McKay ve D. Rowe (2001), *Globalization and Sport*, Sage Publications, London.
- MILNE, G. R. ve M. A. McDonald, (1999). *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, MA.
- NUNNALLY, Jum, C. (1978), *Psychometric Theory*, 2.Baskı, McGraw-Hill, New York, USA.
- PALLANT, Julie, (2011), *SPSS Survival Manual*, Allan&Unwin, Avustralya.
- PRITCHARD, M.P., M. E. Havtiz, ve D. R. Howard, (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, ss.333-348.
- REDDEN, J. ve C. J. Steiner, (2000), "Fanatical consumers: Towards a Framework for Research", *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), s. 322-327.
- REYSEN, S. ve N. R. Branscombe, (2010), "Fanship and Fandom: Comparisons between Sport and Non-Sport Fans", *Journal of Sport Behavior*. 33 (2), s. 176-193.
- ROBINSON, M. J., G. T. Trail, R. J. Dick, ve A. J. Gillentine, (2005), "Fans vs. Spectators: An Analysis of those who Attend Intercollegiate Football Games", *Sport Marketing Quarterly*, 14, s. 43-53.
- SAUERS, Richard Allen, (2010). *Key Concepts in American History: Nationalism*, DWJ Books LLC, New York.
- SHETH, J. N., B. Mittal ve B. I. Newman, (1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press. Orlando: Florida.
- TABACHNICK, B. G. ve L. S. Fidell, (2007), *Using Multivariate Statistics*, Beşinci Baskı, Pearson Education, Boston.
- TRAIL, G. T. ve J. James, (2001), "The Motivation Scale for Sport Consumption: A Comparison of Psychometric Properties with Other Sport Motivation Scales". *Journal of Sport Behavior*, 24 (1), s. 108-127.
- WANN, Daniel, L., (1995), "Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale", *Journal of Sport & Social Issues*, 19 (1), s. 377-397.
- WANN, Daniel L., (2002), "Preliminary Validation of a Measure for Assessing Identification as a Sport Fan: The Sport Fandom Questionnaire", *International Journal of Sport Management*, 3, s. 103-115.
- WANN, D. L. ve N. R. Branscombe, (1991), "The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification", *Journal of Sport and Social Issues*, 15 (2), s. 115-127
- WANN, D. L. ve N. R. Branscombe, (1993). "Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team", *International Journal of Sport Psychology*, 24 (1), s. 1-17.



- WANN, D. L., F. G. Grieve, R. K. Zapalac ve D. G. Pease, (2008), “Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports”, Sport Marketing Quarterly, 17, s. 6-19.
- WANN D. L., M. J. Melnick, G. W. Russell ve D. G. Pease, (2001), Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators, London: Routledge.
- WANN, D. L., M. P. Schrader ve A. M. Wilson, (1999), “Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation”, Journal of Sport Behavior, 22 (1), s. 114-139.
- WON, J. ve K. Kitamura, 2007, “Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations between South Korea and Japan”, Sport Marketing Quarterly, 16, s. 93-105
- ZEA, M. C., K. K. Asner-Self, D. Birman ve L. P. Buki, (2003), “The Abbreviated Multidimensional Acculturation Scale: Empirical Validation with two Latino/Latina Samples”, Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology, 9 (2), s. 107-126.

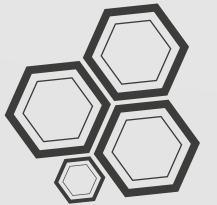
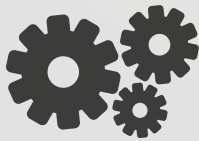
EK 1

Sosyo-Demografik Bilgiler

	BJK	FB	GS	Total	%		BJK	FB	GS	Total	%
Cinsiyet						Cinsiyet					
Erkek	78	110	135	323	86%	Erkek	41	59	89	189	83%
Kadın	6	23	24	53	14%	Kadın	9	19	11	39	17%
Yaş						Yaş					
<19	11	14	17	42	11%	<19	11	6	11	28	12%
19-24	31	16	55	102	27%	19-24	11	25	21	57	25%
25-34	33	58	52	143	38%	25-34	19	17	37	73	32%
35-44	8	35	29	72	19%	35-44	7	13	21	41	18%
45-54	1	8	5	14	4%	45-54	0	13	9	22	10%
>55	0	2	1	3	1%	>55	2	4	1	7	3%
Eğitim						Eğitim					
İlkokul			2	2	1%	İlkokul	6	2		8	4%
Ortaokul	1	3	3	7	2%	Ortaokul	3	3	4	10	4%
Lise	18	19	31	68	18%	Lise	19	25	37	81	36%
Üniversite	53	73	95	187	59%	Üniversite	20	41	53	114	50%
Lisansüstü	12	36	30	78	21%	Lisansüstü	2	7	6	15	7%
Gelir						Gelir					
<500TL	20	18	28	66	18%	<€500	20	15	28	63	28%
501TL-1000TL	17	8	19	44	12%	€501-€1000	0	22	13	35	15%
1001TL-2000TL	10	25	34	69	18%	€1001-€2000	12	12	18	42	18%
2001TL-3000TL	17	25	27	69	18%	€2001-€3000	16	18	29	63	28%
3001TL-4000TL	4	14	13	31	8%	€3001-€4000	0	3	6	9	4%
>4001TL	16	43	38	97	26%	>€4001	2	8	6	16	7%
TOPLAM	84	133	159	376	100%	TOPLAM	50	78	100	228	100%



TURİZM PAZARLAMASI





HİZMETİN ÖNEMİ İLE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİDE OTEL NİTELİKLERİNİN ARACI ETKİSİ: TERMAL TURİZME YÖNELİK BİR UYGULAMA

Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ

Balıkesir Üniversitesi, eakkilic@balikesir.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ

Balıkesir Üniversitesi, fkoc@balikesir.edu.tr

Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Balıkesir Üniversitesi, ilban@balikesir.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Yakup DİNÇ

Balıkesir Üniversitesi, yakdin@yahoo.com

Hayal ONAR

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, hayal.onar@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, termal turizmde, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Çalışmanın amacına ulaşmak için, otel nitelikleri, hizmetin önemi ve davranışsal niyetler (başkalarına öneride bulunma ve yeniden satın alma) değişkenleri kullanılarak bir aracı etki modeli oluşturulmuştur. Araştırma, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde yapılmıştır. Bu işletmelerden hizmet alan ve kolayda örnekleme yöntemi seçilen 550 tüketici ile yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Modele ilişkin hipotezleri test etmek için regresyon analizi (Aracı Etki Analizi) kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otel Nitelikleri, Hizmetin Önemi, Davranışsal Niyetler, Termal Turizm, Aracı Etki

MEDIATOR EFFECT OF HOTEL ATTRIBUTES ON RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE IMPORTANCE AND BEHAVIORAL INTENTIONS: AN APPLICATION TOWARD THERMAL TOURISM

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether there is a mediator effect of hotel attributes on the relationship between service importance and behavioral intentions. A mediation model that is composed of hotel attributes, service importance and behavioral intentions (recommend and repurchase) variables was structured to achieve the aim

of the study. The research was conducted in thermal tourism firms in Balıkesir. Sample of the study determined with convenience sampling and data was gathered from 550 consumer of this firms by using face to face survey method. Multiple regression analysis was conduct to analyze the mediator effect purposed in the model. The results of the study showed that hotel attributes variable has mediator effect on the relationship between service importance and behavioral intentions.

Keywords: Hotel Attributes, Service Importance, Behavioral Intentions, Mediator Effect, Thermal Tourism

1. GİRİŞ

Geçmişte, genel olarak, soyluların ve savaşta yaralananların faydalandığı termal kaynaklar, toplumsal, ekonomik ve siyasi yapıların değişmesi ile birlikte geniş kitlelere yayılan bir turizm faaliyetine dönüşmüştür. Ayrıca, günümüzün kaotik ortamında çeşitli sağlık problemleri yaşayan insanlar zindeleşme, güzelleşme, rahatlama ve tedavi arayışı gibi sebeplerle (Emir ve Durmaz, 2009) termal turizmde yönelmektedir. Bundan dolayı, termal turizm alanında hem talep hem de talebi karşılayacak tesis açısından hızlı bir gelişme yaşanmaktadır.

Kaynak zenginliği açısından dünyada ilk 7 ülke arasında yer alan Türkiye'nin termal kaynakları, hem debi ve sıcaklıkları hem de fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal kaynaklardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Türkiye çok zengin jeotermal potansiyele ve tedavi edici özeliği yüksek termal sulara sahip olmasına rağmen kür parkı, kür merkezi ve konaklama tesisi bütünlüğü sağlayan tesislerin nicelik ve nitelik yönünden yetersizliği, uluslararası standartlarda ve akredite olmuş termal tesislere sahip termal kent niteliğindeki destinasyonların oluşturulamaması nedenleriyle Avrupa ülkeleri ile rekabet edememektedir (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>). Dolayısıyla, bu seyahat motifiyle Türkiye ye gelen turist sayısı diğer ülkelere göre oldukça düşük kalmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010).

Termal turizmin hem Türkiye'de hem de dünyada daha fazla canlanması için sadece şifalı kaynakların var olması yeterli değildir. Bu kaynakların insanlara sunumu için, yeterli niteliklere sahip konaklama tesislerinin de var olması gerekmektedir. Otel niteliklerinin tüketicilerin karar verme süreci üzerinde, gerek destinasyon ve otel seçiminde, gerek hizmetin satın alındığı andaki tüketici değerlendirmeleri nezdinde, gerekse satın alma sonrası değerlendirmelerinde etkili olduğu çeşitli çalışmalarla belirlenmiştir (Yavaş ve Babakuş, 2005; Dube ve Renaghan, 2000).

Sunulan bir hizmetin önemi, tüketici için hizmetin taşıdığı anlamla/bağımlılıkla ilgilidir (Bloch ve Richins, 1983). Termal turizm kapsamında sunulan hizmetin tüketici (turist) için önemi (sağlık, zinde kalma, rahatlama ve güzelleşme açısından sağlayacağı faydalar) hem destinasyonun seçiminde hem de hizmetin sunulduğu tesisin seçiminde önemlidir. Buradan hareketle, tüketicinin ihtiyacına en iyi cevabı veren termal kaynaklara sahip destinasyon ve otel tüketici tarafından tercih edilecektir.

Termal turizm açısından, otelin nitelikleri ve hizmetin öneminin davranışsal niyetler (yeniden satın alma ve başkalarına önerme) üzerindeki etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir. Yapılan literatür taramasında, gerek ürünün/hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasında, gerekse otel nitelikleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Ancak, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin olup olmadığını inceleyen bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, termal turizm hizmeti satın alan kişiler için, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin olup olmadığının incelenmesidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Termal Turizm

T.C. Sağlık Bakanlığı termal turizmi, sağlık turizminin üç ana başlığından (medikal turizm, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi) biri olarak görmektedir. Bu nedenle öncelikle sağlık turizminin tanımlanması yerinde olacaktır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) sağlık turizmini,

bir ülkenin doğal kaynaklarından faydalanarak, özellikle mineral sular ve iklim, sağlık olanaklarının sunulması şeklinde tanımlamıştır (Hall, 2011). Bu tanım günümüzde sağlık turizminin geldiği son noktayı tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni, insanların medikal anlamda tedavi olmak için yaptığı seyahatleri kapsamamasıdır. Bu açıdan, sağlık turizminin daha geniş bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Goeldner (1989) sağlık ve boş vakitlerini değerlendirme amaçlı olarak bireylerin evlerinden uzakta kalmaları şeklinde sağlık turizmini tanımlamıştır. Başka bir tanımda, tedavi ve tatil amaçlı, şehirlerarası ya da ülkelerarası yapılan seyahatlerden doğan tüm etkinlikler sağlık turizmi olarak adlandırılmaktadır (Çiçek ve Avderen, 2013). Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi, insanların seyahat etme güdülerinden biride sağlıktır. Bununla birlikte, insanlar yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma yoluna gitmişlerdir (Çetin, 2011). Termal suların bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde kullanıldığı, kas ve asabi yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasına yardımcı olduğu tıbben kabul edilmektedir (İlban vd., 2008).

Termal turizm, doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Kültür ve Turizm bakanlığının yaptığı tanıma göre termal turizm, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (www.kultur.gov.tr).

2.2. Otel Nitelikleri

Otel nitelikleri, turizm literatüründe üzerinde oldukça fazla durulan bir kavramdır (Millar vd., 2012). Nitelik, genel olarak, bir mal veya hizmetin sahip olduğu tanımlayıcı özellikler şeklinde ifade edilmektedir. Bir otelin sahip olduğu imkânlar ve otelin yapısı tüketiciler için otel nitelikleri olarak ifade edilmektedir (Lin, 2014). Temelde otel nitelikleri somut (tangible) ve somut olmayan (intangible) şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Wei vd., 1999; Lin, 2014). Somut nitelikler bar, fitness salonu, sağlık/SPA, yüzme havuzu gibi olanaklar iken, temizlik, konfor, güvenlik gibi öğelerde somut olmayan nitelikler olarak ifade edilmektedir (Dube ve Renaghan, 2000). Dolnicar ve Otter (2003) yaptıkları çalışmada, 1984 ile 2000 yılları arasında otel nitelikleri değişkenini ele alan çalışmaları incelemiştir. Bu inceleme sonucunda 21 farklı nitelik tespit etmişlerdir. Saleh ve Ryan 1992'deki çalışmasında, tüketicilerin otel seçimini etkileyen 30 farklı nitelikten bahsetmiştir. Wei vd. (1999) hem yaptıkları literatür araştırması hem de yaptıkları odak (focus) grup çalışması sonucunda 7 temel niteliğin öne çıktığını belirlemişlerdir. Bunlar fiyat, otelin bulunduğu yer (konum), otelin sahip olduğu imkanlar, olanaklar (tesisler vb.), otelin restoranındaki yemekler, otel odalarının yapısı, ön büro/resepsiyon hizmetleri ve çalışan tutumudur. Bu çalışmada da bu yedi nitelik dikkate alınacaktır.

Otelin nitelikleri tüketici (turist) karar verme süreci üzerinde etkili olan bir değişkendir (Yavaş ve Babakuş, 2005). Bu nitelikler tüketici karar verme sürecini üç farklı aşamada etkiler. Bunlar rezervasyon öncesi, satın alma anı (konaklama) ve otel deneyiminden sonraki süreçtir (Lin, 2014). Buradan hareketle, turistlerin satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası tüketici değerlendirmelerinin otel nitelikleri tarafından etkilendiği sonucuna ulaşılabilir. Bununla birlikte, sunulan hizmetin kalitesine yönelik tüketici algılarının otel nitelikleri tarafından, kısmen de olsa, belirlendiği çeşitli araştırmalarca tespit edilmiştir (Hartline ve Keith, 1996; Lin, 2014). Ayrıca, satın alma sonrası bir tüketici değerlendirmesi olan memnuniyet düzeyi ile otel nitelikleri arasında bir ilişki olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Qu vd., 2000; Garcia vd., 2014; Kuo vd., 2010).

2.3. Hizmetin Önemi

Tüketiciler satın aldıkları her bir ürüne farklı düzeyde önem verebilirler. Tüketicilerin bir ürüne verdiği önem düzeyi arttıkça, taraflar arasındaki ilişki ve işbirliği daha da güçlenmektedir (Baptista, 2014). Önemi kavramı, literatürde farklı şekillerde ve farklı isimlerde (satın alma önemi, işin önemi, ürün

bağımlılığı, ego (benlik) ilgisi, ürün ilgilenimi) kullanılmıştır (Bloch ve Richins, 1983). Bazı çalışmalarda önem, ürün ilgilenimi kavramının bir alt boyutu olarak ele alınmıştır. (McQuarrie ve Munson, 1992; Schneider ve Rodgers, 1996; Tokman vd., 2007). Ürün ilgilenimi kavramı bir tüketiciyi harekete geçiren en önemli güdülerden biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca ürün ilgileniminin kaynağı, ürün veya hizmetin tüketici ile olan ilişkisi veya onun için ifade ettiği önem düzeyidir (Scneider ve Rodgers, 1996). Hizmetler açısından önem kavramı, tüketiciler tarafından satın alacakları/aldıkları hizmetin kişisel olarak ifade ettiği anlam ve tüketici ile ilişkisi veya her ikisidir (Tokman Davis ve Lemon, 2007).

Tüketiciler bir mal veya hizmete, fiyatı pahalı, daha işlevsel veya onu kullanmaktan daha çok hoşlandığı için daha fazla önem verebilir. (Blodgett, Wakefield ve Barnes, 1995). Önemin düzeyi tüketici karar verme sürecini, karar sonrası değerlendirme sürecini, pazarlama iletişimine yönelik cevapları, tüketicinin satın alma öncesi harcadığı zaman ve çaba düzeyini etkilemektedir (Blosch ve Richins, 1983). Aynı zamanda ürün önemi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığını yükselterek firmanın, kaynaklarını doğru stratejilere yönlendirmesine ve ürünün kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlayan kritik bir girdidir (Gustafsson ve Johnson, 2004).

2.4. Davranışsal Niyetler

Ajzen and Fishbein (1980) davranışın, bireyin niyetlerine bağlı olduğunu söylemektedir (Kaur ve Gupta, 2012). Oliver'a (1997) göre davranışsal niyetler, kesin davranışın ortaya çıkma olasılığına yönelik bireyin kabulüdür (Wang ve Chen, 2012). Bir davranışın gerçekleşebilmesi için öncelikle o davranışa yönelik niyetin oluşması gerekmektedir. Davranışa yönelik niyet ne kadar güçlü ise davranışın ortaya çıkma olasılığı da o kadar fazladır (Frey, Stahlberg ve Gollwitzer, 1993'den aktaran Dervişoğlu ve Kılıç, 2012).

Davranışsal niyetler tüketici davranışını açıklamada önemli bir faktör olarak dikkate alınır (Kaur ve Gupta, 2012). Lin ve Hiesh'e (2005) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir (Yücenur vd., 2011). Han ve Ryu (2006) davranışsal niyetleri, satın alma davranışının ortaya çıkma olasılığının kabullenilmesi olarak tanımlamıştır. Literatürde davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalara bakıldığında, bu kavramın farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Cronin, Brady ve Hult (2000) çalışmalarında, işletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmeye daha fazla para harcama gibi davranışsal niyetleri üç madde ile ele almışlardır. Bush, Martin ve Bush (2004) ise, davranışsal niyetleri; şikayet davranışı, olumlu duyurum, marka sadakati olarak üç boyutta incelemişlerdir. Ancak çoğu çalışmada öncelikli olarak yeniden satın alma ve başkalarına önerme boyutlarının öne çıktığı görülmektedir (Varki ve Colgate, 2009; Chen, 2008). Bu yüzden bu çalışmada da iki boyut ele alınacaktır. Bu boyutlar, başkalarına önerme (*recommendation*) ve yeniden satın alma (*repurchase*)'dir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE MODELİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, termal turizmde, hizmetin önemi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaca uygun olarak geliştirilen modele göre, hizmetin öneminin davranışsal niyetleri etkilediği ve bu etkinin bir bölümün veya tamamının otel nitelikleri üzerinden açıklandığı varsayılmaktadır. Bu çalışmada davranışsal niyetler değişkeni, yeniden satın alma ve başkalarına önerme boyutlarından oluşmaktadır. Bu çerçevede iki ayrı model yardımıyla otel niteliklerinin aracı etkisi ölçülmeye çalışılacaktır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

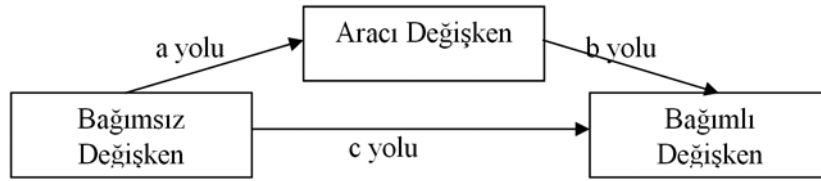
Bu araştırmanın ana kitlesi, Balıkesir ilinde faaliyette bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerdir. Balıkesir ilinde bu kapsamda 7 tesis yer almaktadır. Bu tesislerin 4'ü Edremit, bir tanesi Gönen, bir tanesi Sındırgı ilçelerinde ve bir tanesi de Balıkesir il merkezindedir. Sındırgı ilçesi dışındaki tüm otellere gidilmiş ve kolayda örneklerle yöntemi ile seçilen tüketicilerle yüz yüze görüşülmüştür. Toplam 550 tüketiciden araştırma için gerekli olan veriler toplanmıştır.

Araştırmanın modelini analiz etmek için Baron ve Kenny'nin (1986) aracı etki analiz yöntemi temel alınmıştır. Baron ve Kenny'nin yöntemine göre, aracı etkiyi analiz etmek için şu aşamaların gerçekleşmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Kenny, (www.davidakenny.net)):

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır (a yolu).
2. Aracı değişken bağımsız değişken üzerindeki etkili olmalıdır (b yolu)
3. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır (c yolu).

Aracı değişken ile birlikte bağımsız değişken regresyon analizine birlikte dâhil edildiğinde, üçüncü adımdaki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı veya sıfır olmalıdır.

Şekil 1: Aracı Etki Modeli



Aracı etkiyi tespit etmek için, Hayes'in (<http://afhayes.com>) geliştirdiği SPSS uyumlu bir makro (PROCESS) kullanılmıştır. Bu makro, a ve b yollarının etki düzeyleri ve anlamlılıklarını hesaplaması yanı sıra, toplam (total effect= bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden yol -c yolu-), doğrudan (direct effect= bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene gittiği yol -c'-) ve dolaylı (indirect effect= toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark) etkileri de hesaplar (Preacher ve Hayes, 2008; Frazier vd., 2004). Ayrıca, aracı etkinin anlamlılığının tespiti için kullanılan Sobel Testini yapar. Bunun yanı sıra, dolaylı etkinin anlamlılığı için bootstrap güven aralığı sonuçlarını da verir (Reutter ve Bigatti, 2014).

3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada üç farklı değişken kullanılmıştır. Bunların ilki, otel nitelikleri değişkenidir. Bu değişkeni ölçmek için, Wei vd.'nin (1999) çalışmasında kullandığı 7 nitelikten oluşan ölçek kullanılmıştır. Hizmetin önemi değişkeni Tokman vd.'nin çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek 5 sorudan oluşmaktadır ve ölçek termal turizm göre yeniden düzenlenmiştir. Davranışsal niyetler ölçeği, Lam vd.'nin 2004 yılındaki çalışmasından alınmıştır. Lam vd.'nin çalışmasında kullanılan ölçek, başkalarına önerme (3 soru) ve yeniden satın alma (2 soru) şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada ise, yeniden satın alma boyutuna Yang ve Peterson'ın 2004 yılındaki çalışmasından alınan 1 soru eklenmiş ve ölçek 6 soru haline getirilmiştir. Bu iki çalışma da turizm alanına yönelik olmadığı için sorular turizm alanına göre düzenlenmiştir.

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler 5'li Likert Ölçeğine göre düzenlenmiştir (1-Tamamen katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum).

3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacına ilişkin olarak oluşturulan model Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Aracı etki analizlerinde, genel olarak, Baron ve Kenny'nin yöntemi temel alınmaktadır. Bu yöntem göre karşılanması gereken ilk koşul, bağımsız değişkenin (hizmetin önemi) bağımlı değişkeni (davranışsal niyetler) etkilemesidir. Yapılan literatür çalışmalarda ürün önemi kavramının tüketici karar verme sürecinde (Blosch ve Richins, 1983) ve satın alma kararını vermede (Ray vd.'den (1973) aktaran Tokman vd., 2007) etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hizmetin öneminin memnuniyet üzerinde etkili olduğu birçok çalışma tarafından tespit edilmiştir (Shanka ve Taylor, 2004; Hsieh, 2008; Hsieh, 2012). Memnuniyetin de davranışsal niyetleri etkilediği çeşitli çalışmalarla elde edilmiş bir bulgudur (Barbeau ve Qualls, 1984; Mittal vd. 1999; Gürbüz vd. 2008; Wu, 2013). Bunun yanı sıra, Baptista (2014) uzun süreli bir ilişki kurmak için ürün öneminin anahtar bir faktör olduğunu söylemiştir. Tokman vd. yaptıkları çalışmada (2007), hizmetin öneminin (düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır) müşterilerin işletmeye geri dönmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada, hizmetin öneminin davranışsal niyetleri pozitif yönde etkileyeceği varsayılmaktadır.

Baron ve Kenny'nin diğer şartı, aracı değişkenin (otel nitelikleri) bağımlı değişkeni (davranışsal niyetler) etkilemesidir. Otel sektöründe sahip olunan niteliklere yönelik tüketici algısı, müşterilerin elde tutulmasını veya müşteri sayısının artırılmasını sağlar (Shanka ve Taylor, 2004). Garcia vd. (2014) otel niteliklerinin turist tercihinde etkili olup olmadığını araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, otelin sahip olduğu yıldız, otelin fiyatı ve yapılan reklamlar, satın alma öncesi süreçte, tüketici tercihinde etkili olan nitelikler olarak ön plana çıkmaktadır. Kim ve Perdue (2013) otel niteliklerini bilişsel (fiyat, sunulan hizmet, yiyecek kalitesi, ulusal marka) duygusal (konfor, eğlence) ve duyusal (oda kalitesi, tüm atmosfer) olmak üzere üç farklı boyuta ayırmıştır. Bu boyutların her birinin tüketici otel seçimini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, otel niteliklerinin bir diğer çıktı değişken olan bağlılığı etkilediği çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Bower ve Shoemaker, 1998). Literatürde otel niteliklerinin tüketici algıları üzerinden yeniden ziyaret etme niyetini etkilediğini inceleyen çalışmalar (Han, 2013) da vardır. Wind vd. (1989) otel nitelikleri ile tüketici değerlendirmesi ve tercih yapması arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Literatür taraması sonucu elde edilen bu bilgilerden hareketle, bu çalışmada, otel niteliklerinin davranışsal niyetleri pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Bir diğer koşul, bağımsız değişkenin (hizmetin önemi) aracı değişkeni (otel nitelikleri) etkilemesidir. Yapılan literatür çalışmasında, hizmetin öneminin otel niteliklerini etkilediğini ifade eden çalışmalara rastlanmamıştır. Bu durumun nedeni, hizmetin önemi değişkeninin turizm alanında tek başına, ayrı bir değişken olarak ele alınmamış olmasıdır. Turizm alanında nitelik ve önem kavramları “otel niteliklerinin önemi” şeklinde tek bir değişken olarak değerlendirilmiştir (Millar vd., 2012; Kuo vd., 2010; Taplin, 2012; Dolnicar ve Otter, 2003; Law ve Hsu, 2005). Bu şekilde olan çalışmaların birçoğunda, otel niteliklerinin öneminin memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada sunulan hizmet, termal turizm kapsamında sunulan üründür. Doğal olarak, termal turizm hizmeti sunan bir otel işletmesinin niteliklerinin de bu yapıya uygun olması gerekmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, aracı etki analizi çerçevesinde, hizmetin önemi değişkeninin otel niteliklerinin belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır.

Burada verilen bilgiler ışığında, bu çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Hizmetin önemi ile başkalarına öneride bulunma değişkeni arasında otel niteliklerinin aracı etkisi vardır.

H2: Hizmetin önemi ile yeniden satın alma değişkeni arasında otel niteliklerinin aracı etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Bulgular

Demografik faktörlere ilişkin bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılanların %50,5'nin 41 yaş üstü olduğu, 30 yaş ve altının ise cevaplayıcıların %31,5'ni oluşturduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeni incelendiğinde, katılımcıların dağılımının (%49,5 bayan, %50,5 erkek) birbirine oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %55,6'sı evli, %44,4'ü bekârdır. Üniversite eğitimi alanların oranı %43,6 iken, daha düşük seviyedeki eğitim alanların oranı %56,4 tür. Araştırmaya katılanların gelirlerinin ortalaması 3227,75 TL dir. Kaldığı otele ilk kez gelenlerin oranı 36,2, ikinci kez gelenler %25,3, üç ve daha fazla gelenlerin oranı ise, %38,6 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Özellikler	Frekans	Yüzde(%)
Yaş		
≤20	40	7,3
21-30	133	24,2
31-40	99	18,0
41-50	79	14,4
51-60	135	24,5
≥61	64	11,6
Cinsiyet		
Kadın	272	49,5
Erkek	278	50,5
Medeni Durum		
Evli	306	55,6
Bekar	244	44,4
Eğitim		
İlköğretim	63	11,5
Lise	247	44,9
Önlisans	104	18,9
Lisans	114	20,7
Lisansüstü	22	4
Aylık Gelir		
≤1000	19	3,5
1001-2000	81	14,7
2001-3000	161	29,3
3001-4000	105	19,1
4001-5000	138	25,1
≥ 5001	46	8,4
Ziyaret Sayısı		
İlk Kez	199	36,2
İkinci Kez	139	25,3
Üçüncü Kez	96	17,5
Dördüncü Kez	45	8,2
≥ Beş Kez	71	12,9
N=550		

4.2 Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve değişkenler arası korelasyon rakamları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	Ort.	St. Sap.	(1)	(2)	(3)
(1) Otel Nitelikleri	4,06	0,613			
(2) Hizmetin Önemi	3,92	0,895	0,138**		
(3) Başkalarına Öneride Bulunma	4,24	0,761	0,176**	0,262**	
(4) Yeniden Satın Alma	3,45	1,01	0,151**	0,322**	0,261**
Anlamlılık Düzeyi: ** 0,01					

4.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, Tablo 3’te, ölçeklerin güvenilirlik katsayılarını belirlemek için kullanılan Cronbach’s Alpha katsayıları da sunulmuştur.

Tablo 3: Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

ÖLÇEK SORULARI	Faktör Yükleri	α	Özdeğer
Otel Nitelikleri			
1- Hizmet aldığım bu termal otel işletmesinin oda dekorasyonu genel olarak konfor, kolaylık ve rahatlık içermektedir.	0,788	0,770	4,956
2- Hizmet aldığım bu termal otel işletmesinin misafirlere sağladığı olanaklar yeterlidir.	0,773		
3- Hizmet aldığım bu termal otel işletmesinin restoran bölümünün yemekleri iyidir.	0,688		
4- Hizmet aldığım bu termal otel işletmesindeki oda fiyatları uygundur.	0,626		
5-Hizmet aldığım bu termal otelin personeli misafirlerle ilgilidir ve yardım sever bir tutum sergilerler.	0,586		
6-Hizmet aldığım bu termal otel işletmesinin konumu kolayca ulaşılabilir bir yerdedir.	0,574		
*7- Hizmet aldığım bu termal otel işletmesinin ön büro/ resepsiyon bölümünün verdiği hizmetler tatmin edicidir.			
Hizmetin Önemi			
1-Termal turizmde yönelik bir ürünü satın almak ve bu amaçla konaklayacağınız tatil yerini seçmek ciddi bir işittir.	0,908	0,908	2,612
2-Termal turizm tüketicileri için tatil satın alma kararı, oldukça önemli bir karardır.	0,899		
3-Termal turizmde yönelik bir ürünü satın almaya ve tatil yerini seçmeye büyük önem veririm.	0,857		
4-Termal turizm amacıyla tatil satın alma kararı, üzerinde oldukça düşünülmesi gereken bir karardır.	0,850		
5-Doğru termal tatil satın alma kararı vermek; sorunsuz, huzurlu vakit geçirmek demektir.	0,677		
Başkalarına Öneride Bulunma			
1-Gittiğim tatil yerleri hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	0,886	0,908	2,238
2-Satın aldığım turistik ürünü, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm.	0,884		
3-Satın aldığım turistik ürünü diğer turistik tüketicilerinde tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim.	0,853		
Yeniden satın alma			
4-Önümüzdeki yıllarda da yine aynı tatil yerine gidebilirim.	0,828	0,776	1,775
5-Memnun kaldığım bir turistik ürünü satın almak için yeniden aynı otele giderim.	0,809		
6-Termal tatil satın alma ihtiyacımı karşılamak için şu anda hizmet aldığım otel her zaman ilk tercihimdir.	0,754		

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

*** Bu soru faktör yapısını bozduğu için analizden çıkarılmış ve bundan sonraki analizlerde kullanılmamıştır.**

Analiz sonucunda, KMO değeri 0,806 olarak gerçekleşmiştir. Tüm ölçeklerin dâhil edildiği analizin açıklanan varyans değeri 68,001 dir. Faktör analizi rotasyon yöntemi Varimax olarak tercih edilmiştir.

Tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,70'den fazla olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2006: 171; Kalaycı, 2008: 405). Ölçeklerin faktör yapıları temel alınan çalışmalardaki yapılarla paralellik göstermektedir. Yalnızca, otel nitelikleri ölçeğinden, Soru 7 çıkarılmıştır. Bunun nedeni, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, bu sorunun faktör yapısını bozması ve faktör yükünün düşük çıkmasıdır.

4.4. Hipotezlerin Testi

Aracı etki analizinde Baron ve Kenny'in yöntemi temel alınmıştır. Ancak, analizi yapmak için Hayes'in geliştirdiği ve SPSS üzerinde çalışan PROCESS isimli makro kullanılmıştır. Baron ve Kenny'in yönteminde üç koşulun (a, b ve c yolları) gerçekleşip gerçekleşmediği tespit edilmelidir. Bunun yanı sıra, aracı değişken ile bağımsız değişken birlikte modele dâhil olduğunda (c) yolunun anlamsız duruma gel-

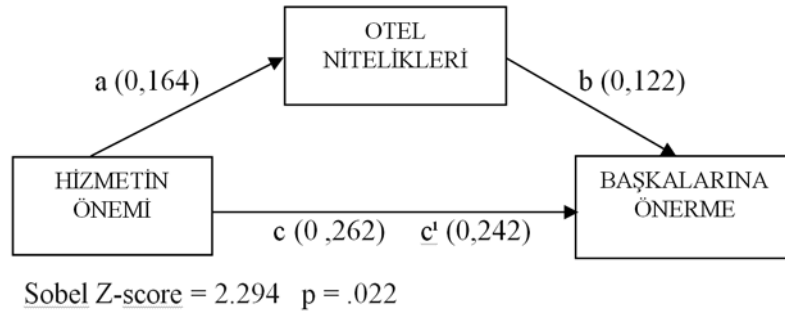
mesi veya etkisinin düşmesi gerekmektedir. Bu durumun tespiti ise, (c') yolunun incelenmesi ile mümkündür. (c') yolunun sıfır olması veya azalması aracı etkinin var olduğunun bir göstergesidir (Preacher ve Hayes, 2008). Aracı etkiden tam anlamıyla söz edebilmek için, Sobel Testinin anlamlılığına bakmak gerekir. Eğer Sobel Testinin Z skor katsayısı 1,96'dan büyükse ve anlamlıysa aracı etkinin anlamlılığından ve varlığından söz edilebilir (Frazier vd., 2004).

Aracı etkinin varlığının tespit edilmesinden sonra, aracı değişkenin söz konusu ilişki üzerinde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi için toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri incelemek gerekmektedir. Bununla birlikte, toplam ve doğrudan etkinin farkının alınması ile bulunan dolaylı etkinin, anlamlı olup olmadığına da tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bunun için de, bootstrap güven aralığı değerlerine bakmak yeterli olacaktır.

4.4.1 Hizmetin önemi ile başkalarına öneride bulunma değişkeni arasında otel niteliklerinin aracı etkisi

Hizmetin önemi ile başkalarına öneride bulunma değişkeni arasında otel niteliklerinin aracı etkisine yönelik a, b, c ve c' yollarının sonuçları Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3: Hizmetin önemi ile başkalarına öneride bulunma değişkeni arasında otel niteliklerinin aracı etkisi



Şekil 3 incelendiğinde, *a yolu* için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,164 ve anlamlılık düzeyi 0,001, *b yolu* için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,122 ve anlamlılık düzeyi 0,001 ve *c yolu* için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,262 ve anlamlılık düzeyi 0,001 şeklinde olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında Baron ve Kenny'nin üç şartının da gerçekleştiği görülmektedir. Ancak, aracı etkiden tam olarak söz edebilmek için, bağımsız ve aracı değişkenler modele birlikte dâhil edildiğinde c' yolunun sıfır olup olmadığına veya etki düzeyinin azalıp azalmadığına bakılmalıdır (c yolundaki azalmayı tespit etmek için). c' yolu ($\beta=0,242$; $P=0,001$) incelendiğinde, c yoluna göre bir azalmanın var olduğu görülmektedir. Bu sonuç aracı etkinin varlığından söz etmemiz için önemlidir. Ancak, sadece bu azalma aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Bunun için Sobel Testi Z skorlarına bakarak, aracı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Bu model için tespit edilen Z skor (2,294) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkinin var olduğu söylenebilir.

Bu aşamadan sonra toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerine bakarak aracı etkinin büyüklüğünün tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Tablo 4'te bu etki düzeylerini bir arada sunulmuştur.

Tablo 4: Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

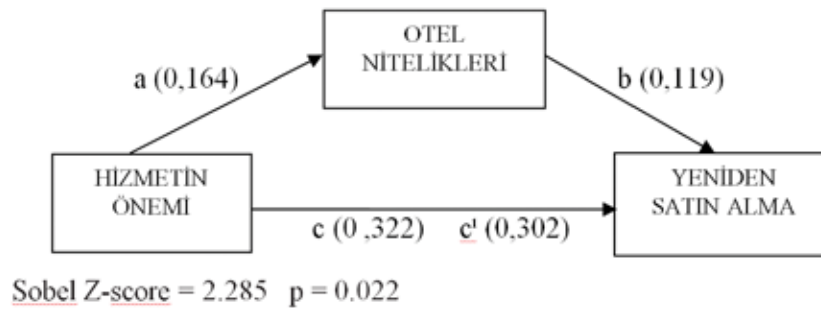
Otel Niteliklerinin Aracı Etki Olduğu İlişki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULCI	Aracı Etki Türü
Hizmetin Önemi → Başkalarına Öneride Bulunma	0,262	0,242	0,020	0,004-0,433	Kısmi

Tablo 4'de verilen bilgiler dikkate alındığında, doğrudan etkinin (c') sıfır olmadığı ancak değerinin düştüğü görülmektedir. Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark dolaylı etkinin büyüklüğünü gösterir. Tablodan da anlaşılacağı gibi, dolaylı etki %2 düzeyindedir. Dolaylı etkinin ortaya çıkması ile bu etkinin anlamlılığının da tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bu durum ise, Bootstrap güven aralığı istatistiği ile tespit edilebilir. Bootstrap sonuçları incelendiğinde, alt sınır ve üst sınırın (her ikisinin sıfırın altında olması veya her ikisinin üstünde olması gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008)). Tablodaki değerlere bakıldığında, her ikisinin de sıfırın üstünde olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, hizmetin önemi ile başkalarına öneride bulunma davranışsal niyetinin arasındaki ilişkide otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.1 Hizmetin önemi ile yeniden satın alma değişkeni arasında otel niteliklerinin aracı etkisi

Davranışsal niyetlerin diğer boyutu olan yeniden satın alma niyeti bağımlı değişken olarak modele eklendiğinde, Baron ve Kenny'nin şartlarına yönelik ortaya çıkan analiz sonuçları Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 4: Hizmetin önemi ile yeniden satın alma değişkeni arasında otel niteliklerinin aracı etkisi



Şekil 4'deki analiz sonuçları değerlendirildiğinde, Baron ve Kenny'nin koşullarının gerçekleştiği görülmektedir. Bu üç koşulun (a,b,c yolları anlamlı çıkması) yanı sıra, aracı değişkenle bağımsız değişken modele birlikte dâhil edildiğinde c yolunun anlamsızlaşması veya etki düzeyinin azalması gerekmektedir. Bu durumu tespit etmek içinde, c' yolunun değerine bakmak yeterli olacaktır. c ve c' karşılaştırıldığında, c'nün c'ye göre azaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre, aracı etkinin varlığından ve kısmi aracı etkiden söz edebiliriz. Ortaya çıkan aracı etkinin anlamlılığı için Sobel Testi sonuçlarını incelemek gerekmektedir. Sobel Testinin Z skorunun 1,96'dan büyük olması ve anlamlı olması, aracı etkiyi anlamlı kılmaktadır. Testin sonuçlarına göre, Z skor 2,285 ve anlamlılık düzeyi 0,022 olduğundan dolayı, otel niteliklerinin hizmetin önemi ve yeniden satın alma niyeti arasındaki aracı etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Ayrıca, aracı etkinin modeldeki gücünün tespit edilmesi için toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri incelemek gerekmektedir. Bu etkiler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4: Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

Otel Niteliklerinin Aracı Etki Olduğu İlişki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULCI	Aracı etki Türü
Hizmetin Önemi→ Yeniden Satın Alma	0,3216	0,3021	0,0195	0,0054-0,0384	Kısmi

Toplam etkinin, aracı ve bağımsız değişkenler birlikte modele dâhil edildiğinde azalması (bu durumu doğrudan etkinin (c') azalması ile tespit edebiliriz) aracı etkinin varlığını ispatlamaktadır. Toplam etki ile doğrudan etkinin arasındaki fark (0,0195) dolaylı etkiyi ortaya çıkarmaktadır. Bu etki ise, aracı etkinin büyüklüğü (modeldeki gücü) hakkında bize bilgi vermektedir. Bootstrap güven aralığı sonuçları incelendiğinde, alt sınır ve üst sınır arasında sıfırın olmadığı görülmektedir. Bu bilgi, ortaya çıkan aracı etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda, hizmetin önemi ile yeniden satın alma niyeti arasında otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, Balıkesir ilinde faaliyette bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli termal tesislerde yapılmıştır. Araştırmaya 550 kişi katılmıştır. Bu kişilerin yaşları ortalaması 41,01'dir. Termal turizm üzerine yapılan birçok çalışmada (Ünal ve Demirel, 2011; Boga ve Weiermair, 2011; Emir ve Saraçlı, 2011; Seçilmiş, 2012; İlban vd., 2008), katılımcıların büyük bir oranı 40 yaş ve üzeridir. Bu sonuç, termal turizm hizmeti satın alan kişilerin büyük bir bölümünün 40 yaş ve üzeri olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında incelenen termal turizm müşterilerinin %56,4'ü lise veya daha altı düzeyde eğitim seviyesine sahiptir. Ulaşılan bu sonuç, Türkiye'de yapılan diğer çalışmalarla (İlban vd., 2008; Seçilmiş, 2012; Emir ve Saraçlı, 2011; Çetin, 2011) örtüşmektedir. Bu bulguya göre, Türkiye'de termal turizm müşterilerinin büyük bir bölümü lise veya daha alt düzeyde eğitim seviyesine sahiptir. Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir ortalaması 3227,75 olarak bulunmuştur. Bunun yanı sıra, katılımcıların yaklaşık %52'sinin geliri 3000 TL ve üzeridir. Buradan da anlaşılacağı gibi, termal turizmde olsa başka bir turizm çeşidi de olsa turistlerin orta gelir düzeyi veya üstünde bir gelir düzeyine sahip olması gerekmektedir. Termal turizm sağlık, rahatlama, zindelik vb. güdülerle tercih edilen bir turizm çeşididir. Bu güdülerle hareket eden bireyler destinasyonu ve oteli sadece bir kez ziyaret etmezler. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, iki veya daha fazla kez aynı otele gelen birey sayısı %63'tür. Bu durum, termal turizmde sunulan hizmetin öneminin ve beklentilere cevap verme düzeyinin (memnuniyet düzeyi) bir göstergesidir.

Araştırmada kullanılan iki ölçeğin (hizmetin önemi ve davranışsal niyetler) alındığı kaynak turizm alanı ile ilgili değildir. Yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucu, iki ölçeğinde literatüre uygun sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Otel nitelikleri ölçeği turizm alanında kullanılan bir ölçek olmasına rağmen, termal turizm için daha önce kullanılmamıştı. Faktör analizi sonucu bu ölçekten yedinci soru faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Hipotezlerin testinde Baron ve Kenny'nin aracı etki analizi yöntemi tercih edilmiştir. Aracı etkinin değerlendirilmesinde, bağımsız değişkenle aracı değişken ve bağımlı değişken arasındaki etki düzeylerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu ölçümlerde, hizmetin önemi değişkeninin bağımlı değişken olan davranışsal niyetlerin iki boyutunu da etkilediği tespit edilmiştir (her iki model için c yolu). Bu durum turizm alanı dışındaki disiplinlerde tespit edilen bir sonuçtur (Ray vd., 1973; Blosch ve Richins, 1983; Baptista, 2014). Hizmetin önemi yeniden satın alma niyetini daha yüksek düzeyde etkilerken (0,322), başkalarına önerme niyetini daha düşük düzeyde (0,262) etkilemektedir. Bu bulgu, tüketicilerin kendi sağlıklarını, rahatını diğerlerine öneride bulunmaktan daha çok önemsediklerini göstermektedir.

Yapılan literatür taramasında, hizmetin önemi değişkeninin ayrı bir değişken olarak turizm alanında ele alınmadığı görülmüştür. Bu çalışma için literatüre katkı açısından önemli olan noktalardan bir tanesi de bu durumdur. Termal turizm hizmetlerinin tüketici için önemi arttıkça, tüketicilerin yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulma niyetleri pozitif şekilde etkilenmektedir.

Turizm alanında, otel niteliklerinin önemi isimli farklı bir değişken ele alınmasına rağmen, sunulan hizmetin önemi isimli bir değişkenin incelenmediği yapılan literatür araştırması sonucu belirlenmiştir. Buradan hareketle, bu çalışmanın literatüre yapacağı katkılardan bir tanesi de, hizmetin önemi değişkeninin ele alınması ve bu değişkenin otel niteliklerini etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesidir. Hizmetin önemi değişkeni, yapılan analizler neticesinde, otel niteliklerinin belirleyicisi konumunda ol-

duğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiye göre, termal otel işletmecilerine, hizmetin önemi tüketiciler için arttıkça otel niteliklerinin daha da geliştirilmesinin gerektiği önerisi yapılabilir.

Otel niteliklerinin davranışsal niyetleri etkilediği daha önceki çalışmalarla (Shanka ve Taylor, 2004; Garcia vd. 2014; Kim ve Perdue, 2013) tespit edilen bir bulgudur. Bu çalışma neticesinde, benzer bir sonuç (her iki model için b yolu) tespit edilmiştir. Otel nitelikleri hem yeniden satın alma niyetini hem de başkalarına öneride bulunma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Sadece termal kaynakların olması termal turizmin gelişmesi için yeterli değildir. Tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak tesislerin yapılması veya önceki tesislerin geliştirilmesi gerekmektedir. Sunulan hizmetlerin yenilenmesi ve modernleştirilmesi gerekmektedir. Bunlar sağlandıkça, tüketicilerin yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma niyetleri davranışa dönüşecektir. Çünkü niyetler davranışın belirleyicisidir (Ajzen and Fishbein, 1980).

Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan en önemli bulgu, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasında otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğudur. Her iki modelde de dolaylı etkinin miktarı yaklaşık % 2 düzeyindedir. Yani, hizmetin öneminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin %2'lik kısmı aracı değişken olan otel nitelikleri tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan kısım ise, bu araştırmada modele dâhil edilmeyen başka değişkenlerce açıklanmaktadır. Bu bilgiler ışığında varılan temel sonuç, hizmetin önemi tüketiciler için arttıkça, otel niteliklerinin geliştirilmesi yoluyla davranışsal niyetlerin olumlu davranışa dönüşebileceğidir.

Bu çalışma neticesinde hem uygulayıcılara hem de akademisyenlere yapılacak öneriler şöyledir:

- Termal turizm insanlar için önemli bir hizmet alanıdır. Çünkü insanlar bu hizmet sayesinde sağlık, zindelik ve rahatlama gibi faydalar sağlıyorlar. Bu hizmetin sunumunun yapıldığı tesislerin termal hizmetin önemine uygun olarak tasarlanması, düzenlenmesi, geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sonuç hem yerli turistlerin hem de yabancı turistlerin termal kaynakların olduğu destinasyonlara (dolayısıyla ülkeye) çekilmesi için önemlidir.

- Bu çalışmada, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasında aracı değişken olarak sadece otel nitelikleri ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda kısmi ve düşük düzeyde aracı etkinin varlığı tespit edilmiştir. Yapılacak yeni çalışmalarda, başka aracı değişkenler (örneğin destinasyon imajı, hizmet kalitesi gibi) modele dahil edilerek model daha da geliştirilebilir.

- Bu araştırma, sadece Balıkesir ilindeki kültür ve turizm bakanlığından işletme belgeli termal otellerde yapılmıştır. Başka termal destinasyonlarda ve daha büyük ana kitlerle yapılacak olan çalışmalarda daha farklı sonuçlar (aracı değişkenin daha yüksek etkiye sahip olması gibi) elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Baptista, C. S. (2014). Product Importance and Complexity as Determinants of Adaptation Processes in Business Relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(1): 75-87
- Barbeau, J. B. ve Qualls, W. J. (1984). Consumers' Perceptions Of Attributes and Behavioral Intentions: An Extended Comparison-Level Model, *Advances in Consumer Research*, 11, 143-147.
- 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.
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, Vol. 47, (Summer 1983), 69-81.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H., (1995). The Effects Of Customer Service On Consumer Complaining Behavior, *Journal Of Services Marketing*, 9 (4): 31-42.
- Boga, T. C. ve Weiermair, K. (2011). Branding New Services in Health Tourism, *Tourism Review*, 66 (1/2): 90-106
- Bowen, J.T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 12-25.
- Bush, A. J., Martin, C. A. ve Bush, V. D. (2004). "Sports Celebrity Influence On The Behavioral Intentions Of Generation Y", *Journal of Advertising Research*, 44(1): 108-118.
- Büyükoztürk, Ş. (2006). "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum", Pegem Akademi Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara
- Chen, C. F., (2008), "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4):709-717.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M., (2000), "Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer

- Behavioral Intentions In Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları, *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 6(1): 899-924.
- Dervişoğlu, S. ve Kılıç, D. S. (2012). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Geliştirilen Su Tasarrufu Davranışı Anketi, 10. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi, Niğde
- Dolnicar, S. ve Otter, T. (2003). Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and A Framework For Future Research, In T. Griffin, & R. Harris (Eds.), *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, University of Technology Sydney, 1, 176-188.
- Dube, L. ve Renaghan, L. M. (2000). Creating Visible Customer Value, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1): 62-72.
- Emir, O ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 25-32.
- Emir, O. ve Saraçlı, S. (2011). Determinants of Customer Satisfaction with Thermal Hotels, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (01):56-68
- Frazier, P. A., Tix, A. P. ve Baron, K. E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research, *Journal of Counseling Psychology*, 51(1):115-34.
- Garcia, R. H., Garcia, M. L. ve Consolacion, C. (2014). Conjoint Analysis of Tourist Choice of Hotel Attributes Presented in Travel Agent Brochures, *International Journal of Tourism Research*, 16: 65-75.
- Goeldner, C. (1989). 39th Congress AIEST: English Workshop Summary, *Revue de Tourisme*, 44(4): 6-7.
- Gustafsson, A. ve Johnson, M. D. (2004). Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model, *Journal of Service Research*, 7(2): 124-141.
- Gürbüz, E., Büyükkökçü, A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 785-812.
- Gürbüz, S. ve Bekmezci, M. (2012). "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2): 189-213.
- Hall, M. C. (2011). Health And Medical Tourism: A Kill or Cure for Global Public Health?, *Tourism Review*, 66 (1/2): 4-15.
- Han, H. (2013). The Healthcare Hotel: Distinctive Attributes for International Medical Travelers, *Tourism Management*, 36, 257-268.
- Han, H., ve Ryu, K. (2006). Moderating Role Of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4): 25-54.
- Hartline, M. D. ve Keith C. J. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions, *Journal of Business Research*, 35: 207-215.
- Hayes, Andrew, "http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html", Erişim tarihi: 20.03.2014
- Hsieh, C-M. (2008). Importance Counts: The Role of Relative Importance of Service Elements in Client Satisfaction Measures, *Journal of Social Service Research*, 35(1): 23-31.
- Hsieh, C-M. (2012). Perceived Importance of Service Elements in Client Satisfaction Measures, *Journal of Social Service Research*, 38(4): 529-540.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13): 105 -129.
- Kalaycı, Ş. (2008). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara
- Kaur, G. ve Gupta, S. (2012). Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets, *Journal of Global Marketing*, 25(5): 241-261.
- Kenny, David A. <http://www.davidakenny.net/cm/mediate.htm>, (Erişim tarihi:24.02.2014).
- Kim, D. ve Perdue, R. R. (2013). The Effects of Cognitive, Affective, and Sensory Attributes on Hotel Choice, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246- 257.
- Kuo, C-M., Chen, L-C. ve Lin, S-Y. (2010). Exploring the Relationship Between Hotel-Based Service Attribute Importance and Customer Satisfaction at International Conferences in Taiwan, *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4): 293-313.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. ve Murthy B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from A Business-To-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311.
- Law, R. ve Hsu, C. H. C. (2005). Customers' Perceptions on The Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6/7): 493-503.
- Lin, C-F. (2014). Exploring the Hotel Service Personnel's Cognitive Implications toward Service Attributes and Ethics, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 24 (1): 14-28.
- McQuarrie, E. F. ve Munson, J. M. (1992). A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability And Validity, *Advances in Consumer Research*, Vol.19,109-115.
- Millar, M., Mayer K. J., Baloglu S. (2012). Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4): 395-413.
- Mittal, V., Kumar, P. ve Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, 63, April, 88-101.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, 183-195.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models, *Behavior Research Methods*, 40 (3): 879-891
- Qu, H., Ryan, B. ve Chu, R. (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3): 65-83.
- Reutter, K. K. ve Bigatti, S. M. (2014). Religiosity and Spirituality as Resiliency Resources: Moderation, Mediation, or Moderated Mediation?, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(1):56-72
- Saleh, F. ve Ryan, C. (1992). Client Perceptions of Hotels: A Multi-Attribute Approach, *Tourism Management*, 13 (2): 163-168.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 231-250



- Scneider, K. C. ve Rodgers, W. C. (1996). An “Importance” Subscale for the Consumer Involvement Profile, *Advances in Consumer Research*, Vol.23, 249-254.
- Shanka, T.ve Taylor, R. (2004). An Investigation into the Perceived Importance of Service and Facility Attributes to Hotel Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4 (3-4): 119-134.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, “<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html>”, Erişim tarihi: 24.02.2014.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, “<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>”, Erişim tarihi: 24.02.2014.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, “<http://www.saglikturizmi.gov.tr/168-genel-bilgi.html>”, Erişim tarihi: 24.02.2014.
- Taplin, R. H., (2012). The Value of Self-stated Attribute Importance to Overall Satisfaction, *Tourism Management*, 33(2):295-304.
- Tokman, M., Davis L. M. ve Lemon, K. N. (2007). The WOW Factor: Creating Value Through Win-Back Offers to Reacquire Lost Customers, *Journal of Retailing*, 83(1): 47-64.
- Türksoy, A. ve Türksoy S.S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 10 (1): 699-725.
- Ünal, A., ve Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, 106-115
- Varki, S. and Colgate, M. (2001), “The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model Of Behavioral Intentions”, *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.
- Wang, C-H. ve Chen, S-C. (2012). The Relationship Of Full-Service Restaurant Attributes, Evaluative Factors and Behavioral Intention, *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(2) Fall:248-262.
- Wei, S., Ruys H. ve Muller T. E. (1999). A Gap Analysis of Perceptions of Hotel Attributes by Marketing Managers And Older People in Australia, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (6/7/8): 200-212.
- Wu, H-C. (2013) An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4): 364-390.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10): 799-822.
- Yücenur, G. N., Demirel N. H., Ceylan C. ve Demirel T., (2001), “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 156-168.

OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN ANALİZİ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

İbrahim GİRİTLİOĞLU

Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, giritlioglu@gantep.edu.tr

Mehmet DÜZGÜN

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
duzgun06@hotmail.com

Metin SÜRME

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
surme90@hotmail.com

ÖZET

Bilgi teknolojilerinde son dönemde yaşanan gelişmeler işletmelerin pazarlama sürecini yeniden yapılandırmasına neden olmuştur. Bu kapsamda işletmeler için e-posta, blok siteleri, forum siteleri ve web siteleri önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Yapılan bu araştırmanın amacını Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahip olduğu web sitelerinin içerik analizine göre değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için geliştirilen değerlendirme formu 2014 yılının Mart ayında ilgili bölgede faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı toplam 60 otel işletmesinin web sayfaları tek tek ziyaret edilerek elde edilen verilere SPSS 16.0 paket programında frekans analizi uygulanmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda otellerin %85,7' inin web sitesine sahip olduğu sonucu tespit edilirken, otellerde en yüksek düzeyde bulunan web site özelliklerinin; 'sunulan hizmete ilişkin bilgiler' ve 'erişim bilgileri' olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Web Sitesi, İçerik Analizi, İnternet Pazarlama, Otel İşletmeciliği, Güneydoğu Anadolu Bölgesi.

THE CONTENT ANALYSIS OF HOTEL WEBSITES: A RESEARCH OF SOUTHEASTERN REGION OF ANATOLIA, TURKEY

ABSTRACT

The developments of information technologies in recent years have effected establishments re-constructed of their marketing processes. E-mail, blog pages, online forums and websites become an important marketing tool for establishments. The aim of this study was to analyse of the content of hotel websites; where located at Southeastern Anatolia Region. To do this, 60 three, four and five star hotels; websites were visited and the datas which was analysed at SPSS 16.0 package program by using frequency statistic was attained at the March of 2014. According to results of the study, 85.7% of the hotels have their active websites, however it was also found that; the information about offered service; and communication information; were the most widely given website specifications at hotel websites.

Keywords: Website, Content Analysis, İnternet Marketing, Hotel Management, Southeastern Anatolia

1. GİRİŞ

G1.GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yıllarda gelişerek yaygınlaşması, turistlerin bu teknolojileri ve interneti kullanarak gitmeyi planladıkları destinasyonlar hakkında kolaylıkla bilgi elde etmesini sağlamıştır. Bu durum diğer turizm faaliyetlerinde olduğu kadar konaklama işletmelerinde satın alma faaliyetlerini de etkilemiş ve çok sayıda turist otel rezervasyonlarını internetten gerçekleştirmeye başlamıştır (Karabağ vd., 2010).

Teknolojide meydana gelen hızlı gelişmeler, sadece toplumun ve insanların günlük hayatlarını değil aynı zamanda onların tatil planlarını ve satın alma işlemi öncesinde yapılacak ön araştırmaları da önemli oranda etkilemiştir (Kim vd., 2007). Turizm işletmelerinin sunduğu ürünlerin tanıtımının yapılabilmesi, satın alma işlemlerinin doğrudan tüketici tarafından gerçekleştirilmesi ve tüketiciye detaylı bilgi sunma özelliğine sahip olan web siteleri, turizm işletmeleri açısından oldukça önemlidir (Law ve Hsu, 2005: 496).

İnternetin, turizmin pazarlamasındaki önemi gün geçtikçe artmaktadır. Turizm işletmeleri açısından internet; bilgiye hızlı bir biçimde ulaşmayı sağlayan, işletmelerin müşteri odaklı çalışmalarına aracılık eden, rekabette üstünlük kazandıran, müşteri tatminini arttıran ve pazarlama maliyetlerini düşüren etkin bir pazarlama aracıdır. Turizm işletmelerinin internette pazarlama yapmalarının ilk aşamasını kendi web sitelerini kurmaları oluşturur (Çavuşoğlu, 2010; Gülmez, 2013; Aymankuy vd., 2013). Turizm işletmelerinde web sitelerinin kurulması faaliyete geçirilmesi, işletmeler açısından önemli bir avantaj olurken web sitelerinin sahip olduğu içeriklerin müşteri beklentilerine uygun olması ise; web sitelerinin pazarlama başarısını elde etmesinde önemlidir (Boylu ve Tuncer, 2008). Bunun yanında gereksiz ayrıntılarla dolu web sitelerinin yerine tüketiciler tarafından kolay anlaşılabilir ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek web sitelerinin oluşturulması, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından çok daha etkili bir uygulama olacaktır. Yapılan bu araştırmanın amacını, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin, web site içeriklerinin analiz edilmesi oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Otel işletmelerinde, turistik mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir. İnternet üzerinden online tatil satışlarının son yıllarda önemli oranda arttığı ve bu oranın gelecekte artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Kozak, 2007:2). Yeoman ve McMohan-Beattie (2006), 2015 yılı ve sonrası için turistik satın almaların en fazla, web siteleri üzerinden gerçekleşeceğini tahmin etmişlerdir (Yeoman ve McMohan-Beattie, 2006). Otel işletmelerinde tüketici; konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlenme hizmetlerini satın alma sürecinde, mal ve hizmetin finansal, sosyolojik ve psikolojik boyutlarını da değerlendirmektedir (Güler, 2009). Dayanıklı tüketim mallarının aksine, turizm hizmetleri fiziksel olarak satın alınmadan önce incelenememekte veya test edilememektedir (Özkul vd., 2010). Bundan dolayı, otel işletmelerinin web siteleri, tüketicileri ikna etmeleri noktasında büyük önem taşımaktadır.

İnternet ortamındaki bir işletmeyle ilgili tüketicilere fikir veren olgu, o işletmenin web sitesidir. Web sitesini ziyaret ederek o işletmenin büyüklüğü, hizmet kalitesi ve diğer özellikler bakımından bir takım bilgiler elde edilebilir. Öte yandan düşük bütçeleri nedeniyle büyük pazarlara kendini sunamayan küçük ve orta ölçekli işletmeler, web siteleri aracılığı ile daha geniş pazarlara açılabilir (Çiçek, Demirel ve Onat, 2010). İlgili literatürde yapılan araştırmaların önemli bir kısmının otel işletmelerinin web site içerik analizine odaklandığı görülmektedir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002; Boylu ve Tuncer, 2008; Çavuşoğlu, 2010; Çubukçu, 2010; Karamustafa, 2010; Özkul, Gökçe ve Öztürk, 2010; Ekiz ve Babacan, 2012; Dalgın ve Karadağ, 2013).

Boylu ve Tuncer (2008), yaptıkları araştırmada zincir otellerin web sitelerini diğer otellere göre daha sık güncellediklerini tespit etmiştir. Çavuşoğlu (2010), otel işletmelerinin web sitelerinin daha profesyonel bir şekilde hazırlamaları gerektiğini vurgulamıştır. Çubukçu (2010), yaptığı araştırma sonucunda otel işletmelerinin web sitelerinde fiyat listelerinin olduğunu ancak; SPA gibi diğer zengin-

leştirilmiş ürünlerin fiyat bilgisinin otel web sitelerinde yer almadığını tespit etmiştir. Ekiz ve Babacan (2012), Hong Kong ve KKTC’deki otel işletmelerinin web sitelerini pazarlama açısından değerlendirmiş ve Hong Kong’daki otellerin web sitelerinin pazarlama konusunda daha deneyimli olduğunu tespit etmişlerdir. Karamustafa (2010), yapmış olduğu araştırmada otel işletmelerinin web sitelerini, öncelikli olarak işletmenin tanınabilirliğini artırmak ve sunulan hizmetleri tanıtmak amacıyla kullandıklarını ortaya koymuştur. Özkul, Gökçe ve Öztürk (2010) İstanbul’da yapmış oldukları araştırmada, ekran kişiselleştirmenin sayfayı ziyaret eden potansiyel turistlere ihtiyaç duydukları bilgiye daha kolay ulaşmalarını sağlayacak bir özellik olduğunu, ancak İstanbul’daki otel web sitelerinin birçoğunun bu özelliğe sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Bu araştırmalar sonucunda iyi bir otel web sitesinin; sunulan hizmetler hakkında detaylı bilgi veren, yeterli görsellerle desteklenen, sık periyotlarla güncellenen ve kişiselleştirme özelliğine sahip olması gerektiği tespit söylenebilir.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1.Araştırmanın Amacı

Güneydoğu Anadolu bölgesi gerek coğrafi konumu gerekse turistik değerleri itibari ile Türk turizmde önem bir yerde bulunmaktadır. Tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış kent değerlerinin yerli ve yabancı turistlere tanıtılması için internet büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma ile bölgede faaliyet gösteren, üç dört ve beş yıldızlı ‘Turizm İşletme Belgeli’ konaklama işletmelerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Ülkemiz açısından önemli bir turistik çekim bölgesi olan, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde faaliyet gösteren otel işletmelerinin, web site içeriklerinin ortaya konulması, ideal bir web sitesinde olması gereken özelliklerle mevcut durumun karşılaştırılmasına imkân sağlayacaktır. Aynı zamanda bu araştırma kapsamında; otel web sitelerinin mevcut durumlarının değerlendirilmesiyle eksik web site özelliklerinin tamamlanmasına yönelik otel yöneticilerine çeşitli öneriler sunulacaktır. Daha önce ilgili literatürde bu bölgeye yönelik yapılan herhangi bir araştırmanın olmaması ve bu bölgedeki otellerin web site içeriklerinin fonksiyonel özelliklerinin değerlendirilmemesi, bu araştırmanın diğer bir önemini ortaya koymaktadır.

3.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2014 yılı Ocak ayı itibariyle, Güney Doğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgesi’ne sahip 32 adet üç yıldızlı, 25 adet dört yıldızlı ve 13 adet beş yıldızlı olmak üzere toplam 70 adet otel işletmesi oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Araştırmanın örneklemi ise; 26’ı üç yıldız 21 dört yıldız ve 13 beş yıldızlı olmak üzere, bu bölgede faaliyet gösteren toplam 60 otel işletmesi oluşturmaktadır. Bu süreçte 2 adet 4 yıldızlı ve 8 adet 3 yıldızlı otel işletmesinin web sitesine sahip olmadığı tespit edilmiş olup bu oteller araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmaya sadece üç, dört ve beş yıldızlı otellerin dâhil edilmesinin temel nedeni; bu işletmelerin daha profesyonel yönetim anlayışına sahip olmalarıdır.

3.4.Değerlendirme Formunun Hazırlanması ve Veri Elde Etme Yöntemi

Güney Doğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin içeriğini değerlendirmek üzere Karamustafa ve Öz (2010) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada sadece bu ölçekten yararlanılmasının temel nedeni ise; yazarların ilgili ölçeği geliştirirken konuyla ilgili çok sayıda çalışmayı göz önünde bulundurmalarından kaynaklanmaktadır. Değerlendirme formunda otel işletmelerinin web site değerlendirilmesine yönelik ortaya konulan altı boyut içerisinde, elli web site özelliği bulunmaktadır. Araştırmada veriler, 01.02.2014 -15.03.2014 tarihleri arasında, araştırmacıların otel web sitelerini ziyaret etmesiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler daha sonra SPSS 16.0 paket programında, frekans analizine tabii tutularak bulguların yorumlanması sağlanmıştır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Otel işletmelerinin web siteleri 'Rezervasyon Bilgileri', 'Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler', 'Otele Erişim Bilgileri', 'Çevredeki Turistik Bölgelere Yönelik Bilgiler', 'Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler' ve 'İşletmeye Yönelik Bilgiler' olmak üzere altı başlık altında incelenmiştir. Yapılan araştırmada Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı 70 otel bulunmakta olup bu otellerden yalnızca 60'ının web sitesinin aktif ve kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle Güneydoğu Anadolu bölgesindeki otel işletmelerinin % 85,7'inin web sitesi aktif olduğu tespit edilmiştir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren ve web sitesine sahip otel işletmelerinin, web site içeriklerine yönelik bulgular Tablo 1'de verilmiştir. İlgili tabloya göre tespit edilen otel web site özelliklerinin tamamının Güneydoğu Anadolu bölgesindeki otel web sitelerinde bulunma oranı %40,4'tür.

Tablo 1: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web site İçerik Bilgilerine Yönelik Bulgular

Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	n	%
Otelin fotoğrafları	60	98,3
Otelin genel tanıtımı	60	98,3
Odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları	60	96,6
Odalarda sunulan hizmetler	60	95,0
Yiyecek ve içecek hizmetleri	60	95,0
Sunulan diğer hizmetler	60	83,3
Sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları	60	81,6
Hareketli görüntü (video) desteği	60	40,0
Faktör Ortalama		86,0
Erişim Bilgileri	n	%
Telefon numarası	60	100,0
Adres	60	100,0
Faks numarası	60	100,0
E posta adresi	60	100,0
Otele ulaşım haritası	60	71,6
Duyurular	60	26,6
Ziyaretçi defteri	60	18,3
Daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri	60	8,3
Online anket	60	3,3
Müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkânı	60	0
Faktör Ortalama		52,8
Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	n	%
İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması	60	98,3
Web sitesinin yabancı dil desteği	60	63,3
Web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi	60	56,6
Arka plan müziği	60	20,0
Site haritası	60	10,0
Site içinde arama imkânı	60	8,3
Web sitesinin kişiselleştirilebilmesi	60	5,0
Faktör Ortalama		37,3
Rezervasyon Bilgileri	n	%
Online rezervasyon	60	83,3
Özel istek ve görüş formu	60	88,3



Oda fiyatlarının sitede yayınlanması	60	30,0
Online satın alma	60	26,6
Güvenli ödeme sistemi	60	25,0
Ücretsiz Hediyeler	60	21,6
İndirimler	60	21,6
Rezervasyon politikasının sitede bulunması	60	20,0
Online ödeme için güvenlik tavsiyeleri	60	18,3
Alternatif ödeme seçenekleri sunma	60	11,6
Check-in ve check- out saatleri	60	10,0
İnternet üzerinden grup rezervasyonun yapılabilmesi	60	8,3
Döviz kurları	60	8,3
Kişiyeye özel paket teklifi	60	6,6
Faktör Ortalama		27,1
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri		
Bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı / Gezi rehberi	60	51,6
Otelin belli başlı merkezlere uzaklığı	60	46,6
Bölgeye ve otele ulaşım bilgileri (harita dikkate alınmadı)	60	28,3
Yerel saat	60	5,0
Hava durumu	60	3,3
Bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi	60	1,6
Faktör Ortalama		22,7
İşletmeye Yönelik Bilgiler		
Online iş Başvuru imkanı	60	26,6
Şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.)	60	21,6
Basın bülteni	60	20,0
Vizyon ve misyon	60	8,3
İşletmenin veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller	60	5,0
Faktör Ortalama		16,3
GENEL ORTALAMA		40,4

Otel işletmelerinin web sitelerinde en yüksek düzeyde bulunan faktör ‘Sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler (%86,0)’ dir. ‘Sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler’ faktörü altında sekiz web site özelliği bulunmaktadır. Bu faktör kapsamında otellerde en yüksek düzeyde bulunan web site özellikleri ‘otelin fotoğrafları (% 98,3)’ ve ‘otelin genel tanıtımı (%98,3)’ olurken, en düşük düzeyde ise ‘hareketli görüntü desteği (% 40,0)’ özelliği olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalara göre otellerde, fiziki ve görsel unsurlar, sunulan hizmet hakkında önemli bilgiler verdiği için son derece önemlidir (Akbaba, 2006; Giritlioğlu, 2012). Bu durum web siteleri için de aynıdır (Uğurluoğlu, 2009). Bu nedenle otel web sitelerinde en yüksek düzeyde bulunan faktörün sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler olması ve bu faktör altında da en yüksek düzeyde bulunan özelliğin otelin fotoğrafları olması, literatürde belirtilen bu bilgiyi destekler niteliktedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki otel web sitelerinde en yüksek düzeyde bulunan ikinci faktör ‘Erişim bilgileri (%52,8)’dir. ‘Erişim bilgileri’ faktörü altında toplam on özellik belirlenmiş olup tesisle ilgili genel erişim bilgilerinin etkinliği tespit edilmiştir. Bu faktör kapsamında en yüksek düzeyde bulunan web site özellikleri ‘telefon numarası (%100,0)’, ‘adres (%100,0)’, ‘fax numarası (%100,0)’, ‘e posta adresi (%100,0)’olarak tespit edilirken en düşük düzeyde ise; ‘online anket (%3,3)’ ve ‘müşteri temsilcisi ile online görüşme imkanı (%0)’ olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; otel web sitelerinde tek yönlü erişim bilgilerine yoğun olarak yer verilirken, etkileşimlilik özelliğine sahip bilgi ve fonksiyonlara ise daha az yer verildiği tespit edilmiştir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde yüksek düzeyde bulunan üçüncü faktör ise; 'Web sitesi yönetimine ilişkin bilgiler (%37,3)'dir. Web sitesi yönetimine ilişkin yedi adet web site özelliği belirlenmiştir. Bu faktör kapsamında en yüksek düzeyde bulunan web site özellikleri 'İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması (%98,3)' olarak tespit edilirken en düşük düzeyde ise; 'Site içinde arama imkanı (%8,3)' ve 'web sitesinin kişiselleştirilmesi (%5,0)' olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen otel işletmelerinin web sitelerinde yüksek düzeyde bulunan dördüncü faktör 'Rezervasyon bilgileri (%27,1)'dir. İlgili web site faktörüne ilişkin on dört özellik yer almaktadır. Bu faktör kapsamında en yüksek düzeyde bulunan web site özellikleri 'Online rezervasyon (%88,3)', 'Özel istek ve görüş formu (%88,3)' olduğu tespit edilirken en düşük düzeyde ise 'kişiye özel paket teklifi (%6,6)' olarak tespit edilmiştir. Günümüzde çok sayıda turist rezervasyonlarını online olarak gerçekleştirmektedir. Bu durum otel işletmelerinin önemli bir pazarlama avantajı yakalamalarına neden olmaktadır (Kozak, 2007). Otel işletmelerinin önemli bir oranında bu özelliğin bulunması, otellerin bu pazarlama avantajından yararlanmalarını sağlamaktadır.

Otel işletmelerinin web sitelerinde yüksek düzeyde bulunan beşinci faktör 'Çevredeki turistik bölge bilgileri (%22,7)'dir. 'Çevredeki turistik bölge bilgileri' faktörü altında altı özellik bulunmaktadır. Bu faktör kapsamında en yüksek düzeyde bulunan web site özellikleri 'bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı/gezi rehberi (%51,6)' olurken en düşük düzeyde ise 'hava durumu (%3,3)' ve 'bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi (%1,6)' olduğu tespit edilmiştir. Bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin destinasyonlardan en önemli beklentisi farklı turistik çekicilik ve hizmetlerin bulunmasıdır (Cai, 2002; Beerli ve Martin, 2004). Otel işletmelerinin web sitelerinde çevreye yönelik turistik bölge bilgilerinin düşük olması, otellerin bulunduğu destinasyonu tanıtmaya imkânından yeterince yararlanamama durumunu ortaya koymaktadır.

Otel işletmelerinin web sitelerinde en düşük düzeyde bulunan faktör ise; 'İşletmeye yönelik bilgiler (%16,3)'dir. 'İşletmeye yönelik bilgiler' faktörü altında beş web site özelliği bulunmaktadır. Bu faktör kapsamında en yüksek düzeyde bulunan web site özellikleri 'online iş başvuru imkanı (%26,6)' ve 'şirketin tanıtımı (%21,6)' olurken en düşük düzeyde ise 'İşletmenin veya web sitesinin kazandığı başarı belge ve ödüller (%5,0)' özelliği olduğu tespit edilmiştir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Kurumsal kimliğini oluşturmaya çalışan turizm işletmeleri açısından iyi tasarlanmış bir web sitesi büyük önem arz etmektedir. Günümüz dünyasında web siteleri işletmelerin görünen yüzünü temsil etmektedir. Web site içeriğinin tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmesi; işletmeyi daha güçlü ve güvenilir göstermektedir. Web sitelerinin, sunulan ürünlerle ilgili olarak tüketicilerle kurulan iletişimi kolaylaştırması, ayrıca mevcut ya da potansiyel müşterilerin, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarının oldukça artmış olması (Çavuşoğlu, 2010; Çubukçu, 2010), otel işletmeleri için oldukça önemlidir. Ayrıca günümüzde web siteleri üzerinden yapılan satışların, diğer satış tekniklerinden daha etkili olmasından dolayı (Boylu ve Tuncer, 2008; Ekiz ve Babacan, 2012; Karabağ, Özgen ve Özgen, 2010), otel işletmeleri tarafından daha fazla tercih edilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırma sonucunda ilgili bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinde en yüksek düzeyde bulunan faktör 'Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler' olurken, en düşük düzeyde ise 'Çevredeki turistik bölge bilgileri ve 'işletmeye yönelik bilgiler' faktörlerinin olduğu tespit edilmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin turistik değerleri düşünüldüğünde, bölgeyi ziyaret etmek isteyen potansiyel turistlere, online satın alma imkanının sunulmaması hem otelciler hem de turistler için pek arzu edilmeyen bir durumdur. Elde edilen bulgular göz önüne alındığında, otel işletmelerinin yöneticilerine otel web site içeriklerini zenginleştirebilmek için, aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Güneydoğu Anadolu Bölgesi tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bundan dolayı otel yöneticileri 'Çevredeki Turistik Bölgelere Yönelik Bilgiler' faktörüne ait web site özelliklerini, web sitelerinde bulundurmaları gerekmektedir. Bunun yanında bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hak-



ında, bilgiler özelliğinin de web sitelerine eklenmesi bölge turizmüne katkı sağlamak için önem taşımaktadır.

- Otel işletmelerinin yöneticilerinin web sayfalarına ‘Check-in ve check- out saatleri’ ile ‘internet üzerinden grup rezervasyonun yapılabilmesi’ özelliklerini satışlarını artırabilmek amacıyla eklemeleri gerekmektedir.
- Fiyat ve indirimlerin turistlerin satın alma kararlarını belirleyen önemli faktörlerden olduğu göz önüne alınarak, otel işletmelerinin oda fiyat bilgileri ve varsa indirim bilgilerini web sitelerinde belirtmelidirler.
- Otel işletmelerinin yöneticilerinin hareketli tanıtım görüntülerini, web sitelerinde buldurması, turistlere arz edilen turistik ürünlerin nispeten somutlaştırılmasına katkı sağlayacaktır.
- Müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkânının, turistlerin satın alma kararını hızlandırıcı bir etkiye sahip olmasından dolayı otel yöneticilerinin bu özelliği web sitelerinde buldurması önem arz etmektedir.
- Şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.) işletmenin veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller, basın bülteni, vizyon ve misyon, şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.) otel işletmelerinin marka imajı için önemli web site özellikleridir. Dolayısıyla otel yöneticilerinin belirtilen bu özellikleri web sitelerine eklemeleri gerekmektedir.
- Ağızdan ağıza pazarlama otel işletmeleri için oldukça etkili bir pazarlama aracıdır. Yapılan araştırmalar, potansiyel turistlerin seyahat kararlarını vermeden önce, konaklayacakları otel hakkında daha önce konaklama yapmış turistlerin deneyimlerini dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu noktada web sitelerinin daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri ve ziyaretçi defteri gibi özelliklere sahip olması, otel işletmelerinin pazarlama etkinlikleri açısından oldukça önemlidir.

Sosyal bilimler alanında yapılan birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırmada sadece Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin web siteleri incelenmiş olup diğer bölgelerdeki otel işletmeleri değerlendirilmemiştir. Kilis’in 1995 yılında il olmasına rağmen turizm işletme belgesine sahip, bir tesise sahip olmaması sebebi ile araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Araştırmanın diğer sınırlılığı ise, araştırma kapsamına dâhil edilen otel işletmelerinin sadece turizm işletme belgesine sahip otel işletmelerinin olmasıdır. Bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara çeşitli araştırma konuları önerilebilir. Ulaştırma işletmelerinin web sitesine yönelik bir araştırma yapılmadığı araştırma sürecinde tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan değerlendirme formu ile ulaştırma işletmelerinin web sitelerinin içerikleri araştırılabilir. Bununla birlikte bölgelere göre yapılacak olan araştırmaların karşılaştırılması araştırmacılara önerilebilecek diğer bir araştırma konusudur.

KAYNAKÇA

- AKBABA Atilla. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*. 25, 170-192
- AYMANKUY Yusuf, SOYDAŞ M. Emin ve SAÇLI Çağrı (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*. 10(1), 376-397.
- BEERLİ Asuncion, MARTIN D. Josefa (2004). Factors Influencing Destination Image: *Annals of Tourism*. 31(3), 657-679.
- BOYLU Yasin ve TUNCER Adem (2008). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.7(13), 11-30.
- CAI, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742
- ÇAVUŞOĞLU Mehmet (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada’da Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 5(2), 111-141.
- ÇİÇEK Hüseyin, DEMİREL Mustafa, ONAT Kürşat (2010). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.15(2), 187-206.
- ÇUBUKÇU M. İhsan, (2010). Konaklama İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *Internet Applymanage*. 1(1), 39-59.
- DALGIN Taner ve KARADAĞ Levent,(2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.13(2), 133-150.



- EKİZ H. Erdoğan ve BABACAN Eysin, (2012). Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 23(1), 45-58.
- GİRİTLİOĞLU İbrahim, (2012), Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. 45-95
- GÜLER G. Emel, (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'da ki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. 27(2), 233-261.
- GÜLMEZ Mustafa ve ERSOY Aslı (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24(1), 23 – 40.
- KARABAĞ Solmaz F., ÖZGEN Hande M., ve ÖZGEN Hüseyin, (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(9), 17-32
- KARAMUSTAFA Kurtuluş, (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarısını. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(2), 189-218.
- KARAMUSTAFA Kurtuluş, BİÇKES Durdu Mehmet, ve ULAMA Şevki, (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 19(1), 51-92.
- KİM Dae-Young, XINRAN Y. Lehto, and ALASTAIR M. Morrison (2007). Gender differences in Online Travel information search: Implications for marketing communication on the internet. *Tourism Management*. 28(2), 423-433.
- <http://www.kilis.gov.tr/detay/278/tarihce> Erişim tarihi: (26.02.2014)
- KOZAK Rıdvan, (2007). Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(1), 1-18.
- www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/.../22206,tib-belgeli-tesisler_31012014.xls. Erişim tarihi: (25.02.2014)
- LAW, Rob and HSU, Cathy (2005). Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(6), 493-503.
- ÖZKUL Emrah, GÖKÇE Hasan, ve ÖZTÜRK Mensure (2010). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma. 9. İşletmecilik Kongresi Zonguldak. 1-5.
- UÇURLUOĞLU Özgür, (2009). İstanbul'daki Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri Üzerine Bir İnceleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*. 12(1), 88-99
- YEOMAN, Ian ve McMohan-Beattie, Una. (2006). Tomorrow's Tourist and the Information Society, *Journal of Vacation Marketing*. 12(3), 269-291.



KÜLTÜR TURİZMİNDE YEREL DEĞERLER: ÖDEMiŞ İLÇESİ VE ÖDEMiŞ YILDIZ KENT ARŞİVİ VE MÜZESİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Cihat KARSLI

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, cihat.karsli@ege.edu.tr

Arş. Gör. Yunus KAYMAZ

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yunus.kaymaz@ege.edu.tr

Doç. Dr. Aykan CANDEMİR

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aykan.candemir@ege.edu.tr

Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nazan.gunay@ege.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, yerel ekonomilerin pazarlanmasında kültür turizminin katkılarını incelemektir. Bu çerçevede, İzmir'e bağlı Ödemiş İlçesi ve Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'ni ziyaret edenlerin ilçe ve müze hakkındaki görüşlerini belirlemek için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma kapsamında elde edilen anketlerin analizi ile Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'nin, Ödemiş İlçesi'nin kültür turizmi faaliyetlerine önemli bir katkı sağladığı görülmüştür. Çalışma, Ödemiş İlçesinin kültür turizminde ulusal marka olması için uygulanması gereken pazarlama stratejilerini öneri olarak getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Müze Pazarlaması

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the contribution of cultural tourism on marketing of local economies. In this context, a pilot study has been conducted to determine the opinions of visitors to Ödemiş and Ödemiş Yıldız City Archives and Museum. The empirical results of pilot study revealed that Ödemiş Yıldız City Museum and Archives have positive influence on Ödemiş to be recognized as a cultural tourism destination. The results, managerial implications, and suggestions for marketing strategies to be a national brand of Ödemiş in cultural tourism are discussed in detail.

Key Words: Cultural Tourism, Museum Marketing

GİRİŞ

Turizm, Türkiye'nin karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün bulunduğu sektörler arasında yer almaktadır. Sahip olduğu üstünlükler ve gelişim potansiyeli bu sektörün ülkemizde gelecekte daha önemli bir konuma geleceğini ortaya koymaktadır (DPT, 2007: 1). Kültür turizmi, turizmin gelişmesinde önemli bir katkıya sahiptir. Tarihi ve doğal güzellikler, yöresel kültür ve müzeler kültür turizminin gelişmesi için önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, kültür turizmine katılan turistlerin motivasyonlarını ve bir yöreyi çekici bulmasını sağlayan faktörleri de incelemek gerekmektedir.

Bu çalışmada, kültür turizminde önemli olan faktörler ve yerel ekonomilerin gelişmesinde kültür turizminin katkıları, Ödemiş ilçesi kapsamında detaylı olarak incelenmektedir.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde, turist davranışları genel olarak itme ve çekme teorisi ile açıklanmaktadır. Turistleri seyahat etmeye yönlendiren itme faktörleri, duygusal faktörler olup; öğrenme, dinlenme, prestij, günlük yaşamdan kaçış ve maceradan oluşur. Turist, seyahat etmeye karar verdikten sonra çekme faktörleri ön plana çıkar. Çekme faktörleri ise tarihi yerler, doğal ve güzel manzaralı yerler, kültürel ve sportif etkinlikler gibi ziyaret edilecek yerlerle ilgili çekicilik unsuru yaratan faktörlerdir. İtme, turistin seyahat için karar vermesidir ve çekme bu seyahatin nedenlerini açıklar. Bu nedenle, turizmin yönlendirici gücü destinasyon çekiciliğidir (Tam, 2012: 217).

Kültür turizmi, 1970'li yıllarda başlayan bir akım olup gittikçe ivme kazanmaktadır ve yavaşlık, sakinlik temaları ile macera turizminin karşıtı olarak turizmi canlandırmaktadır (Bachleitner ve Zins, 1999: 199). Birçok çalışma, turistlerin önemli bir bölümünün deniz güneş, kum yerine çeşitli kültürel faaliyetlere katılım ve kültürel çekicilikleri ziyaret gibi kültürel deneyim aramakta olduğunu göstermektedir. OECD 2009 raporunda da uluslararası turistlerin yaklaşık %40'ının kültürel turist olduğunun vurgulanması bu araştırmaları desteklemektedir (Hennessey, Yun ve MacDonald, 2014: 15).

Kültür turizmi, bir toplum, bölge, grup ya da kurumun sunduğu tarihi, sanatsal, bilimsel ya da yaşam tarzı, gelenek ve ortak miras gibi değerleri görmek üzere gerçekleşen ziyaretlerdir (Silberberg, 1995: 361). Kültür turizmi ile ilgili üzerinde anlaşılmış tek bir tanım olmasa da (Dolnicar, 2002: 94-105, Hughes, 1996: 707-709, Stylianou-Lambert, 2011: 404) Silberberg (1995) kültür turizmini geniş bir şekilde "başka bir toplumun, bölgenin veya yerin sahip olduğu (sunduğu) tarihsel, sanatsal, bilimsel ve/veya beşeri unsurlarla ilgilenerek yaptığı ziyaretler" şeklinde tanımlamıştır. Tanımın kapsamına göre kültürel çekicilik olarak sayılabilecek unsurlar müzeler, galeriler, festivaller, mimari, kültürel mirasla ilgili yerler, sanatsal performanslar, yiyecek-içecek, dil, din vb. olabilir. Bir başka tanımlamaya göre kültür turizmi, 'Çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur' (Gülcan, 2010:102).

Kültür turizminin gelişmesi ile şehir ve bölgeler, ziyaret destinasyonu, o bölgede yaşama ve rekabet güçlerini artıracak yatırımların yapılması konularında çekiciliklerini arttırabilirler. Kültür turizmi, özellikle geleneksel endüstrilerin yok olmaya yüz tutması nedeni ile ekonomisi, çevresi ve toplumu sorunlar yaşayan şehirlerde, alternatif gelir kaynağı sağlayabilir (Liu, 2014: 498).

Kültür turizmi için öncelikle kültürel turistin motivasyonlarını anlamak gerekir. Kültürel turistin motivasyonları, yerel kültürdeki geçici bir ilgiden belirli bir bölgedeki özel ilgiye kadar değişmekle birlikte, kültürel ziyaretler ile bölgenin cazibesi, turistik özellikleri ve kullanılan tanıtım araçları arasında güçlü bağlar bulunmaktadır (Richards, 2002: 1048-1064). Efes yöresini ziyaret edenlerin yöreye yönelik algılarını ölçmek için yapılan bir araştırmada kültürel mekânların pazarlanmasında bölge imajının önemi vurgulanmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005:130). Araştırmada, yöre tarihi, mimari, görülecek yerler, müze ve kültürel çekicilikler, halkın misafirperverliği, farklı kültür ve yerel mutfağın ziyaretçilerin algılarına ve bölge imajına olumlu etkide bulunduğu saptanmıştır.

Bir yörenin turizm için çekici gelen yerel kültürel kaynakları resim, müzik, dans, endüstri, el sanatları,



iş, tarım, eğitim, edebiyat, dil, bilim, yönetim, din, mutfak, tarih olarak sıralanmaktadır ve bu kaynaklara kentnin fiziki özelliklerini, mimari eserlerini ve yerel halkın da ilave edilmesi gerektiğini savunulmuştur (Sohn, 1999'dan aktaran Uslu ve Kiper, 2006: 305-306). Niemczyk (2013) kültür turizmi içinde ürün çeşitleri olarak kültürel miras turizmini, müze turizmini, endüstriyel turizmi, tarihi-askeri turizmi, dini turizmi ve yiyecek-içecek turizmini belirtmektedir.

Kültür turizminde göz ardı edilmemesi gereken en önemli noktalardan birisi de kültür turizminin olduğu bölgenin destinasyon imajıdır. Buhalis (2000:98), destinasyonları oluşturan özellikleri altı ana başlıkta toplamaktadır:

1. Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar.
2. Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
3. Tesisler (Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.
4. Planlı Turlar (Available packages): Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı.
5. Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.
6. Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistlerin yararlanacağı hizmetler.

Kültür turizminin temelinde yer alan kültürel çekiciliklerin popüler olabilmesi için kültür varlıklarının turizm ürünlerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Ancak bu dönüşüm yaratılırken, kültürel çekiciliklerin mutlaka bir hikâye anlatması, tarihin yeniden canlandırılması, deneyim yaratması, kaliteye odaklanmış bir hizmet sunması ve özgünlüğünün sağlanması da gerekmektedir. Bu faktörler, kültürel çekicilikleri etkin hale getirecektir (McKercher vd., 2004: 395). Dönüşümün yaratılmasında bir başka önemli konu kültürel meta-laşmadan, kültürel ürünlerin çok fazla ticarileştirilmesinden kaçınmanın gereğidir. Özgünlüğü korurken, hediyelik eşya satışları, giriş ücretlerinin yüksek olması ve fotoğraf çekerken ücret talep edilmesi gibi kültürel değerlerin ticarileştirilmesi, turistler üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır (Cole, 2007: 955).

Kültürel miras ve turizmin işbirliği sonucu kültürel mirası oluşturan unsurlar turizm açısından çekim merkezleri olarak ortaya çıkmakta, bunun sonucu olarak da kültürel turizm bir anlamda deneyim ekonomisinin bir bölümü olarak görülmektedir ve ziyaretçiler bilinçli ve planlı olarak kültürel anlamda keşif yapma isteği içinde olduklarından kültürün farklı yanlarını deneyimlemektedirler (Stebbins, 1996: 948, Richards, 1996: 280, Wall ve Mathieson, 2006: 261, Wang ve diğerleri, 2006: 49-50). Kültürel unsurların ekonomiye katılması sonucunda son yıllarda kültür deneyimi yaşama amacıyla yapılan ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde artış olmuştur ve kültür turizminin geliştirilmesi bu anlamda önem taşımaktadır (Besculides, Lee &, McCormick, 2002: 303-304, Cohen, 1988: 372, Küçükaltan ve diğerleri, 2005: 52, Uygur ve Baykan, 2007: 45).

Turist memnuniyetini sağlayabilmek için beklentilerin karşılanması gerekmektedir. Ancak, bu beklentilerin belirlenmesi için de bölgeye gelen turist profillerinin bilinmesi önem taşımaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006: 357). Bu çerçevede kültürel turistler;

- Amaçlı kültürel turist,
- Görülmeye değer yerleri gezen kültürel turist,
- Tesadüfi kültürel turist,
- Kazara kültürel turist,
- Deneyim kazanmada bölgenin önemini olmadığı kültürel turist

olmak üzere sınıflandırılmaktadır (McKercher ve Cros'dan aktaran Çakıcı ve Aksu, 2006:360).

Kültür turizm içinde önemli bir yer tutan kültürel miras turizmi, odak noktası miras kalan şeyler olan turizm şekli olarak tarif edilmektedir. Miras turizmi, mekânın yeniden yorumlanması sonucu ortaya çıkan,

her türlü geçmiş (doğal ve sosyo-kültürel geçmiş) özleme dayalı bir turizm çeşididir. Zaten var olan nesne ve olguların 1970'li yıllarda yeniden yorumlanması sonucu ortaya çıkmış olan miras turizmi, kültürel turizmin bütünlüyicisi ve gelişen bir parçasıdır (Aliağaoğlu; 2004: 61). Miras kalanlar tarihi binalar, müzeler ve sanat eserleri gibi çok farklı unsurları içermektedir. Kültürel mirasa sahip olan kentlerin, kaynaklarını ekonominin gelişiminde kullanabilmesi için daha çok turist çekecek faaliyetleri planlaması ve tanıtımını yapması gerekmektedir. Kültürel turizm, kültür mirasına sahip olan bölgelerin ekonomisine katkıda bulunurken, bu kültürel miras arasında müzeler önemli bir yer tutmaktadır. Bu özellikler içerisinde yer alan kültürel miras ile ilgili turizm öğelerinden birisi de müzelerdir. Turizm ile müzelerin arasındaki ilişki gelişirken aynı zamanda turizm de gelişmekte, müzeler ise yeni ziyaretçiler için çekicilik oluşturmaktadır (Kirshenblatt-Gimblett, 1998: 151; Jolliffe ve Smith, 2001: 150). Müzelerin kültürel turizme ve ekonomiye olan katkısını açıklayan bir başka çalışmada, Guggenheim müzesinin açıldıktan sonraki iki yıl içinde Bask bölgesini ziyaret eden turist sayısında %58 artış sağladığı tespit edilmiştir (Plaza, 2000: 1057).

Müzeler kültürel mirasın araştırılması, toplanması, korunması, sergilenmesi ve toplumun bilgilendirilmesi gibi amaçlara öncelik verirken, turizm endüstrisi müzeleri bir çekicilik olarak değerlendirir. Seyahatin merkezine yerleştirilen müzeler birer turistik ürün haline dönüşür. Böylece müze ve turizm ilişkisinde karşılıklı bir bağlılık oluşur (Arslan, 2013: 24). Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM), müzeyi "kâr amacı gütmeyen, sürekli toplumun hizmetinde olan ve toplumun gelişmesini sağlayan, kamuya açık, insanlar ve çevre için maddi delil sağlayan, toplayan, koruyan, muhafaza eden, eğitim ve eğlence olanağı da sunan kuruluşlar" olarak tanımlamaktadır (<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>, Erişim Tarihi: 30.03.2014). Genel olarak bütün müzelerde faaliyetler, koleksiyonların sergilenmesine bağlı olarak oluşturulmaktadır. Günümüzde, yalnızca koleksiyon sergisiyle yetinilmemekte ve farklılaştırma çabaları içerisine girilmeye çalışılmaktadır. Müzeler, faaliyetlerini ve koleksiyonlarını analiz ederek, kendilerini diğer müzelerden eğitim, eğlendirme gibi boyutlarla farklılaştırmaktadır. (Cengiz, 2006: 90-92, Zorzi, 2003: 14, Chhabra, 2008: 431).

Bu çalışmanın literatür araştırmasında üzerinde durulduğu gibi kültür turizmi, kent turizmi ve yerel ekonomilerinin gelişmesinde müzelerin rolü yadsınamaz. Bu nedenle müze ziyaretçilerinin güdeleri ve davranışları kent turizmi ve kültürel turizmi geliştirmek için dikkatlice analiz edilmelidir (Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996:364-375). Arslan (2013:24) müzelerin, kültürel mirasın araştırılması, toplanması, korunması, sergilenmesi ve toplumun bilgilendirilmesi gibi faaliyetleri önceliklendirdiğini, turizm endüstrisinin ise müzeleri bir çekicilik olarak değerlendirdiğini belirtmiştir. Müze ziyaretçilerinin özelliklerini, motivasyonlarını, ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirlemek için yapılan bir çalışmada (Gürel, 2013:2-4) Ankara ilinde müze ziyaretçilerinin; temel olarak öğrenmek, çocuklarının ve torunlarının öğrenmesini sağlamak, merak, özel sergileri görmek ve kaliteli zaman geçirmek için müzeleri ziyaret ettiği belirlenmiştir.

Müze pazarlaması üzerine yapılan bir başka çalışmada, sergilerin, bilgilendirme araçlarının, kafeterya ve alışveriş mağazasının ziyaretçilerin memnuniyetini önemli derecede etkilediği belirlenmiştir (Sezgin, Haşiloğlu ve İnan, 2011:201-220). Müze ziyaretçilerinin memnuniyetinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve deneyimler de önem taşımaktadır (De Rojas ve Camarero, 2008: 525; Chen ve Chen, 2010:29). Müze ziyaretçilerinin memnuniyetinde algılanan hizmet kalitesi de önem taşımaktadır. Yapılan bir çalışmada, yaşlı ve engelli ziyaretçilerin müzeyi ziyaret edebilmesindeki kolaylık, müzedeki kalabalık düzeyinin tahammül edilebilir olması, müze personelinin nazik ve yardımsever olması ayrıca ziyaretçilerinin taleplerini karşılayabilecek donanımına sahip olmasının, ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve algılanan hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Yılmaz, 2011:183-193).

Bir destinasyonun sahip olduğu bu özellikler, destinasyon markası oluşturmak üzere oluşturulacak pazarlama stratejileri kapsamında anlam kazanacaktır. Kültürel mirasa sahip olmanın yanında destinasyon markası oluşturmak için yapılacak çalışmaların da önemi ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon markası, kapsamlı bir marka stratejisinin uygulanması sonucunda oluşan ve destinasyon ziyaretçilerinin destinasyona özgü her türlü deneyimlerini içeren, hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını yansıtmasıyla ve onların burada yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkan bir imaj olarak akıllarda yer tutan deneyimsel bir kavramdır (Ersun ve Arslan, 2011: 239). Destinasyon markası, o destinasyonla özdeşleşmiş hatırlanabilir anılar, o destinasyonu çekici kılan özellikleri ve kaliteli yönlerinin çağrışımından oluşan sembo-

lik bir yapıdır (Hankinson, 2004: 11). Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyon için sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerden oluşan tutumlardır (Crompton, 1979). Destinasyon imajı için oluşan bu olumlu tutumlar, destinasyonun markasının yaratılmasında temel faktörler arasında yer almaktadır.

Gelen turistlerin ziyaret amaçları çerçevesinde yapılacak çalışmalar, turistlere sunulacak ürün ve hizmetlerin belirlenmesine ve turist memnuniyetinin artırılmasına neden olacaktır. Turistik bölgelerin pazarlanmasında belirlenecek pazarlama stratejilerinin temelinde turist profilleri önem kazanmaktadır.

ÖDEMiŞ İLÇESİ İLE YILDIZ KENT ARŞİVİ VE MÜZESİ

Ödemiş, Ege bölgesinde İzmir iline bağlı ve İzmir'e 113 kilometre uzaklıkta olup 75.577 nüfusuyla İzmir'in en büyük ilçesidir. İlçeye, karayolu ve demiryolu ile ulaşım mümkündür.

Ödemiş ovasının yerleşim tarihi geç kalkolitik (madentaş) çağından başlamakta olup Lidya egemenliğine dayanmaktadır. Tarih boyunca birçok medeniyetin bu topraklarda yaşamış olması Ödemiş'in tarihi kültürünün temelini oluşturmaktadır. Ödemiş ovasındaki en eski insan kültürü, günümüzden 13 bin yıl öncesine (M.Ö. 11 bin) dayanmaktadır. (http://www.odemis.gov.tr/default_b0.aspx?content=198, erişim tarihi: 30.03.2014).

Ödemiş'te bulunan turizm çekiciliklerini oluşturan başlıca unsurlar arasında kültür turizmi kapsamında Birgi, Bademli, Ödemiş, Günlüce, Kayaköy, Lübbey (Çamyayla), inanç turizmi kapsamında Ulu Cami ve Aydınoğulları Türbesi (Birgi), İmam-ı Birgivi Türbesi (Birgi), kış turizmi kapsamında Bozdağ Kayak Merkezi (Ödemiş-Bozdağ), ornitoloji (kuş gözetleme) turizmi (Başova), foto safari (Birgi, Bozdağ, Gölcük, Bademli, Kayaköy, Hamamköy, Lübbey, Günlüce (Hypaipa), Kemer, Yılanlı), botanik (bitki inceleme) (Bozdağ, Çamyayla, Horzum, Subatan, Başova, Ayvacık yaylaları), kamp-karavan turizmi (Gölcük) sayılabilir. Bunların yanında yamaç paraşütü, mağaracılık sporu, bisiklet turları, olta balıkçılığı, su sporları ve tekne turu, dağ ve doğa yürüyüşü ile dağcılık gerçekleştirilen sportif faaliyetler arasında sıralanabilir (<http://www.odemis.bel.tr/genebilgiler.html>, erişim tarihi: 29.03.2014).

Ödemiş'te yer alan Ödemiş Belediyesi İ. Hakkı Ayvaz Kent Müzesi ve Bedia Akartürk Sanat Müzesi kapsamında, İbrahim Hakkı Ayvaz mirasçılarının kültür ve güzel sanatlar faaliyetleri, kent müzesi amacıyla bağışladıkları tarihi evde yer almaktadır. İbrahim Hakkı Ayvaz ismi verilen kent müzesinin bir bölümünde aileye ait tarihi belge ve bilgiler bulunurken, mekanın diğer bir bölümü ise Türk halk müziğinin güçlü yorumcusu Ödemişli sanatçı Bedia Akartürk sanat müzesi olarak düzenlenerek 14 Haziran 2008 tarihinde ziyarete açılmıştır. Bedia Akartürk Sanat Müzesinde, sanatçının bugüne kadar almış olduğu ödüller, plaketter, çıkarmış olduğu plaklar, kasetler, gazetede çıkan haberleri, sanatçı dostlarıyla olan resimleri, aile resimleri, sahne kıyafetleri ve gittiği her yöreye ait yapmış olduğu bebekleri sergilenmektedir (<http://www.odemis.bel.tr/i-hakki-ayvaz-kent-muzesi.html>, erişim tarihi: 29.03.2014).

Ödemiş'te yer alan diğer bir müze olan Ödemiş müzesi 1983 yılında tamamlanmıştır. Etnografya Müzesi olarak yapılan binada mevcut etnografik malzemelerin yanı sıra bölgeye ait arkeolojik eserler de teşhir edilmektedir. Arkeolojik bölümde; çoğunluğu Eski Tunç Çağı'na (M.Ö. 3000), Arkaik (M.Ö. 700-480) Klasik (M.Ö. 30-M.S. 395) ve Bizans (M.S. 395-1453) çağlarına ait eserler teşhir edilmektedir. Bu eserler seramikler, idoller, keski ve baltalar, ağırşaklar, kandiller, bronz eserler, cam eserler, süs eşyaları, pişmiş toprak heykelcikler, mermer heykel ve heykelciklerdir. Arkeolojik bölümde ayrıca Hellenistik, Roma, Bizans, Selçuk ve Osmanlı Dönemlerine ait 2545 adet sikke bulunmaktadır. Etnografik bölümde; çoğunluğu Osmanlı dönemine ait çeşitli silahlar, bakır ve gümüş eşyalar, cam eserler, süs eşyaları, el işlemleri, giysi örnekleri sergilenmektedir. Müzede Türkiye Cumhuriyeti Dönemine ait el sanatlarına ilişkin örnekler de mevcuttur. Ödemiş Müzesi'nde koleksiyoner Mutahhar Başoğlu tarafından hibe edilen bir grup arkeolojik ve etnografik eser ile birlikte satın alma yoluyla elde edilenler toplam 4458'e ulaşmıştır (<http://www.odemis.bel.tr/odemis-muzesi.html>, erişim tarihi: 29.03.2014).

Ödemiş'teki üç müzeden biri olan ve Ödemiş ve Yukarı Küçük Menderes Havzası'nın tarihi ve kültürünü tanıtmak, taşınır kültür varlıklarını toplayıp koruma altına almak ve gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla kurulan Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi, tarihi Yıldız Oteli ve Keçecizade Hani'ndan oluşmaktadır. Sayısı 9600'e yakın taşınır kültür varlıklarının 2/3'ü, toplam büyüklüğü 455 m² civarında olan bu müzede sergilenmektedir.

Müzenin kurulduğu Şubat 2012’den bu yana 27.830 kişi müzeyi ziyaret etmiştir (<http://www.oykam.org/tr/oykam/muze.html>, erişim tarihi: 29.03.2014).

Müzenin alt ve üst katında mevcut toplam 14 oda 4 koridor ile Keçecizade Hanı’nın alt katında 1 oda ve 155 metre karelik sergi salonundan oluşmaktadır. Şu an itibariyle sayısı 9600’e yakın taşınır kültür varlıklarının 2/3’ü, toplam büyüklüğü 455 metrekare civarında olan bu odalar ve koridorlar ve sergi salonuna yerleştirilmiş camlı dolaplarda ve iç avluda açık olarak sergilenmektedir.

Çoğu etnografik nitelikte olan taşınır kültür varlıkları Yıldız Kundura Odası, “Çeyiz-Gelin-Düğün” Sergi Salonu, Berber Odası, Tütün Odası, Saatçi Odası, Oturma Odası, Çeyiz Odası, Efeler Odası, Otel Odası, Mutfak, Şükrü Saraçoğlu Anı Odası, Dr. M. Bengisu Anı Odası, Ödemişli Kültür ve Sanat İnsanları ve Ödemiş Tarihi Odası olarak düzenlenen teşhir odalarında sergilenmektedir.

Söz konusu koridor ve odalarda sergilenen taşınır kültür varlıkları arasında ise bölgede 80-100 yıl önce kullanılan ayakkabılar, çarıklar, meshler, çizmeler, nişan ayakkabıları, 20. Yüzyılın ilk çeyreğinden Kütahya çini tabaklar, portmanto, kıl heybe, ipek kumaş üzerine tel sarma bir gelin başı, Yıldız Otel’ine ait (taş) boy aynası; 1950’lerden kalma ayaklı fotoğraf makinesi, Sevr Antlaşması’na göre Batı Anadolu ve Trakya haritası ile “Ödemiş Beldesi” başlıklı ölçeği büyütülüp renklendirilmiş harita (1925 tarihli), Ödemişli Ermeni berber Sarkis Parseg’e ait 1901 tarihli bir berber tezgâhi ile çoğu 20. Yüzyılın ilk yarısında kullanılmış berberlik mesleğine ait aletler, erken cumhuriyet döneminde, Ödemişlilerin geçiminde son derece önemli bir yer tutan tütün ve tütüncülükle ilgili canlandırmalar ve objeler, Ödemiş’in tanınmış saatçi ustalarından Ahmet Güldağ’ın müzeye bağışladığı malzemeler kol, köstekli, masa ve duvar saatler, mutfak eşyaları (geç Osmanlı ve erken cumhuriyet döneminde kullanılmış çoğu etli bakırdan kebab tabakları, sahanlar, lengerler (pilavlıklar), kaşıklar, ibrikler, tepsiler, bakraçlar, kahve değirmenleri, tepsiler, sürahiler, taslar, maşrapalar, sütlükler, bakraçlar, süzgülü (ilistirler), kevgirler, saleplikler, semaverler, tencereler, yerli ve yabancı değişik türde porselen eşya vb.), kadın takıları (gümüş ve/veya alpakadan, bazıları mercan taşlarıyla da süslenmiş; tepelikler, göğüslükler, cevşenler, kemerler, muskalıklar, halhallar, alınlıklar), ateşli ve kesici silahlar, seramik eşya, hamam takımları, duvar saatleri, lambalar, fenerler, gaz ocakları ve kaminetolar, mangal ve semaverler, ütüler, tartı aletleri ve ağırlıklar, heybeler ve semerler, ahşap kapılar, halı, kilim ve seccadeler, çıkırıklar ve dikiş makineleri, giyim eşyası, tuvalet eşyaları, cep saatleri, sikkeler, madalya ve rozetler, kapı ve dolap kollarıyla kilit ve anahtarlar, Ödemiş Belediyesi objeleri, ecza malzemeleri, ayrıca kumaş panolar, beşikler, çeyiz sandıkları, rahle, değişik türde yöresel dokuma bezler, danteller, mihnet işleri, kanaviçeler, efe ve krep oyaları, çemberler, keçe minderler ile çok sayıda eski fotoğraf ve belgeler yer almaktadır. (<http://www.oykam.org/tr/oykam/muze.html>, erişim tarihi: 29.03.2014).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, yerel ekonomilerin pazarlanmasında kültür turizminin katkılarını incelemektir. Bu kapsamda, Ödemiş ilçesi ve Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi’ni ziyaret edenlerin ilçe ve müze hakkındaki görüşlerini belirlemek için bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma, bir pilot çalışma niteliğindedir. Bu nedenle sonuçları genelleştirilemez. Ancak, elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir sonraki aşamada gerçekleştirilecek olan bir model önerisi için temel oluşturabilecek niteliktedir.

Araştırma Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi’nde gerçekleştirilmiş olup araştırmanın ana kütlesini Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi’ni ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle, 14 Ocak- 14 Mart 2014 tarihleri arasında müzeyi ziyaret edenlere yönelik yapılan araştırmada, toplam 114 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada yabancı ziyaretçiler kapsam dışında tutulmuştur, bunun en önemli sebebi ise araştırmanın yapıldığı dönemde müze ziyaretçilerinin büyük ölçüde yerli ziyaretçilerden oluşmasıdır.

Verilerin oluşturulmasında kullanılan anket formunda toplam 61 soru sorulmuştur. Anketin ilk bölümünde katılımcılara Ödemiş’i, ziyaret amaçları ile ilgili çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. İkinci bölüm LİKERT ölçekli sorulardan oluşup katılımcıların Ödemiş ilçesini değerlendirmelerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi’nin bilinirliğini ölçmek amacıyla çoktan seçmeli sorular

solunmuştur. Dördüncü bölüm LIKERT ölçekli sorulardan oluşup katılımcıların Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'ni değerlendirmelerine yönelik sorular içerirken son bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Ankette kullanılan ölçek sorularının hazırlanmasında; Frochot ve Hughes'un (2000) toplam 24 soru üzerinden oluşturduğu 5 faktörlü HISTQUAL ölçeği, Yücelt'in (2000) ABD'de Pennsylvania'da 24 tarihi ören yeri ve müze ile ilgili ziyaretçilerin istek, ihtiyaç, ilgi ve tatminlerini ölçmek üzere geliştirdiği ölçek, Nowacki'nin (2005) Polonya'da Rogalin sarayı hizmet kalitesi ölçümü için Parasuraman vd. (1988)'nin oluşturduğu SERVQUAL'ı temel alan 36 soruluk ölçeği, Öter ve Özdoğan'ın (2005) kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajı üzerine kullandıkları ölçek ve Yılmaz'ın (2011) Göreme Açık Hava Müzesi hizmet kalitesi ile ilgili kullandığı ölçek referans olarak alınmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçek belirtilen çalışmalardan derlenmiştir.

Elde edilen veriler, SPSS 21.0 istatistik paket programıyla analiz edilerek değerlendirilmiştir. Analizlerde frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, faktör analizi, tek yönlü Anova ve korelasyon testleri yapılmıştır.

Araştırma, Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamına bu müzenin alınmasının nedenleri:

- 1- Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'nin ilçede bulunan diğer iki müzeye göre konumlarının görece daha ulaşılabilir olması
- 2- Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'nin aynı zamanda kent arşivi görevi görmesi sayesinde daha fazla ziyaretçi çekme potansiyelinin olması
- 3- Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'nin bölgesel medyada pazarlama faaliyetlerinin daha yoğun olarak yürütülmesi.

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Ödemiş ilçesini değerlendiren Faktör analizinde yer alan 14 sorunun bulunduğu ölçeğin bir bütün halinde güvenilir olup olmadığına anlaşılabilmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan 14 değişken için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısı 0,887'dir. Müze'yi değerlendiren sorular için yapılan test sonucunda 20 değişken için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısı 0,925'dir. Bu sonuçların 0,60'dan büyük olması kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Demografik özellikler Tablo-1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Müze ziyaretçilerinin demografik özellikleri

Değişkenler	n	Geçerli Yüzde	Değişkenler	n	Geçerli Yüzde
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Erkek	54	47,4	Lise ve altı	27	23,7
Kadın	60	52,6	Üniversite	68	59,6
			Lisansüstü	19	16,7
Yaş			Meslek		
18-24	41	36	Özel Sektör	27	23,7
25-31	23	20,2	Öğrenci	43	37,7
32-38	10	8,8	Emekli	20	17,6
39-45	7	6,1	Kamu	24	21
46 ve üzeri	33	28,9			
İkamet İli			İkamet İlçesi		
İzmir	103	90,4	Ödemiş	41	36
İzmir Dışı	11	9,6	İzmir'in Diğer İlçeleri	62	54,4
			İzmir Dışındaki İl/ilçeler	11	9,6

Verilerin analizi sonucunda 114 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Ankete katılanların %47,4'ü erkek %52,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %36'sı 18-24 yaş aralığında iken %20,2'si 25-31 yaşları arasındadır. 32-38 yaş grubunda olan katılımcılar %8,8'lik bir dilim oluştururken, 39-45 yaş grubuna ait katılımcılar %6,1'lik yüzdeye sahiptir. Katılımcıların %28,9'luk kısmının 46 yaş ve üzeri katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

Tablo 1'de katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında ise üniversite mezunlarının oranının %59,6, lisansüstü mezunları oranının %16,7 ve lise ve altının %23,7 olduğu görülmüştür. Bu anlamda araştırmaya katılan ziyaretçilerin eğitim durumlarının yüksek olduğu söylenebilir.

Müze ziyaretçilerinin meslek dağılımına baktığımızda ise çoğunluğun yani %37,7'sinin öğrenci, %21'inin ise kamu sektöründe çalıştığı görülmektedir. Emeklilerin oranı %17,6 iken, özel sektörde çalışanların oranı ise %23,7'dir.

Katılımcıların %90,4'ünü İzmir ilinden gelen ziyaretçiler oluşturmakta iken İzmir dışından gelenlerin oranı %9,6'dır. İkamet ilçesi bölümüne baktığımızda ise katılımcıların %36'sı Ödemiş ilçesinde ikamet etmekte iken, %54,4'ü İzmir'in diğer ilçelerinde, %9,6'sı ise diğer şehirlerin ilçelerinde ikamet etmektedirler.

Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi ile İlgili Veriler

Katılımcıların Müze hakkındaki genel görüşleri Tablo-2 de özetlenmiştir. Ankete katılan ziyaretçilerin müzeyi ziyaret sebepleri incelendiğinde yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ettiklerini söyleyenler %40 iken, merak ettikleri için ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %23'tür. Ankete katılan ziyaretçilerin %64'ü "müzeyi daha önce ziyaret ettiniz mi?" sorusuna hayır cevabı vermiştir. Müzeyi tekrar ziyaret etme istekleri sorulduğunda %79,8'i müzeyi ileride tekrar ziyaret etmek istediklerini vurgulamışlardır. Müzeyi ziyaret eden katılımcıların %61,4'ü müze hakkında önceden bilgisi olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara müze hakkında edinilen bilgilerin kaynakları sorulduğunda, arkadaş, akraba vb. tavsiyesi olduğunu söyleyenlerin oranı %36'dır. Müzeyi ziyarete gelenlerin %50,9'u müze tanıtımının yeterli olmadığını söylemiştir.

Tablo 2: Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi hakkındaki genel görüşler

Ziyaretçilerin müzeleri ziyaret sebepleri	N	Geçerli Yüzde	Müze hakkında edinilen bilgilerin kaynakları	n	Geçerli Yüzde
Yeni şeyler öğrenmek	46	40	İnternet	16	14
İyi vakit geçirmek	15	13	Arkadaş, akraba vb. tavsiyesi	41	36
Merak	26	23	Gazete haberi	14	12,3
Meslek gereği	6	5	Broşürler vb.	13	11,4
Tavsiye	7	6	TV, radyo	6	5,3
Binası ve atmosferi	14	12	Seyahat acentesi	4	3,5
Müze'yi tekrar ziyaret etmek ister misiniz?			Müze hakkında önceden bilginiz var mıydı?		
Evet	91	79,8	Evet	70	61,4
Hayır	23	20,2	Hayır	44	38,6
Müzeyi daha önce ziyaret ettiniz mi?			Müzenin tanıtımı sizce yeterli mi?		
Evet	41	36	Evet	56	49,1
Hayır	73	64	Hayır	58	50,9

Faktör Analizleri

Bu araştırmada Ödemiş'in ve Yıldız Kent Arşivi ve Müzesiyle ilgili değerlendirmeler iki ayrı faktör analizi yapılarak incelenmiştir. Faktör analizi ile amaçlanmak istenen Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi ziyaretçilerinin Ödemiş ve müzeyle ilgili değerlendirmelerini ölçmeye yönelik ifadelerin arasındaki ilişkilerin incelenmesi ile daha az sayıda değişkene indirilmesini sağlamaktır. Anketlerin tümü faktör analizine dâhil edilmiştir.

Ödemiş İlçesini Değerlendiren Faktörler

Katılımcıların Ödemiş ilçesi hakkındaki değerlendirmelerini ölçmeye yönelik 14 yargı ifadesinden kendilerine yakın olanı seçmeleri istenmiştir. Mevcut literatür ışığında geliştirilen 14 yargı ifadesinin faktör analizi sonucunda 2 tanesi faktör başlıkları ile ilişkilendirilemediğinden analiz kapsamı dışında kalmıştır.

Faktör analizinde yer alan 12 sorunun bulunduğu ölçeğin bir bütün halinde güvenilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan 12 değişken için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı 0,878 bulunmuştur. Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3:Ödemiş İlçesi ile ilgili faktörler

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın % si	Cronbach Alpha
Faktör 1: Ödemiş'in Kültürel Unsurları		26,57	0,854
Ödemiş Yerel Mutfak Açısından Zengindir	0,905		
Ödemiş Gelenek ve Görenek Açısından Zengindir	0,89		
Ödemiş'in Halkı Misafirperverdir	0,708		
Ödemiş'in Kültürel Potansiyeli Geliştirilebilir	0,626		
Ödemiş Festival ve Etkinlik Açısından Zengindir	0,513		
Faktör 2: Ödemiş'in Kültürel Tarihi Zenginlikleri		23,24	0,817
Ödemiş Mimari Açısından Zengindir	0,786		
Ödemiş Kültürel ve Tarihi Mekanları Zengindir	0,785		
Ödemiş Müze ve Diğer Anıt Mekanları Zengindir	0,752		
Ödemiş Turizm Varlıkları Açısından Zengindir	0,619		
Faktör 3: Ödemiş'in Çok Kültürlülüğü		16,68	0,717
Ödemiş Çok Kültürlülükte Zengin bir Bölgedir	0,816		
Ödemiş'te Farklı Kültürel Özellikler Bir Aradadır	0,799		
Ödemiş Farklı Dilsel Özellikler (Şive, Ağız vb.) açısından Zengin bir Bölgedir	0,651		

Analiz sonucunda %95 güven aralığında $df=66$ ve $Sig=0,000$ için $KMO=\%86,1$ bulunmuştur. Elde edilen 3 faktörün açıkladığı kümülatif varyans değeri 66,499'dur.

Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesini Değerlendiren Faktörler

Analiz sonucunda 3 ifade faktör dışında kalmıştır. Faktör analizinde yer alan 18 sorunun bulunduğu ölçeğin bir bütün halinde güvenilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan 18 değişken için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı 0,925'dir.

Tablo 4: Müze ile ilgili faktörler

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın % si	Cronbach Alpha
Faktör 1: Müzenin Koleksiyonu ve Çekiciliği		21,73	0,880
Müzeyi Ziyaret Etmekten Memnuniyet Duyma	0,822		
Müze Ödemiş'in Çekiciliğini Artırmaktadır	0,815		
Müzeyi Arkadaş ve Tanıdıklarına Tavsiye Ederim	0,803		
Sergi ve Koleksiyonlar Müzenin Konseptine Uygunudur	0,653		
Sergilenen Eserler Müzenin Özgünlüğüyle Uyumludur	0,583		
Sergiler İlginç ve Çekici Tarzda Düzenlenmektedir	0,51		

Faktör 2: Müze Görevlilerinin Tutumu		17,89	0,872
Görevlilerin Verdikleri Bilgiler Tatmin Edicidir	0,817		
Görevliler Her Zaman Nazik ve Yardımseverdir	0,772		
İyi Bir Şekilde Karşılandığımızı Hissetmekteyiz	0,771		
Görevliler Gerekli Donanıma Sahiptir	0,58		
Faktör 3: Müzenin İşleyişi ve Hizmet Unsurları		15,55	0,739
Görevlilerin Bilgilendirmeleri Tatmin Edicidir.	0,78		
Yasak ve Sınırlamalarla İlgili Bilgiler Aydınlatıcıdır	0,722		
Yaşlı ve Engelliler için Müzeyi Ziyaret Kolaydır	0,62		
Müzedeki Kalabalık Tahammül Edilir Düzeydedir	0,615		
Ziyaret Saatleri Uygunur	0,53		
Faktör 4: Hizmete Yönelik Fiziksel Unsurlar		11,78	0,696
Müzedeki Yön Levhaları Açık ve Anlaşılırdır	0,823		
Müzeyle İlgili Basılı Yayınlar Açık ve Anlaşılırdır	0,603		
Tuvalet ve Mekânların Temizliği Tatmin Edicidir	0,486		

Analiz sonucunda %95 güven aralığında $df=153$ ve $Sig=0,000$ için $KMO=\%85$ bulunmuştur. Elde edilen toplam 4 faktörün açıkladığı kümülatif varyans değeri yaklaşık olarak 66,963'dür.

İstatistiksel Analizler ve Değerlendirmeler

Bu bölümde anket uygulamasıyla elde edilen verilerin analizi sonucunda elde edilen verilere yönelik istatistiksel analizler yapılmıştır.

Tablo 5: Müze ve Ödemiş ile ilgili faktörlerin ortalamaları

MÜZE İLE İLGİLİ VERİLER	N	Ortalama
Müze koleksiyon ve çekiciliği	114	4,3582
Müze görevlilerinin tutumu	114	4,2054
Müzenin işleyişine yönelik unsurlar	114	3,8973
Hizmete yönelik fiziksel unsurlarını	114	4,0833
ÖDEMiŞ İLE İLGİLİ VERİLER	N	Ortalama
Ödemiş'in kültürel unsurları	114	3,9874
Ödemiş'in kültürel ve tarihi mekânsal zenginlikleri	114	3,8549
Ödemiş'in çok kültürlülüğü	114	3,3844

Ödemiş'in kültürel unsurları, kültürel ve tarihi mekânsal zenginlikleri ve çok kültürlülüğü konusunda anketi cevaplayan müze ziyaretçileri, Ödemiş'i kültürel unsurlar ile kültürel ve tarihi mekânsal açıdan zengin olarak değerlendirirken, Ödemiş'in çok kültürlülüğü konusundaki görüşleri ise kararsıza yakındır.

Ankete katılan müze ziyaretçileri, müze koleksiyon ve çekiciliği ($m=4,35$), müze görevlilerinin tutumu ($m=4,20$), müzenin işleyişine yönelik unsurlar ($m=3,89$) ve hizmete yönelik fiziksel unsurlar ($m=4,08$) açısından müzenin iyi hizmet sağladığı görüşündedirler.

Katılımcıların, Ödemiş ilçesine yönelik değerlendirmelerini ortaya koyabilmek için elde edilen faktörler, demografik değişkenler çerçevesinde korelasyon ve farklılık testleri ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek grupları ve eğitim durumları ile faktör analizi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır ve Tablo-6'da veriler gösterilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Ödemiş, Müze ve Marka Şehir Değerlendirmeleri

Ziyaretçilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve meslek grupları ile Ödemiş ilçesi, Müze ve marka şehir faktörleri arasındaki farklılıklar Tablo-6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve meslek grupları ile Ödemiş ilçesi, Müze ve marka şehir faktörleri arasındaki farklılıklar

Faktörler	Cinsiyet		Yaş		Öğrenim Durumu		Meslek Grupları	
	f	p	f	p	f	p	f	p
Ödemiş ile ilgili veriler								
Ödemiş'in Kültürel Unsurları	Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok		4,094	0,009
Ödemiş'in Kültürel ve Tarihi Mekansal Zenginlikleri			4,156	0,008				
Ödemiş'in Çok Kültürlülüğü			3,070	,020			6,107	0,001
Müze ile ilgili veriler								
Müzelerin Koleksiyon ve Çekiciliği	Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok	
Müze Görevlilerinin Tutumu								
Müzenin İşleyişine Yönelik Unsurlar								
Hizmete Yönelik Fiziksel Unsurlar								
Marka şehir değerlendirmesi								
Marka şehir değerlendirmesi	Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık yok		4,455	,002	5,645	0,005	4,378	0,006

Katılımcıların, Ödemiş'e yönelik değerlendirmeleri ile cinsiyetlerine göre elde edilen veriler, %95 güven aralığında değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcılar, cinsiyete bakılmaksızın Ödemiş'i kültürel unsurları ile kültürel ve tarihi mekânsal zenginlikler açısından iyi olarak değerlendirirken çok kültürlülük konusunda kararsız kalmışlardır.

Tablo 6'da görüleceği üzere, katılımcıların yaşı ile Ödemiş'e yönelik değerlendirmeleri arasında sadece katılımcıların yaşı ile Ödemiş'in çok kültürlülüğü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Ödemiş'in çok kültürlülüğüne yönelik değerlendirmelerde yaş grupları arasında 25-31 yaş grubu ile 39-45 yaş gruplarındaki katılımcılar Ödemiş'in çok kültürlü olduğunu söylemektedirler.

Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde, emeklilerin Ödemiş'in kültürel unsurları, Ödemiş'in kültürel ve tarihi mekânsal zenginlikleri ve Ödemiş'in çok kültürlülüğü arasında diğer meslek gruplarına göre daha güçlü bir farklılık tespit edilmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumuna göre Ödemiş'e yönelik olarak değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık yoktur. Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde lise ve altı öğrenim durumundakiler üniversite ve lisansüstü öğrenim durumundakilere göre Ödemiş'in kültürel zenginliklerine daha bağlıdır.

Müzenin sağladığı hizmete yönelik faktörlere verilen cevaplar, katılımcıların cinsiyetine göre %95 güven aralığında değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Müzenin sağladığı hizmete yönelik faktörlere verilen cevaplar, katılımcıların yaş gruplarına göre %95 güven aralığında değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde 25-31 yaş aralığındaki gençler müzenin koleksiyon ve çekiciliğini diğer yaş gruplarına göre daha yüksek görmektedir. Müze görevlilerinin tutumu konusunu 32-38 yaş aralığındaki katılımcılar daha olumlu görürken, müzenin işleyişi ve hizmete yönelik fiziksel unsurları 25-31 yaş aralığında katılımcılar daha iyi bulmaktadır.

Müzenin sağladığı hizmete yönelik faktörlere verilen cevaplar, katılımcıların öğrenim durumuna göre %95 güven aralığında değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde sadece müzenin işleyişi konusunda üniversite mezunları lise ve altı ile lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre daha olumsuz görmektedir.

Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde, Müzelerin Koleksiyon ve Çekiciliği, Müze Görevlilerinin Tutumu, Müzenin İşleyişine Yönelik Unsurlar ve Hizmete Yönelik Fiziksel Unsurlar ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 7: Ödemiş'in ziyaretçiler tarafından marka şehir olarak görülmesi hakkındaki veriler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Olumsuz	27	23.7	23.7
	Kararsız	41	36.0	36.0
	Olumlu	46	40.4	40.4
	Toplam	114	100.0	100.0

Ödemiş'in marka şehir olmasına yönelik katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 7'de verilmektedir. Tabloya göre katılımcıların Ödemiş'i marka şehir görme konusunda kararsız ve olumlu düşüncelerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların verdikleri cevapların genel ortalaması 2.16 bulunmuştur. Katılımcıların Ödemiş'i marka şehir olarak değerlendirme konusunda olumlu yaklaşımlarına rağmen hala kararsızlıklarını korudukları söylenebilir.

Tablo 6'ya göre, Ödemiş'in marka şehir görülmesi hususunda verilen cevaplar, değerlendirildiğinde %95 güven aralığında cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Aynı tabloya göre katılımcıların yaşı ile Ödemiş'in marka şehir olarak görülmesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaş grubu yükseldikçe alınan cevaplar Ödemiş'in marka şehir olarak görülmesi ile ilişkilidir. Katılımcıların yaş gruplarına göre bakıldığında, daha üst yaş gruplarının Ödemiş'i daha fazla kabullendiklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların mesleği ile Ödemiş'in marka şehir olarak görülmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde öğrenim durumlarına göre katılımcılar Ödemiş'i marka şehir olarak görmemektedir.

Katılımcıların mesleği ile Ödemiş'in marka şehir olarak görülmesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fakat ankete katılan ziyaretçiler, meslek gruplarına göre Ödemiş'i marka şehir olarak görmemektedir.

Müzenin kültürel çekiciliği ve Ödemiş'in kültürel unsurları ve kültürel, tarihi ve mekânsal zenginlikleri ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Bu noktada müze Ödemiş'in kültürünü ve Ödemiş'e yönelik değerleri iyi bir şekilde temsil etmektedir. Fakat müzenin kültürel çekiciliği ve Ödemiş'in çok kültürlülük unsuru arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen temsil değeri bakımında daha düşüktür.

Tablo 8: Müzenin kültürel unsurları ile müzenin kültürel çekiciliği arasında ilişki

		Ödemiş'in kültürel unsurları	Ödemiş'in kültürel, tarihi ve mekânsal zenginlikleri	Ödemiş'in çok kültürlülüğü
Müzenin kültürel çekiciliği	Pearson Korelasyonu	.442**	.491**	.219*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021
	N	111	112	111

**Korelasyon %99 (2-yönlü) güven aralığındadır.

*Korelasyon %95 (2-yönlü) güven aralığındadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde müzeler de işletmeler gibi yoğun rekabet ortamı içerisinde yer almaktadırlar. Bu rekabet ortamı elbette ki maddi anlamdan ziyade, bir bölgenin, topluluğun kültürü, tarihi ve yaşayışları ile ilgili gelenek-görenekleri ile ilgili tanıtımları içermektedir. Bu anlamda müzeler kendilerini hem insanlara tanıtmak hem de edindikleri eserleri korumak gibi bir göreve sahiptirler. Bu nedenle müzeler artık kendi içlerine kapanıp ziyaretçi bekleyen konumdan çıkıp, ziyaretçileri çekme gibi bir görev edinmektedirler. Bunu en güzel ve yakın örneğini, 2014 Avrupa Konseyi Müze Ödülünü alan Bayburt'un Bayraktar Köyü'ndeki Baksı Müzesi göstermektedir. Bu anlamda, Ödemiş'te 2012 yılında kurulan Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi hem barındırdığı eşsiz eserler ve kent arşivi bulundurması özelliği sebebi ile bölgede yer alan müzeler arasında cazip bir konuma sahiptir.

Günümüzde müzeler artık uluslararası platformlarda kendilerini göstermekte ve büyük başarılar elde etmektedirler. Bu anlamda geleneksel sanatların ve özgün kültürün sergilendiği Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve



Müzesi kısa sürede elde ettiği başarıları ve bölgesel medyada ön plana çıkması ile gelecek vadetmektedir. Henüz iki yıllık olan müze, 2013 yılında Kültür Mirasında Müzecilik ve Kent Müzeleri temalı Kent Müzeleri fuarına, Gaziantep ve Bursa Kent Müzeleri ile birlikte davet edilen üç müzeden biri olmuştur. Avrupa Tarihi Kentler Birliği tarafından da desteklenen fuara davet edilmiş olmak Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'nin önemini ortaya koymaktadır.

Ödemiş ilçesi geleneksel el sanatları, tarihi yerleri, doğal güzellikleri ve yöresel yemekleri ile ünlü olan ve kültür turizmi çerçevesinde Ege Bölgesi'nde çok fazla ziyaretçi alan bir ilçedir. İlçenin sahip olduğu çekicilikler, seyahat acentaları tarafından da fark edilmiş ve düzenli olarak turların düzenlediği bir kent haline gelmiştir.

Ödemiş İlçesi ve Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi kültür turizmi çerçevesinde yerel bir öneme sahipken ve yerel ekonomiye önemli katkılar sağlarken ulusal bir marka olabilecek mi sorusuna da yanıt aramak gerekmektedir. Bu bağlamda ve başlangıç aşaması olarak gerçekleştirilen bu çalışmada İlçe ve müze sınırlı da olsa değerlendirilmeye alınmıştır.

Pilot çalışma çerçevesinde elde edilen sonuçlara göre, kültür turizmi, destinasyon çekiciliği ve müze pazarlaması konusunda literatürde yer alan faktörler bu çalışmada da doğrulanmıştır. Bu çalışmada amaçlanan, bir sonraki aşama kapsamında model önerisi oluşturmak için gerekli temel veriler elde edilmiştir. Analiz sonuçları her ne kadar Ödemiş İlçesi ve Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi için genel bir fikir verse de pilot çalışma niteliğinde olduğu için sonuçlar kesin bir yargı ile ifade edilemez.

Yapılan analizler sonucunda, müzeyi ziyaret çoğunluğun gençler ve orta yaş üzeri insanlar oldukları görülmektedir. Ziyaretçilerin öğrenim durumuna bakıldığında ise ziyaretçilerin genellikle üniversite ve lisansüstü öğrenim gördükleri belirlenmiştir. Çalışmanın can alıcı noktasını ise müzenin, Ödemiş'in kültürünü ve Ödemiş'e yönelik değerleri iyi bir şekilde temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Fakat ziyarete gelen ziyaretçilerin çoğunluğu müzenin yeterli olarak tanıtımının yapılmadığını belirtmişlerdir. Her ne kadar bölgesel medyada müze tanıtımı yapılsa da bu çalışmaların yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, müzenin tanıtımı açısından daha fazla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi akıllıca olacaktır. Bölgedeki diğer müzeler de bölgenin sunduğu bu potansiyelden yararlanma imkanı konusunda gelecekte adımlar atabilecektir.

Pazarlama faaliyetlerinin İlçe yönetimi tarafından daha kapsamlı yönetilmesi için Ödemiş ve Müze ziyaretçilerinin profillerinin çıkarılması ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Tanıtım çalışmalarının ise bölgesel medyadan ulusal medyaya taşınması için gerekli adımlar atılmalıdır.

İnternet ve sosyal medya profesyonel olarak tanıtım için kullanılmalıdır. Sosyal medyanın etkinliğinin gittikçe arttığı göz önüne alındığında sosyal medyada yapılacak profesyonel pazarlama faaliyetlerini daha da önemli kılmaktadır.

Müze'de yerel halkın sıklıkla gittiği bir Müze Kahve bulunmaktadır. Bu anlamda müze tarihi doku içinde sosyalleşme ihtiyacına da hizmet vermektedir. Müze içerisinde ziyaretçilerin alışveriş yapabileceği hediyelik eşya mağazasının açılması bir pazarlama faaliyeti olarak gerçekleştirilebilir. Özgün eserlerin ve tarihi bir bina olan müzenin minyatürlerinin satılabileceği hediyelik eşya mağazası aynı zamanda sanal ortamda da açılabilir. Bu faaliyetler, müzenin ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğini arttıracaktır.

Sadece bölgesel turlar düzenleyen seyahat acentaları ile yürütülen pazarlama faaliyetleri, ulusal ve uluslararası turların düzenlendiği mecralara kaydırılmalıdır. Bu ise hem yerli hem de yabancı turistlerin İlçe ve Müzeyi planlı turlar kapsamında ziyaret etmesini sağlayacaktır. Zaman içinde ağızdan ağıza pazarlama ile İlçenin ve Müzenin ziyaretçi sayısı artacaktır.

Bir sonraki araştırmaya temel oluşturmak için gerçekleştirilmiş olan bu pilot çalışmadan elde edilen verilere göre, kültür turizminde yerel ekonomiden ulusal ekonomiye katkı sağlamaya ve ulusal marka olmaya giden yolda pazarlama faaliyetleri bir kez daha önemini ortaya koymuştur. Gelecekte daha fazla sayıda ziyaretçi ile yapılacak anketler, çalışmaya farklı boyutlar ekleme konusunda da önemli katkılarda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

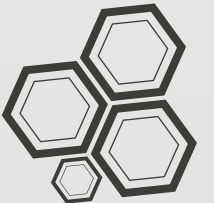
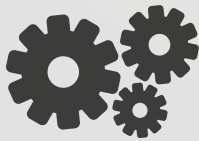
- ALİAĞAOĞLU, A. (2004), "Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, s. 50-64.
- ARSLAN, A. (2014) "İstanbul Arkeoloji Müzelerinin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 29, s. 23-29.
- BACHLEITNER, R ve A. H. ZINS (1999), "Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective", *Journal of Business Research*, Cilt 44, Sayı 3, s. 199-209.
- BESCULIDES, A., LEE, M.E., & McCormick, P.J. (2002). "Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism". *Annals of Tourism Research*, 29, 303-319.
- BUHALIS, D. (2000), "Marketing The Competitive Destination of the Future" Cilt 21, Sayı 1, *Tourism Management*, s. 21-98.
- CENGİZ, E. (2006), "Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, 2006, s. 87-108
- CHHABRA, D. (2008), "Positioning Museums On An Authenticity Continuum", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, s.427-447.
- CHEN, F.C. ve F.S. CHEN (2010), "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists", *Tourism Management*, Cilt 31, Sayı 1, s. 29-35.
- COLE, S. (2007), "Beyond Authenticity And Commodification", *Annals of Tourism Research*, Cilt 34, Sayı 4, s. 943-960.
- COHEN, E. (1988). "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- CROMPTON J.L. (1979). "An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image", *Journal of Travel Researches*. Cilt 17, Sayı 4, s. 18-23.
- ÇAKICI, C. ve M. AKSU (2006), (ve McKercher ve Cros'dan aktaran) "Troya Antik Şehrini Ziyaret Eden Kültür Turistlerinin Profili", II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir, s. 357-368.
- DE ROJAS, C. ve C. CAMARERO (2008), "Visitors' Experience, Mood And Satisfaction In A Heritage Context: Evidence From An Interpretation Center", *Tourism Management*, Cilt 29, Sayı 3, s. 525-537.
- DOLNICAR, 2002. "Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Cilt:9, Sayı: 2, s. 94-105.
- DPT (2007), Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). Özel İhtisas Komisyonu Raporları: Turizm.
- GÜLCAN, B. (2010), "Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s. 99-120.
- GÜREL E. (2013). "Ankara'daki Müzelerde Ziyaretçi Profillerinin ve Motivasyonlarının Değerlendirilmesi", *Ankara Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 1-9.
- ERSUN N. ve K. ARSLAN, (2011), "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 31 Sayı 2, s.229-248.
- FROCHOT I. ve H. HUGHES (2000), "HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale", *Tourism Management*, sayı 21, s. 157-167.
- HANKINSON G. (2004) "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images", *Journal of Brand Management*, Cilt: 13 Sayı: 1, s.146.
- HENNESSEY, S., D. YUN ve R. MACDONALD (2014), "Segmenting And Profiling The Cultural Tourism Market For An Island Destination", *International Journal of Management And Marketing Research*, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 15-28.
- HUGHES H.L. (1996). "Redefining cultural tourism". *Annals of Tourism Research*, Cilt: 23 Sayı:3, (1996), s. 707-709.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS <http://icom.museum/>
- JANSEN-VERBEKE, M. ve J. VAN REKOM (1996). "Scanning Museum Visitors", *Annals of Tourism Research*, Cilt 23 Sayı 2, s. 364-375.
- JOLLIFFE L. ve R. SMITH, (2001). "Heritage, Tourism and Museums: the case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada", *International Journal of Heritage Studies*, Cilt: 7, Sayı :2, 149-172.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1998). "Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage", California, University of California Press.
- KÜÇÜKALTAN, D., OĞUZHAN, A., APAK, S. ve BOYACIOĞLU E. Z. (2005). "Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt:6, Sayı:1, s.1-22.
- LIU, Y. (2014), "Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture", *European Planning Studies*, Cilt: 22, Sayı: 3, s. 498-514.
- MCKERCHER, B., HO, P ve DU CROS, H. (2004), "Attributes of Popular Cultural Attractions In Hong Kong", *Annals of Tourism RESEARCH*, Cilt: 31, Sayı: 2, S. 393-407.
- NIEMCZYK A., (2013), "Cultural tourists: An attempt to classify them" *Original Research Article Tourism Management Perspectives*, Sayı: 5, s. 24-30.
- NOWACKI M. M. (2005), "Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the SERVQUAL Method", *Museum Management and Curatorship*, Sayı: 20, s. 235-250.
- ÖDEMİŞ BELEDİYESİ, www.odemis.gov.tr
- ÖDEMİŞ YILDIZ KENT ARŞİVİ VE MÜZESİ www.oykam.org.tr
- ÖTER Z. ve O. ÖZDOĞAN. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16 Sayı: 2, s.127-138.
- PARASURAMAN A., V. A. ZEITHAML ve L. L. BERRY (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Cilt 64, Sayı 1, s. 12-40.
- PLAZA, B. (2000), "Guggenheim Museum's Effectiveness to Attract Tourism", *Annals of Tourism Research*, Cilt 27, Sayı 4, s. 1055-1058.
- RICHARDS, G. (2002), "Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior", *Annals of Tourism Research*, Cilt 29, Sayı 4, s. 1048-1064.
- RICHARDS, G (1996). "Production and consumption of European cultural tourism". *Annals of Tourism Research*, Cilt: 23, Sayı 2, 1996, S. 261-283.
- SEZGİN M., S.B. HAŞILOĞLU ve M.E. İNAN, (2011). "Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt 7, Sayı 13, s. 201-220.



- SILBERBERG, T. (1995) “Cultural Tourism And Business Opportunities For Museums And Heritage Sites”, *Tourism Management*, Cilt 16, Sayı 5, s. 361-365.
- SOPER, A.K. (2007). “Developing mauritianness: National identity, cultural heritage values and tourism”. *Journal of Heritage Tourism*, Sayı: 2, 94–109.
- STEBBINS, Robert A (1996). “Cultural tourism as serious leisure”, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 23, Sayı 4, S. 948-950.
- STYLIANOU-LAMBERT T., (2011). “Gazing from home: Cultural tourism and art museums”. *Annals of Tourism Research*, Cilt: 38, Sayı:2, S. 403-421.
- TAM, B.T. (2012), “Application of Contextual Approach For Measuring Tourism Destination Attractiveness”, *Journal of Science, Hue University*, Cilt 70, Sayı 1, s. 217-226.
- USLU, A. ve T. KİPER (2006), (Sohn, Dae-Hyun (1999)’dan aktaran) “Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, s. 305-314.
- UYGUR M.S., BAYKAN E., (2007). “Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri” *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* Sayı: 2 S. 30-49.
- YILMAZ, İ. (2011), “Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, s. 183-193.
- YÜCELTE U. (2000), “Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Cilt 8, Sayı 3, s. 3-13.
- ZORZI, Y. (2003), “Museum Management and the Network Perspective”, *University of Lugano Institute for Corporate Communication*. (The paper was published at the 19th IMP-Conference in Lugano), İsviçre, s.1-17.
- WANG, S., FU, Y.-Y., CECIL, A., AVGOUSTIS, S. H. (2006). Residents’ Perceptions of Cultural Tourism And Quality of Life- A Longitudinal Approach, *Tourism Today*, S. 47-61.



TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI







PAZAR KURDU OLAN VE PAZAR KURDU OLMAYAN TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN AYRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Sevtap ÜNAL

Erzurum Atatürk Üniversitesi , sunal@atauni.edu.tr

Arş. Gör. Fatma Görgün DEVECİ

Erzurum Atatürk Üniversitesi , gorgun.deveci@atauni.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan tüketicilerin kişilik özelliklerini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla özsaygı, özgüven ve güdülenme değişkenlerinin pazar kurdu olan-pazar kurdu olmayan tüketicileri ayırmadaki gücü tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma Ankara'nın merkez ilçeleri olan Kızılay, Ulus ve Bahçelievler'de yapılmıştır. Araştırma sonucunda özsaygı, özgüven ve güdülenme değişkenlerinin pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan tüketicileri ayırmada etkili oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Pazar Kurtları, Özsaygı, Özgüven, Güdülenme

ABSTRACT

The aim of this study is to determine personality characteristics of the market maven and non-market maven consumers. For this purpose, in the study, separation effect of the variables of self-esteem, self-confidence and motivation were investigated. As a result of research, the variables were found to be effective to remove of market maven and non-market maven group.

Key words: Consumer Behavior, Market Maven, Self-Esteem, Self-Confidence, Motivation

1.GİRİŞ

Pazar kurtları birçok ürün kategorisi, marka, mağaza ve pazara dair özellikler hakkında bilgi sahibi olan ve tüketicilerle bu bilgileri paylaşan kişilerdir. Ağızdan ağıza iletişimi çok sık kullanan ve kişilere-rası iletişime önem veren pazar kurtları, yeni şeyler öğrenmekten mutlu olan, yeni teknoloji ve fikirlere açık olan kişilerdir. Bu tüketici grubu diğer tüketicilere yardımcı olma isteği duymakta, bilgiyi aktarma zorunluluğu hissetmekte ve paylaştığı bilgi dolayısıyla memnun olmaktadır. Çevresinden kabul görme isteğiyle hareket eden pazar kurtları tüketicileri satın alımları ile ilgili birçok konuda yönlendirmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde oldukça etkilidirler. Günümüzde işletmeler

pazar kurtlarına ulaşmak için çaba sarf etmektedirler. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise kendi pazar kurtlarını yaratmaktadırlar. Ancak bunun için işletmelerin pazar kurtlarını daha yakından tanımaları gerekmektedir.

Pazar kurtlarının tüketici üzerinde oldukça önemli etkileri bulunması nedeniyle çalışmada pazar kurtlarının özelliklerini daha yakından tanımak amaçlanmıştır. Buradan hareketle kişilik özelliklerinden özsaygı, özgüven, güdülenme değişkenlerinin pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan tüketicileri ayırmada anlamlı olup olmadıklarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Pazar kurtlarının kişilik özellikleri hakkında daha kapsamlı bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm literatür taramasını kapsamaktadır. Bu bölümde pazar kurdu olma, özsaygı, özgüven ve güdülenme davranışlarına yönelik konu geçmişi yer almaktadır. İkinci bölüm ise uygulamayı kapsamaktadır ve Ankara’da yaşayan tüketicilere uygulanan anket çalışması yer almaktadır.

A. Pazar Kurtları Kavramı

Kimi tüketiciler birçok ürün kategorisi, marka, mağaza ve pazar bilgisi konularında diğer tüketicilerden daha çok bilgiye sahiptir. Sahip olduğu bilgileri paylaşma isteğinde olan bu tüketiciler, Feick, Price (1987) tarafından “pazar kurtları” olarak adlandırılmıştır. Yazarlar pazar kurtlarını; “Birçok ürün kategorisi, marka, mağaza ve pazara dair diğer özellikler hakkında bilgi sahibi olan ve tüketicilerle sahip olduğu bu bilgileri paylaşan kişilerdir” şeklinde tanımlamıştır (Feick, Price, 1987).

Pazar kurtları ürün, marka, alışveriş merkezi gibi birçok konuda geniş bilgiye sahip, ağızdan ağıza iletişimi etkin bir biçimde kullanan tüketici grubudur (Ünal, 2008; Williams, Slama, 1995). Bilgiyi paylaşma istekleri büyük oranda yardımseverliğe dayalı olan pazar kurtları hem tüketiciler hem de işletmeler için yararlı bilgi kaynaklarıdır (Higie ve diğerleri, 1987, Feick, Price 1987).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki tüketiciler pazar kurtları tarafından paylaşılan bilgilere güvenmektedir. Çünkü bu tüketici grubu sürekli olarak bilgi arar, hatta bu şekilde güdülenirler (Feick, Price 1987).

Pazar kurtları; alışveriş listesi hazırlama; yeniliğe açık olma, reklamları izleyerek alışveriş planı yapma, alışveriş bütçesi belirleme, alışverişte uzun zaman ve para harcama gibi özelliklere sahiptir (Feick, Price, 1987; Price, Feick, Guskey-Federouch, 1988). Pazar kurtları diğer insanlarla iletişim kurmaya açık, sosyal (Feick, Price, 1987), yeni şeyler öğrenmekten mutlu olan kişilerdir (Clark, Goldsmith, Goldsmith, 2008).

“Akıllı müşteri” olarak da adlandırılan bu tüketici grubunun, zihninde yapılacak doğru bir konumlandırma, geniş kitlelerin istenilen ürün veya markalara yönlendirilmesini sağlayacaktır (Slama, Natarajan, Williams, 1992).

Demografik olarak net bir ayırım yapılamamakla birlikte pazar kurtlarının çoğunlukla kadın, düşük gelir düzeyine sahip kişiler olduğu, içerisinde buldukları ülkenin alt kültüründe yetiştikleri ileri sürülmektedir (Ünal, 2008). Psikolojik olarak ise; dışa dönük ve (Brancaleone, Gountas, 2007), öz güveni yüksek kişilerdir (Goldsmith, 2006). Bu yüzden diğer tüketiciler ile iletişim kurmaya, sahip olduğu bilgileri paylaşmaya istekli yapıları vardır (Feick, Price, 1987). Yapılan çalışmalar doğrultusunda pazar kurtlarının demografik özelliklerinden ziyade psikografik özelliklerinin onları tanımada daha fazla yardımcı ve ayırıcı olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada pazar kurtları psikografik özellikleri doğrultusunda incelenmiş; özgüven, özsaygı ve güdülenme değişkenlerinin pazar kurdu olma eğilimi üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Aşağıda özgüven, özsaygı, güdülenme değişkenleri hakkında kısaca bilgiler verilmiştir.

B. Özsaygı (Self Esteem)

İnsan davranışları altında yatan sebeplerin anlaşılmasına yardımcı olan kilit noktalardan bir tanesi özsaygıdır (Guindon, 2002; Rosenberg ve diğerleri, 1995). Özsaygı kişinin değerlerinin, zevklerinin, kendini kabul etmesinin dayanak noktasıdır. Genel anlamda öz saygı; kendine değer verme, kendini kabul

etme, tutarlı ve dayanıklı olma özelliği veya eğiliminin olması ve kişiliğin içinde tüm bu alt özelliklerin bulunmasıdır. Başka bir deyişle; kişinin olumlu-olumsuz davranışlarını yönlendiren kişilik özelliğidir ve kişiliğin tutumlara dayalı değerlendirici yönünü oluşturur. Tüketici yaptığı değerlendirmelerin sonucunda kendi yeteneklerinin farkına varacak, başarıya isteği duyacak, dış dünyadan geri bildirimler alacaktır (Rosenberg, 1995).

Özsaygı iki kaynaktan beslenerek gelişme gösterir. Birincisi içsel kaynaklardır. Bireyin başarı isteğini içerir. İkincisi ise dışsal kaynaklardır. Bireyin çevresi tarafından onay görme isteğidir. Yapılan satın alımlar sonrasında tüketicinin çevresindekilerden alacağı tepkiler ve tepkiyi aldığı kişiler özsaygı için önemli unsurlardır (Rosenberg, 1995). Bireysel yeterlilik ve başarıya, özsaygının temel unsurları olup, tüketicinin çevresindeki kişilerden alacağı tepkiler özsaygı düzeyini belirleyecektir.

Tüketim, kişinin öz saygısını arttırmak için bir yoldur. Özsaygısı yüksek olan tüketiciler, kabul görmek amacıyla ürün ya da markalara yönelmezler, diğerleri tarafından nasıl değerlendirileceğini önemsemezler. Yüksek düzeyde öz saygıya sahip tüketici kendisini değerli görür ve çevresindekilere saygı gösterir. Düşük düzeyde öz saygısı olan tüketiciler ise diğerleri tarafından olumlu değerlendirilmek, kabul görmek amacıyla seçimler yapar. (Rosenberg, 1995). Bu nedenle kişiler arası etkileşimden daha çok yararlanırlar. Bu tüketiciler; ürün, marka, mağazalar hakkındaki tercihlerini, bilgilerini paylaşmaya isteklidirler (Goodey, East, 2010).

Pazar kurtları pazardaki faaliyetlere katılan ve diğerleri ile aktif biçimde iletişim kurabilen bireylerdir (Feick, Price, 1987). Bilgiyi hem toplama hem de dağıtma görevi üstlenen pazar kurtları böylelikle özsaygı düzeylerini arttırlar (Higie ve diğerleri 1987). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

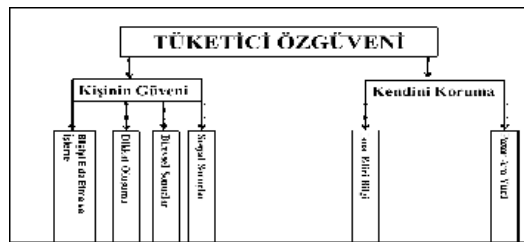
H1: Pazar kurdu olan tüketiciler ile pazar kurdu olmayan tüketiciler sahip oldukları özsaygı düzeyleri açısından farklıdır.

C. Özgüven (Self- Confidence)

Bearden, tüketici özgüvenini; “Bireyin kendisini pazardaki karar ve davranışları açısından diğer tüketicilerden yetenekli görmesi ve onlara güvence verebilecek düzeyde kendine güvenmesi” şeklinde açıklamıştır (Bearden ve diğerleri, 2001).

Tüketici özgüveni çok boyutlu ve çok aşamalı bir süreçtir. Bu süreç Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Özgüven Boyutları



Bu sürecin iki önemli alt başlığı ise; karar verme sırasında kişinin kendine güveni ve kişinin kendini koruma isteğidir.

Karar verme sırasında kişinin güveni; verimli kararlar alabilmek amacıyla bilgiyi elde etme ve kullanma yeteneğidir.

1. Bilgiyi elde etme ve işleme; tüketicilerin ürünlere yönelik bakışları, deneyimleri ürün kategorilerine bağlı olarak değişirken, elde ettiği bilgi, deneyimler ise gelecekte etkin ve verimli kararlar almalarına yardımcı olur. Bu yüzden pazara yönelik bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi gelecekte satın alma kararı üzerinde etkili olacaktır (Bearden ve diğerleri, 2001).

2. Dikkat oluşumu; bu aşama sezgisel bir yapıya sahiptir. Tüketiciler birçok seçenikle karşı karşıya kalır ve kimi ürünler, markalar vb. daha çok dikkatini çeker. Dikkatini çeken bu ürün, marka, mağaza vb.den kabul edilebilir seçenek alternatifleri oluşturur. Çeşitli ürün kategorileri için oluşturulan bu seçeneklere tüketici daha çok dikkat eder (Bearden ve diğerleri, 2001).

3. Kararın bireysel ve sosyal sonucu; söz konusu alt başlıklar tüketicinin ürün, hizmetleri tercih ve satın alımını anlatır. Tercihlerin ya da satın alımların hem tüketici duyguları hem de çevreden alınacak tepkilerle ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Tüketicinin yaptığı seçim dolayısıyla tatmin duyması kararın bireysel sonucunu, çevresinden (aile, arkadaşlar vb.) olumlu tepkiler görme isteği ise kararın sosyal sonucunu anlatır (Bearden ve diğerleri 2001).

Kişinin kendini koruma isteği ise; tüketicinin pazara yönelik mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen aldatma ve adil olmayan davranışlara karşı kendini korumasıdır (Bearden ve diğerleri, 2001). Korumanın alt boyutları ise;

1. İkna edici bilgi; bu boyut tüketiciyi ikna etme amacıyla pazarlamacıların kullandıkları taktikleri içerir (Bearden ve diğerleri, 2001).

2. Pazar ara yüzü; tüketicinin pazardaki haklarını koruması ve pazardaki diğer tüketicilerin düşüncelerini beyan etmesini içeren boyuttur. Tüketicinin alışverişleri sırasında ürün özellikleri, ürün fiyatı vb. gibi konularda aldatılmamalarının ifadesidir. Bu boyut ile tüketicilere adil biçimde davranılarak verimli bir biçimde ticaretin gerçekleştirilmesi amaçlanır.

Pazar kurtları pazar kurdu olmayan tüketicilere oranla marka, ürün ve mağazalara dair daha çok şeyi hafızalarında tutarlar (Elliot, Warfield, 1993). Bilgi toplamaya yüksek oranda ilgi duydukları için pazara ait bilgileri değerlendirmede kendilerinden ve yeteneklerinden emindirler. Özne değerlendirilmelerini diğer tüketicilerle paylaşmaya isteklidirler. Bu yüzden özgüvenleri yüksek ve pazara yönelik bilgileri paylaşırken rahattırlar (Bearden, Hardesty, Rose, 2001). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Pazar kurdu olan tüketiciler ile pazar kurdu olmayan tüketiciler sahip oldukları özgüven düzeyi açısından farklıdırlar.

D. GÜDÜLENME

Pazar kurtları üzerine yapılan çeşitli araştırmalarda pazar kurtlarının güdülenme davranışı ve psikolojik özellikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunun sebebi güdülenmenin tüketici davranışlarını harekete geçirmesi, yönlendirmesi, bireyin kendisine yönelik olumlu tutum geliştirmesine ve sürdürmesine yardımcı olmasıdır (Feick, Price, 1987; Rosenberg, 1995; Clark, Goldsmith, 2005; Goldsmith ve diğerleri, 2003; Walsh ve diğerleri, 2004).

Walsh'a göre pazar kurtlarının temel güdülenme kaynakları bilgi toplama istekleridir. Topladıkları bilgiyi diğer tüketicilerle paylaşarak güdülenen pazar kurtlarının bu bilgiyi paylaşmalarının birçok nedeni olabilir. Bu nedenler; bilgiyi paylaşma zorunluluğu hissetmeleri, diğerlerine yardım etme isteğinin çok güçlü bir biçimde hissedilmesi ve bilgiyi diğerleri ile paylaşarak içgüdüsel bir memnuniyet hissetmeleridir (Walsh ve diğerleri, 2004).

Verilen bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Pazar kurdu olan tüketiciler ile pazar kurdu olmayan tüketiciler güdülenme düzeyleri açısından farklıdırlar.

II. Pazar Kurdu Olan ve Pazar Kurdu Olmayan Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirleme Üzerine Bir Araştırma

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmada pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan tüketicilerin kişilik özellikleri bakımından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketici özgüveni, öz saygısı

ve güdülenme davranışı değişkenlerinin pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan tüketicileri ayırmada anlamlı değişkenler olup olmadıkları incelenmiştir. Araştırmanın kapsamına Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler dâhil edilmiştir. Araştırmada herhangi bir ürün grubu üzerine yoğunlaşılma ve cevaplayıcılar genel alışverişlerini dikkate alarak soruları cevaplandırmışlardır. Bu nedenle sonuçlar farklı ürün grupları, markalar ve Türkiye için genellenemez.

B. Araştırmanın Metodolojisi

1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kümesini Ankara’nın Kızılay, Ulus, Bahçelievler ilçelerinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Pazar kurdu olan-pazar kurdu olmayan kişileri temsil edecek ana kümenin belirlenmesinin zor olması nedeniyle örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. 300 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucunda 250 anket değerlendirmeye alınmıştır.

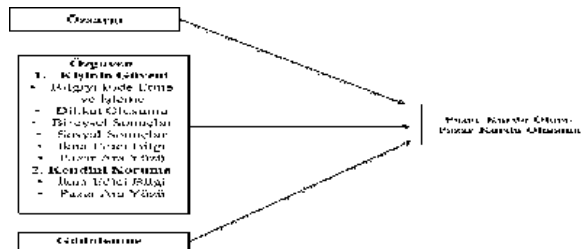
2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunda yer alan sorular dört farklı gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan sorular cevaplayıcıların pazar kurdu olma eğilimini belirleme amacıyla sorulmuş olup Feick, Price (1987) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. İkinci grup cevaplayıcıların özgüveninin, üçüncü grupta yer alan sorular ise cevaplayıcıların özsayılarının belirlenmesi amacıyla sorulmuştur. Cevaplayıcıların özgüveninin belirlenmesi amacıyla yöneltilen sorular Bearden (2001) tarafından geliştirilen, özsayılarının belirlenmesi amacıyla yöneltilen sorular ise Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Dördüncü grupta yer alan sorular ağızdan ağıza iletişimi kullanan tüketicilerin nasıl güdülendiklerinin belirlenmesi amacıyla sorulmuş olup Dichter (1966) ve Kassarian (1981) tarafından geliştirilen ölçekten elde edilmiştir. Anketin son bölümünde ise cevaplayıcılara demografik özellikleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Cevaplayıcıların pazar kurdu olmaları ve pazar kurdu olmamaları yönünde ayırımı yapılmasında 5’li Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 13.0, Lisrel 8.51 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Doğrulayıcı faktör analizi ve Ayırma analizi kullanılmıştır.

3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.

Şekil1: Araştırma Modeli



C. Verilerin Analizi

1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların %50,4’ünü kadınlar, %49,6’sını erkekler oluşturmuştur, %22,8’i evli, %77,2’si bekârdır. Yaş grupları açısından çoğunlukla 18- 26 grubunda yer alan cevaplayıcılar lisans düzeyinde eğitim almış olup, gelir düzeyi açısından ise 2001-3000 TL arasında olan grupta yer almıştır. Cevaplayıcıların çoğunluğu öğrencidir, öğrencileri memurlar takip etmektedir.

2. Özgüven Ölçeğinin Boyutlarının Belirlenmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce Bearden (2001) tarafından geliştirilen özgüven ölçeğine ait boyutların örnek kütle açısından geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları 1.0'e çok yakın olan değişkenler kontrol edilmiş ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir (Hair ve diğerleri, 1998). Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda "bi-reysel sonuçlar" boyutu altındaki 5 değişken ve diğer boyutlardan 8 değişkenin elenmesiyle, ölçek kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır. Modifikasyon sonrası uyum değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Özgüven Ölçeğinin Uyum İndeksi Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri		
Ki-Kare (X^2)	237.70	
Serbestlik Derecesi	129	
Ki-Kare/sd	1.84	1-5
GFI	0.90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.058	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.058	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri		
CFI	0.94	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.93	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.89	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Özgüven ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları, R^2 değerleri, t değerleri, Cronbach's Alpha katsayıları ve hata varyansları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Özgüven Ölçeği Değişkenlerine ait standart katsayılar, R^2 değerleri, T değerleri, Cronbach's Alpha katsayıları ve hata varyansları

Değişkenler	Standart Değer	R^2	Hata Varyansı	t Değeri
ÖZGÜVEN				
Bilgiyi Elde Etme ve İşleme (Alpha= 85.7)				
Satın alacağım ürüne dair bilgileri nereden bulacağımı bilirim ve satın alım öncesinde bundan yararlanırım.	0.69	0.48	0.52	9.86
Önemli alışverişlerimde araştırma yeteneğime güvenirim.	0.83	0.68	0.32	11.57
Alışveriş yaparken ne sorulması gerektiğini bilirim.	0.78	0.60	0.40	10.98
Önemli alışverişlerimi yapmadan önce gerekli bilgileri elde etme konusunda becerikliyim.	0.74	0.54	0.46	10.48
Dikkat Oluşumu (Alpha= 78.2)				
Dikkate değer bir markayı tanıma konusunda yeteneklerimden eminim.	0.80	0.65	0.35	7.78
Hangi markanın beklentilerimi karşıladığını söyleyebilirim..	0.74	0.54	0.46	11.91
Hangi mağazadan alışveriş yapılacağını bilirim.	0.66	0.44	0.56	10.49
Sosyal Sonuçlar (Alpha= 75.2)				
Arkadaşlarım alışveriş yeteneğimden etkilenir.	0.64	0.41	0.59	9.60
Komşularım dekorasyon konusundaki yeteneğime hayrandır.	0.64	0.41	0.59	8.27
Satın alma kararlarımdan dolayı çevremden övgüler alırım.	0.82	0.67	0.33	9.89
İkna Edici Bilgi (Alpha= 76.0)				
Bir ürün tanıtılırken abartıldığında bunu hissederim.	0.55	0.31	0.69	10.17

Bir satıcının ürünü almam yönünde uyguladığı baskıyı fark ederim.	0.72	0.51	0.49	7.83
Tüketiciler için kullanılan satış hilelerini görebilirim.	0.80	0.65	0.35	8.24
Reklamlardaki gerçek ve fanteziyi birbirinden ayırabilirim.	0.65	0.42	0.58	7.41
Pazar Ara Yüzü (Alpha= 62.7)		0.13		
Sorun yaşadığımda “ Yönetici ile görüşmek istiyorum.” demekten çekinirim.	0.72	0.52	0.48	8.81
Satış personeline mağazada bir şeylerin yanlış olduğunu söylemekten hoşlanmam.	0.72	0.52	0.48	10.12
Satış personeline “ Hayır” diyerek ürünü almak istemediğimi söylerken çok zorlanıyorum.	0.83	0.69	0.31	11.08
Alışverişteyken bir sorun çıktığında bunu çözemeyecek kadar çekingen değilim.	0.69	0.47	0.53	9.68

Orijinal ölçekte özgüvenin altı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; bilgiyi elde etme ve işleme, dikkat oluşumu, bireysel sonuçlar, sosyal sonuçlar, ikna edici bilgi ve pazar ara yüzüdür. Araştırma kapsamında yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında orijinal ölçekten farklı olarak değişkenler beş faktör altında toparlanmıştır. Belirlenen faktörler ise; bilgiyi elde etme ve işleme, dikkat oluşumu, sosyal sonuçlar, ikna edici bilgi ve pazar ara yüzüdür.

3. Özsayı ve Güdülenme Ölçeklerine Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulanması

Özgüven ölçeğine ait boyutların belirlenmesinin ardından Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen özsayı ve Dichter (1966) ve Kassarian (1981) tarafından geliştirilen güdülenme ölçeklerinin örnek kitle açısından geçerliliğinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

İlk olarak özsayı ölçeği test edilmiştir. Ölçeğin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 6 değişkenin elenmesiyle, ölçek kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır. DFA sonucunda yazarların geliştirdiği ölçeğin örneğimize uyum sağladığı görülmüştür. Modifikasyon sonrası uyum değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Özsayı Ölçeğinin Uyum Endeksi Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri		
Ki-Kare (X^2)	24.21	
Serbestlik Derecesi	5	
Ki-Kare/sd	4.84	1-5
GFI	0.96	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.076	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.139	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri		
CFI	0.93	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.87	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.92	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Özsayı ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları, R^2 değerleri, t değerleri, Cronbach’s Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Özsayı ölçğine ait standart katsayılar, R² değerleri, T değerleri, Cronbach's Alpha katsayıları ve hata varyansları

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
ÖZSAYGI (Alpha= 71.4)				
Bir bütün olarak ele alındığında başarısız olma eğilimimin olduğunu hissediyorum.	0.54	0.29	0.71	8.50
Çok cesur biri olmadığımı düşünüyorum..	0.74	0.54	0.46	12.53
Keşke kendime daha saygılı olabilseydim	0.83	0.69	0.31	14.66
Bazen kendimi işe yaramaz hissediyorum.	0.80	0.65	0.35	14.04

İkinci olarak güdülenme ölçği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 2 değişken elenmiştir. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Güdülenme Ölçğinin Uyum Endeksi Değeri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri		
Ki-Kare (X ²)	23.44	
Serbestlik Derecesi	5	
Ki-Kare/sd	4.68	1-5
GFI	0.96	0,90≤GFI≤0,95
AGFI	0.89	0,85≤AGFI≤0,90
RMSR	0.054	0,05≤RMSR≤0,08
RMSEA	0.12	0,05≤RMSEA≤0,08
Artan Uyum Değeri		
CFI	0.96	0,95≤CFI≤0,97
NNFI	0.93	0,95≤NNFI≤0,97
NFI	0.96	0,95≤NFI≤0,97

Güdülenme ölçğine ait değişkenlerin standart katsayıları, R² değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Güdülenme ölçğine ait standart katsayılar, R² değerleri, T değerleri, Cronbach's Alpha katsayıları ve hata varyansları

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
GÜDÜLENME (Alpha= 84.4)				
Ürünlerle ilgili bilginin aktarılmasının benim görevim olduğunu hissediyorum.	0.67	0.45	0.55	11.38
Ürün bilgilerini aktarırken eğleniyorum.	0.84	0.71	0.29	15.54
Bilgi aktarmanın iyi bir iş olduğunu düşündüğüm için, firmalar tarafından ödüllendirilmek isterim.	0.83	0.68	0.32	15.07
Ürünlerle ilgilenmekten çok mutluyum, onlar hakkında konuşmaktan hoşlanıyorum.	0.73	0.53	0.47	12.71
Verdiğim bilgilerin insanlara yardımcı olacağını bilirsem, onlara tavsiyede bulunurum.	0.57	0.32	0.68	9.20

4. Pazar Kurdu Olan ve Pazar Kurdu Olmayan Cevaplayıcıların Kişilik Özellikleri Açısından Farklılıklarının Belirlenmesi

Pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan cevaplayıcıların özgüven, özsaygı ve güdülenme davranış faktörleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan tüketicileri ayırmak için Feick, Price (1987) tarafından geliştirilen pazar kurdu olma ölçeğinden yararlanılmıştır. İki grubun ayrılmasında Z testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Pazar Kurdu Olan ve Pazar Kurdu Olmayan Tüketici Sayıları

	N	Ortalama	Standart Sapma		Frekans	Yüzde (%)
Bir kişi düşünün; bu kişi her tür ürün, mağaza ve pazar hakkında bilgi sahibi ve sahip olduğu bu bilgileri paylaşmaya istekli. Ancak belirli bir ürün ya da marka grubu hakkında yoğun bilgisi yok genel olarak pazar hakkında (fiyatlar, ürünlere ulaşım, indirimler, yeni ürünler, kampanyalar vb.) bilgi sahibidir. Bu kişilik sizi ne kadar anlatıyor?	241	3,1162	1,03832	Pazar Kurdu Olmayan	141	58,5
				Pazar Kurdu Olan	100	41,5
Geçerli ana kütle	241			Toplam	241	100,0

Z testi hesaplaması sonucunda pazar kurdu olmayan cevaplayıcıların 141, pazar kurdu olan cevaplayıcıların ise 100 kişi olduğu belirlenmiş, diğer 9 kişi ise Z testiyle belirlenen aralık dışında kaldığı için analize dâhil edilmemiştir. Cevaplayıcılar pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan şeklinde ayrıldıktan sonra ayırma Analizi uygulanmıştır. Tablo 9'da analiz sonucu elde edilen Wilk's Lambda Değerleri ile Öz Değerler gösterilmiştir.

Tablo 9: Kanonik Ayırma Fonksiyonu, Wilk's Lambda Değerleri ve Öz Değerler

Fonksiyon	Öz değer	% Varyansın Açıklanan Yüzdesi	Kümülatif %	Kanonik Korelasyon
1	0,307(a)	100,0	100,0	0,484
	Wilk's Lambda	Ki- Kare	df	Anlamlılık Düzeyi
1	0,765	62,970	7	0,000

Kanonik ayırma fonksiyonu, toplam varyansın % 100'ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyona bakıldığında, korelasyonun 0,484 olduğu belirlenmiştir. Wilk's Lambda testi sonucunda Wilk's Lambda değeri 0,000 anlamlılık düzeyinde 0,765 olarak belirlenmiştir. Fonksiyon istatistikî bakımdan anlamlı olup, yapı matrisi şu şekildedir;

Tablo 10: Ayırma Analizi: Yapı Matrisi

Kişilik Özellikleri	Fonksiyon
	1
Özsaygı	-0,741
Güdülenme	0,707
Pazar Ara Yüzü	0,495
Dikkat Oluşumu	0,417
Sosyal Sonuçlar	0,343
Bilgiyi Elde Etme ve İşleme	0,309
İkna Edici Bilgi	0,308

Yapı matrisi tablosundan görüldüğü gibi özsaygı değişkeni -0,741 ile grupları en iyi ayıran değişkendir. Özsaygı değişkenini güdülenme, pazar ara yüzü, dikkat oluşumu, sosyal sonuçlar, bilgiyi elde etme ve işleme, ikna edici bilgi değişkenleri izlemektedir.

Bu değişkenlerden hangilerinin pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan tüketicileri ayırmada anlamlı olduğunun belirlenmesi amacıyla Wilks' Lambda'sı, F testi ile kontrol edilmiş ve sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Grup Ortalamaları Eşitliği Testi

	Wilks' Lambda	F Değerleri	df1	df2	Anlamlılık Düzeyi
Özsaygı	0,972	6,978	1	239	0,009
Bilgiyi Elde Etme ve İşleme	0,949	12,721	1	239	0,000
Dikkat Oluşumu	0,965	8,601	1	239	0,004
Sosyal Sonuçlar	0,972	6,940	1	239	0,009
İkna Edici Bilgi	0,930	17,920	1	239	0,000
Güdülenme	0,856	40,179	1	239	0,000
Pazar Ara Yüzü	0,867	36,644	1	239	0,000

Ayırma analizi sonuçlarına göre tüm değişkenler istatistiki açıdan 0,005 anlamlılık seviyesinde, grupları ayırmada anlamlı değişkenlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Tablo 12'de anlamlı çıkan değişkenlerin grup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 12: Grup Ortalamaları Tablosu

		Ortalama
Pazar Kurdu Olmayan	Bilgiyi Elde Etme ve İşleme	3,9415
	Dikkat Oluşumu	3,8700
	Sosyal Sonuçlar	3,6454
	İkna Edici Bilgi	3,9291
	Pazar Ara Yüzü	3,3511
	Özsaygı	2,8950
	Güdülenme	3,3163
Pazar Kurdu Olan	Bilgiyi Elde Etme ve İşleme	4,1950
	Dikkat Oluşumu	4,2033
	Sosyal Sonuçlar	3,9567
	İkna Edici Bilgi	4,1825
	Pazar Ara Yüzü	3,8300
	Özsaygı	2,2620
	Güdülenme	4,0080
Toplam	Bilgiyi Elde Etme ve İşleme	4,0467
	Dikkat Oluşumu	4,0083
	Sosyal Sonuçlar	3,7746
	İkna Edici Bilgi	4,0342
	Pazar Ara Yüzü	3,5498
	Özsaygı	2,6324
	Güdülenme	3,6033

Sonuçlara göre, pazar kurdu olma eğilimi gösteren cevaplayıcılar, insanlara bilgi verme, paylaşma konusunda büyük bir istek duymaktadırlar. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim kurmak için daha çok güdülenirler. Benzer şekilde satın alım yaptıkları işletme ve çalışanları ile daha kolay iletişim kurmakta ve memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini daha rahat belirtmektedirler. Aynı zamanda içinde buldukları toplum ve tüketici grubu ile pazar hakkında sahip olduğu bilgileri paylaşarak onlar tarafından "en iyi bilgi kaynağı" olarak görülmek istemektedirler. Kabul görme ve önerilerinin dikkate alınması ile

özsayılarını arttırmaktadırlar. Pazar kurdu olma eğilimi gösteren cevaplayıcılar pazar kurdu olmayan cevaplayıcılara oranla satın alım öncesi nasıl araştırma yapılacağını, bu araştırmanın hangi kaynaklardan yapılacağını, odaklanılacak markalar ve mağazaları daha iyi bilmektedirler. Pazar kurdu olma eğilimi gösteren cevaplayıcılar satın alım sırasında işletmeler tarafından kullanılan ikna edici bilgileri pazar kurdu olmayan cevaplayıcılara göre daha rahat anlamaktadırlar.

Tablo 13’de pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan tüketicileri sınıflandırma sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 13: Sınıflandırma Sonuçları

		Tahmini Grup Üyelikleri		
		Pazar Kurdu Olmayan	Pazar Kurdu Olan	Toplam
	Pazar Kurdu Olmayan	101	40	141
	Pazar Kurdu Olan	30	70	100
	Toplam	131	110	241
%	Pazar Kurdu Olmayan	71.6	28.4	100,0
	Pazar Kurdu Olan	30.0	70.0	100,0

Ayırma Analizi sonuçlarına göre gruplar %71,0 oranında doğru ayrılmıştır.

Tablo 13’de görüldüğü gibi kişilik değişkenleri pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan cevaplayıcıların %71,0’ını doğru şekilde ayırmaktadır. Bu durumda ayırma fonksiyonlarının test örneğine uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırma oranının tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekir (Kurtuluş,1998). Bu amaçla yapılan Morrison şans modeline göre $P(\text{doğru}) = 0.51$ olarak bulunmuştur. Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,71 oranının Morrison şans modelinden elde edilen 0,51 oranından istatistiksel açıdan büyük olup olmadığı %5 önem derecesinde Z testi ile test edilmiş ve Z değeri 2,22 olarak bulunmuştur. Buna göre hesaplanan Z değeri, teorik Z değerinden (1,96) büyüktür. Bu sonuçlar doğrultusunda; yapılan ayırmanın tesadüfi bir ayırmadan istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Z testinin yanı sıra, sınıflandırma matrisinin ayırma gücü ile şans modeli, Press Q istatistiği ile karşılaştırılmıştır (Hair ve diğerleri, 1998). Yapılan hesaplamalar sonucunda;

Press Q= 42.33 olarak bulunmuştur. Kritik Değer = 3,84 (%95 güven aralığı)tür.

Hesaplanan Press Q değeri kritik değerden büyük olduğu için ($42.33 > 3.84$) sınıflandırma matrisinin şans modelinden daha iyi ayırdığı görülmektedir. Buradan hareketle, sorulan sorularla grupların ayrılma gücü yüksektir sonucuna varılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazar kurdu olan ve pazar kurdu olmayan tüketicilerin özgüven, özsayı ve güdülenme değişkenleri bakımından farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

İlk olarak, özgüven ölçeği doğrulayıcı faktör analizine sokulmuş, yapılan faktör analizi sonrasında orijinal ölçeğin aksine ölçeğe ait boyutlar beş indirilmiştir. Bireysel sonuçlar boyutu analizden çıkarılmıştır. Özgüven ölçeğinin yanı sıra özsayı ve güdülenme değişkenlerine de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

İki grup arasında söz konusu değişkenler açısından farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ayırma analizi yapılmış ve grupları ayırmada anlamlı değişkenler oldukları belirlenmiştir. Buna göre Pazar kurdu olan tüketicilerin öz güvenleri yüksektir. Bilgi paylaşımı için güdülenmektedirler ve bilgi paylaşarak öz saygılarını arttırmaktadırlar.

Pazar kurdu olma eğilimi gösteren cevaplayıcılar verecekleri kararlar konusunda kendilerine ait

kaynakları kullanmakta ve bu kaynaklardan beslenerek satın alma kararlarını vermektedirler. Aynı zamanda bu tüketiciler sonraki satın alımlarında da sahip olduğu bu kaynaklardan yararlanmakta, ürün, marka, mağaza tercihinine yönelik çeşitli kriterler geliştirmektedirler. Genel anlamda bir pazar bilgisine sahip olan ve belirli bir ürün kategorisinde uzmanlaşmayan pazar kurtları sahip oldukları bilgi dolayısıyla pazarda tüketiciye sunulan vaatleri, bu vaatlerin gerçek olup olmadığını rahatlıkla anlamakta, satış temsilcileri ve işletmeler tarafından tüketicilere uygulanan satış hilelerini ve taktiklerini fark etmektedirler. Bilgi vermeyi ve tüketicilere yardım etmeyi, tavsiye vermeyi görevi gibi gören pazar kurtları, verdikleri önerilerin dikkate alınması ve kendisine geri dönüşün yapılması durumunda güdülenmektedirler. Kendisi için eğlenceli bir süreç olan bilgi verme sürecini görevi gibi görmeye ve bilgileri insanlara aktarmaya devam etmektedirler.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir.

Teoride pazar kurtları üzerine yapılan araştırmalar hem demografik özellikler hem de kişisel özellikler üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada pazar kurtlarının kişilik özellikleri üzerine yapılan araştırmalardan farklı olarak özgüven, özsaygı ve güdülenme değişkenleri bir arada incelenmiştir. Böylelikle pazar kurdu olan-pazar kurdu olmayan tüketicilerin kişilik özellikleri bakımından birbirlerinden ayrılıp ayrılmadığı araştırılmıştır. Yapılan ayırım sonrasında pazar kurdu olanların yüksek düzeyde özgüven sahibi olduğu tespit edilmiştir. Pazar kurtlarını güdüleyen unsurlar ise bilgi sahibi olma, bilgiyi paylaşma ve sosyal çevrelerinden kabul görme istekleridir. Bu tüketici grubu paylaştıkları bilgiler ile bireyleri yönlendirmekte ve olumlu geri bildirimler ile özsaygısını arttırmaktadır.

Bu durumda işletmelerin pazar kurtlarının kişilik özelliklerine uygun mesajlar vermeleri faydalı olabilir. Pazar kurtları TV ve gazete gibi medya araçlarını çok sıkı takip ederler. İşletmeler mesajlarını söz konusu medya kanalları aracılığıyla pazar kurtlarına kolaylıkla ulaştırabilirler.

Elde edilen sonuçlara göre pazar kurtları özsaygılarını desteklemeye çalışan bu nedenle pazara dair bilgileri toplayan, paylaşan ve sosyal çevrelerinden kabul görmekten hoşlanan kişilerdir. İşletmelerin tutundurma çabalarında bu kişilik özelliklerini gösteren stereotipler yaratmaları pazar kurtlarının ilgisini çekme açısından yararlı olabilir.

Ürüne ait tutundurma faaliyetlerinin her aşamasında yer alan pazar kurtları, sahip oldukları bilgilerle diğer tüketicileri etkisi altına alabilen, önerileri ile onları yönlendirme gücüne sahip olan kişilerdir. Bu yüzden kişilerarası iletişimden etkilenen ve sıkça bu iletişimi kuran pazar kurtlarının şikâyet ve önerilerin üzerine giderek hem bu tüketici grubunu hem de bu tüketici grubunun önerisi ile gelecek tüketicileri kazanarak karlılığını arttırabilir.

Pazar kurtlarının ürün, marka, mağaza hakkındaki düşünce ve davranışları güdülerini yönlendirir. Bu anlamda işletmeler pazar kurtlarının hem bilgi verme isteklerini karşılayacakları hem de birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayacakları, onların özelliklerine uygun forumlar, sayfalar oluşturarak yeni ürünleri ilk onlara tanıtabilirler. Pazar kurtlarını verdikleri bilgiler dolayısıyla ödüllendirebilir, önem verdikleri özellikler üzerinden mesajlar vererek güvenlerini ve bağlılıklarını kazanılabilirler. Benzer şekilde; işletmeler düzenleyecekleri yarışma, çekiliş, özel toplantı ve partiler aracılığıyla pazar kurdu olma eğilimi olan kişiler arasında ilişkiler kurulabilir. Düzenlenen organizasyonlar aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürün/marka/mağazaları birbirlerine tavsiye etmeleri sağlanabilir hem pazar kurtları hem de önerilerde bulunduğu tüketiciler ürün/marka/mağazaya çekilebilirler.

Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Pazar kurtları, ürün, hizmet, marka ve mağaza ayrımı yapmadan pazara dair genel anlamda bilgi sahibi olan, sürekli olarak bilgi toplamaya devam eden ve bu bilgileri paylaşarak mutlu olan kişilerdir. Bilgileri paylaşmayı bir görev olarak kabul etmektedirler. Bu sebeple; pazar kurtlarının kişilik özelliklerinin daha iyi anlaşılması amacıyla diğer kişilik özellikleri üzerinde durulabilir. Pazar kurtlarının yaşam tarzları, benlik algılayışları, benlik- imaj uyumu vb. gibi değişkenler açısından daha iyi tanınıp ve analiz edilebilirler. Bunun yanı sıra pazar kurtlarını güdüleyen farklı ihtiyaçlar olup olmadığı da incelenebilir.



KAYNAKÇA

- BEARDEN, William O., Hardesty, David M. ve Rose, Randall L. (2001). "Consumer Self- Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement". *Journal of Consumer Research*, Sayı: 28, s. 121- 134
- BRANCALEONE, Vito ve Gountas, John. (2007). "Personality Characteristics of Market Mavens". *Advances in Consumer Research*, Sayı: 34, s. 522-527
- CLARK, Ronald A., Goldsmith, Ronald E. ve Goldsmith, Elizabeth B. (2008). " Market Mavenism and Consumer Self- Confidence". *Journal of Consumer Behaviour*, Sayı: 7, s. 239- 248
- CLARK, Ronald A. ve Goldsmith, Ronald E. (2005). "Market Mavens: Psychological Influences". *Psychology&Marketing*, Sayı: 22 (4), s. 289-312
- ELLIOT, M.T., Warfield, A.E. (1993). "Do Market Mavens Categorize Brands Differently?" *Advances in Consumer Research*, Sayı:20, s. 202-208.
- FEICK, L.F., Price L.L. (1987). "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, Sayı: 51, s.83-97.
- GOLDSMITH, Ronald E., Clark ve Ronald A., Goldsmith Elizabeth B. (2006). "Extending The Psychological Profile of Market Mavens". *Journal of Consumer Behavior*, Sayı: 5, s. 411- 419
- GOLDSMITH, R.E., Flynn, L.R., Goldsmith, E.B. (2003). "Innovative Consumers and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Sayı:11, s.54-65.
- GOODEY, Caroline ve East, Robert. (2010). "Testing the Market Maven Concept". *Journal of Marketing Management*, Sayı:24, s. 265-282
- GUINDON, M.H. (2002). "Toward Accountability in The Use of The Self-Esteem Construct". *Journal of Counseling and Development*, Sayı:80, s.204-214
- HAIR, Joseph F.Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam, William C. Black (1998), "Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- HIGIE, R.A., Feick, L.F., Price, L.L. (1987). "Types and Amount of Word of Mouth Communication About Retailing", *Journal of Retailing*, Sayı: 63, s.260-278.
- KURTULUŞ, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- PRICE, L.L., Feick, L.F., Guskey Federouch, A. (1988). "Couping Behaviors of The Market Maven: Profile of a Super Couponer", *Advances in Consumer Research*, Sayı:15, s. 354-359.
- ROSENBERG, M., Schooler, C., Schoenbach, C., Rosenberg, F. (1995). "Global Self- Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes", *American Sociological Review*, Sayı: 60, s. 141-156.
- SLAMA, M.E., Natarajan, R., Williams, T.G. (1992). "Market Mavens and Relationship Between Smart Buying and Information Provision: An Exploratory Study.", *Developments in Marketing Science*, Sayı: 15, s. 90-93
- ÜNAL, Sevtap (2008), *İçgüdüsel Alışveriş*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WALSH, G., Gwinner, K.P., Swanson, S.R. (2004). "What Makes Maven Tick? Exploring The Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion", *Journal of Consumer Marketing*, Sayı: 21, s. 109-122
- WILLIAMS, T.G., Slama, M.E. (1995). "Marketplace Experts' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts", *Journal of Consumer Marketing*, Sayı:12, s. 4-21.



TÜKETİCİLERİN ÜRÜN İLGİLENİM VE BİLGİ DÜZEYİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİN FİKİR LİDERLİĞİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, esdolarslan@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, tüketicilerin ilgilenim ve bilgi düzeylerinin marka sadakatine oluşumuna etkisini, fikir liderliği eğilimi kapsamında belirlemeye odaklanmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli, 367 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler kapsamında test edilmiştir. Araştırma sonuçları marka sadakati oluşumu açısından, ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin belirleyici etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları, ilgilenim temelli marka sadakati oluşumu konusunda, fikir liderliği eğiliminin düzenleyici etkisi bulunmadığını; ancak, fikir liderlerinin olmayanlara göre daha üst düzeyde ürün ilgilenimi, bilgi ve sadakat düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Ürün ilgilenimi, Ürün bilgisi, Marka sadakati, Fikir liderliği

THE EVALUATION OF THE EFFECT OF CONSUMERS' PRODUCT INVOLVEMENT AND PRODUCT KNOWLEDGE ON BRAND LOYALTY WITHIN IN THE CONTEXT OF OPINION LEADERSHIP

ABSTRACT

This study focuses on determining the influence of product involvement and product knowledge on consumer brand loyalty within in the context of opinion leadership. In this aim, a research model was developed and tested on 367 university students. The study results indicate that product involvement and product knowledge have important effects on brand loyalty formation. Moreover, the findings show that moderating effect of opinion leadership on involvement-based brand loyalty formation is not significant. However, the results also show that opinion leaders are more involved with products, more knowledgeable about products, and more loyal to a specific brand than non-opinion leaders.

Keywords: Product involvement, Product knowledge, Brand loyalty, Opinion leadership

1. Giriş

Tüketicilerin satın alma kararlarının açıklanması açısından iki önemli kavram olan ürün ilgilenimi ve marka sadakati, bir çok çalışmanın konusu olmuştur (örn., Quester ve Lim, 2003; Iwasaki ve Havitz, 1998; Olsen, 2007). Bu çalışmaların temelinde, ürün ilgilenimine sahip olan tüketicilerin, belirli bir markaya olan bağlılığının arttığı ve böylelikle o markaya sadakat oluşturdukları belirtilmektedir (Quester ve Lim, 2003: 22).

Bununla birlikte, ürün ilgilenim düzeyi konusunda yapılan çalışmalar (örn., Lynn ve Goldsmith, 1999; O’Cass, 2004), ürün bilgisi ile olan ilişkisini ortaya koyar niteliktedir. Söz konusu değerlendirmeler kapsamında, belirli bir ürün grubunda ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, söz konusu ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları belirtilmektedir. Ancak, ilgilenim temelli sadakat oluşumunu değerlendiren çalışmalarda, tüketicilerin ürün bilgisi düzeylerini de dikkate alan çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Diğer yandan özellikle tüketicilerin, ürün ilgilenimi ve bilgi düzeyi açısından farklılıkları, fikir liderliği konusunda yapılan tanımlamaların odağında yer almaktadır. Literatürde, ürün ilgilenimi ve dolayısıyla bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin, fikir liderliği eğiliminin oluşumundaki belirleyici etkisini konu alan çalışmalar (örn., Higie ve Feick, 1989; Stokburger-Sauer ve Hoyer, 2009) bulunmasına rağmen; fikir liderliği eğiliminin, ilgilenim ve bilgi temelli marka sadakati oluşumu çerçevesindeki etkisinin değerlendirildiği çalışmalar ise yine sınırlı sayıdadır.

Bu kapsamda çalışmada, ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin marka sadakati oluşumuna olan etkisi, fikir liderliği eğiliminin düzenleyici etkisi kapsamında bir model dahilinde incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. Kavramlar ve araştırma modelinin oluşturulması

2.1. Ürün ilgilenim düzeyi, ürün bilgi düzeyi ve marka sadakati

İlgilenim, genel anlamda, bir kişinin, bir nesneye/objeye yönelik olarak, göreceli olarak değişen ihtiyacı, değeri ve alakasına dayalı olan ilgisi olarak tanımlanabilir (Zaichowsky, 1985: 342). İlgilenim konusunda yapılan çalışmalar, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin birbirlerinden farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların tüketici davranışının oluşumu açısından belirleyici nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, tüketiciler açısından ilgilenimin göreceli olması ve belirli ürün gruplarında farklılaşması nedeniyle, ilgilenimin tüketiciler açısından yansımaları yüksek ve düşük olmak üzere iki türde değerlendirilmektedir.

Literatür incelendiğinde, ilgilenim konusunda yapılan sınıflandırmaların, ilgilenime konu olan objenin türüne ve ilgilenim oluşumunun sürecine bağlı olduğu görülmektedir. Objeye açısından yapılan değerlendirme, uyaran temelli olup; bu çerçevede ilgilenim, belirli bir durumda ürün, satın alma ve reklam gibi uyaranlar için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 121-122). Laurent ve Kapferer (1985: 43)’e göre ürün açısından ilgilenim, ürünün tüketici açısından algılanan önemine; ürünün satın alınması ile ilişkili algılanan risk düzeyine; ürüne, ürünün satın alınmasına ve tüketilmesine atfedilen sembolik değere ve ürünün hedonik değerine olmak üzere başlıca dört faktörün etkisi altındadır. Benzer şekilde, ürün ilgilenimi konusunda yapılan çalışmalar (örn., Hupfer ve Gardner, 1971; Laurent ve Kapferer, 1985), ürün sınıfının ve ürünün algılanan risk düzeyinin, ürün ilgilenimi konusunda belirleyici etkisi olduğunu da göstermektedir.

Bununla beraber, bazı yazarlara göre (örn. Bloch, 1982; Bloch ve Richins, 1983; Parkinson ve Schenk, 1980) ilgilenim, oluşum açısından süreç olarak da ele alınması gereken bir konudur. Örneğin Day vd. (1995), tüketicinin algılanan risk düzeyi ile yakından ilişki olan ürün ilgileniminin, sürekli ve durumsal olmak üzere iki türde farklılaştığını belirtmektedir. Sürekli ilgilenim (*enduring involvement*), tüketicinin bir ürün grubuna yönelik devamlı ve süregelen ilgisini tanımlarken; durumsal ilgilenimi (*situational involvement*) ise belirli bir durumda ortaya çıkan geçici ilgilenim olarak tanımlamak mümkündür (Richins ve Bloch, 1986: 280). Dholakia (2001)’ya göre, süreç açısından tüketicilerin sürekli ve durumsal ilgilenimleri, algıladıkları risk düzeylerinden etkilenmekle beraber, tüketici davranışının oluşumu açısından da farklı roller üstlenmektedirler.

Richins ve Bloch (1986: 280)'a göre ürün ilgileniminin temelinde sürekli ilgilenim bulunmaktadır. Bu bakış açısı dahilinde sürekli ilgilenime sahip olan tüketiciler, belirli bir ürüne dönük ilgilenimlerini günden güne artırmaktadırlar. Bu kapsamda sürekli ilgilenim, anlık satın alma durumlarından bağımsız olarak nitelendirilmekte ve belirli bir ürüne yönelik hissedilen kişisel ilginin yanı sıra hedonik istek ile ilişkilendirilmektedir.

Tüketicilerin belirli bir ürün hakkındaki bilgi düzeyleri de, satın alma kararının ve buna bağlı olarak da davranışın oluşumu açısından birçok yönden etki göstermektedir (Bei and Widdows, 1996; Lin ve Chen, 2006). Lynn ve Goldsmith (1999)'e göre ürün ilgilenim düzeyi ile ürün bilgisi arasındaki ilişki bu noktada önem taşımaktadır. Bu kapsamda, belirli bir ürün grubunda ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin, söz konusu ürün hakkında bilgi sahibi olmaları beklenen bir durumdur. O' Cass (2004) tarafından yapılan çalışmada da, ürün ilgilenim düzeyi ile ürün bilgi düzeyi arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğunu destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu nedenle ürün bilgi düzeyinin oluşmasında, tüketicinin söz konusu ürün grubuna yönelik ilgilenim düzeyinin etkili olduğu düşünülmektedir. Böylece aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Tüketicilerin ürün ilgilenim düzeyleri, ürün bilgi düzeylerini olumlu yönde etkiler.

Ürün ilgilenim düzeyinin satın alma kararlarında etkisini değerlendiren çalışmalarda (örn., Beatty vd., 1988; Park, 1996; Traylor, 1981; Iwasaki ve Havitz, 1998; Quester ve Lim, 2003), ilgilenim düzeyinin, marka sadakati oluşumuna olan etkisi de değerlendirilmektedir. Örneğin Leclerc ve Little (1997: 474), tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki bilgilerinin, onların marka sadakatlerine ve o ürün grubuna dönük ilgilenim düzeylerine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Warrington ve Shim (2000: 762), yüksek düzeyde ilgilenime sahip tüketicilerin, tatmin oldukları zaman, markaya veya satıcıya dönük sadakat duygusu oluşturduklarını ve bu müşterilerin de işletme açısından önemli bir pazar bölümü olduğunu belirtmektedir. Olsen (2007) ise ürün ilgilenimini ve sadakat oluşumu üzerindeki doğrudan etkisini alternatif modeller kapsamında değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda, ilgilenim ve sadakat arasındaki ilişkinin olumlu yönde ve anlamlı olduğu, alternatif modeller kapsamında da doğrulanarak, tespit edilmiştir. Bu nedenle marka sadakatinin oluşmasında, tüketicinin ürün hakkındaki ilgilenim düzeyinin etkili olduğu düşünülmekte ve bu paralelde, aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H2: Tüketicilerin ürün ilgilenim düzeyleri, marka sadakati düzeylerini olumlu yönde etkiler.

Brucks (1985: 2), tüketicilerin ürün hakkındaki bilgilerini, ürünler hakkında geçmiş deneyimler sonucunda elde edilen bilgilere ek olarak, öznel (subjektif) ve nesnel (objektif) bilgiler olmak üzere iki kısımda ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu kapsamda, öznel bilgi, tüketicinin ürün bilgisi konusundaki kişisel düşüncesi iken, nesnel bilgi ise ürünler hakkındaki gerçek bilgi düzeylerini ifade eder. Buna paralel bir şekilde Lynn ve Goldsmith (1999), tüketicilerin satın alma davranışının oluşmasında, öznel bilgi düzeylerinin, nesnel bilgi düzeylerinden daha etkili olduğunu belirtmektedir.

Diğer yandan Oliver (1999)'a göre, satın alma davranışının en önemli çıktılarında biri olan sadakat, bilişsel (cognitive), duygusal (affective), arzusal (conative) ve davranışsal (action) olmak üzere dört boyuttan oluşmakta ve sadakat oluşumu, bu dört boyut arasındaki hiyerarşik ilişki ile tanımlanmaktadır. Bu kapsamda Oliver (1999: 35), sadakat oluşumunun ilk aşaması olan bilişsel sadakatin meydana gelmesinde, tüketicilerin bilgi düzeylerinin önem taşıdığını belirtmektedir. Tüketicilerin bilişsel açıdan sadakat oluşumunda, başkaları ve/veya kendileri için yapmış oldukları geçmiş araştırmalardan ve direkt olarak ürün deneyimlerinden elde edilen bilgiler etkilidir. Bu nedenle, bu aşamadaki sadakat, belirli ürün grubundaki markanın özelliklerinin performans düzeyi ile doğrudan ilişkilidir (Oliver, 1999: 35). Benzer şekilde, Chiou vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada, güven temelli sadakat oluşumunun incelenmesinde, ürünler hakkında yüksek düzeyde bilgi sahip olan tüketicilerin, olmayanlara göre daha üst düzeyde sadakat duygusu yaşadıkları ortaya konulmaktadır. Ürün bilgi düzeyinin sadakat oluşumundaki etkisini değerlendiren tüm bu çalışmalar dikkate alındığında, aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H3: Tüketicilerin bilgi düzeyleri, marka sadakati düzeylerini olumlu yönde etkiler.

2.2. Düzenleyici etki: Fikir liderliği

Fikir liderliği kavramı ilk olarak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1948 yılında yayınlanan bir çalışmada politik fikir liderliği temelinde ele alınmış ve ondan sonra tüketici davranışı literatüründe yer almaya başlamıştır (Shah ve Scheufele, 2006). Diğer tüketiciler üzerinde etkili kişiler olarak tanımlanan fikir liderleri (Rogers ve Cartano, 1962: 465), belirli ürün kategorilerinde uzman kişiler olarak tanımlanmaktadır (Myers ve Robertson, 1972: 41). Grewal vd. (2000: 235-236), sosyal sistem açısından bilgi akışında fikir liderlerinin ağızdan ağıza iletişim dinamiği kapsamında önemli olduğunu ve fikir liderlerinin, belirli ürünlerde diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir.

Goldsmith ve DeWitt (2003: 28)'e göre de fikir liderlerinin medya alışkanlıklarının ve kişisel satış gücü etkinliklerinin, özellikle yeni ürünlerin yayılımı konusunda önem taşıması nedeniyle, işletmeler, pazarlama planlarındaki iletişim stratejilerinde fikir liderlerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, fikir liderliği eğilimini ve fikir liderlerinin kişisel özelliklerini değerlendiren çalışmaları (örn., Childers, 1986; King ve Summers, 1970) literatürde görmek mümkündür. Örneğin Childers (1986), fikir liderlerinin özelliklerini yaratıcılık/merak, kullanım sıklığı, risk tercihi, algılanan risk düzeyi ve ürün sahipliği olarak belirtmektedir. Venkatamaran (1990) ise diğerlerini etkileme, ürün bilgi düzeyi, bilgi paylaşma ve yenilikçi davranışın ön plana çıkan özellikler olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanı sıra, fikir liderlerinin kitle iletişim araçlarına hakim, sosyal olarak aktif, özgüven sahibi, bireyselleşme özelliklerinde olduğu da belirtilmektedir (Ruvivo ve Shoham, 2007: 707). Ancak, Robertson ve Myers (1969), fikir liderlerinin belirli kişilik özellikleri ile tanımlanmasının zor olduğunu ve fikir liderliğinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Chan ve Misra (1990) tarafından yapılan çalışmada da, farklı ürün grupları arasında yapılan değerlendirmelerin sonucunda, fikir liderlerinin risk tercihleri, medya alışkanlıkları ve açık fikirli ve yeniliğe açık olmaları gibi özelliklerden ziyade, temel özelliklerinin ürün ilgilenim düzeyi, ürün bilgisi ve bireyselleşme olduğu belirtilmektedir.

Bu kapsamda, fikir liderliği eğilimini tanımlayan temel özelliklerin başında ürün ilgilenim düzeyi ve ürün hakkındaki bilgi düzeyinin geldiği görülmektedir. Literatürde her iki özelliğin de fikir liderliği ile ilişkisini destekleyen kanıtlar bulmak mümkündür (örn., Grewal vd., 2000; Coulter vd., 2003; Eastman vd. 2002). Bu nedenle, araştırma modeli kapsamında sunulan ürün ilgilenimi temelli marka sadakati oluşumunda, fikir liderliği eğiliminin düzenleyici etkisinin değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ancak, fikir liderlerinin özellikleri konusunda literatürdeki çelişkiler, fikir liderlerinin araştırma modeli kapsamında sunulan ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisini iki alternatif hipotez kapsamında test edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu şekilde, fikir lideri olanlar ve olmayanlar açısından ilgilenim temelli marka sadakati oluşumunu değerlendirmek olanaklı hale gelmektedir.

H4: Fikir liderliği eğiliminin önerilen sadakat oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır.

H4_{ALT}: Fikir liderliği eğiliminin önerilen sadakat oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde düzenleyicilik etkisi bulunmamaktadır.

2.3. Fikir liderlerinin marka sadakati, ürün ilgilenim ve bilgi düzeyleri

Coulter vd. (2003: 152), ürün ilgilenim düzeyinin, tüketicinin diğer bilişsel ve davranışsal yapıları ile beraber, fikir liderliği eğilimini ve marka sadakati düzeyini etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde konu ile ilgili çalışmalar da, sürekli ilgilenim düzeyi yüksek olan kişilerin, fikir liderliği özelliği taşıdığını, bilgi araştırması ve bilgi düzeyi ile beraber fikir liderliğinin, ilgilenim düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir (örn., Higie ve Feick, 1989; Richins ve Root-Shaffer, 1988; Stokburger-Sauer ve Hoyer, 2009). Bu kapsamda, fikir lideri eğilimi yüksek olan tüketicilerin, ürün ilgilenimi, ürün bilgisi ve marka sadakati düzeylerinin, fikir lideri eğilimi taşımayanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle fikir liderliği eğiliminin, önerilen araştırma modeli üzerindeki düzenleyici etkisinden farklı olarak, modele konu olan her bir değişken için bir farklılığa yol açıp açmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H5_a: Fikir liderliği eğilimi yüksek olan tüketicilerin ürün ilgilenim düzeyleri, fikir lideri olmayanlara

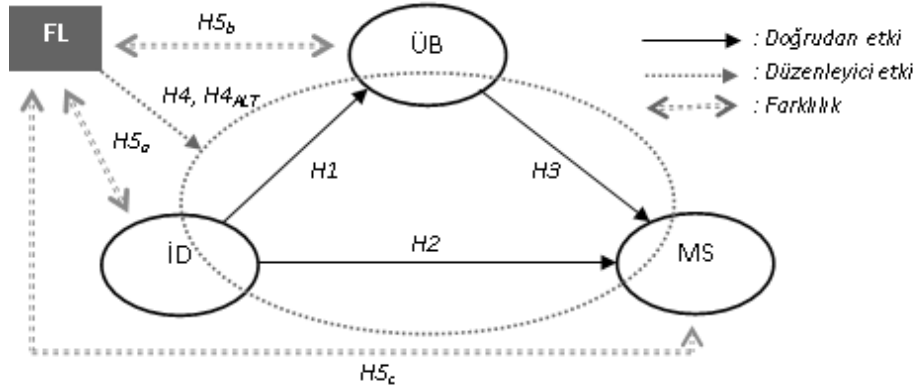
göre daha yüksektir.

H5_b: Fikir liderliği eğilimi olan tüketicilerin ürün bilgisi düzeyleri, fikir lideri olmayanlara göre daha yüksektir.

H5_c: Fikir liderliği eğilimi olan tüketicilerin marka sadakati düzeyleri, fikir lideri olmayanlara göre daha yüksektir.

Tüm bunlar kapsamında, oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil1. Araştırma modeli*



Uygulama: Araştırma modelinin ve hipotezlerin test edilmesi

4.1. Örneklem ve verilerin analiz yöntemi

Araştırmanın anakütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Cep telefonu gibi teknoloji düzeyi yüksek bir ürün kapsamında yapılan bir araştırmada, ilgilenim, bilgi düzeyleri ile beraber fikir liderliği oluşumunun değerlendirilmesinde söz konusu anakütlenin uygun olduğu düşünülmüştür.

Yanıtlayıcıların belirlenmesinde kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde toplam 400 anket yanıtlayıcılara sunulmuştur. Hatalar ve eksikliklerden dolayı 33 anket değerlendirme dışı bırakılarak, ileri analizlerde kullanılmak üzere 367 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışma kapsamında öne sürülen araştırma modeli ve değişkenler arasındaki farklılıkların test edilmesinde LISREL 8.51 ve IBM SPSS 21 istatistik paket programları kullanılmıştır. Çalışmanın analiz aşamasında, öne sürülen araştırma modelinin test edilmesi için öncelikle, ölçme modelinin testi, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile yapılmıştır. Sonrasında, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Çoklu Grup Düzenleyici Etki testi ile çalışmada önerilen araştırma modeli kapsamında sunulan hipotezler test edilmiştir. H5'in test edilmesi amacıyla ise fikir liderliği üst ve alt grupları arasında, her bir değişkene yönelik olarak (H5a, H5b ve H5c) bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır.

4.2. Ölçekler ve anket formunun oluşturulması

Anket formunun ilk bölümünde yanıtlayıcılara yaşları ve cinsiyetlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın ana kütesini öğrenciler oluşturduğu için, gelir düzeyi gibi diğer sosyo-ekonomik durumlara ilişkin sorular yöneltilmesine gerek duyulmamıştır. Uygulama kapsamında test edilen değişkenlerin yer aldığı ikinci bölümde ise ürün sürekli ilgilenim düzeyi (ÜİD), öznel ürün bilgi düzeyi (ÜBD), söz konusu ürün grubuna ilişkin marka sadakati (MS) ve fikir liderliği (FL) eğilimini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Çalışmanın konusu olan değişkenleri test etmek amacıyla kullanılan soruların alındığı ölçeklerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur.

* Araştırma modelinin gösteriminde sunulan H5a, H5b ve H5c, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi değil, ortalamalar açısından farklılıkları ifade etmektedir.

ÜİD değişkenini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek Olsen (2007) tarafından yapılan çalışmadan alınan ve dört sorudan oluşan ölçektir. ÜBD değişkeni için kullanılan ve beş sorudan oluşan ölçek ise Lynnn ve Goldsmith (1999) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. MS konusunda kullanılan üç soruluk ölçek, Yoo ve Donthu (2001) tarafından kullanılan ölçeğin cep telefonu ürününe adapte edilmesiyle oluşturulmuştur. FL değişkeni için ise kullanılan ölçek Goldsmith ve DeWitt (2003) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır ve beş sorudan oluşmaktadır. Tüm sorular beşli Likert Ölçeği kapsamında yanıtlayıcılara sunulmuştur (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum).

Ayrıca, ankete konu olan soruların oluşturulmasında içsel geçerliliklerinin sağlanması açısından uzman görüşleri de dikkate alınmıştır ve yapılan ön çalışma sonucunda anlaşılamayan sorular düzelterek, ankete son hali verilmiştir.

4.3. Analiz ve Bulgular

4.3.1. Örneklem ve değişken özellikleri

Ankete katılan yanıtlayıcıların cinsiyet açısından neredeyse eşit dağılım sergiledikleri görülmüştür [*Kadın: 180 (% 49); Erkek: 187 (% 51)*]. Bununla beraber yanıtlayıcıların yaşlarının 18 ile 30 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin test edilmesinde YEM tercih edilmiştir ve beraberinde Tahmin yöntemi olarak Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır (Şimşek, 2007). Bu yöntemin ön koşulu olarak, örtük değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenlerde normallik özelliğinin sağlanması açısından, modele dahil olan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri de kontrol edilmiştir (Hong vd., 2003: 642; West vd., 1995). Bu çalışmada test edilen araştırma modelinin gözlenen değişkenlerinin çarpıklık değerlerinin -1.683 ile -0.72 arasında, basıklık değerlerinin ise -0.984 ile 1.561 arasında olduğunun tespit edilmesi nedeniyle, çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

4.3.2. Ölçme modelinin test edilmesi: Doğrulayıcı faktör analizi

Analiz sürecinde, DFA uygulanmadan önce ölçme modelini oluşturan gözlenen değişkenlerin tek bir faktör altında açıklanma değeri Harman tek faktör testi kapsamında kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda açıklanan varyans oranı değerinin % 43.019 (*KMO: 853, p < 0.001*) 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.

DFA kapsamında ise tüm ölçüm modelini oluşturan değişkenler analize alınmıştır. Model kapsamındaki 3 örtük değişken ile ilişkili 12 gözlenen değişken ile yapılan analizde, düşük standardize edilmiş parametre değerleri gösteren ve yüksek düzeyde hata değerleri veren iki gözlenen değişken (*ÜBD1 ve ÜBD3*) elenmiştir (Hau ve Thuy, 2011). Bunun sonucunda, 10 gözlenen değişkene ait DFA sonuçları Tablo 1'de sunulmaktadır.

DFA sonuçları gerek uyum iyiliği değerleri açısından incelendiğinde (Schermele-Engel vd., 2003), gerekse de ölçüm modelinin gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler (yapılar) arasındaki standardize edilmiş parametre değerleri incelendiğinde, modeldeki değerlerin 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir ($t > 2.576$).

Tablo 1. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları*

Örtük değişkenler (yapılar)	Gözlenen değişkenler	Standardize edilmiş parametre değeri (β)	t-değeri	Standart hata değeri	Cronbach's Alpha (α)
ÜİD	Üid1	0.71	15.15	0.49	0.877
	Üid2	0.79	17.48	0.37	
	Üid3	0.89	21.00	0.20	
	Üid4	0.81	17.93	0.35	
ÜBD	Übd1**	-	-	-	0.849
	Übd2	0.72	15.15	0.48	
	Übd3**	-	-	-	
	Übd4	0.87	19.49	0.24	
MS	Übd5	0.84	18.43	0.30	0.732
	Ms1	0.68	11.77	0.55	
	Ms2	0.77	13.58	0.48	
	Ms3	0.79	13.92	0.41	

* Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 79.58$, Serbestlik Derecesi (sd) = 32, $\chi^2/sd = 2.48$, RMSEA = 0.064, NFI = 0.96, NNFI = 0.96, CFI = 0.97, IFI = 0.97, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, SRMR = 0.049.
** DFA kapsamında elenen değişken

Ölçüm modeli sonuçları, yapı güvenilirliğinin sağlanması açısından değerlendirildiğinde, yapıları betimleyen ilişkilerin 0.59'dan yüksek ve 0.01 düzeyinde anlamlı olmasına (Hair vd., 1998) ek olarak; yapı güvenilirliği değerlerinin de Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen 0.50 sınır değerinden yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Yapı güvenilirliği, ayırım geçerliliği ve birleşme geçerliliği*

	Yapı Güvenilirliği (CR)	ÜİD	ÜBD	MS
ÜİD	0.879	0.646		
ÜBD	0.853	0.27 (0.52 ²)	0.660	
MS	0.783	0.26 (0.51 ²)	0.29 (0.54 ²)	0.547

*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.

Bunun yanı sıra ölçüm modeli, yakınsama ve ayırım geçerliliğinin sağlanması açısından değerlendirildiğinde ise her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) önerilen sınır değer olan 0.50'den yüksek olması (Bagozzi ve Yi, 1988) ve örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir yapı için AVE değerinden düşük olması (Fornell ve Larcker, 1981) yakınsama ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli göstergeler olarak görülmüştür (Tablo 2).

4.3.3. Yapısal modelin test edilmesi: Doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler (H1, H2 ve H3)

Araştırma modelinin içerdiği doğrudan ilişkileri betimleyen yapısal modelin test edilmesi sonucunda elde edilen değerler Tablo 3'te sunulmaktadır. Analiz sonucunda, model kapsamındaki tüm ilişkilerin en az 0.05 düzeyinde anlamlı ve model uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (Schermele-Engel vd., 2003). Bu nedenle, model kapsamında sunulan doğrudan etkileri içeren tüm hipotezlerin (H1-H3) desteklendiği söylenebilir.

Tablo 3. Yapısal modelin hipotez testi sonuçları

Hipotez Testi Sonuçları ^{a b}		Sonuçlar	Açıklanma Değeri (R ²)	
H1: ÜİD → ÜBD	0.52 (8.48)	Desteklendi	R ² _{ÜBD}	= 0.27
H2: ÜİD → MS	0.32 (4.94)	Desteklendi	R ² _{MS}	= 0.37
H3: ÜBD → MS	0.38 (4.40)	Desteklendi		

^a Parantez içindeki değerler t değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$).
^b Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 79.58$, Serbestlik Derecesi (sd) = 32, $\chi^2/sd = 2.48$, RMSEA = 0.064, NFI = 0.96, NNFI = 0.96, CFI = 0.97, IFI = 0.97, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, SRMR = 0.049.

Araştırma modeli kapsamında yapılar (örtük değişkenler) arasındaki doğrudan ilişkilerin desteklenmesinin yanı sıra, model kapsamında sunulan dolaylı ve toplam etkilerin de değerlendirilmesi, marka sadakati oluşumunun belirleyicilerini daha kapsamlı değerlendirebilmek açısından önem taşımaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Yapılar arasındaki ilişkilerin toplam ve dolaylı etkileri ^a

	Toplam Etkiler			Dolaylı Etkiler		
	ÜİD	ÜBD	MS	ÜİD	ÜBD	MS
ÜİD		-	-		-	-
ÜBD	0.52 (8.48)		-	-		-
MS	0.51 (7.30)	0.38 (4.40)		0.20 (4.53)	-	

^a Parantez içindeki değerler t değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$).

İlgili tablo incelendiğinde, ilgilenim düzeyinin doğrudan etkisinin yanı sıra, ürün marka sadakati oluşumundaki toplam ($\beta = 0.51$, $t = 7.30$) ve dolaylı ($\beta = 0.20$, $t = 4.53$) etkilerinin de olduğu görülmektedir. Tüm bu etkiler 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

4.3.4. Düzenleyici etkinin test edilmesi: Fikir liderliği (H4)

İlgilenim ve bilgi temelli marka sadakati oluşumunda, fikir liderliği durumunun düzenleyici etkisinin test edilmesinde, Homburg ve Giering (2001) ve Evanschitzky ve Wunderlich (2006) tarafından önerilen yaklaşım tercih edilerek, Çoklu Grup Düzenleyici Etki (Multi-Group Moderation) testi uygulanmıştır.

Çoklu Grup Düzenleyici Etki testi kapsamında, FL değişkeni temelinde örneklem iki gruba ayrılarak; model, sınırlandırılmamış veri seti (tüm örneklem) ve iki örneklem grubuyla beraber analize alınmıştır*. Analiz sonucunda elde edilen ki kare değerinin 4.36, serbestlik derecesi değerinin ise 10 olduğu görülmüştür [χ^2 ($sd = 10$): 4.36].

Tablo 5. Çoklu grup düzenleyici etki testi sonuçları

Hipotez	Model Değeri		Tablo Değeri		Sonuç ($\chi^2_{Model} \leq \chi^2_{Tablo}$)
H4:	sd_{Model}	χ^2_{Model}	sd_{Tablo}	χ^2_{Tablo}	Desteklenmedi (4.36 < 18.31)
	10	4.36	10	18.31	

Elde edilen ki kare değerinin ve serbestlik derecesinin, tablo değeri ile karşılaştırılmasında 18.31'lik değerden küçük olduğu için, modelin her iki örneklem için de mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, FL olanlar ve olmayanlar için de araştırma modeli kapsamındaki ilişkilerin farklılaşmadığı söylenebilir (Tablo 5).

* Sürekli değişken özelliğinde olan FL'nin ortalaması alınarak, tüm (sınırlandırılmamış) veri seti ile üst FL durumunda olanlar (≥ 3.37) ile alt FL durumunda olan (≤ 3.37) örneklem karşılaştırılmaktadır.

4.3.5. Fikir liderliği ve marka sadakati oluşumu (H5)

Araştırma modeli kapsamında yapılan düzenleyici etki testi sonuçları, fikir liderliği alt ve üst gruplarına göre model kapsamında etkilerin farklılaşmadığını göstermektedir. Ancak, fikir liderliği yüksek olan grup ile düşük olan grubun ÜİD, ÜBD ve MS düzeyleri açısından farklılıklarını ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle H5 çerçevesinde, gruplar arasından bağımsız gruplar t-testi analizi yapılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Fikir liderliği açısından marka sadakati ve belirleyicileri: Bağımsız gruplar t-testi sonuçları

Fikir liderliği (FL)	N	Ort.	Std. Sap.	t	p*	Sonuçlar
H5a: ÜİD						
FL Üst Grup (≥ 3.37)*	201	4.130	0.856	4.859	< 0.001	Desteklendi
FL Alt Grup (< 3.37)	166	3.344	1.059			
H5b: ÜBD						
FL Üst Grup (≥ 3.37)*	201	4.068	0.784	9.482	< 0.001	Desteklendi
FL Alt Grup (< 3.37)	166	3.236	0.875			
H5c: MS						
FL Üst Grup (≥ 3.37)*	201	3.935	0.925	5.161	< 0.001	Desteklendi
FL Alt Grup (< 3.37)	166	3.417	0.981			

* Farklılıklar 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonucunda elde edilen değerler, FL özelliğinde olan kişilerin ÜİD, ÜBD ve MS düzeyleri açısından, olmayanlara göre daha üst düzeyde olduklarını göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonucu elde edilen bulguları, literatür ve uygulama açısından katkıları üç başlık altında değerlendirmek mümkündür. Öncelikle, literatürde ilgilenim düzeyi ve sadakat arasındaki ilişkinin, ürün bilgi düzeyi açısından oluşumunu değerlendiren yapısal modelin desteklenmesi, tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin ürün ilgilenim düzeyi ve bilgi düzeyi temelinde açıklanabileceğini göstermektedir. Bu kapsamda, ilgilenim düzeyinin yanı sıra ürün hakkındaki bilgi düzeyi de marka sadakatının oluşumu açısından önem taşımaktadır. Literatürdeki ilgilenim düzeyinin marka sadakatine olan etkisini belirten çalışmalara (örn., Iwasaki ve Havitz, 1998; Quester ve Lim, 2003; Stokburger-Sauer ve Hoyer, 2009; Traylor, 1981) ek olarak, bu çalışma sonucunda, bilgi düzeyinin de sadakat oluşumu üzerindeki ilgilenim temelli kısmi aracılık etkisi de desteklenmiştir.

Bununla birlikte, ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin fikir liderlerinin temel özellikleri olması, yapısal modelin fikir liderliği eğilimine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi konusunda bir fırsat olarak görülmüştür. Bu kapsamda, ilgilenim temelli sadakat oluşumunun, fikir liderliği eğilimi taşıyan tüketiciler açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuç kapsamında, literatürde tartışma konusu olan fikir liderinin ve onu diğer tüketicilerden farklı kılan özelliklerinin, ilgilenim temelli sadakat oluşumu açısından düzenleyici bir etkiye sahip olmaması; model kapsamında sunulan ilişkilerin fikir liderliğinden bağımsız olarak desteklendiğini ortaya koymaktadır. Bu şekilde, ilgilenim temelli sadakat oluşumunda fikir liderlerinin de diğer tüketiciler göre farklılık göstermediği tespit edilmiş ve böylelikle oluşturulan modelin geniş bir tüketici kitlesi için geçerli olduğu belirlenmiştir.

Diğer yandan, yapısal modeldeki ilişkilerin, fikir liderliği eğilimi açısından farklılaşmaması, fikir liderlerinin ürün ilgilenim, bilgi ve sadakat düzeylerinde bir fark olmadığı anlamına gelmemektedir. Literatür incelendiğinde, fikir liderlerinin özellikle ürün ilgilenim ve bilgi düzeyi açısından, diğer tüketicilere oranla daha üst düzeyde olduklarına dair kanıtlar bulmak mümkündür (örn., Higie ve Feick, 1989; Richins ve Root-Shaffer, 1988). Bu çalışma sonucunda ise, bunlara ek olarak, fikir liderliği eğiliminde



olan tüketicilerin, ürün ilgilenimi ve bilgi düzeylerinin yanı sıra marka sadakati düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan, özellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketicileri etkileyen fikir liderlerinin, sadakat ve bağlılık duydukları markaları, diğer tüketicilerin de satın alma kararlarında önemli bir tercih sebebi olarak sunmaları muhtemeldir. Fikir liderlerinin satın alma alışkanlıklarının diğer tüketiciler tarafından da tercih nedeni olarak görülmesi, işletmeler açısından önem arz eden bu durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak, üniversite öğrencileri düzeyinde ve belirli bir ürün kategorisinde yapılan bu sonuçlarının, geniş yaş dağılımına ve tüm ürün gruplarına atfedilmesinin mümkün olamayacağını belirtmek gerekmektedir. Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki örneklerde ve ürün kategorilerinde yapılacak çalışmalarda değişik sonuçlar elde edilmesi de olası bir durum olarak değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra, ürün ilgilenimi konusunda Laurent ve Kapferer (1985: 43) tarafından öne sürülen dinamikler çerçevesinde, marka sadakati oluşumunun, tüketiciler açısından ürünün algılanan önemine ve ürünün satın alınması ile ilişkili algılanan risk düzeylerine ek olarak, ürüne atfedilen sembolik ve hedonik değerler kapsamında yapılacak araştırmalar ile değerlendirilmesinin, literatüre olduğu kadar uygulama açısından da önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-95.
- Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, and Pamela Homer (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications," *Journal of Business Research*, 16 (2), 149-167.
- Bei, L.T. ve Widdows, R. (1996). Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effects of Information on Purchase Decisions: A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach. *Journal of Consumer Affairs*, 33 (1): 165-186.
- Bloch, P.H. ve Richins, M.L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 83 (47): 69-81.
- Bloch, P.H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9 (1): 413-417.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research* 12 (June): 1-16.
- Chan, K.K. ve Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19 (3): 53-60.
- Childers, T.L. (1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23 (2): 184-188.
- Chiou, J.S., Droge, C. ve Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5 (2): 113-124.
- Coulter, R.A., Price, L.L. ve Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30 (2): 151-169.
- Day, E., Stafford, M.R. ve Camacho, A. (1995). Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach. *Journal of Advertising*, 24 (3): 69-75.
- Dholakia, U.M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12): 1340-1362.
- Eastman, J.K., Eastman, A.D.A. ve Eastman, K.L. (2002). Insurance Sales Agents and the Internet: The Relationship Between Opinion Leadership, Subjective Knowledge, and Internet Attitudes. *Journal of Marketing Management*, 18 (3-4): 259-285.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8, 330-345.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Goldsmith, R. E., & De Witt, T. S. (2003). The predictive validity of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1): 28-35.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21 (3): 233-252.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Hau, L. N. ve Thuy, P. N. (2011). Impact of Service Personal Values on Service Value and Customer Loyalty: A Cross-Service Industry Study. *Service Business*, 3, 293-307.
- Higie, R.A. ve Feick, L.F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16: 690-696.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychological Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Hong, S., Malik, M.L. ve Lee, M.K. (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 (4), 636-654.
- Hupfer, N.T. ve Gardner, D.M. (1971). Differential Involvement with Products and Issues: an Exploratory Study", in *SV - Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. David M. Gardner, College Park, MD :



- Association for Consumer Research, Pages: 262-270.
- Iwasaki, Y. ve Havitz, M.E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30 (2): 256-280.
- King, C.W. ve Summers, J.Q. (1970). Overlap of Opinion Leadership: A cross Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7: 43-50.
- Laurent, G. ve Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1): 41-53.
- Leclerc, F. ve Little, J.D.C. (1997). Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective? *Journal of Marketing Research*, 34 (4): 473-484.
- Lin, L.Y. ve Chen, C.S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5): 248-265.
- Li, H. H. (2011). Gender Differences in the Linkage of Online Patronage Behaviour with TV-and-Online Shopping Values. *Service Business*, 5: 295-312.
- Flynn, L.R. ve Goldsmith, R.E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46: 57-66.
- Myers, J.H. ve Robertson, T.S. (1982). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, 9 (1): 41-46.
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7): 869-882.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici, Üçüncü Baskı, Mediacat, İstanbul.
- Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S.O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24: 315-341.
- Park, S. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programmes. *Journal of Leisure Research*, 28 (4): 233-250.
- Parkinson, T.L. ve Schenk, C.T. (1980). An empirical investigation of the s-o-r paradigm of consumer involvement. in NA - Advances in Consumer Research Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 696-699.
- Podsakoff, P.M. ve Organ, D.W. (1986). Self-reports in organizational research: problems and prospects. *Journal of Management*, 12 (4), 531-544.
- Quester, P. ve Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?, *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1): 22-38.
- Richins, M.L. ve Bloch, P.H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*. 13 (2): 280-285.
- Richins, M.L. ve Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15 (1): 32-36.
- Robertson, T. ve Myers, J.H. (1969). Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior. *Journal of Marketing Research*, 6 (2): 164-168.
- Rogers, E.M. ve David G. Cartano (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership, *Public Opinion Quarterly*, 26: 435-441.
- Ruvio A.ve Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24 (8): 703-722.
- 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.
- Shah, D.V. ve Scheuhele, D.A. (2006). Explicating Opinion Leadership: Nonpolitical Dispositions, Information Consumption, and Civic Participation. *Political Communication*, 23:1-22.
- Stokburger-Sauer, N.E. ve Hoyer, W.D. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? *Journal of Consumer Behaviour*, 8: 100-115.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine GirişTemel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Traylor, M.B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21 (6): 51-56.
- Venkatraman, M. (1990). Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: A Moderating or Mediating Relationship. *Advances in Consumer Research*. 17 (1): 60-67.
- Wang, Y.T, Wu, L.L., Chen, H.C. ve Yeh, M.Y. (2012). The Impact of Interactivity on Involvement and Social Presence: The Moderating Effects of Opinion Leadership, *PACIS 2012 Proceedings*, 131-147.
- Warrington, P. ve Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17: 761-782.
- West, S.G., Finch, J.F. ve Curran, P.J. (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.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002), Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process, *Journal of Product & Brand Management*, 11(6): 380-398.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12 (3): 341-352.

“TÜKENMİŞLİK SENDROMU”NUN HEDONİST TÜKETİME ETKİSİ

M.A. Begüm Yetişer

Gent Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, Gent, Belçika; Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi, İzmir, Türkiye; yetiserbegum@gmail.com

ÖZET

Tüketimden haz almak ve bu davranışı tekrarlamak isteği olarak adlandırılan hedonizm, hem ulusal, hem de uluslararası literatürde önemli yer teşkil etmektedir. Hedonizmin, diğer faktörlerin yanı sıra, tüketicilerde negatif bir duygu veya düşünceyi ortadan kaldırma ve/veya pozitif bir duygunun veya düşüncenin devam ettirme amaçları için de ortaya konduğu görülmektedir (Tamir, Chiu ve Gross, 2007; Evers vd, 2010; Kemp ve Kopp, 2011). Bahsedilen bu duygusal süreç, Gross ve John (2003) tarafından “Duygusal Düzenleme” teorisi olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler, negatif duygu ve düşüncelerini ekarte ederken pozitif düşüncelerini koruyabilecekleri iki metottan (düzenleme ve bastırma) söz edilebilmektedir. Öte yandan, tükenmişlik sendromu ise bireylerin hayatlarındaki sıkıntılarının sonucu olarak duygusal bir “tükeniş” statüsüne geçmeleridir (Maslach ve Jackson, 1981). Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin duygu düzen mekanizmalarını irdeleyerek, nasıl ve ne şekilde “tükenmişlik sendromu” nu etkilediğini sorgulamaktır. Araştırma, iki çalışmadan oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tükenmişlik Sendromu, Duygusal Düzenleme Teorisi, Hedonizm.

ABSTRACT

Enjoying consumption and maintaining the consuming process has gained substantial attention in both national and international literature. Aside from the factors that affect hedonism, it is observed that consumers also use hedonism to regulate a negative experience and/or maintain a positive experience (Tamir, Chiu ve Gross, 2007; Evers vd, 2010; Kemp ve Kopp, 2011). This process of cognitive evaluation is called as “emotion regulation” by Gross and John (2003). Consumers regulate their negative experiences while sustaining their positive experiences via two different methods called regulation and suppression. On the other hand, burnout syndrome is the exhaustion status of individuals (Maslach and Jackson, 1981). The aim of this research is to investigate emotion regulation’s affect on burnout syndrome. The research covers two studies.

Keywords: Burnout Syndrome, Emotion Regulation, Hedonism.

Hedonik Tüketim ve Duygusal Regülasyon Teorisi

Tüketicilerin satın alma eylemleri yalnızca ortaya çıkan bir ihtiyaçlarını giderme amacı için değil, haz alma amacı için de uygulandığı, literatürde sıkça işlenen bir konu olmaktadır. Pek çok ürün ve servis seçeneği ile karşı karşıya kalan tüketici, marka değerinin yanı sıra, en çok albenili ve kendisinin belirli içsel ihtiyacını karşılayacak türde sunulmuş haz verici ürün veya servise doğru yönelmektedir. Hedonizm kavramı, tüketicinin bencilce hareket ederek (Özdemir ve Yaman, 1982:2) ihtiyaçtan ziyade duyguları hoş tutacak tüketim eylemlerini gerçekleştirmesi demektir. Nedenleri arasında statü ve yarış heyecanı, sosyal deneyim, ortak ilgi paylaşımı yer alan (Odabaşı, 1999:79-82) hedonik tüketim, beş duyu ile hissedilenden daha öte olan ve “duygusal değil duygusal” olarak betimlenir (Özdemir ve Yaman, 1982:3).

Değer teorisi ile ilgilenen araştırmacılara göre (bkz. Roseman, 1984; Scherer, 1984; Smith ve Ellsworth, 1985) duyguların ortaya çıkışı, bireyin bir olayı veya durumu kendi refahı ve temel endişeleri söz konusu olduğunda başlamaktadır. Bununla beraber bu araştırmacılar, duyguların kalitesinin ve tipinin yaşanan olay veya duruma bağlı olmamakla birlikte, bireyin kendisine bağlı olduğunu tartışmaktadır. Buna göre bireyin sübjektif değerlendirmesi, ortaya çıkardıkları duygunun tarzını belirlemektedir. Bu teori, “Değerlendirme Teorisi” (appraisal theory; bkz. Lazarus ve Folkman, 1984) olarak geçmektedir. Bahsedilen sübjektif değerlendirme, birey tarafından bir “başta çıkma” mekanizması olarak da eyleme geçirilebilir. Lazarus ve Folkman’ın (1984) çalışmasında bahsedilen stresle başta çıkma yöntemi olarak duyguların açığa vurması, ilerleyen tarihlerde Gross (2001: 215) tarafından ayrıntılı şekilde ele alınarak Duygusal Dönüşüm (Regülasyon) Teorisi olarak adlandırılmıştır. Duygusal regülasyon modeli, duyguların açığa çıkmasından önce ve sonra olmak üzere 5 aşamalı bir modele oturtulmuş olsa dahi, bu çalışmada Gross ve John’un (2003) daha çok dikkat çeken çalışması olan duygusal regülasyonun bireysel farklılık olarak ele alınması esas alınacaktır. Gross ve John (2003), duygusal regülasyonu 10 maddede (Duygusal Regülasyon Ölçeği; 6 regülasyon; 4 baskılama) bireylerin genel anlamda duygularını açığa vurma şekillerini incelemiştir. Genel anlamda regülasyon, duygu ve düşüncelerin birey tarafından daha olumlu duygu ve düşüncelere dönüştürülme durumu olarak açıklanabilir (Gross ve John, 2003:349). Negatif duygular pozitif, pozitif duygular ise sürdürülebilir bir pozitif dönüşürldüğünde, bireyin başarılı bir şekilde regülasyon metodunu uyguladığı söylenebilir. Regülasyonu başarılı bireyler daha açık dilli, sosyal ilişkileri kuvvetli, öz yeterliliğe sahip bireylerdir (Gross ve John, 2003: 360). Baskılama metodu ise bireylerin duygusal bir olay açığa çıktığında başvurdukları bir diğer yöntemdir. Baskılama yönteminde birey duygu ve düşüncelerini genellikle içine atarak dış dünyaya yansıtılmaya çalışmaktadır (Gross ve John, 2003:349).

Tükenmişlik Sendromu

Maslach’a göre tükenmişlik, yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli olarak diğer bireylerle iletişim halinde olan bireylerin çaresizlik, umutsuzluk, yorgunluk gibi duygularının günlük hayatlarına yansması şeklinde özetlenebilir (Maslach ve Jackson, 1981: 99). Ülkemizde geçerlilik ve güvenilirliği Ergin (1992) tarafından test edilen Maslach Tükenmişlik Ölçeği (MTÖ), her biri beş basamaklı yanıt seçenekleri olan toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Maslach, tükenmişliği duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarıdaki tükeniş şeklinde üç aşamada tanımlamıştır (Maslach, 1986). Bu çalışmada Maslach tükenmişlik Ölçeği’nin yalnızca “Duygusal Tükenmişlik” boyutu ele alınmaktadır. Bu sebeple çalışmada “Tükenmişlik Sendromu” kelimesinden ziyade, bireylerin “Tükenmişlik Hissiyatı” olarak duygusal tükenmişlik ölçeği betimlenmektedir. Maslach Tükenmişlik ölçeği genellikle iş hayatı, akademik hayat ve öğrenciler ile yapılan çalışmalara konu olmuştur. Ülkemizde de pek çok farklı çalışma, farklı meslek alanlarındaki bireylerin tükenmişlik durumlarını incelemiştir (bkz. Ünal, Karlıdağ ve Yoloğlu, 2001; Ardic ve Polatci, 2008; Çakmak ve Çakır, 2012).

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli, Şekil 1’de özetlenmiştir. Buna göre model, tüketilmek istenen ürün sayısı ve hedonik ürün tüketimi için razı olunan maddi ödeme değeri olmak üzere iki adet farklı bağımsız de-



ğışkene sahiptir. Her iki modelin katılımcıların tükenmişlik hissiyatlarına olan etkisinin ise, “Duygusal Düzenleme” teorisinde belirtilen “Regülasyon” ve/veya “Baskılama” metotları tarafından etkileneceği düşünülmektedir. Araştırmanın hipotezleri, “genişlet ve inşa et” teorisi (broaden and build theory; Faber vd., 1998; Fredrickson vd., 2000, 2001) ve “hedonik bulaşıcılık” teorisi (hedonic contingency theory; Wegener ve Petty, 1994) tarafından açıklanabilir. İlk teori, psikoloji literatüründe sıkça kullanılan bir teori olmakta olup, pozitif duyguların negatif duyguları dönüştürmesini betimler (Kemp ve Kopp, 2011:2). Bir diğer literatür ise bireylerin negatif duygulara haiz olduklarında bu duyguyu ekarte etmek adına hedonik ürünleri satın aldıklarını göstermiştir (Kemp ve Kopp, 2011:2). İkinci teori ise pozitif duygulara sahip bireylerin, bu duyguyu olabildiğince sürdürme isteklerini tanımlar (Zillman, 1988). Negatif duygulara sahip bireylerin bu duyguları dönüştürüp pozitif duygulara sahip olması, bireylerin temel beklentilerindedir. Bu süreç ise “Duygusal Dönüşüm” (Gross ve John, 2003:2) teorisinde açıklandığı üzere, regülasyon metodu ile gerçekleştirilebilir. Duygusal dönüşüm tüketimi adı verilen bu olgu, genel anlamda regülasyon metodunun negatif duyguları pozitif duygulara dönüştürmesinde önemli bir araç olduğunu kanıtlamaktadır (Kemp ve Kopp, 2011:2).

Regülasyon, bireylerin negatif bir durumu ekarte edebilme ve/veya pozitif bir durumu sürdürme yeteneği anlamına geldiğinden (Kemp ve Kopp, 2011:5), katılımcıların regülasyon yeteneklerinin artmasının tükenmişlik sendromu ile hedonik ürünlere gösterdikleri maddi değer arasında dinamik bir ilişki yaratması beklenmektedir. Dış etmenlere odaklı, gerçekleştirilemeyecek beklentilere sahip (Cordes ve Daugherty, 1993), öz yeterlilik ve empati sahibi olamayan bireyler daha fazla tükenme eğilimi içersindedirler (Ardıç ve Polatçı, 2008:71). Regülasyon kapasitesi arttıkça, özyeterlilik artacak ve bireylerin hedonik ürünlere verdiği değer, tükenmişlik hissiyatlarının azalmasına yol açacaktır. Ancak regülasyon kapasitesi azaldıkça bireyler tükenmişlik duygusu ile başa çıkamayacak, dolayısıyla bu duygu arttıkça hedonik ürünlere verilen değer bir iyileşme sürecine giremeyeceğinden, artmaya devam edecektir. Özetle, bireyler kendilerini tükenmiş hissettiklerinde bu duyguyu ortadan kaldırmak adına hedonik ürünlere daha fazla maddi değer vermeye yöneleceklerdir. Bu durum ise ancak bireylerin duygu ve düşünceleri regüle etmeleri halinde yatışacaktır. Baskılama metodu ise regülasyona zıt bir şekilde bireylerin duygu ve düşüncelerini bastırdıkları bir durum olduğundan, regülasyonda açığa çıkması istenen ilişkinin ters istikametinde bir ilişki beklenmektedir. Dolayısıyla çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde şekillenmektedir:

H1a: Duygusal tükenmişlik, hedonik ürünlere verilen değeri regülasyon azaldıkça arttırırken, regülasyon arttıkça azaltmaktadır.

H1b: Duygusal tükenmişlik, hedonik ürünlere verilen değeri baskılama arttıkça arttırırken, baskılama azaldıkça azaltmaktadır.

Duygusal tükenmişliğin hedonik ürünlere verilen maddi değer ile olan direkt ilişkisi, yalnızca hedonik ürünler ile değil, bireylerin herhangi bir ürün grubu ile karşı karşıya geldiğinde seçecekleri ürün sayısındaki artışa da bağlıdır. Bireylerin duygusal tükenmişlik hissiyatlarının artışı, birden çok ürün olarak bu duygularını ekarte etmelerini sağlayabilir. Şu halde ürün sayısındaki artış, duygularını günlük hayatta başarı ile regüle edemeyen bireyler tarafından gerçekleştirilecektir. Benzer şekilde ürün sayısındaki artış duygularını regüle edebilen, dolayısıyla tükenmişlik hissiyatı ile başa çıkabilen bireylerde tükenmişliği azaltmada etkili olabilir. Baskılama metodu ise ilk hipotezde belirtildiği gibi regülasyon ile zıt karakterde bir hipotez yaratabilir. Buna göre tükenmişlik hissiyatı baskılama yüksek olduğunda ürün sayısında artışa neden olurken, baskılama düşük olduğunda ürün sayısındaki azalış ile azalabilir. O halde çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi şekillenmelidir:

H2a: Duygusal tükenmişliğin artışı, regülasyon azaldığında tercih edilen ürün sayısını arttırırken, yüksek regülasyonda ise tercih edilen ürün sayısını tükenmişlik seviyesini azaltmaktadır.

H2b: Duygusal tükenmişlik, baskılama arttığında tercih edilen ürün sayısını arttırırken, düşük baskılama, tercih edilen ürün sayısı artarken tükenmişliği azaltmaktadır.

Şekil 1 – Araştırmanın Modeli



Çalışmanın Genel Prosedürü, Örneklem ve Genel Değerlendirme

Çalışmanın prosedürünün başında tükenmişlik sendromu (MBI) ölçeği soruları yer almıştır. Daha sonra katılımcılara bir senaryo sunularak, hedonik ürün eğilimleri anlaşılacak istenmiştir. Senaryoda katılımcılara onlara en yakın süpermarketten 50 TL değerinde alışveriş çeki kazandıkları, ve bu çekin aynı gün içerisinde tüketilmesi gerektiği belirtilmiştir. Daha sonra bu katılımcılara hedonik ve hedonik olmayan ürünlerden oluşan bir liste sunulmuş, ve katılımcıların içlerinden birden çok ürünü seçerek totalde 50 TL değerinde alışverişe ulaşmaları istenmiştir. Ürün listesi, iki amaç için hazırlanmıştır. İlk amaç, katılımcıların hedonik ve hedonik olmayan ürünler arasındaki tercihlerini belirlemektir. Bu nedenle 10 adet hedonik 5'er ürün çeşidi (çikolata, kurabiye, gazlı içecek, cips, pizza) ve 10 adet hedonik olmayan 5'er ürün çeşidi (sabun, şampuan, ekmek, diş macunu, su) ürünler listeye konulmuştur. "Ürün Sayısı" adı verilen bu değer katılımcıların tercih ettikleri grup sayısını belirleyecek şekilde hesaplanmıştır. Buna göre grup sayısındaki artış, katılımcıların daha fazla ürün (hedonik ve/veya hedonik olmayan) tercih ettiğini göstermektedir. Bir diğer amaç ise katılımcıların hedonik ürünler için ödeyecekleri ekstra miktarı anlamaktır. Bunun için katılımcılara 10 hedonik ve 10 hedonik olmayan olmak üzere 20 adet ürün seçeneği sunulmuştur. Seçenekler 5'er adet ürün kategorisi içermekte, bu kategori ise iki ayrı fiyat ile ayrılmaktadır. Örneğin, çikolata ürünü için 20 TL değerinde çikolata ve 10 TL değerinde çikolata ayrı liste halinde sunulmuştur. Aynı şekilde ekmek ürünü için de 20 TL ve 10 TL olmak üzere iki ayrı ürün listelenmiştir. Şu halde katılımcılar, 20'şer ve 10'ar olmak üzere 20 adet ürün listesi görmekte, bu ürünlerin 10'u hedonik, diğer 10'u ise hedonik olmayan ürünleri temsil etmekte, bu 10'ar ürün listesi ise 5 adet ürün kategorisinden oluşmaktadır. Katılımcılar, 50 TL'lik sınır içerisinde 10'ar TL'lik maksimum 5 hedonik veya 5 hedonik olmayan ürün alabileceklerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar dilerlerse 20 TL lik diğer ürünlere de yönelebileceklerdir. Bu yönelme ise hedonik olan veya olmayan ürünler için ürüne verdikleri değer olarak düşünülecek ve "Hedonik Değer" olarak belirlenmiştir. Hedonik değer; araştırmacı tarafından katılımcıların tercihlerini kodlaması ile oluşmuştur. Özetle hedonik olan ürünler katılımcıya artı puan (20TL değerinde ürün= 100 puan; 10 TL değerinde ürün=50 puan), hedonik olmayan ürünler ise eksi puan (20TL değerinde ürün= -100 puan; 10TL değerinde ürün= -50 puan) olarak kodlanmıştır. Daha sonra tüm puanlar toplanarak katılımcıların total hedonizm puanlarını oluşturmuştur. Eksi değerde puan kalmaması adına, tüm puanlar 1000 puanından düşülerek veya artırılarak merkezi bir rakama çekilmiştir. Hedonizm ile ilgili ürün seçiminin ardından katılımcılar 10 adet "duygusal regülasyon" sorularını yanıtlamışlardır. Duygusal regülasyon prosedürü, 5 adet regülasyon ve 5 adet baskılama olarak iki ana grup halinde katılımcılara 7'li Likert ölçeği halinde (1-Kesinlikle katılmıyorum; 7-Kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur. Buna göre katılımcıların genelde duygu ve düşüncelerini daha az bastırma eğilimi içerisinde oldukları ($M_{baskilama} = 3.52$; $SD_{baskilama} = 1.35$) ve duygularını ortalamadan biraz üstün şekilde regüle edebildikleri ($M_{regulasyon} = 4.62$; $SD_{regulasyon} = 1.05$) gözlemlenebilmektedir. Katılımcılar son olarak demografik soruları (yaş, cinsiyet, iş-öğrenim deneyimi, medeni durum) yanıtlamışlardır. Çalışmanın örneklemini Gent Üniversitesi anket örneklem toplama amacına hizmet eden Qualtrics anket veri toplama sistemi ile çevrimiçi olarak hazırlanmış, aynı şekilde dağıtılmıştır. Verilerin uygulanması için SPSS veri analiz programı kullanılmıştır. Örnekleme herhangi bir demografik kısıtlama getirilmemiştir, bunun amacı, yaş, cinsiyet gibi bir takım önemli demografik faktörlerin araştırmanın modelindeki ana amaca yapabileceği olası etkileri de ortaya çıkartabilmektir. Örnekleme, İzmir ili içerisindeki 172 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunlukla bayan olduğu gözlemlenirken (75% kadın,

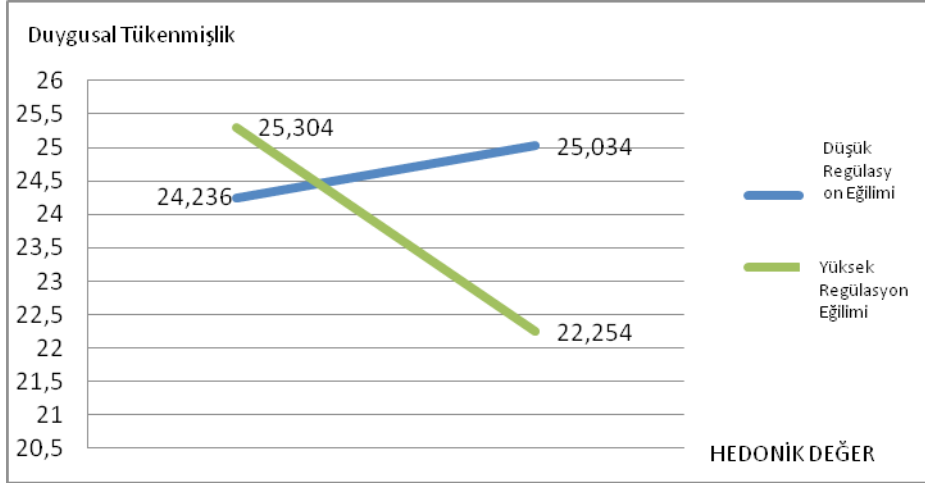
25% erkek) çoğunlukla genç yetişkinlerden oluştuğu görülmektedir ($M_{yaş} = 33$). Katılımcıların çoğunluklar bekar iken (57% bekar, 43% evli) iş deneyimleri farklılıklar göstermektedir. Özetle, 20 seneden fazla çalışan katılımcılar total katılımcıların 28%'ini oluştururken, 10 sene ila 20 sene arası çalışma deneyimi olan katılımcılar toplam katılımcıların 28,5%'ini oluşturmaktadır. 10 sene veya daha düşük çalışan katılımcılar ise toplam katılımcıların 48,7%'sini oluşturmaktadır. Temel demografik özelliklerin kendi içlerindeki ilişkilerini test etmek amacı ile yapılan genel korelasyon ve t bağımsız testi analizlerinde; yaş faktörünün diğer demografik etmenlerle ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Özetle, korelasyon analizi sonucunda katılımcıların yaşı arttıkça iş deneyimlerinin arttığı ($R: -0.69$; $p < 0.05$) görülmektedir. Bağımsız t test analizleri ise katılımcıların yaşlarının ilerledikçe medeni durumlarının evliliğe doğru yöneldiğini ($M_{evli} = 24.07$; $M_{bekar} = 18.60$; $t: 3.22$; $p < 0.05$) ve bayan katılımcıların yaş itibari ile daha ileri oldukları ($M_{erkek} = 16.22$; $M_{kadın} = 22.44$; $t: -3.82$; $p < 0.05$) gözlemlenmektedir.

Çalışma 1

Araştırmanın ilk çalışması, tüketicilerin tükenmişlik durumlarının hedonik ürün seçimine etkisinin duygusal regülasyon metotları tarafından nasıl ve ne şekilde etkilendiğini araştırmaktır. Bunun için regresyon analizinin moderasyon metodu kullanılmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni tüketicilerin tükenmişlik sendromuna karşı tutumlarıdır. Bu sebeple ilk çalışmada olduğu gibi MBI soru skalası kullanılmıştır (bkz. Maslach, 1986). Çalışmanın bağımsız değişkeni ise *hedonik değer*, çalışmanın moderatörleri ise *duygusal regülasyon* ve *baskılama* olarak belirlenmiştir. Moderasyon analizlerinin ilki, “duygusal regülasyon” teorisinin *regülasyon* metodunu içermektedir. Çalışmanın genel modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 3.87$; $p < 0.05$). Çalışmada irdelenen öğeler incelendiğinde, tüketicilerin tükenmişlik hissiyatları arttıkça, duygularını daha çok regüle edebildikleri ($t = 1.98$; $p = 0.06$) ve hedonik ürünlere daha çok değer verdikleri ($t = 1.75$; $p = 0.08$) gözlemlenmiştir. Her iki ana etki istatistiki açıdan $p = 0.05$ eşliğini geçse dahi, istatistiklerin istenen anlamlılık değerine olan yakınlığı, bu sonuçların yorumlanmasını haklı kılmıştır. Moderasyon olarak irdelenen *regülasyon*hedonikdeğer* değişkeni ise bağımlı değişken karşısında istatistiki olarak anlamlı sonuç vermiştir ($t = -2.14$; $p = 0.03$). Şekil 2’de görüldüğü üzere; regülasyon metodunun hedonik ürünlere verilen maddi değer tükenmişlik hissiyatına olan etkisini etkilediği gözlemlenmektedir. Tüketicilerin tükenmişlik durumları arttıkça, hedonik ürünlere hangi duygusal yönetim şekli ile yöneldikleri gözlemlenmektedir. Düşük regülasyona sahip tüketiciler, duygularını açığa vurmakta zorlanan (Gross ve John, 2003), dolayısı ile negatif duygularını pozitif duygulara dönüştürmekte başarısız olabilen tüketicilerdir. Şu halde bu tüketicilerin tükenmişlik hissiyatları arttıkça, hedonik ürünlere daha fazla maddi değer verdikleri ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde tükenmişlik hissiyatları azaldıkça, bu tüketiciler hedonik ürünlere daha az maddi değer vermektedirler. Ancak bu ilişkinin eğimi simple slope analizlerinden de görülebileceği üzere anlamlı değildir ($t = 0.59$; $p = 0.55$; bkz. Tablo 1). Ancak regülasyon metotları başarılı olan tüketiciler için durum farklıdır.

Negatif duygularından daha rahat kurtulabilen bu tüketiciler, tükenmişlik hissiyatı hissettiklerinde bu yüksek negatif hissiyatı hedonik ürünlere yönelerek geçiştirmeye, bir bakıma dönüştürmeye çalışmadıkları gözlemlenmiştir. Bu tüketiciler hedonik ürünlere yöneldikleri zaman, tükenmişlik hissetmemektedirler. Bu ilişki, tablo 1’de görüldüğü üzere anlamlıdır ($t = -2.81$; $p = 0.00$).

Şekil 2 – Regülasyon metodunun Tükenmişlik Hissiyatı ve Hedonik Değer arasındaki ilişkiye etkisi

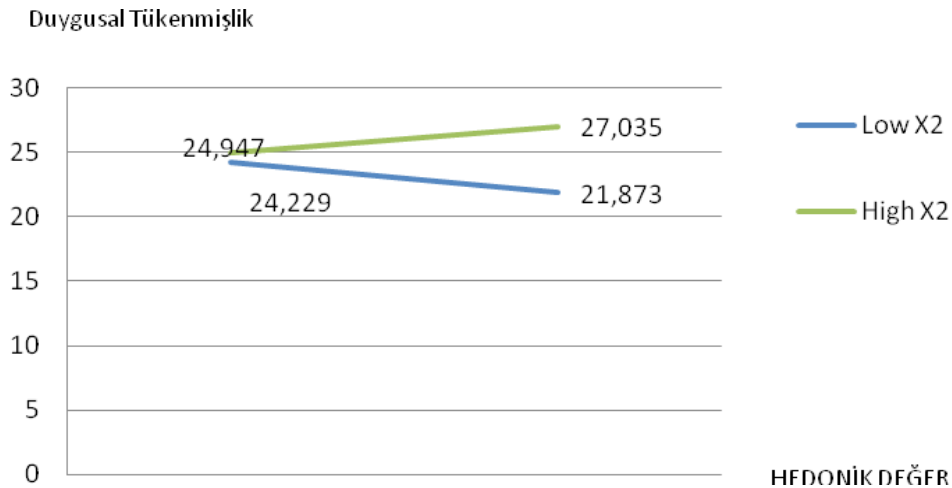


Tablo 1 – Regülasyon moderatörü için simple slope analizi sonucu

“Regülasyon”	“Regülasyon” Standard sapma değerleri	“Tükenmişlik Sendromu” ve “Hedonik Değer” arasındaki Eğim	Eğim Standard Sapma	t değeri	df	p değeri
Düşük Regülasyon	-1	0,39	0,67	0,59	136	0,55
Orta Regülasyon	0	-0,56	0,41	-1,34	136	0,17
Yüksek Regülasyon	1	-1,52	0,54	-2,81	136	0,00

Çalışmanın ikinci moderasyon analizi, duygusal regülasyon teorisindeki bir diğer metot olan *baskı-tırma* metodunun moderasyon olarak ele alınması ile gerçekleşmiştir. *Regülasyona* zıt bir karakter olan *baskılama* metodu, duygu ve düşüncelerin bilişsel ve/veya bedensel olarak baskılanması ve birey tarafından dışa vurumunun engellenmesi (Gross ve John, 2003) olarak tanımlanabilir. Dolayısı ile *baskılama* metodunun, çalışmanın ilk bölümündeki alınan sonucun tersi bir karakter izlemesi öngörülmüştür. Regresyon analizlerinin sonucu Şekil 3’de özetlenmektedir. Tüm model, istatistiksel olarak anlamlıdır ($F= 9.49$; $p=0.00$). Bununla beraber, baskılama metodunun tükenmişlik hissiyatı ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu gözlemlenebilir ($t=3.48$; $p=0.00$). Ancak, hedonik ürünlere verilen değer, tükenmişlik eğilimi ile anlamlı sonuç çıkarmamıştır ($t=-0.17$; $p=0.87$).

Şekil 3 - Baskılama metodunun Tükenmişlik Hissiyatı ve Hedonik Değer arasındaki ilişkiye etkisi



Moderatör olarak kullanılan *baskılama*hedonikdeğer* değişkeni ise anlamlı bir sonuç elde etmiştir ($t=2.36$; $p=0.02$). Buna göre tüketiciler duygu ve düşüncelerini baskıladıklarında (yüksek baskılama eğilimi), hedonik ürünlere verilen değer tükenmişlik hissiyatını artırmaktadır. Yani yüksek baskılama metodu, bireyde tükenmişliği indirgemedi başarılı olamamıştır. Ancak baskılama azaldıkça hedonik ürünlere verilen değer, tükenmişlik hissiyatını azalmaktadır. Bu ilişki, Tablo 2’den de inceleneceği gibi anlamlıdır.

Tablo 2 – Baskılama moderatörü için simple slope analizi sonucu

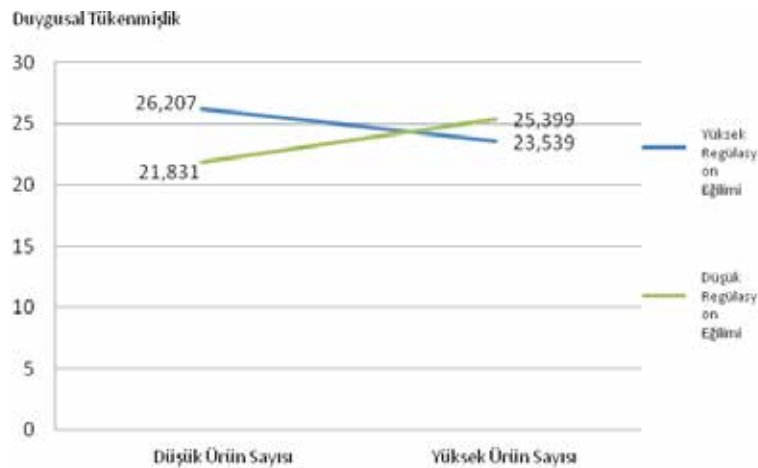
“Baskılama”	“Baskılama” Standard sapma değerleri	“Tükenmişlik Sendromu” ve “Hedonik Değer” arasındaki Eğim	Eğim Standard sapma	t değeri	df	p değeri
Düşük Baskılama	-1	-1,17	0,49	-2,37	136	0,01
Orta Baskılama	0	-0,06	0,39	-0,16	136	0,86
Yüksek Baskılama	1	1,04	0,71	1,46	136	0,14

Çalışma 2

Araştırmanın ikinci aşaması, tüketicilerin duygusal regülasyon metotlarının (*baskılama* ve *regüle etme*), tercih ettikleri ürün sayısı (*ürün sayısı*) ve tükenmişlik eğilimlerine olan etkisini nasıl ve ne şekilde etkilediğini irdelemektir. Bu amaçla çalışmanın bağımlı değişkeni tüketicilerin tükenmişlik eğilimleridir. Tüketicilerin genel durumları incelendiğinde, tükenmişlik hissiyatlarının ortalama düzeylerde olduğu görülmektedir. ($M_{MBI}=24.14$). Literatürde en yaygın kullanılan bu soru skalasının güvenilirliği tatmin edici şekildedir (Cronbach’s Alpha=0.95). Çalışmanın bağımsız değişkeni tüketicilerin tercih ettikleri ürün sayısını belirlemektedir (*ürün sayısı*). Bu değişken, katılımcıların ne kadar çok ürün tercih ettiklerini belirlemektedir. Çalışmanın moderatörü ise katılımcıların duygusal regülasyon metotları olarak belirlenmiştir. Regresyon analizi, moderatör değişkenin bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediğini göstermektedir.

Çalışmanın ilk moderasyon analizi, *regüle* metodunun moderatör olarak kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın modeli genel olarak anlamlı çıkmıştır ($F= 6.54$; $p= 0.00$). Ancak regülasyon metodunun ($t= -1.58$; $p= 0.11$) ve tercih edilen ürün sayısının ($t= 0.57$; $p= 0.57$) katılımcıların tükenmişlik sendromu doğrultusunda anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Moderatör olarak belirlenen “*regülasyonürünsayısı*” değişkeni ise istatistiki olarak anlamlı bir şekilde katılımcıların tükenmişlik seviyelerini etkilemiştir ($t= 3.98$; $p= 0.00$). Moderatörün anlamlı ilişkisi, simple slope analizleri ile detaylı olarak Tablo 4’te incelenmektedir.

Şekil 4 - Regülasyonun tükenmişlik hissiyatı ve tercih edilen ürün sayısı arasındaki ilişkiye etkisi



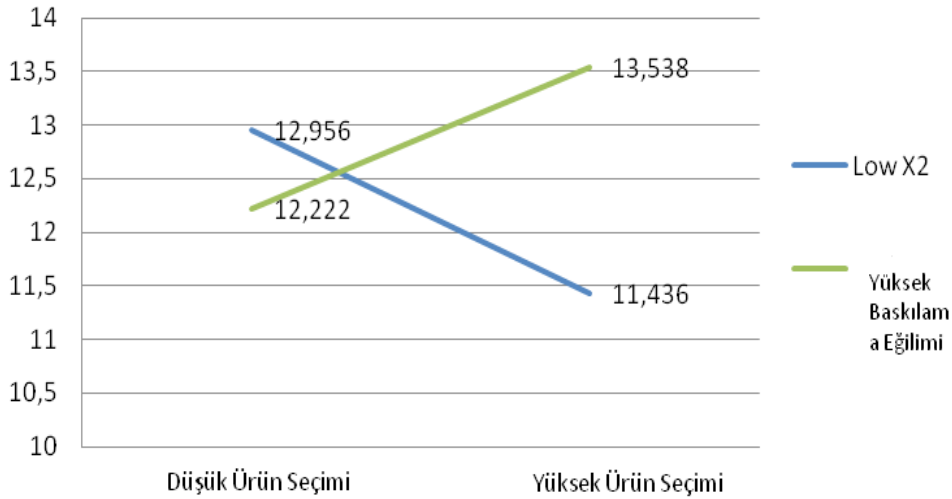
Şekil 4'te görüldüğü üzere katılımcıların tercih ettikleri ürün sayısındaki artış, tükenmişlik hissiyatları ile başa çıkabilme kapasiteleri arttıkça (yüksek regülasyon) daha az tükenmişlik hissiyatına yol açmıştır. Benzer şekilde katılımcıların daha çok ürün tercih etmeleri, regülasyon kapasiteleri azaldıkça (düşük regülasyon) daha çok tükenmişlik hissiyatına sebebiyet vermiştir. Özetle, tüketiciler tükenmiş hissettiklerinde kendilerini bu durumdan çıkarabilmek için daha çok ürün satın almaya yönelmişlerdir, ancak bu durum yalnızca bahsi geçen tükenmişlik hissiyatını regüle ederek daha pozitif hissiyata çevirebilme kapasitesinin yoksunluğundan kaynaklanmaktadır. Simple slope analizleri, regülasyon seviyesinin her iki eğiminde (yüksek regülasyon ve düşük regülasyon) de anlamlı bir ilişki gözlemlemiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3 – Regülasyon moderatörü için simple slope analizi sonucu

"Regülasyon"	"Regülasyon" Standard Sapma Değeri	Tükenmişlik Sendromu" ve "Ürün Sayısı" arasındaki Eğim	Eğim Standard Sapma	t değeri	df	p değeri
Düşük regülasyon	-1	-1,33	0,56	-2,36	136	0,01
Orta regülasyon	0	0,22	0,39	0,57	136	0,56
Yüksek regülasyon	1	1,78	0,54	3,27	136	0,00

Çalışmanın ikinci aşaması, *baskılama* metodunun moderatör değişkeni olarak kullanılması ile gerçekleşir. Regresyon modeli genel olarak anlamlıdır (F= 4.37; p= 0.00). Ancak regresyonda kullanılan değişkenler tek olarak ele alındığında, ne *baskılama* moderatörünün (t= 1.61; p= 0.11) ne de *ürün sayısı* bağımsız değişkeninin (t= -0.25; p= 0.80) tükenmişlik hissiyatına anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Ancak moderatör değişkeni olarak oluşturulan "*baskılama*ürünsayısı*" değişkeni, tükenmişlik hissiyatını anlamlı şekilde etkilemektedir (t= 3.19; p= 0.00). Bu analizde ortaya çıkan sonuçlar, Şekil 5'te gözlemlenebilmektedir.

Şekil 5 – Baskılamanın tükenmişlik hissiyatı ve tercih edilen ürün sayısı arasındaki ilişkiye etkisi



Çalışmanın birinci aşamasına benzer şekilde çıktığı gözlemlenen sonuçlar, Tablo 4'te ayrıntılı bir biçimde irdelenmektedir. Şu halde katılımcıların tükenmişlik hissiyatlarının artışı, daha çok ürün tercih etmelerine sebebiyet verirken, bu ilişki duygularını daha çok baskıladıklarında ortaya çıkmaktadır. Ancak katılımcılar duygularını daha az bastırdıklarında (regülasyon metodu devreye girmekte) tercih ettikleri ürün sayısındaki artış, tükenmişlik hissiyatlarının düşmesine sebep olmaktadır. Bahsedilen bu ilişki, düşük ve yüksek baskılama metodu ele alındığında, istatistiksel olarak anlamlıdır (bkz Tablo 4).

Tablo 4 – Baskılama moderatörünün simple slope analizi

"Baskılama"	"Baskılama" Standard Sapma Değeri	Tükenmişlik Sendromu" ve "Ürün Sayısı" arasındaki Eğim	Eğim Standard Sapma	t değeri	df	p değeri
Düşük Baskılama	-1	-0,76	0,29	-2,54	136	0,01
Orta Baskılama	0	-0,05	0,20	-0,24	136	0,80
Yüksek Baskılama	1	0,65	0,30	2,15	136	0,03

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketici davranışı, belli uyaranlar sayesinde tüketicileri belli ürün ve/veya hizmetleri satın almaya güdülemektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketicilerin ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörler ve çevresel etmenlerden kaynaklanan dış faktörler (İslamoğlu, 2003: 53); ayrıca demografik, psikolojik ve sosyokültürel faktörler olarak da sınıflandırılabilir (Kotler, 2001: 144). Psikolojik faktörler, bireylerin ihtiyaç, motivasyon, öğrenme gibi temel algılarını içerirken (Karafakioğlu, 2006: 94), bireylerin ayrıca algı, bellek ve tutum gibi bilişsel özelliklerini de içermektedir. Psikolojik algılardan olan stresli, negatif ve istenmeyen duygu ve düşüncelerin duygu kontrol mekanizmaları ile yönetilecek dönüştürülebildiği literatürde kanıtlanmıştır (bkz. Lazarus ve Folkman, 1984). Tükenmişlik sendromu gibi bireylerin, özellikle iş yaşamlarındaki duygusal yorgunlukları, duygusal dönüşüm teorisi ile bireyler tarafından dönüştürülebilir. Bu dönüşüm, bir bireysel farklılık olup (Gross ve John, 2003:2) regülasyon ve baskılama olarak iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Kendilerini tükenmiş hisseden bireyler, hedonik ürünlere yönelerek bu tükenmiş, bıkkın ve negatif duygularından arınmak isteyeceklerdir. Bununla beraber regülasyon metodu da bu arınma sürecine katkıda bulunacaktır, ancak regülasyon devreye girdiğinde, hedonik ürünlere verilen fazla değer ve ürün tercihindeki artış bireylerin psikolojik durumları düzeldiğinden tükenmişlik hissiyatında azalmaya yol açacaktır. Benzer şekilde regülasyonun az olduğu bireylerde, baskılama, bu bireylerin duygu ve düşüncelerini baskıladıklarını, dolayısıyla tükenmişlik hissiyatından bu metot ile kurtulamadıkları bir durum olmaktadır. Şu halde tükenmişlik, bıkkınlık gibi negatif etkilerden kurtulamayan bu bireylerin, arınmaları için hedonik ürünlere verdikleri değerlerin artması ve daha çok ürün tercih etmeleri makul görünmektedir.

Her iki çalışmadan çıkan sonuçlar hem literatüre katkı açısından, hem de pazarlamanın uygulanabilirliği açısından dikkat çekicidir. Daha önce duygusal tükenmişlik hissiyatının hedonizm üzerindeki etkisi literatürde sorgulansa dahi, duygusal dönüşüm teorisinin bu ilişkiye etkisi ilk kez araştırılmıştır. Bununla beraber pazarlamacılar, yöneticiler ve şirket sahipleri için araştırmanın pratik sonuçları (1) hedonik ürünlerin maddi değerleri ve (2) hedonik ürün pazarlama karakteristikleri açısından önem teşkil edebilmektedir. Öncelikle, bireylerin negatif duygu veya düşüncelerini regülasyon aracılığı ile dönüştürmeleri, dış etmenler ile bu dönüşümün iştirakini daha az elzem kılmaktadır. Bir başka deyişle hedonik tüketim arzuları, bireyler kendi kendilerini iyileştirme aşamasında iken azalmaktadır. Ancak regülasyon metodunda başarılı olamayan bireyler açısından hedonik ürün pazarlaması ve tanıtımı son derece önem teşkil edebilir. Hedonik ürünlerin promosyon ve reklamlarında kullanılacak sıcak temalı görsel ve yazınsal araçlar, bireylerin arzuladıkları pozitif duyguya daha kolay ulaşabilecekleri mesajını bireylere sunabilecektir. Örneğin, kırmızı, turuncu gibi sıcak renkler; "sıcak", "huzurlu", "kucaklaşma", "sevgi" gibi birleştirici mesajlar, hedonik bir ürünün bu bireyler tarafından daha çok tüketilmesine yol açabilir. Ürün tercih sayısı açısından ise pazarlamacıların dikkat etmesi gereken bir takım durumlar ortaya çıkabilmektedir. Duygu ve düşüncelerini regüle edemeyen ve sıkıntılarından kurtulmak amacı ile hedonik ürün tercih etmeye başlayan bir birey, pazarda birden çok ürünler karşılaşılabilmektedir. Dolayısı ile daha çok hedonik ürün alarak mevcut durumunu iyileştirmeye uğraşan bireyin karşısında, tercih edeceği birden çok marka bulunmaktadır. Pazarlamacılar, hedonik ürünler için "aile boyu" ürün konseptine benzer olarak birden fazla aynı markanın ürününü paket halinde sunduklarında, tüketiciler, ürün paketinin içerisindeki ürün sayısı ile tatmin olabilir, dolayısıyla farklı markaları tercih etmeyebilirler.



KAYNAKÇA

- Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2008), Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama (Göü Örneği), Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl 10, Sayı 2, s. 69-96.
- Cordes C.L. ve Dougherty T.M. (1993), A Review and an Integration of Research on Job Burnout, Academic Management Review, Vol 18, s. 621-656.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2012), 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Vol 1, Issue 4.
- Evers, C., Stok, M. S. ve Ridder, D.T.D. (2010), Feeding Your Feelings: Emotion Regulation Strategies and Emotional Eating, Personality and Psychology Bulletin, Vol 36, Issue 6, s. 792-804.
- Faber R. J., Christenson G. A. ve Levenson R. W. (1998), Positive Emotions Speed Recovery from the Cardiovascular Sequelae of Negative Emotions, Cognition and Emotion, Vol 12, Issue 3, s. 191-220.
- Fredrickson B., Mancuso R. A., Branigan C., Tugade M. (2000), The Undoing Effect of Positive Emotions, Motivation and Emotion, Vol 24, Issue 12, s. 237-258.
- Fredrickson B., Mancuso R. A., Branigan C. ve Tugade M. (2001), The role of positive emotions in positive psychology, American Psychologist, Vol 56, Issue 3, s. 218-226.
- Gross, J. J. (2001), Emotion Regulation in Adulthood: Timing is Everything, Current Directions in Psychological Science, Vol 10, s. 214-219.
- Gross, J. J. ve John, O. P. (2003), Individual Differences in Two Emotion Regulation Processes: Implications for Affect, Relationships, and Well-Being, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 85, Issue 2, s. 348-362.
- İSLAMOĞLU, Ahmet (2003), Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları
- KARAFKİOĞLU, Mehmet (2006), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kemp, E. ve Kopp, S. W. (2011), Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better is the Aim, Journal of Consumer Behaviour, Vol 10, s. 1-7.
- KOTLER, Philip (2001), Principles of Marketing, Prentice-Hall International Inc., New Jersey
- Lazarus, R. S., ve Folkman, S. (1984), Stress, Appraisal and Coping, New York: Springer Publishing Company.
- Maslach, C. & Jackson, S. E. (1981), The Measurement of Experienced Burnout, Journal of Occupational Behavior, Vol 2, s. 99-113.
- Maslach, C., ve Jackson, S. E. (1986), Maslach Burnout Inventory manual (2nd ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press.
- Odabaşı, Y. (2001), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007), Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim, Yıl 2, Sayı 2, s. 81-91.
- Roseman, I. J. (1984), Cognitive Determinants of Emotions: A Structural Theory, In P. Shaver (Ed.), Review of Personality and Social Psychology, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Vol 5, s. 11-36.
- Scherer, K. R. (1984), On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach, In K. R. Scherer ve P. E. Ekman (Eds.), Approaches to Emotion, Hillsdale, NJ: Erlbaum, s. 293-317.
- Smith, C. A., ve Ellsworth, P. C. (1985), Patterns of cognitive appraisal in emotion, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 48, s. 813-838.
- Tamir, M; Chiu, C.Y. ve Gross, J. J. (2007), Business or Pleasure? Utilitarian Versus Hedonic Considerations in Emotion Regulation, Emotion, Vol 7 No 3, s. 546-554.
- Ünal, S.; Karlıdağ, R. ve Yoloğlu, S. (2001), Hekimlerde Tükenmişlik ve İş Doymu Düzeylerinin Yaşam Doymu Düzeyleri İle İlişkisi, Klinik Psikiyatri, Yıl 4, s. 113-118.
- Wegener D. T ve Petty R. E. (1994), Mood-management across affective states: the hedonic contingency hypothesis, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 66, s. 1034-1048.
- Zillman D. (1988), Mood Management Through Communication Choices, The American Behavioral Scientist, Vol 31, s. 327-340.



TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Bekir ÖZKAN

Öğr. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili Meslek Yüksekokulu,
bozkan@kastamonu.edu.tr

Yıldırım KIZGIN

Yrd. Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İ.İ.B.F., ykizgin@mu.edu.tr

ÖZET

Tüketim eyleminin bilinçsizce ve savurgan bir şekilde yapıldığı günümüzde, özellikle gıda alanında insanları tehdit eden birçok unsur bulunmaktadır. Bu nedenle doğru ve sağlıklı beslenme büyük önem arz etmektedir. Helal sertifikalı ürünler doğru ve sağlıklı beslenmemizde büyük bir öneme sahiptirler. Bu çalışmanın amacı; tüketiciler üzerinde helal sertifikalı ürünler hakkında farkındalık oluşturmak ve helal sertifikalı ürünleri tüketen kişilerin, bu ürünleri tüketmelerine etki eden faktörleri ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Helal Gıda, Helal Gıda Tüketim, Helal Sertifikalama

A STUDY ON DETERMINING THE HALAL FOOD CONSUMPTION TENDENCIES OF THE CONSUMERS

ABSTRACT

With its unconscious and extravagant consumption habits, today's society poses many threats particularly regarding food. Proper and healthy diet, therefore, is of great significance. Foods that are halal certified have great importance for proper and healthy diet. The study aims at creating an awareness for the halal certified products on the consumers, and revealing the factors that have an impact on the tendencies of those who consume halal certified products.

Key Words: Halal Food, Halal Food Consumption, Halal Certification

1. Giriş

Yüzyıldır, Müslümanlar da dahil olmak üzere insanların büyük çoğunluğu modernleşmenin adeta kölesi olmuşlar ve sonrasını düşünmeden kendilerine lezzet veren şeye yönelmişlerdir. Ve bizler modernleşmeyi hayatımızda özümstedik. Bunun sonucu olarak da üreticiler, tüketen toplumun dini kaygılarını değil, damak tadını ve heveslerini hedef aldılar. Modernleşmenin yaşadığımız dünyada değiştirdiklerinin en sakıncalı olanlarından biri de üretiminden ambalajına kadar gıdalarımıza olan etkisidir (<http://yayin.gimdes.org/dergi/gimdes-dergisi-19-sayi>). Günümüzde Müslümanlar tarafından farkındalığı giderek artan Helal sertifikalama standardı, gıda ve diğer temel ihtiyaç maddelerinde kullanılan teknolojinin gelişimi ile birlikte ön plana çıkmıştır. Helal sertifikalama sürecinde, katkı maddelerinin ve üretim süreçlerinin İslam hukukuna uygunluğu sorgulanmaktadır (Sayın, 2013:34).

2. Haram ve Helal Kavramları

Günlük hayatımızda, beden gücümüzü muhafaza edebilmek için aldığımız gıdalar ya katı ya da sıvı olarak kullanılır. Meyveler, sebzeler, etler, sütler, su ve meyve suları gibi gıda maddeleri klasik ilk insandan itibaren bilinen ve kullanılan yiyecek ve içeceklerimizdir. Bugün bu doğal gıdalar yanında, birçok gıda maddesi bazı kimyevi maddelerle karıştırılarak, gıda sanayi makinelerinde pişirme, kurutma, basma, kesme, öğütme vs. gibi işlemlere tabi tutularak önümüze sürülür. Çikolata, bisküvi, pasta, karamel, dondurma, konserve, mayonez, ketçap, gazoz, meyve suları vs. bu gruba girer. O halde gıda maddelerini doğal gıdalar ve gıda sanayi denilen mekanizma ile elde edilen yapay diye tasnif edebileceğimiz gibi, et ve et mamulleri, un ve unlu mamuller, şeker ve şekerli mamuller, süt ve sütü mamuller, yağlar ve meşrubatlar olarak da bir sınıflandırma da yapabiliriz (Büyüközer, 2012:45).

Helal ve haram kelimeleri karşıt kelimelerdir. Helal Arapça bir kelime olup yasal, meşru, geçerli manasındadır. Onun karşıtı olan haram kelimesi ise yasal olmayan, gayr-ı meşru, geçersiz manasındadır (Gimdes, ?:30). Bu ifadeye göre aşağıdaki yiyecek ve içecekler kesinlikle haramdır (Sakr ve Büyüközer, 2011:23). Ölü hayvanların eti (leş), Boğulmuş hayvanların eti, Dövülerek ölen hayvanların eti, Yüksek bir yerden düşerek ölen hayvanların eti, Boynuzlanarak öldürülmüş hayvanların eti, Yırtıcı hayvanlar tarafından öldürülmüş hayvanların eti, Ete ve organlara yapışmış kandan ayırt edilecek düzeyde dışarı akan kan, Allah'tan başkasının adının anıldığı yemek, Putlara kurban edilmiş hayvanların eti, Domuz eti, bütün domuz mamulleri ve domuzdan hazırlanmış ürünler, Sarhoş ediciler, bütün sarhoş edici maddeler ve alkol çeşitleri ve uyuşturucu maddeler.

Helal Gıda kavramı ise, Uluslararası The Codex Alimentarius Komisyonu dokümanlarında “İslami kurallar doğrultusunda izin verilen gıda” anlamında yer almakta ve “İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan, işlenen, taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama-işleme-taşıma ve depolama aşamasında direkt temasta olmayan ürün” olarak tanımlanmaktadır (Gimdes, ?:29).

2.1. Helal Sertifikalama

Helal Sertifikalama, muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helal standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir. Gıdalarda helal olma şartı ile birlikte, sağlığa uygunluk ve safiyet de olması gereken şartlardandır. Ayrıca “Helal Sertifikalama”, ülke yönetiminin kontrol birimlerine gıda emniyeti konusunda destek hizmeti de sağlar. “Helal Sertifikalama”, Müslüman tüketici için, kabul edilebilir gıdanın ve tüketilebilir ürünün üretilmesi için gereklidir. Bu husus dünyadaki 2 milyar Müslümanı ve helal ürün yemeği tercih eden milyonlarca insanı kapsamaktadır (Gimdes, ?:31).

Yurt içinde ve dışında gıda alıp satmak için hem tedarikçiler hem de son Müslüman müşteri, tüketicileri gıdanın helal olup olmadığını bilmek istemekte ve satın alırken helal sertifikası olan ürünleri tercih etmektedirler. Yurt dışındaki Müslüman ülkelere gıda ürünleri satan üreticilere helal belgesi olması şartı getirilmeye başlanmıştır. Bu belge artık güvenilir helal gıda olmanın yanında üreticinin pazarlama metodu olarak da kullanılmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de GİMDES, TSE, HEDEM, Helalder, Dünya Helal Birliği gibi firmalar helal sertifikası verirken (<http://www.helalplatform.com/helal-gida-sertifika->

[si-veren-firmalar.html](#)), Dünya’da Halal Control (Almanya), HFFla (Hollanda), Iccv (Avustralya), Argml (Fransa), Mjc (Güney Afrika) gibi kuruluşlar helal sertifikası vermektedir (http://www.gidaraporu.com/jakim-besinci-kongre_g.htm).

2.2. Yiyecek, İçeceklerimiz ve Katkı Maddeleri

İnsanların hayatını devam ettirebilmesi, sağlıklı bir şekilde yaşayabilmesi için helal rızıklar dinimizce tespit edilmiştir. Bu helal maddelerin aslı helal olduğu gibi tüketim anına kadarda helal ve temiz bir şekilde, İslami usullere göre hazırlanmış olması gerekir. Zira helal olan madde bazı yanlış uygulamalardan dolayı temiz olmaktan çıkabilir belki de harama dönüşebilir. Mesela; sığır eti helaldir ama kesim esnasında besmele çekilmez ise veya pis olan bir maddenin içine düşerse ya da pis olan bir yerde saklanırsa et helal olmaktan çıkar. Tavuk için de aynı durum söz konusudur, her bir tavuk kesilirken besmele çekilmelidir (<http://www.unitedamericanmuslim.org/helalet-helaltavuk.php>).

Kanatlılarda helal kesim ile ilgili olarak tesisin üretim hacmine uygun olacak şekilde bir veya birden fazla kasap vasıtası ile elle kesim yapılmalıdır. Kesim işlemi esnasında, kanatlının gırtlak, yemek borusu ve boyun bölgesindeki ana kan damarları kesilir. Boyun birden kopartılmamalıdır (Büyükozer, 2013:7).

Gıdalarda kullanılan katkı maddeleri ile ilgili düzenlemeler, bütün dünyada, Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Sağlık Teşkilatı (WHO) ve Dünya Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO) liderliğinde yürütülmektedir. Katkı maddelerinin insan sağlığına hiçbir zarar vermeden hangilerinde hangi miktar kullanılacağı WHO ve FAO tarafından tespit ediliyor. Ancak önceden kullanılabileceği deklare edilen pek çok madde sonradan zararları tespit edildiği için aynı kuruluşlar tarafından kullanımı iptal edilmektedir (Büyükozer, 2012:34).

2.3. Katkı Maddelerinin Sınıflandırılması

WHO ve FAO’nun katkı maddeleri üzerine çalışan Ortak Uzmanlar Komitesi (IECFA) dünyada her çeşit katkı maddesi ile ilgili yapılan toksikolojik çalışmaları değerlendirir. Uluslararası Gıda Kodeksi Komisyonu’na tekliflerini sunar. IECFA, ayrıca katkı maddesinin özelliklerini belirler, analiz yöntemlerini standartlaştırır. Katkı maddesi ile ilgili A, B, C listelerini hazırlar. A listesi pozitif listedir. B listesinde değerlendirilmesi tamamlanmamış katkı maddeleri yer alır. C listesi ise negatif listedir ve bu listede yer alan katkı maddelerini kullanma izni verilmez (Büyükozer, 2012:91).

Katkı maddelerinin üretiminde kullanılan maddeler geniş bir yelpaze teşkil etmektedir. Katkı maddeleri bitkisel artıklardan yapılabileceği gibi (Pektin (E440), Karragenan (E407), Keçiboynuzu zamkı (E410), Klorofil (E140), Agaragar (E406)), bazı katkı maddeleri sırf hayvanlardan ve artıklarından elde edilmektedir (Jelatin (E441) domuz ya da sığır veya diğer hayvanların kemik ve deri artıklarından, Karmin (E120) kırmızı bitten, Şellak (E904) yine bir bit türünden, Sistain (E920) insan, at veya domuz kılından, Rennin sığır ve davar midesinde, Pepsin domuz midesinde elde edilmektedir (Büyükozer, 2012:92). Ayrıca katkı maddelerini çözücüler (solvents), dolgu maddeleri (excipients), seyreltici veya taşıyıcılar (dilutents), kıvam artırıcı maddeler (thickening agents) gibi de bir çok sınıflandırmaya tabi tutabiliriz (Doğruyol, 2013:6).

2.4. Helal Gıda Kavramına Üreticiler ve Tüketiciler Açısından Bakış

Küresel olarak ele alacak olursak bugün dünyada birçok Müslüman yaşamakta ve bu Müslümanların yaklaşık 1/3’ü azınlık olarak Müslüman olmayan ülkelerde yaşamaktadır. Bununla birlikte helal gıda endüstrisi ise hızla gelişmekte ve pazar yıllık %7 artış göstermektedir (Hussaini, 2009:56). Helal gıda tüketimi dünya çapında en hızlı büyüyen ticari pazarlardan biri olmaktadır. Amerika’da yaşayan Budist ve Hinduların %90’ı, Müslümanların %75’i, Yahudilerin ise %16’sı yiyecekler konusundaki dini yasaklara uymaktadır. Helal ürün pazarının 1,5 milyar tüketiciye sahip olduğu tahmin edilmektedir. Yani dünya çapındaki her dört tüketiciden biri helal ürünler kullanmaktadır (Torlak, 2012:6).

Helal gıda konusunda üreticilerin yeteri derecede duyarlı olduğunu söylemek şu an için mümkün değildir. Bu konuda duyarlı çok az sayıda üretici bulunmaktadır. Dahası onları bu üretime sevk edecek, zorlayacak bir tüketici bilinci de mevcut değildir ve bu bilinç son derece önemlidir. Ayrıca bu tür konular

kamu otoritelerinin gündeminde de yer almıyor. Biz tüketiciler veya sivil toplum kuruluşları olarak yapacağımız kontrolleri, takipleri kamu otoritelerinden bekleriz (Abdullohoğlu, 2009:57-61).

Günümüzde gıdalar saf hallerinden çok konvansiyonel diye nitelendirebileceğimiz sanayi tiplerine dönüşmüştür ve bu üretimde sürecinde söz sahibi olan şahıslar kendi dinlerine ve kültürlerine uygun üretim yapmışlardır. Bu şekilde yapılan üretim sonucunda meydana çıkan ürünler Müslüman tüketicilerin taleplerini karşılamamaktadır ve bununla da kalınmayıp saf halde olan ürünler doğal halden çıkarılmıştır. Üretimdeki mantık, taleplere verilen arz cevabı olmaktan çıkmış, arz edilen ürünlerin tüketici tarafından talep edilme zorunluluğunu ortaya çıkarma şeklinde acımasız bir kapitalist güdüye dönüşmüştür. Sağlıklı ve güçlü nesiller, bilinçli, eğitilmiş, sürekli kendini yenileyen, sağlıklı bireylerden müteşekkildir. Bireylerin sağlıklı olması için, sağlıklı beslenmesi gerekir. Sağlıklı beslenme için ise sağlıklı ve güvenilir gıda zorunludur. Bu açıdan tüketicinin gıda bilincinde sağlıklı ve güvenilir gıda kavramlarının yerleşmesi gerekmektedir (Efe, 2009:66).

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, Türkiye’de farklı bölgelerde yaşayan tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik internet üzerinden yapılan anket çalışmasıyla elde edilen birinci el verilere dayalıdır.

Ulaşılabilecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için olayın görülme olasılığı $p=q=0,5$ ve $d=0,06$ olmak üzere ve %5 hata payı ile $t=1,96$ olarak 266 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılması yeterli bulunmuştur. Araştırma güvenilirliğini artırmak amacıyla 370 veri toplanmış, iki katılımcı verisi çok eksik olduğundan dikkate alınmamış; toplamda 368 katılımcı verisi dikkate alınmıştır. Gönderilen toplam anket katılım isteği e-postası 1500 olup anketin geri dönme oranı ise $368/1500=24,5\%$ tir.

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; demografik ve sosyo-ekonomik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise; tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla 11 farklı ürün konusundaki helal gıda tüketim davranışları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; (1. Hiç dikkat etmem; 2. dikkat etmem; 3. Ne dikkat ederim ne dikkat etmem; 4. Dikkat ederim ve 5. Çok dikkat ederim şeklinde) 5’li Likert tipi ölçekli sorular sorulmuştur. Anketin son kısmında ise; helal gıda tüketim davranışlarının altındaki nedenlerin öğrenilmesi amacıyla kendilerine sunulan önermelere katılım düzeyleri; (1. Hiç katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3. Kararsızım; 4. Katılıyorum ve 5. Çok katılıyorum şeklinde) 5’li Likert tipi şeklinde sorgulanmıştır.

Ele alınan tüketim ve faktör değişkenleri aşağıda verilmiştir:

Helal Gıda Tüketim Değişkenleri (HG)

HG1: Tavuk ve tavuk ürünleri satın alırken helal sertifikası olmasına; HG2: Kırmızı et satın alırken helal sertifikalı/helal kesim olmasına; HG3: Süt ve süt ürünleri satın alırken helal sertifikalı olmasına; HG4: Çikolata ürünlerinde, "trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklaması olmasına; HG5: Ketçap-Mayonez türü ürünlerde "trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklaması olmasına; HG6: Helva, lokum, pişmaniye ve reçel ürünlerinde "trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklamasının olmasına; HG7: Meyve suyu satın alırken helal gıda sertifikalı olmasına; HG8: Salça satın alırken helal gıda sertifikalı olmasına; HG9: Sıvı yağ satın alırken helal sertifikalı olmasına; HG10: Hamur mayası satın alırken helal sertifikalı olmasına; HG11: Dışarıda (lokanta, fastfood, cafe vb.) yemek yerken yediğim şeylerin helal olmasına

Önerme Değişkenleri (ÖD)

Oarkadas: Referans (Arkadaş, akraba, komşu, sosyal çevre) gruplarının etkisi; Omedya: Medyanın etkisi; Osmedya: Sosyal medyanın (facebook, twitter vb.) etkisi; Oaile: Aileden almış olduğum eğitim ve bilginin etkisi; Otiz: Titiz bir insan olmamın etkisi; Osağlık: Sağlıklı yaşam konusunda bilinçli bir insan olmamın etkisi; Oreklam: Reklam ve kamuoyu bilgilendirmelerinin etkisi; Oisletme: Gıda Satın aldığım işletmeye duymuş olduğum güvenin etkisi; Odin: Dini hassasiyetimin etkisi.

Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla sorulan 11 farklı ürüne yönelik helal gıda tüketim eğilimleri ve tüketime etkisi olduğu düşünülen 9 değişkene ait örnekleme yeterlilik ölçüsü KMO (Kaiser-Meyer-Olkin, Measures of Sampling Adequacy) ve ölçek sorularının güvenilirlikleri ile ilgili bulunan Cronbach Alpha değerleri aşağıdaki verilmiştir. Yapılan test sonucu örnekleme yeterliliklerinin hepsinin 0,5 – 1,0 aralığında olduğundan yeterli oldukları; Cronbach alpha değerlerinin de 11 helal gıda tüketim değişkeni ve 9 faktör değişkeni açısından ($0,80 < \alpha < 1,00$ olmasından dolayı) çok güvenilir olduğu; söylenebilir (Özdamar, 1999: 673).

Ölçek geçerlilik ve güvenilirliği

Tablo 1. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Grup Değişkeni	Sayı	Ortalama	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha	KMO	P
HG	348	3,892	11	0,942	0,886	0,0001
ÖD	344	3,859	9	0,852	0,810	0,0001

Araştırma Hipotezleri

Literatür ve daha önceki araştırmalara göre helal gıda konusundaki tüketicilerin tüketim eğilimlerinin belirlenmesiyle ilgili yapılan çalışmada kurulan hipotezler şunlardır:

H₁. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde cinsiyetin etkisi vardır.

H₂. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde yaşın etkisi vardır.

H₃. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde gelir düzeylerinin etkisi vardır.

H₄. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde medeni durumlarının etkisi vardır.

H₅. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde hazır gıda tüketiyor olmasının etkisi vardır.

H₆. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde sosyal çevre(arkadaş, aile vb.) gruplarının etkisi vardır.

H₇. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde medyanın etkisi vardır.

H₈. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde sosyal medyanın (facebook, twitter vb.) etkisi vardır.

H₉. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde aileden alınan eğitimin ve bilginin etkisi vardır.

H₁₀. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde gıda tüketimi açısında titiz bir insan olmanın etkisi vardır.

H₁₁. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde sağlıklı yaşam konusunda bilinçli bir insan olmanın etkisi vardır.

H₁₂. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde reklam ve kamuoyu bilgilendirmelerinin etkisi vardır.

H₁₃. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde gıda satın aldığı işletmeye duyulan güvenin etkisi vardır.

H₁₄. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde dini hassasiyetin etkisi vardır.

4. Araştırma Bulguları

Çalışma sonucunda elde edilen verilerden, araştırmaya katılan 368 kişiden 150 (%40,8) kişi kadın, 218 (%59,2) kişi ise erkektir. Katılımcıların 102 tanesi bekar iken 262 tanesi evlidir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu (214 kişi) 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. 220 kişi lisansüstü eğitime sahip iken, 124 kişi lisans eğitime sahiptir, geriye kalan 24 kişinin eğitim durumunu ise MYO, lise ve dengi ve ilk ve ortaöğretim oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (192 kişi) gelir durumu 1501-3000 TL aralığındadır. 114 kişi ise 3001-5000 TL arasında maaş almaktadır ve 48 kişi 5001 TL ve üzeri gelire sahiptirken 14 kişi 1500 TL'nin altında gelire sahiptir. Araştırmaya katılan kişilerin ailelerinde alışveriş kararı 208 ailede birlikte alınmakta, 96 ailede bu kararı kadın vermekte, 54 ailede erkek vermekte ve 8 ailede ise durum diğer şekildedir. Araştırmaya katılan 224 (%60,9) kişi hazır gıda tüketimi yaparken, yapmayan kişi sayısı 144 (%39,1) tür. Bu sonuçlara göre 106 kişide helal tüketim eğilimi varken, 262 kişide helal tüketim eğilimi söz konusu değildir.

Tablo 2. Helal gıda türlerine göre tüketim eğilimleri

Tüketim Değişkenleri	1. Hiç dikkat etmem	2. Dikkat etmem	3. Ne dikkat ederim, ne de dikkat etmem,	4. Dikkat ederim	5. Çok dikkat ederim	Sayı	Ort.	Std. Sapma
HG1	53	48	69	92	105	367	3,38	1,425
HG2	55	39	70	137	67	368	3,36	1,306
HG3	66	57	89	90	62	364	3,04	1,335
HG4	30	29	31	129	149	368	3,95	1,207
HG5	29	35	47	121	134	366	3,79	1,267
HG6	36	45	73	100	112	366	3,57	1,311
HG7	65	85	84	76	58	368	2,93	1,349
HG8	89	73	94	57	49	362	2,75	1,362
HG9	86	82	91	60	49	368	2,74	1,358
HG10	88	78	88	50	62	366	2,74	1,397
HG11	30	33	41	141	119	364	3,79	1,214

Tablo 2'ye göre anket kapsamında helal gıda tüketim eğilimleri incelenen tüketicilerin helal gıda tüketimi kapsamındaki en fazla duyarlı davrandıkları gıda türünün çikolata olduğu; en az duyarlı davrandıkları gıda türünün ise sıvı yağ, hamur mayası ve salça üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3 verilerine göre; gıda tüketim davranışlarında helal gıda tüketim eğilimleri ölçülmeye çalışılan tüketicilerin; "Dini hassasiyet", "aileden alınan eğitim ve bilgi" ve "Gıda satın alınan işletmeye duyulan güven" faktörlerinden etkilendikleri; "sosyal medya", "medya" ve "reklam ve kamuoyu bilgilen-dirmelerinden" daha az etkilendikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Helal gıda tüketimine etki eden faktörler

Faktör Değişkenleri	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	Ort.	Std. Sapma
Oarkadas	45	32	18	169	98	362	3,66	1,318
Omedya	47	39	42	154	80	362	3,50	1,294
Osmedya	54	62	52	140	52	360	3,20	1,322
Oaile	15	22	17	149	158	361	4,16	1,045
Otitiz	16	17	41	154	129	357	4,01	1,031
Osaglık	20	13	41	169	117	360	3,98	1,016
Oreklam	39	35	40	160	89	363	3,62	1,253
Oisletme	21	18	23	151	144	357	4,06	1,085
Odin	9	15	15	88	235	362	4,49	0,892

Araştırmada, kategorik ve iki şıklı yapıda oluşturulan bağımlı değişkene göre kategorik ve sayısal verilerin etkilerini araştırmak amacıyla Lojistik Regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin, tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerine etkisi olup olmadığı kurulan bir model yardımıyla incelenmiştir.

Tüketicilerin 11 farklı gıda ürününe yönelik "helal gıda tüketim" davranışlarının öğrenilmesi amacıyla sorulan sorulara yönelik verdikleri cevap skorları (5'li Likert tipinde) toplanmıştır. Toplam skoru <44 olanlar "helal gıda tüketimine dikkat etmeyenler"; toplam skoru ≥ 44 olanları ise "helal gıda tüketimine dikkat edenler" şeklinde iki grupta bir sınıflama değişkeni oluşturulmuştur. Elde edilen bu sınıflama değişkeni lojistik regresyon analizi kapsamında bağımlı değişken olarak dikkate alınmış; bu bağımlı değişkene yani bireyleri helal gıda tüketim eğilimi gösterme ya da göstermemelerinde etkili olabilecek değişkenler açıklanmaya çalışılmıştır.

Helal gıda tüketim eğilimi ile ilgili kurulacak lojistik regresyon modelindeki bağımlı değişken Y,

0- helal gıda tüketimine dikkat etmeyenler,

1- helal gıda tüketimine dikkat edenler, şeklinde kodlanırken; helal gıda tüketim eğilimi üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ise;

Cinsiyet (Cins): 1=Kadın, 2=Erkek

Yaş (Yas): Sayısal değişken olarak alınmış ancak şu şekilde sınıflanmıştır (1=24 yaş ve altı, 2=25 - 34, 3=35 - 44, 4=45 - 54, 5=55 - 64, 6=65 yaş ve üzeri).

Medeni durum (Med): 1=Bekar, 2=Evli.

Gelir (Gel): Sayısal değişken olarak alınmış ancak şu şekilde sınıflanmıştır (1=1000 TL ve az, 2=1001 - 2000 TL, 3=2001 - 3000 TL, 4=3001 - 5000 TL, 5=5001 TL ve üzeri).

Hazır gıda tüketimi (Hazır): Hazır gıda tüketiyor olması, 1=Evet, 2=Hayır.

Önerme değişkenleri: Oarkadas, Omedya, Osmedya, Oaile, Otitiz, Osaglık, Oreklam, Oisletme, Odin; şeklinde olup, 1= Hiç katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum ve 5= Çok katılıyorum şeklinde elde edilmiş sayısal değişken olarak dikkate alınmıştır.

Adım adım seçim (Enter), yöntemine göre elde edilen lojistik regresyon modelin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Helal gıda tüketim eğilimlerine ilişkin Lojistik Regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	Wald	s.d	Anlamlılık	Exp(B)	H ₀ Hipotezi
Cins(1)	-0,661	0,345	3,671	1	0,045*	0,516	Red
Yas	0,092	0,199	0,215	1	0,643	1,096	Kabul
Gel	-0,118	0,227	0,268	1	0,605	0,889	Kabul
Med(1)	0,048	0,392	0,015	1	0,902	1,050	Kabul
Hazır(1)	-1,138	0,328	12,039	1	0,001*	0,320	Red
Oarkadas	0,398	0,195	4,164	1	0,041*	1,488	Red
Omedya	-0,456	0,283	2,605	1	0,107	0,634	Kabul
Osmedya	0,939	0,267	12,338	1	0,0001*	2,558	Red
Oaile	0,038	0,206	0,033	1	0,855	1,038	Kabul
Otitiz	-0,191	0,345	0,308	1	0,579	0,826	Kabul
Osaglık	1,729	0,406	18,183	1	0,0001*	5,638	Red
Oreklam	0,757	0,228	11,041	1	0,001*	0,469	Red
Oisletme	-0,163	0,178	0,844	1	0,358	0,849	0,849
Odin	0,703	0,358	3,850	1	0,048*	2,020	Red
Sabit	-9,581	1,922	24,852	1	0,0001*	0,000	

*: %5 anlamlılık seviyesinde anlamlıdır.

Buna göre kurulacak lojistik model şu şekilde yazılabilir: $Z = -9,581 - 0,661(\text{Cins}) - 1,138(\text{Hazır}) + 0,398(\text{Oarkadas}) + 0,939(\text{Osmedya}) + 1,729(\text{Osaglık}) + 0,757(\text{Oreklam}) + 0,703(\text{Din})$

Modelde parametrelerin anlamlılıklarına bakıldığında, yaş (yas), gelir (Gel), medeni durum (Med), medya etkisi (Omedya), aile (Oaile), titiz olma (Otitiz), işletmeye duyulan güven (Oisletme) etkisi değişkenlerinin helal gıda tüketim eğilimlerini açıklamada %5 hata payında hiçbir katkısının olmadığı söylenebilir.

Diğer taraftan; cinsiyet (Cins), hazır gıda tüketme durumu (Hazır), sosyal medya (Osmedya), sağlık (Osaglık), arkadaş (Oarkadas), reklam (Oreklam) ve dini hassasiyet (Odin) etkilerinin yanında modelin sabit katsayısının da %5 hata payında anlamlı olduğu görülmüştür.

Lojistik modeldeki etkiler Odds'a dayanır. X'in bir değerinde kestirilen Odds'un, diğer değerinde kestirilen Odds'a oranı olarak verilmektedir. Bu istatistik X=1 olan bireylerin X=0 olan bireylere nazaran bağımlı değişkenin kaç kat daha fazla 1 olarak görüldüğü sonucunu verir (Bircan, 2004:30).

Odds (Exp(B)) oranlarına göre; modelde anlamlı olduğu daha önce belirtilen kategorik değişkenlerden cinsiyet (Cins) değişkenine göre kadınların (kodlamada 1 olarak belirtildi) erkeklere (referans olarak 0 değeri verilen) oranla helal gıda tüketim eğilim ihtimalleri 0,516 kat daha azdır. Yine hazır gıda değişkenine (Hazır) göre; hazır gıda tüketenlerin tüketmeyenlere göre helal gıda tüketim ihtimallerinin 0,32 kat daha az olduğu söylenebilir.

Modelde anlamlı çıkan faktör değişkenleri dikkate alındığı zaman; sağlık (Osaglık) faktörünün helal gıda üzerindeki önemine ilişkin önermede bir birimlik artışın helal gıda eğilimi gösterme ihtimalini 5,638 kat artıracakı söylenebilir. Sosyal medyanın (Osmedya) helal gıda üzerindeki önemine ilişkin önermede bir birimlik artışın helal gıda eğilimi gösterme ihtimalini 2,558 kat; dini hassasiyetin (Odin) 2,020 kat; arkadaşlardan (Oarkadas) etkilenme etkisinin 1,488 kat ve reklam (Oreklam) etkisinin ise 0,469 kat artıracakı söylenebilir.

Modelin anlamlılığını test eden Omnibus testi ile parametrelerin sıfırdan farklılığı sınanır. Omnibus testi sonucu aşağıda Tablo 5'de verilmiştir. Anlamlılık değerleri %1 den daha düşük olduğundan; Lojistik regresyon katsayıları aynı anda sıfıra eşit değildir, böylece, modelin %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Omnibus Testi

		Ki-kare	Sd.	Anlamlılık
Step 1	Step	137,973	14	0,0001
	Block	137,973	14	0,0001
	Model	137,973	14	0,0001

Lojistik modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde ki-kare dağılımına uygunluk gösteren Hosmer-Lemeshow (H-L) testi de kullanılabilir. Bağımlı değişkenin ne derece etkin olarak tanımlandığını gösteren modelin uyum iyiliği, ulaşılan sonuca göre bağımlı değişkenin etkin bir biçimde tanımlandığını ortaya koyar (Murat ve Işığışık, 2007).

Söz konusu modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla kullanılan Hosmer-Lemeshow (H-L) testinde $\chi^2 = 9,110$, 8 (d.f.), $p=0,333$ bulunmuştur. P değeri ($0,333$) $>0,05$ olduğundan, Lojistik regresyon modeli genel olarak anlamlıdır. Uyum iyiliği açısından ayrıca sınıflandırma tablosuna bakmakta da yarar vardır.

Tablo 6. Sınıflama Tablosu

Gözlenen	Tahminlenen			
	Helal tüketim sınıfı		Doğru tahmin (%)	
	Helal tüketim eğilimi yok	Helal tüketim eğilimi var		
Helal Tüketim Sınıfı	Helal tüketim eğilimi yok	218	24	90,1
	Helal tüketim eğilimi var	40	60	60,0
Genel (%)				81,3

Tablo' ya göre, kurulan lojistik model yardımıyla tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermemeleri durumu doğru tahmin etme oranı %90,1; helal gıda tüketim eğilimi gösterme durumlarının tahmin etme oranı ise %60,0 olarak bulunmuştur. Modelin genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranının %81,3 olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada toplanan birinci el verileri yardımıyla tüketicilerin helal gıda tüketim **eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin helal olup olmamasına en çok dikkat ettikleri ürün "çikolata" iken, ikinci sırada "ketçap-mayonez" yer almakta, üçüncü sırada "dışarıda yemek" yerken yenen şeylerin helal olmasına dikkat edilmekte ve dördüncü sırada ise, "helva, lokum, pişmaniye ve reçel vb." gibi gıdalar yer almaktadır. Bunun yanı sıra en az dikkat edilen üç ürün ise sırasıyla, "sıvı yağ", "hamur mayası" ve "salça" dır.**

Elde edilen model yardımıyla bireylerin helal gıda tüketim eğilimi göstermelerinde cinsiyet, hazır gıda tüketim alışkanlıklarının etkisinin olduğu; yaş, gelir düzeyi ve medeni durum gibi sınıfsal farklılıkların etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında helal gıda tüketimi üzerinde etkisi olabileceği düşünülen faktör değişkenleri itibarıyla; sosyal **çevrenin, sosyal medyanın, sağlıklı yaşam bilincinin, reklam ve kamuoyu** bilgilendirmeleri yanında dini hassasiyete sahip olma etkisinin de önemli olduğu belirlenmiştir. Diğer faktör değişkenleri itibarıyla ise; medyanın, aileden alınan eğitimin, titiz bir insan olmanın ve işletmeye durulan güvenin helal gıda tüketimi konusunda bireyler üzerinde etkili olmadıkları belirlenmiştir.

6. Araştırmanın Kısıtları ve Diğer Araştırmacılara Öneriler

Tüketicilerin gıda ihtiyaçlarını karşılamalarında helal gıda konsepti kapsamındaki davranışları ve bu davranışlara etki edebilecek demografik, ekonomik ve faktör değişkenlerin etkisi araştırılmıştır.

Araştırmacıların bu alanda çalışma yapmayı düşünen diğer araştırmacılara aşağıda sıralanan önerileri dikkate almaları araştırmayla ulaşılan sonuçların ilgili kesimlere daha da fayda üretmesi sağlanabilir:

- İnternet **üzerinden gönderilen ve alınan 368 anket verisi kullanılarak yürütülen çalışmanın veri sayısının artırılması ile çalışmadaki bulguların daha da güvenilir hale geleceği açıktır.**
- Anketin internet üzerinden yürütülmesi ile elde edilen verilerin toplumun belirli kesimlerini kapsadığı bir gerçektir. Bu çalışmanın yüz yüze anket yöntemiyle genişletilerek sosyal açıdan daha fazla kimseyi araştırma içine alması helal gıda tüketimi konusundaki tüketici davranışlarının öğrenilmesi açısından daha faydalı olacaktır.
- Araştırmada kullanılan 11 adet helal gıda tüketim bilinci ile 9 adet faktör değişkenleri yanında başka demografik/sosyo-ekonomik etkenlerin de modele dahil edilerek araştırmanın genişletilmesi mümkündür.
- Modelde anlamlı çıkan cinsiyet, hazır gıda, arkadaş, sosyal medya, sağlık bilinci ve dini hassasiyet etkenlerinin daha ayrıntılı olarak incelenmesi ile bu alandaki araştırma eksikliği giderilebilir.
- Bu çalışmadaki bulguların hem genişletilmesi hem de derinleştirilmesi ile son yıllarda önemli bir tüketim olgusu ve kültürü haline gelen “helal gıda tüketimi” konusundaki tartışmaların daha sesli yapılmasına destek olabilir. Böylece hem toplumsal bilinçlenme hem de gıda üreten işletmelerin bu konuda daha dikkatli üretim yapmalarına etkisi olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ABDULLAHOĞLU, S. (2012). Helal Kavramına Üretici Yaklaşımlar, GİMDES Uluslararası Helal Gıda Konferansları, Altınoluk Baskı, İstanbul.
- BİRCAN, H. (2004). Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, s.185-208.
- BÜYÜKÖZER, H. K. (2011). Bizim Olmayan Modernite ve Helal Gıda, GİMDES Dergisi, Yıl 5, Sayı 19, Ağustos, <http://yayin.gimdes.org/dergi/gimdes-dergisi-19-sayi> 11.12.2013.
- BÜYÜKÖZER, H. K. (2012). Yeniden Gıda Raporu Yediklerimiz İçtiklerimiz Helal mi? Haram mı? Ve Sağlığımıza Ne Kadar Uygun?, 9. Baskı, Çevik Matbaacılık, İstanbul.
- BÜYÜKÖZER, H. K. (2013). Helal Kesim Tavuk Nedir?, GİMDES Dergisi, Yıl 7, Sayı 30, Haziran, s.5-10.
- DOĞRUYOL, H. (2013). Gıda Katkılarının Sınıflandırılması-2, GİMDES Dergisi, Yıl 7, Sayı 28, Şubat, s.6-7.
- EFE, M. (2012). Günümüzde Helal Kavramına Tüketici Yaklaşımları ve Problemleri, GİMDES Uluslararası Helal Gıda Konferansları, Altınoluk Baskı, İstanbul.
- GİMDES Faaliyet Kitabı, Bilinmeyen Tarih.
- HUSSAINI, M. M. (2012). Üretici ve Tüketicilerin Helal Kavramına Yaklaşımları ve Yaşadıkları Problemler, GİMDES Uluslararası Helal Gıda Konferansları, Altınoluk Baskı, İstanbul.
- MURAT, D. ve İŞİÇİÇOK, E. (2007). 2007 Seçim Döneminde Ekonomik ve Siyasi Duruma İlişkin Beklentiler: Bursa Uygulaması, <http://Web.Inonu.Edu.Tr/~Eisemp8/Bildiri-Pdf/Murat-Isigicok.Pdf> 20.03.2014.
- ÖZDAMAR, K. (1999). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- SAKR, A. ve BÜYÜKÖZER, H. K. (2011). Jelatin, 2. Baskı, Çevik Matbaacılık, İstanbul.
- SAYIN, M. (2013). Üretimde Domuz Kullanımı, GİMDES Dergisi, Yıl 7, Sayı 32, Ekim, s.34-35.
- TORLAK, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Aralık, s.1-10.
- <http://www.helalplatform.com/helal-gida-sertifikasi-veren-firmalar.html> 20.03.14.
- http://www.gidaraporu.com/jakim-besinci-kongre_g.htm 20.03.14.
- <http://www.unitedamericanmuslim.org/helalet-helaltavuk.php> 21.03.14.



ÇOCUKLAR, GENÇLER VE ERGENLERİN MATERİYALİST EĞİLİMLERİNİN MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Prof. Dr. Ömer Torlak

KTO Karatay Üniversitesi İİBF. İşletme Bölümü, omer.torlak@karatay.edu.tr

Arş. Gör. Ufuk Ay

KTO Karatay Üniversitesi İİBF. İşletme Bölümü, ufuk.ay@karatay.edu.tr

ÖZET

Anahtar kelimeler: materyalizm, sosyal kıyaslama, aile iletişimi, arkadaş iletişimi

1. Giriş

Materyalizm genel anlamı ile tüketicinin dünya malına atfettiği önem olarak tanımlanabilir. Materyalizmin en üst seviyesinde, böyle metaların bireyin yaşamında merkezi bir konum işgal ettiği ve onun için en büyük tatmin yahut tatminsizlik kaynağı olduğuna inanılır (Belk,1984). Belk (1985) materyalizmi; sahip olma, cömert olmama, kıskanma (imrenme) gibi kişisel özelliklerle ilişkilendirmektedir.

Tüketim ve dolayısıyla materyalizm sadece yetişkinleri kapsamaz. Geleceğin potansiyel tüketicileri olarak gençlere yönelik gerçekleştirilen pazarlama çabaları gözardı edilemeyecek boyutlardadır. Bu bağlamda bu çalışma, çocuklar, ergenler ve gençlerin materyalist algıları arasındaki farklılıkları ortaya çıkarma amacı yanında, bu üç grubun materyalist eğilimlerinin oluşmasında arkadaş çevresiyle olan etkileşim, reklamlar ve benlik saygısının etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Çocukların, ergenlerin ve gençlerin materyalist eğilimlerinin ölçüldüğü bu araştırmada Kara Chan (2013)'in geliştirdiği teorik çerçeve kullanılmıştır. Bu modele göre kişiler arası iletişim sosyal kıyaslamayı etkilerken medya kullanım düzeyi de reklamlara olan dikkati etkilemektedir. Reklamlara olan dikkat, sosyal kıyaslama ve benlik saygısı da materyalist değerleri etkilemektedir (Chan, 2013).

Belk (1985) materyalizmi; sahip olma, cömert olmama, kıskanma (imrenme) gibi kişisel özelliklerle açıklamaya çalışırken, Inglehart (1990) maddi konfor ve fiziksel güvenlik gibi alt seviye ihtiyaçlara; kendini ifade etme, ait olma ve yaşam kalitesi gibi yüksek seviye ihtiyaçlara göre daha fazla odaklanma

ve öncelik verme şeklinde kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Richins ise (1992) materyalizmi bir kişisel değerler sistemi olarak düşünür ve mülk edinimi ve sahipliğinin bireyin yaşamında oynadığı rolün görece önemine vurgu yaptığını belirtir.

Sosyal kıyaslama iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İnsanlar kendilerini, kendilerine göre daha fazla ve daha değerli metalara sahip insanlar ile kıyaslamak suretiyle materyalist eğilimler geliştirebilirler. Aynı zamanda insanlar kendilerini etraflarındaki insanlardan daha iyi bir konumda görüp özsaygı kazanmak suretiyle de materyalist eğilimler geliştirebilirler (Chan, 2013). Hong-Kong’lu ergenler üzerinde yapılan kalitatif bir araştırma sonucu bireylerin daha ziyade birinci tip sosyal kıyaslama eğilimi içinde oldukları ortaya konmuştur (Chan,2008). Ayrıca Chan ve Prendergast (2007)’in yaptığı bir çalışmada bireylerin arkadaşlar ve medya figürleri ile yaptığı sosyal kıyaslanmanın materyalizmi pozitif yönde yordadığı saptanmıştır.

En geniş anlamıyla benlik saygısı, kişinin kendini gururlu, değerli, gayretli, etkin ve başarılı hissetmesidir (Özkan, 1994:4). Chaplin ve John (2007) tarafından 8-18 yaş arası çocuklar ve ergenler üstünde yapılan bir çalışmada benlik saygısı arttıkça materyalist eğilimlerin azaldığı tespit edilmiştir. Fakat ilgili literatürde bunun tam aksi sonuçlara da rastlamak mümkündür. Örneğin Chan (2013)’in çalışmasında benlik saygısının materyalizmi pozitif olarak yordadığı tespit edilmiştir.

Çocukların ve gençlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla maruz kaldıkları reklam ve diğer pazarlama iletişimi mesajlarının materyalist eğilimleri arttırdığı pek çok akademisyen tarafından ortaya konulmuş bir bulgudur (Greenberg ve Brand, 1993; Liebert, 1986) Bununla beraber çocuklar ve gençlerin materyalist eğilimler geliştirmesi yalnızca kitle iletişimi araçları vasıtasıyla direkt olarak maruz kaldıkları pazarlama iletişimi mesajları marifetiyle değil çoğu zaman medyatik ünlülere özenme yoluyla da gerçekleşmektedir. Ferle ve Chan (2008) yaptıkları bir çalışmada Singapur’lu ergenlerin medyatik ünlülere özenme ve onları taklit etme davranışlarının materyalist tüketimin pozitif yönde anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan Chan (2013)’ in çalışmasında kişiler arası iletişim; bireylerin aileleri ve arkadaşları ile kurdukları iletişim olarak iki başlık altında toplanmış ve bu iki değişken sosyal kıyaslama değişkenini açıklayan unsurlar olarak kurgulanmıştır. Chan (2013)’ in çalışmasında bu modelin geçerliliği sınanmış ve sözkonusu iki değişkenin de sosyal kıyaslama ile pozitif yönde anlamlı ilişkilere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bununla beraber yapılan pek çok çalışmada arkadaş iletişiminin materyalizmi pozitif yönde etkilediği kanıtlanmıştır (Ferle ve Chan, 2008; Bindah ve Othman, 2012; Chan ve Prendergast,2007).

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Konya ili sınırları içerisinde bulunan ortaokul, lise ve üniversitelerde öğrenim görmekte olan bütün öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak olasılığa dayanmayan örneklem yöntemlerinden olan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem, araştırmanın ve çalışmada kullanılacak olan analizlerin özellikleri, toplam soru ve değişken sayısı göz önüne alınarak suretiyle Konya ili sınırları içerisinde bulunan bir ortaokul, lise ve üniversitede okuyan toplam 304 kişiden oluşturulmuştur.

Araştırmanın verileri yüzyüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Kullanılan anket formu toplam 21 sorudan oluşmaktadır. İlk beş soru Torlak ve Koç (2007)’un Moschis ve Churchill (1978)’den uyarladıkları materyalizm ölçeğidir. 6-11 arasındaki sorular aile ve arkadaş iletişimini ölçmekte olup, (Moschis ve Moore, 1982) 12 ve 13. sorular sosyal kıyaslamayı ölçmektedir (Chan ve Prendergast,2007). 14-17 arasındaki sorular benlik saygısını ölçmektedir (Blascovich ve Tomaka, 1991). Televizyon reklamlarına yönelik dikkat cevaplayıcılara gün içinde ortalama kaç saat TV izledikleri ve internet kullandıkları sorular suretiyle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu iki soru dışında toplanan tüm veriler "1(kesinlikle katılmıyorum)...5(kesinlikle katılıyorum)" şeklindeki Likert ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 18.0 programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 1’de belirtilmektedir.

Araştırmanın en büyük kısıtı zaman darlığı ve mali kısıtlamardan dolayı kolayda örneklem yöntemi-



minin tercih edilmesidir. Dolayısıyla, araştırmanın en önemli kısıtlaması araştırma sonuçlarının genel-
 lenememesidir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach-Alfa Katsayısı
Materyalizm	0,62
Aile iletişimi	0,67
Arkadaş iletişimi	0,68
Sosyal kıyaslama	0,67
Benlik Saygısı	0,84

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

- H1: Materyalist eğilimler cinsiyet guruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
 H2: Materyalist eğilimler yaş guruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
 H3: Arkadaş iletişimi sosyal kıyaslamayı pozitif yönde anlamlı biçimde yordamaktadır.
 H4: Aile iletişimi sosyal kıyaslamayı pozitif yönde anlamlı biçimde yordamaktadır.
 H5: Sosyal kıyaslama materyalizmi pozitif yönde anlamlı biçimde yordamaktadır.
 H6: Gün içinde ortalama televizyon izleme süresi materyalizmi pozitif yönde anlamlı biçimde yor-
 damaktadır.
 H7: Gün içinde ortalama internet kullanma süresi materyalizmi pozitif yönde anlamlı bir biçimde
 yordamaktadır.
 H8: Benlik saygısı materyalizmi negatif yönde anlamlı biçimde yordamaktadır.
 H9: Cinsiyet materyalizmi anlamlı biçimde yordamaktadır.
 H10: Yaş materyalizmi anlamlı biçimde yordamaktadır.

4. Bulgular

Tablo 5 Materyalizm puanlarının Cinsiyet değişkenine göre T-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	X	SS	t	p
Materyalizm	Erkek	141	2.77	0.78	4.16	0.001
	Kadın	163	2.40	0.78		
SD=302						

Tablo 5'e göre 302 serbestlik derecesinde hesaplanan 4.16'lık T değeri %95 güven aralığında
 p=0.001 anlamlılık düzeyinde olduğundan materyalist eğilimlerin cinsiyet guruplarına göre anlamlı bir
 farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu durumda erkeklerin kadınlara göre daha materyalist olduğu söyle-
 nebilir. Böylece H1 kabul edilmiştir.

Tablo 6. Materyalizm puanlarının yaş guruplarına göre ANOVA sonuçları

X ve n Değerleri				ANOVA Sonuçları					
Değişken	Yaş Gurupları	n	X	Var. K.	K.T.	SD	K.O.	F	p
1 Materyalizm	12-14	86	2.35	G. Arası	6.32	2	3.16	4.50	.01
	15-17	122	2.70	G. İçi	190.16	301	0.63	5,003	.007
	18-25	96	2.60	Toplam	196.48	303			
	Toplam	304	2.55						

Tablo 6'da görüldüğü üzere $F(2,303)=5,003$ değeri %95 güven aralığında $p=0,007$ olduğundan model genel olarak anlamlıdır. Farklılığın hangi yaş grupları arasında ortaya çıktığını tespit etmek için yapılan Scheffe testinin sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Materyalizm puanlarının yaş gruplarına göre Scheffe Testi sonuçları

Yaş Grupları				Ortalama Farkları	Std. Hata	P
dimension2	12-14	dimension3	15-17	-,35064*	,11191	,008
			18-25	-,24827	,11801	,111
	15-17	dimension3	12-14	,35064*	,11191	,008
			18-25	,10237	,10844	,641
	18-25	dimension3	12-14	,24827	,11801	,111
			15-17	-,10237	,10844	,641

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Tablo 7'de de görülebileceği üzere, 12-14 (ortaokul) yaş grubu cevaplayıcıların materyalizm puanları 15-17 (lise) yaş grubu cevaplayıcıların materyalizm puanlarına göre daha düşüktür. Böylece H2 kabul edilmiştir.

Tablo 8. Sosyal kıyaslama değişkenine ilişkin regresyon tablosu

Sosyal Kıyaslama	B	SH	β	t	p
Sabit	1.34	0,23		5.72	0.001
1-Aile İletişimi	0,04	0,07	0,03	0.56	0,57
2-Arkadaş İletişimi	0,33*	0,07	0,29	4.58	0.00

$n=303$, $R=0.32$, $R^2=0.10$, $F=17.329$, $p<.01$ (0.001)

Tablo 8'de verilen regresyon modelinde sosyal kıyaslama bağımlı değişken; aile iletişimi ve arkadaş iletişimi ise bağımsız değişkenlerdir. P değerinin 0.05'den küçük olması regresyon modelinin istatistikî olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bağımlı değişkenler bağımsız değişkendirdeki değişimin toplam %10'luk bir kısmını açıklamaktadır. Sosyal kıyaslamayı yordayan tek bağımlı değişken 0,33'lük beta katsayısı ile arkadaş iletişimidir. Aile iletişimi bağımlı değişken olarak modele anlamlı bir katkı sunmamaktadır ($p>0.05$). Böylece H4 reddedilmiş fakat H3 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Materyalizm değişkenine ilişkin regresyon tablosu

Materyalizm	B	SH	β	t	p
Sabit	1.48	0,26		5,62	0.001
1-Aile İletişimi	0,01	0,05	0,02	0,34	0,73
2-Arkadaş İletişimi	0,07	0,05	0,08	1,29	0,19
3- Sosyal Kıyaslama	0,22*	0,04	0,30	5,50	0,00
4- Benlik Saygısı	0,002	0,04	0,002	0,03	0,97
5-Cinsiyet	-0,49*	0,08	-0,30	-5,68	0.001
6-Yaş	0,15*	0,05	0,14	2,64	0.009
7-TV izleme süresi	0,07*	0,03	0,11	2,14	0,03
8- İnternet kullanma süresi	0,01	0,01	0,03	0,57	0,56

$n=301$, $R=0.46$, $R^2=0.21$, $F=10.115$, $p<.01$ (0.001)

Tablo 9'da belirtilen regresyon modelinde materyalizm bağımlı değişken; aile iletişimi, arkadaş iletişimi, sosyal kıyaslama, benlik saygısı, cinsiyet, yaş, TV izleme süresi, internet kullanma süresi değişkenleri ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Modele ilişkin p değerinin 0.05'den küçük olması modelin istatistikî olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %21'ini açıklamaktadırlar. Değişkenlerin Beta katsayılarının yorumunda, değişkenlerin bazıları farklı ölçüm düzeylerinde ölçüldükleri için standardize edilmiş beta katsayıları göz önüne alınmıştır. Bağımsız değişkenlerden cinsiyet* ve sosyal kıyaslama sırasıyla -0.30 ve 0.30'luk beta katsayıları ile model içerisinde materyalizmi en iyi yordayan değişkenler olarak göze çarpmaktadır. Yaş ve TV izleme süresi ise sırasıyla 0.14 ve 0.11'lik beta katsayıları ile cinsiyet ve sosyal kıyaslama değişkenlerinden sonra materyalizmi anlamlı bir biçimde yordayan üçüncü ve dördüncü değişkenlerdir. Bu durumda H5, H6, H9, H10 kabul edilmiş fakat H7 ve H8 reddedilmiştir.

4. Tartışma

Yapılan araştırmada materyalizmin yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya konulmuştur. Buna göre 15-17 yaş grubundaki bireyler (lise) 12-14 yaş grubundaki bireylere (ortaokul) göre daha materyalisttir. Başka bir ifadeyle, ergenlerin çocuklara oranla daha materyalist eğilim sergiledikleri söylenebilir. Bu sonucun oluşmasında yaş arttıkça sahip olma arzusunun artması, sosyal çevreden daha fazla etkilenmeye başlanması etkili olmuş olabilir. Bu durum Chan (2013)'ün 16-20 yaş grubundaki bireylerin 8-11 yaş grubundaki bireylere göre daha fazla materyalist olduğunu ortaya koyan çalışması ile uyumludur. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha fazla materyalist eğilimler sergilediği de araştırmanın bulgularından biridir. Bu açıdan araştırma çocuklar ve ergenler üzerinde yapılan materyalizm çalışmaları ile genel itibarıyla uyumludur (Achenreiner, 1997; Moschis ve Churchill, 1978; Goldberg vd.,2003).

Bu araştırmada sosyal kıyaslamanın materyalizm üstündeki etkisi pozitif yöndedir. Sosyal kıyaslamanın yapılan pek çok araştırmada (Chan, 2013; Chan, 2008; Chan ve Prendergast, 2007; Ogden ve Venkat, 2001) materyalizmin anlamlı bir açıklayıcısı olduğu ortaya konulmuştur. Bu açıdan bu çalışmanın ortaya koyduğu bu bulgunun da ilgili literatürü desteklediği ortadadır. Bireylerin, sözgelimi yakın arkadaşlarının giydikleri kıyafetlere veya kendilerinden daha zengin olan arkadaşlarının satın aldıkları materyallere karşı dikkat düzeyinin artması kişinin kabaca dünya malına verdikleri önem olarak tanımlanabilecek materyalist eğilimlerin de artmasına yol açmaktadır.

Chan (2013)'de de yapıldığı gibi bireylerin televizyon reklamlarına yönelik dikkatini kestirmek için medya tüketimi (tv izleme süresi, internet kullanma süresi) kullanılmıştır. Bireyin materyalist eğilimlerin bir diğer anlamlı yordayıcısı da gün içinde ortalama televizyon izleme süresi olarak bulunmuştur. Bireyin gün içinde ortalama televizyon izleme süresi arttıkça materyalist eğilimleri de artmaktadır. Burdan hareketle bireylerin gün içinde ortalama tv izleme süresi daha çok reklama maruz kalmasına ve bu da daha fazla materyalist eğilimler geliştirmesine yol açmaktadır şeklinde bir sonuca varılabilir.

Bu sonuçlardan hareketle, materyalizmin olumsuz bir değer seti olarak görüldüğü göz önüne alındığında, özellikle lise çağında ergen olarak adlandırılacak bireylerin televizyon karşısında geçirdiği saatlerin kontrol altına alınmasının faydalı olacağı söylenebilir. Fakat bu durum aynı zamanda pazarlamacılar için bir fırsat olarak da değerlendirilebilir. Nitekim hem tv reklamlarıyla doğrudan bireylerin materyalist eğilimlerini tetikleyip ürün veya hizmetleri için potansiyel bir talep oluşmasını hem de bireylerin birbirleri ile tüketim hakkındaki iletişimlerinin markalarına veya ürünlerine yönelik olarak gerçekleşmesini sağlayabilirler. Bu sayede kişilerin ilgili ürün veya marka bazında sosyal kıyaslama yapmalarına ve materyalist eğilimlerinin artmalarına yol açarlar ve böylece talep uyarılabilir. Fakat özellikle pazarlamacıların ve pazarlama iletişimcilerinin tek sorumluluğunun bir firmayı yahut şirketi ayakta tutmak olmadığı toplum için negatif dışşallık yaratan eylemlerin (çocuklarda ve gençlerde artan materyalizm oranı gibi) de kendilerine sosyal ve ahlaki sorumluluklar yüklediği unutulmamalıdır. Bu açıdan bir çözüm yolu olarak, reklam verenlerin, pazarlama iletişimi firmalarının ve eğitimcilerin çocuk ve genç materyalizmi gibi hassas konularda ortak bir durum değerlendirmesi yaparak bir denge sağlamaları önerilebilir.

* Erkekler 0 kadınlar 1 olarak kodlanmıştır.



OKUL ÖNCESİ YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN PAZARLAMA KAVRAMLARI FARKINDALIĞI

Öğr. Gör. Dr. Zeki Atıl BULUT

Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu
atil.bulut@deu.edu.tr

Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu
feyza.tekinbas@deu.edu.tr

Prof. Dr. Muazzez BABACAN

Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu
muazzez.babacan@deu.edu.tr

ÖZET

Bu bildiri, okul öncesi dönemde bulunan 2-5 yaş grubundaki çocukların alışveriş deneyimlerinden yola çıkılarak pazarlama kavramları hakkındaki algılama ve farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik nitel araştırma sonuçlarını içermektedir. İzmir’de 32 çocuk ile yapılandırılmış drama yöntemiyle gerçekleştirilmiş olan araştırma sonucunda çocukların yaşı ve ailelerin sosyo-ekonomik düzeyi arttıkça pazarlama kavramları farkındalığının bilişsel ve davranışsal olarak güçlendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Okul öncesi yaş grubu, pazarlama kavramları, farkındalık, drama yöntemi.

THE AWARENESS OF MARKETING CONCEPTS IN PRESCHOOL CHILDREN

ABSTRACT

This paper includes the results of qualitative research aimed at determining the perception and awareness levels of marketing concepts in children aged 2-5 based on their shopping experiences. As a result of the study using the structured drama method done with 32 children in Izmir, it was observed that awareness of marketing terms are strengthened cognitively and behaviorally as child age increases and socio-economic status of the family improves.

Keywords: Preschool group, marketing concepts, awareness, drama method.

GİRİŞ

Çocukların özellikle kent yaşamında alışveriş deneyimine katılmaları, ailede karar verici kimlik edinmeleri ve ebeveynlerin bu durumu doğal bularak desteklemeleri gibi durumlar, çocukların tüketici rolüne erken dönemlerde girdiklerini destekleyen faktörler durumundadır. Gündelik yaşamda sözkonusu durumların sıkça gözlemlenmesi ve değişen toplumsal yaşama paralel olarak ekonomi kavramlarının ilköğretim ders müfredatına alınması, okul öncesi dönemde çocukların bu kavramlara ilişkin farkındalığına ilişkin soruları akla getirmektedir.

Henüz ailesinden bağımsız ekonomik bir kavramla yüzyüze gelmesinin olanaksız olduğu bu yaş döneminde bile çocukların kendilerini aşan birçok soyut kavramı öğrenmek durumunda kaldığı gözlemlenmektedir. Sözkonusu durum, bu bildirinin yazılması için temel araştırma çerçevesini oluşturmada motive edici olmuştur.

OKUL ÖNCESİ YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN ÖZELLİKLERİ

Okul öncesi dönem, ilk çocukluk dönemi olarak adlandırılan 2-5 yaş arasındaki çocukları kapsar. Hızlı gelişim ve hızlı öğrenmeyle desteklenen ve her yıl öncekinden çok farklı davranışlarla karakterize olan bir dönemdir (Oktay, 2005: 11). Bu dönemde, oyun oynamak sosyalleşmenin temel aracıdır. Anne bağımlılığı azaldıkça çocuk sosyal çevreye ve yeni ilgi alanlarına yönelir. Okul öncesi yaş grubu çocuklarının bazı ortak özellikleri bulunmakla birlikte; üç, dört ve beş yaşın kendine özgü belirleyici özellikleri vardır (Dodson, 2007: 100-109) ve yaş ilerledikçe artan bilgi ve beceriyle pekişmek koşuluyla şöyle özetlenebilir (www.aflc.org/pdfs/Preschool_Intro_Pages.pdf):

Motor gelişim: Motor becerilerin geliştiği bir dönemdir. Özellikle ince motor becerilerin gelişiminin desteklenmesi çocuğun gelecekteki yaşamına katkı sağlayacaktır.

Bilişsel gelişim: Piaget'ye göre** bilişsel gelişim, organizmanın doğumdan ölümüne kadar farklı basamaklardan geçerek düzenli olarak niteliksel bir değişim içine girmesi olarak tanımlanır. Bilişsel gelişimde çocukların kendi bilgilerini incelemeleri, denemeleri ve uygulamaya dönüştürmeleri önemlidir.

Sosyal gelişim: Sosyal gelişim, toplumsallaşma, benlik ve kişilik oluşumu gibi süreçleri kapsar. Bu süreçte çocuk, içinde yaşadığı sosyal çevrenin değerlerini öğrenir, hangi davranış ve duyguların ne kadar ve nasıl gösterilmesi gerektiği konusunda bilgi sahibi olur, aileye olan bağlılıkları azalır (İnanç vd.,2004: 191).

Okul öncesi yaş döneminde sosyal beceriler arttıkça, gerçek yaşam deneyimleri devreye girer. Satın almak, alışveriş yapmak da bu dönemde öğrenilen davranışlardandır ve çocuk bu yolla sosyalleşmesinin bir parçasını yaşar.

TÜKETİCİ OLARAK OKUL ÖNCESİ YAŞ GRUBU ÇOCUKLAR

Tüketici rol ve kimliği bu dönemde ebeveyn taklit edilerek öğrenilir. Tüketim ile ilgili konularda ebeveyn ile çocuk arasındaki iletişim sosyalleşmenin önemli belirleyicilerinden birisi olarak öne çıkmaktadır. Çocukların erken yaşta tüketici kimliğinin oluşması, değişimi ve etkileşimi ailenin sosyo-ekonomik yapısı dışında kültürel ve çevresel koşullardan da etkilenmektedir.

Okul öncesi yaş grubunun tüketici rolüyle ilgili boyutunun, pazarlama literatüründe “tüketici sosyalleşmesi” kavramı içinde yer bulduğu görülmektedir. Çocukların tüketici rolüyle sosyalleşmesi, Ward tarafından “gençlerin tüketici olarak pazardaki fonksiyonlarına ilişkin bilgi, beceri ve tutumları elde etme süreçleri” (Ward, 1974:2) olarak tanımlanmıştır.

John (1999: 186) ise, tüketici sosyalleşmesi kavramını üç dönemde incelemiştir: Algısal dönem (3-7 yaş), analitik dönem (7-11 yaş) ve düşünsel dönem (11-16 yaş). Okul öncesi dönem “algısal

* Jean Piaget (1896-1980), Piaget Teorisiyle bireylerin değişmez bazı düzeylerden geçtiğini ve bunların birbirinden ölçülebilir olarak ayrıldığını; çocuklarda düşünce ve dil gelişiminin evrelerden geçerek gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Çocukta bilişsel yapı, Piaget'ye göre, dört evrede gerçekleşir:

1. Duyusal motor dönem (0-2 yaş);
2. İşlem öncesi dönem (2-5/6 yaş);
3. Somut işlemler dönemi (6/7-11/12 yaş);
4. Soyut işlemler dönemi (11/12 ve üstü)

dönem" içinde incelendiğinde, çocukların 3-7 yaşları arasında gözlem ve taklit yoluyla öğrenmeleri nedeniyle, tüketici rolünü tek değişkenle, kısıtlı bilgiyle, anlık ve benmerkezci olarak oynadığı görülür. Bu dönemde marka isimleri ve reklamlarla ilgili algıları görsel/simgesel olarak yoğun yaşandığı halde, işlevlerine dair bilgi henüz oluşmamıştır.

Valkenburg ve Cantor ise (2001: 63-68) çocukların tüketici olarak davranışını dört basamaklı bir süreçle açıklamıştır:

- 1.Duygusal istekler ve tercihler (feeling wants and preferences)
- 2.Israr etme ve pazarlık (nagging and negotiations)
- 3.Macera ve ilk satın alma (adventure and the first purchase)
- 4.Uygunluk ve titiz seçimler (conformity and fastidiousness).

Bu aşamalara göre okul öncesi yaş grubundaki çocukların tüketici olma deneyimi ilk üç basamak içinde yer almaktadır. Üçüncü basamakta 5-8 yaş grubu bulunduğu ilk satın alma deneyimi bu aşamada gerçekleşmekte, okul öncesi grup da bu durumu kısmen yaşamış olmaktadır.

Teorik dayanakların gerçekliğini, tüketici rol ve kimliği açısından değerlendirmeye yardımcı olacak bir araştırma, izleyen başlıkta okul öncesi çocuklarla deneyimlenmiştir.

OKUL ÖNCESİ YAŞ GRUBUNUN PAZARLAMA KAVRAMLARI FARKINDALIĞININ BELİRLENMESİ İÇİN KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

ARAŞTIRMA FİKRİNİN DOĞUŞU ve TASARIMI

Araştırma temel sorusu, örneklem, materyal, yöntem ve uygulama prosedürü, araştırmacılar tarafından ortak çalışma ile yapılmış ve uygulayıcı bir ekipten yararlanılmamıştır. Okul öncesi yaş grubuyla çalışma fikri kadar, bu konuda doğrudan yapılan bir araştırmaya rastlanılmamış olması, araştırmacılar için motive edici olmuştur.

Okul öncesi eğitim dönemini kapsayan 2-5 yaş grubu çocukların algı, öğrenme ve psikolojik özelliklerini esas alan araştırma tasarımı için öncelikle uzman yardımı alarak, araştırma yönteminin belirlenmesi konusu başlangıç kabul edilmiştir. Yazarlar tarafından uzmanlık alanı okul öncesi eğitimi olan bir akademisyen ve iki uygulamacı ile araştırmanın amacı, içeriği hakkında görüşmeler yapılarak deney tasarımı, kullanılacak materyal, ortam, zaman, drama kurgusu ve ilgili tüm ayrıntılar birkaç oturumda incelenerek gerekli hazırlıklar yapılmıştır.**

İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Araştırma konusunda, pedagoji ve pazarlama alanlarında doğrudan ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır. Ancak dolaylı yoldan ilgili görülen bazı çalışmalardan kısaca şöyle söz edilebilir:

Çocukların tüketici olarak incelenmesi 1950'li yıllardan başlayarak ilgi çekmiştir. Çocuklar ve pazarlama ilişkisine yönelik öncü araştırmalardan biri olan Guest'in (1955:405) çalışmasında, bireyin 7-18 yaş arası dönemde, marka tercihlerinin %32-39 oranında yeniden şekillendiği ortaya konmaktadır. 1960'lı yıllar çocukların pazarlama ve perakende fonksiyonlarına yönelik anlayışlarının ve aile satın alma davranışı içindeki etkisinin incelendiği yıllar olmuştur (John, 1999:183). 1974 yılında Ward (1974:2) çocukların tüketici olarak ele alınmasına öncülük edecek bir kavram olarak "tüketicinin sosyalleşmesi" (consumer socialization) kavramını benimsemiştir.

"Tüketicinin sosyalleşmesi" kavramı 1980'li yıllardan itibaren, başta pazarlama olmak üzere, psikoloji, iletişim, reklam ve endüstri alanlarında çok sayıda kavramsal ve uygulamalı çalışmaya konu olmuş; bu arada küçük yaştaki çocuklar da araştırmalara konu edilmiş (Ward, Klees ve Wackman, 1990:801-802); "yetişkinlik öncesi tüketici sosyalleşmesi" kavramının ise, çocukların ailelerinin veya diğer yetişkinlerin doğrudan yönlendirmesi olmaksızın pazardaki pratik sorunlar ile başa çıkmasını sağlamada da rol oynadığı (Cram ve Ng, 1999:298) ve onları gerçek pazardaki davranışlara hazırladığı ifade edilmiştir (Özabacı ve Özmen, 2005:139-140).

* Sayın Doç.Dr. Psikolog Günseli Girgin'e uzman rehberliği nedeniyle teşekkür ederiz.



Sosyalleşme sürecinde temel etkileri ortaya koyan çeşitli çalışmalarda, bireyin öğrenme sürecini açıklayan iki temel model olan **bilişsel gelişim** ve **sosyal öğrenme** modellerine dayanan analizlerle bilişsel ve çevresel faktörler olarak gruplanan etkiler öne çıkmaktadır. Buna göre çevresel faktörler kitle iletişim araçları, aile, yaşlılarla iletişim gibi değişkenleri içerirken, bilişsel faktörler arasında ise özellikle çocuğun yaşı ve yaşa bağlı bilişsel yetenekleri yer almaktadır (John ve Whitney Jr, 1986: 406).

Bilişsel gelişim teorileri temel olarak sosyalleşmenin, çocukluk ile yetişkinlik arasında oluşan bilişsel düzenlemedeki niteliksel değişimlerin (aşamaların) bir fonksiyonu olduğunu öne sürmektedir (Moschis ve Churchill Jr, 1978: 599-600). Pazarlama literatürü açısından incelendiğinde de çocukların algılarındaki ve bilişsel fonksiyonlarındaki gelişimin aşamalarını yaşları ile ilişkilendirerek ortaya koyan Bilişsel Gelişim Teorisi, çocukların reklama yönelik tepkilerinde yaşlarına bağlı farklılıklar olduğunu ileri sürdüğünden, literatürde çok en kullanılan teorilerden biri durumundadır (Ward, Klees, ve Wackman, 1990: 798).

Moschis ve Churchill (1978: 604) ise çocukların tüketim yönelimli biliş ve davranışları okulda çok kısıtlı düzeyde öğrendiklerini ortaya koymuştur. Literatürde araştırma konusunu oluşturan okul öncesi dönem çocukların sosyalleşmesini doğrudan ele alan deneysel bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

2-5 yaş grubundaki çocukların gündelik deneyimleriyle edindikleri pazarlama kavramları bilgisinin, kendi yaşamlarındaki yerinin nasıl konumlandığı ve temel pazarlama kavramlarına yakınlık ve algılama biçimlerinin ne olduğu sorusu, araştırmacıların ve araştırmamanın kalkış noktasını; elde edilecek bulgular da cevabı, dolayısıyla araştırma amacını oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ

Keşifsel araştırma olduğundan kavramsal ya da ampirik bir model kurulmamıştır.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI ve AÇILIMI

Elde edilen bulgular araştırma yapılan örnekleme temsil ettiğinden genelleme yapılamayacağı açıktır. Çalışmanın farklı sosyo ekonomik statüleri temsil eden ailelerin çocuklarıyla tekrar edilerek sonuçlar karşılaştırılabilirliğinde daha anlamlı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Örnekleme Oluşturma

Örnekleme oluşturma konusunda kamu ve özel kreş ve anaokullarından birer örnek, yargısal yöntemle belirlenirken, üst-orta ve üst gelir grubu ailelerin çocukları kapsanmaya çalışılmıştır. 2 yaş çocuklarının konuyla ilgili algılarının yeterince fikir vermeyeceği varsayımı ile, 3-5 yaş arası çocukların yer aldığı gruplar tekrarlı denemeler yapılacak şekilde organize edilmiştir.

Araştırma Yöntemi Seçimi

Çocuklarla iletişim kurmayı kolaylaştırması bakımından nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiş; bu çalışma için uygun bulunan ve kullanılan bazı yöntemler aşağıda sunulmuştur:

- Yarı yapılandırılmış drama,
- Doğaçlama drama,
- Gözlem,
- Resim yapma,
- Hazır resim yorumlatma,
- Gerçek yaşamda alışveriş deneyimi yaşatma.

Pilot Çalışma

İzmir'de büyük bir kamu kurumunun kreş ve anaokulunda yapılan ilk pilot çalışmada -önceden kurulan çalışma gereği- bir alışveriş ortamı oluşturulmuştur. 10 çocukla oynanan bu oyundan bir hafta önce, tarih itibarıyla uygunluğu nedeniyle yılbaşı için alışveriş yapma konusu öğretmen rehberliğinde işlenmiş, yılbaşı hediyesi için çocuklar arasında isim çekilişi yapılmış ve hafta sonu ailelerle birlikte bir alışveriş ortamında bulunmaları istenmiş, sonrasında da gördüklerini resim yapma yoluyla anlatmaları istenmiştir (Resim 1).

Resim 1: Alışveriş Sonrasında Yapılan Resim Örnekleri



Pilot çalışma ile drama uygulamasının gerçekleşme şekli hakkında fikir edinilmiştir.

Drama Uygulaması

Yarı yapılandırılmış drama** yöntemiyle hazırlanan senaryo ve uygulama için, öncelikle psikolog, anaokulu öğretmenleri ve okul öncesi eğitim uzmanlarının görüş ve rehberliğinden yararlanılmıştır.****

Sözkonusu çalışma, iki ayrı anaokulunda öğretmenlerin yardım ve rehberliği sağlanarak tasarlanmıştır. Çocukların kendilerini güvende hissedebilmeleri için alışık oldukları ortamda kalmaları tercih edilmiş ve kreş oyun salonunda alışveriş ortamları (dükkan, mağaza dekorları, gıda, giyim ve oyuncak reyonları), alışverişte kullanılan araç gereçler (kredi kartı, oyuncak para, ATM cihazı, POS cihazı, kasa, tezgah, optik okuyucu, etiket, ambalaj, mağaza çantaları) ile desteklenerek giysi, yiyecek ve oyuncak reyonları oluşturulmuş, oyun süresi 30 dakika ile sınırlandırılmıştır.

Önceden rol belirlemesi yapılmamış, diyaloglar ve materyal paylaşımı serbest bırakılmıştır. Dört gruptan oluşan tekrarlı dramada her grup bağımsız olarak sadece bir defa yer almıştır.

Oyun oynama aşamasında çocuklar, 5-6 kişilik gruplar halinde, kendilerine oyuncak para ve kredi kartı verilerek öğretmenleri eşliğinde drama salonuna alınmıştır. Her grupta yer alan çocuklar kendi rollerini belirleyerek ve seçtikleri mağazada ve konumda bulunarak, satın almak istedikleri ürüne ilgi göstermiş, parasını ödeyerek paketlenen ürünleri almıştır. Araştırmacılar bu süreçte satıcı, müşteri, gözlemci, video kaydedici ve öğretmenler aracılığıyla soru yöneltici rollerini üstlenmişlerdir.

Dramadan sonra oynanan oyunun resimle ifade edilmesi istenmiştir.

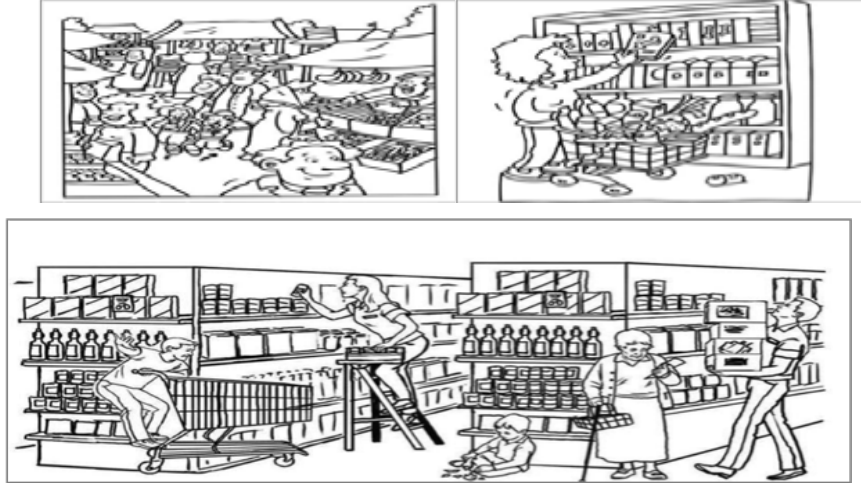
Ayrıca çocuklara boyama kitaplarına paralel çizimlerden oluşan alışveriş sahnelerini gösteren çizimler (Resim 2) gösterilerek, gördükleriyle ilgili sözel ifadelere başvurulmuştur.

Video kaydı yoluyla tekrarlı izleme yapılarak ifade biçimleri, diyaloglar ve beden dili analizi yoluyla çocukların algılama biçimleri belirlenmeye çalışılmıştır (Resim 3).

* Yapılandırılmış drama, senaryo, araç ve rollerin önceden belirlendiği; yarı yapılandırılmış drama senaryo ve araçların önceden belirlendiği ancak rol seçiminin serbest bırakıldığı, diyalogların doğaçlama yoluyla oluşturulduğu drama şeklidir.

** Sayın Saim YAPAZLI, Hülya YÜCE, Seda UZUN, Yeliz GÜL, Gülşah GÜNGÜLER ve Şule MIZRAKÇI'ya drama tasarımı ve uygulaması konusundaki katkı ve desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

Resim 2: Çocuklara Yorumlatılan Görsellerden Bazıları



Kaynak:<http://www.edupics.com/coloring-page-market-vendor-i6523.html>

Resim 3: Drama Çalışmalarından Birkaç Sahne



ARAŞTIRMA BULGULARI

Uygulamaya katılan 32 çocuk oyun içinde sözlü ve sözsüz iletişim analizlerinden yola çıkılarak aşağıda sıralanan kavramlar hakkında bilgi ve davranış düzeyleriyle değerlendirilmiştir.

Bilişsel alanda: Pazar, çarşı, ödeme, para verme, kredi kartı, alışveriş sepeti, mağaza kartı, hediye paketi kavramlarının yordanması.

Davranışsal alanda: Optik okuyucu, kredi kartı, POS cihazı, şifre girişi, yazar kasa kullanma, perakende fişi okuma, etiket gösterme, poşet/çanta kullanımı becerilerinin yordanması.

Tablo 1: Bazı Pazarlama Kavramları Hakkında Farkındalık Durumu

Yordanan Kavram	Yaş Grubuna Göre Biliş Durumu		Tanımlayıcı ifadeler
	3 Yaş	4-5 yaş	
Alışveriş	Evet	Evet	
Mağaza/dükkan	Kismen	Evet	Kıyafetçi, yemekçi, kasacı, satış masası, market, oyuncakçı
Müşteri	Kismen	Evet	
Avm	Kismen	Evet	Ege park, Optimum, Migros, Agora, Carrefour
Kredi kartı	Kismen	Evet	Kart para yerine geçiyor.
Mağaza kartı	Evet	Evet	Migros kart, Toyz shop kart
Ürün	Evet	Evet	Oyuncaklar dükkanının ürünü, süt ürünü, zeytin ürünü
Para	Evet	Evet	Nakit
Fiyat	Hayır	Hayır	Fiyat yerine para ile ifade
Ucuz	Hayır	Evet	"Az para"
Pahalı	Evet	Evet	"Çok para"
İndirim	Hayır	Evet	"Daha az"
Etiket	Kismen	Evet	"Parası, nasıl yıkanacağı, bedeni yazar"
Ambalaj	Hayır	Evet	"Hediye paketi"
Marka	Hayır	Evet	Audi, A5, Ülker, Kinder çikolata, Pınar süt, Volvo
Promosyon	Hayır	Kismen	"ikili alma"
Alışveriş sepeti	Hayır	Evet	"İçine alınan şeyler konur"
Reklam	Kismen	kismen	"Bir şeyler gösteriyor, satıldığını söylüyor, bilgi veriyor. Tv'de ve sokakta olur"
Market	Evet	Evet	Kipa, Migros
Pazar	Evet	Evet	

Tablo 2: Alışveriş Davranışına Yönelik Biliş Durumu

Yordanan Davranış/Beceri	Yaş Grubuna Göre Biliş Durumu		Yorum
	3 Yaş	4-5 yaş	
Para verme	Evet	Evet	
Para alma	Evet	Evet	
Ürün alma	Evet	Evet	
Para üstü isteme	Hayır	Hayır	Parayı ve para üstünü veren kişi müşteri
Para üstü alma	Hayır	Hayır	Para üstü harçlıkmış gibi algılabiliyor, bozuk para terimi bilinmiyor
Para üstü verme	Evet	Evet	Para almadan para üstü verme
Kredi kartı kullanımı	Sadece verme şeklinde	Sadece verme şeklinde	Anlaşılmamış
Yazar kasa çekmecesini açma	Evet	Evet	
Çekmeceye para yerleştirme	Evet	Evet	
Optik okuyucu kullanma	Evet	Evet	
Etiket gösterme	Hayır	Evet	Fiyat etiketi ve ürün etiketini gösterebilme
Perakende satış fişi okuma	Hayır	Az	



Tablolarla özetlenmeye çalışılan analizler yorumlandığında drama uygulaması yapılan çocukların bilişsel ve davranışsal yönden pazarlama kavramlarını algılama düzeyleri literatürde yer alan teorilerle uyumlu sonuçlar sunmaktadır. Yaş arttıkça, çocukların öğrenme kapasitesiyle doğru orantılı olarak kavramları isabetle kavrama ve yorumlama düzeyi yükselmektedir.

Ailelerinin sosyo ekonomik düzeyi yükseldikçe kavramlara yakınlık, bilinen markalarda artış, alışveriş davranışında olgunlaşma gözlemlenmiştir.

3 yaş grubunda başlayan farkındalık düzeyi 4-5 yaş grubunda beceriye dönüşmekte ve alışveriş deneyimleri ön plana çıkmaktadır.

Markette Yardımsız Deneyim

Kendisine para ve kredi kartı verilen çocuğun markette serbest alışveriş yapması istenmiş, kasierle diyalog kurarak ortamdan çıkışı gözlenmiştir. Bu çalışmada ailesiyle birlikte sıkça alışverişe katılan çocukların işlemlerin doğruluğunda daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Ancak okul öncesi çocuklarda “para üstü” kavramı henüz anlaşılmamış bir kavram olduğundan alınan paranın işlevi çocuğa verilen bir harçlık olarak algılanmaktadır.

Sözel İfadelerden Örnekler

Kredi Kartı Kullanımı Hakkında

- *-Sinan, (5 yaş): “işe gitmezsek paramız biter, o zaman kartla alışveriş yaparız.”
- *-Defne, (5 yaş): “pahalı olunca kart veririz”
- *-Görkem, (5 yaş): “Karta para ödemiyoruz”
- *- İlayda, (3 yaş): “Kart para yerine geçiyor ama ürün almak için sadece kart değil paraya da ihtiyaç var”
- *-Arda, (5 yaş): Ödemeyi nasıl yapıyorsun?
 - kartla
 - Kart yoksa nasıl ödersin?
 - Nakit
 - Nakit ne demek?
 - Para.

Pazar ve Ürün Hakkında

- *-Sinem, (5 yaş): Pazar, şeylerin alındığı yer; pazarda herşey ürün. Yumurta, kıyafet, peçete, forma var. Çarşıda çok şey var, oyuncak bile var. Migros'ta daha çok mağaza var, pazar bile var.

Markalar Hakkında

- *-Nelerin markası olur?
 - Araba, süt, çikolata...

Reklam Hakkında

- *-“Reklam müzikli bişey, televizyonda çıkan”
- *-“Reklam insanlara bilgi veriyor. Buradaki (market resmini göstererek) eşyaların kaç para olduklarını insanlara söylüyor.”
- *-“oyuncağı reklamlarda gördüm”

Çocukların Yaptığı Resimlerin Yorumu

Drama öncesinde gezdikleri bir alışveriş ortamını resimleyen çocuklar, resimlerinde daha çok raf ve ürün çizerek kendilerini pasif konumda göstermişler, dramadan sonra çizdikleri resimlerde eylemlerin ağır bastığı (sırada bekliyor, satıyor, alıyor, ödeme yapıyor, para veriyor ifadeleriyle desteklenen) tablolar sunmuşlardır.

Buradan hem deneyime dayalı kavramların drama yardımıyla daha hızlı ve etkili öğrendikleri bilgisi pekişmiş; hem de kavramlara ilişkin farkındalığın ayrıntıları elde edilmiştir.

Resim 4: Çocukların Yaptığı Resimlerden Bazıları



GENEL DEĞERLENDİRME

Günümüzde pazarlama uzmanlarının hedef kitleleri ve ilgileri çok küçük yaşlardaki çocuklara kadar genişlemiştir. Çocukların üstlendiği tüketici rolü ve bu rolün gerektirdiği kavram ve davranışlara bilişsel ve davranışsal yönden yakınlıkları bu çalışmada incelenmiş ve literatürdekilere benzer bulgulara raslanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çocukların 3 yaşından itibaren pazarlamayla ilgili temel kavramların anlamlarını öğrenmeye başladıkları, bu yaştan itibaren alışveriş, para, market, pazar kavramlarını doğru anlamlarıyla kullandıkları, para ve ürün alma verme davranışlarını sergileyebildikleri, 4 yaşından itibaren ise müşteri, AVM, kredi kartı, indirim, etiket, ambalaj, marka, alışveriş sepeti kavramlarına da doğru anlamları yükledikleri ve etiket kavramının öğrenilmesiyle birlikte ürün etiketinin de göstermeye başladıkları tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında 3 ile 4-5 yaşındaki çocuklar arasında pazarlama kavramlarına yönelik bilişsel farklılıkların bulunduğu ancak davranışsal anlamda belirli farklar olmadığına ulaşılmıştır. Bu farkın çocukların okul öncesi eğitimde geçirdikleri süre, ebeveynleriyle yaşadıkları alışveriş deneyimlerinin artması, ailelerinin sosyo-ekonomik durumları nedeniyle çeşitli uyarılara (daha fazla alışverişe çıkma, anne-babanın araba sahipliği ve markaya duyulan ilgi, vs.) daha fazla/daha az maruz kalmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Çocukların pazarlama kavramlarına yönelik biliş ve davranış düzeylerinin belirlenmesi pazarlama uzmanlarına çocukların ve dolaylı olarak ailelerinin hedef alındığı pazarlama uygulamalarına ışık tutması beklenmektedir. Aile sorumluluğu ve eğitim açısından ele alındığında, çocukların bu konulardaki farkındalığı onlara kendi seçimlerini daha bilinçli olarak yapabilmeleri için hazırlanmış bir zemin olarak görülebilir. Bu bağlamda konu, hem alışveriş pratiğindeki kuralları öğrenme, hem de küçük yaştaki tüketiciler olarak haklarının farkındalığını bilgilenme yoluyla kavrama açısından eğitimler, aileler ve pazarlamacılar için önemli bir özel alan olarak ele alınmaya değerdir.



KAYNAKÇA

- CRAM, F. ve S. H. Ng (1999), “Consumer Socialisation”, *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 48, No. 3, s. 297-312.
- DODSON, Fitzhugh (2007), *Çocuk Eğitimi El Kitabı*, (çev:Belirtilmemiş), İstanbul.
- GUEST, Lester (1955), “Brand Loyalty - twelve years later”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.39, No. 6, s. 405-408.
http://www.aflc.org/pdfs/Preschool_Intro_Pages.pdf, 20.03.2014.
- İNANÇ, B.Y. ve N.Bilgin- M.K. Atıcı (2004), *Gelişim Psikolojisi*, Adana Nobel Kitabevi.
- JOHN, Deborah Roedder (1999), “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, s. 183-213.
- JOHN, D. R. ve J. C. Whitney Jr (1986), “The Development of Consumer Knowledge in children: A Cognitive Structure approach” *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, s. 406-417.
- MOSCHIS, G. P. ve G. A. Churchill Jr (1978), “Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, No. 15, s. 599-609.
- OKTAY, Ayla (2005), “Okul Öncesi Eğitimin Önemi ve Yaygınlaştırılması”, Editörler: OKTAY, A. ve Ö. Polat Unutkan, *Okul Öncesi Eğitimde Güncel Konular*, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.
- ÖZABACI, N. ve M. Özmen (2005), “Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 6, No. 2, s. 135-148.
- VALKENBURG, P.M. ve J. Cantor (2001), “The Development Of a Child Into a Consumer”, *Applied Developmental Psychology*, No. 22, s.61-72.
- WARD, Scott (1974), “Consumer Socialization”, *Journal of Consumer Research*, No. 1, s. 1-14.
- WARD, S., D.M. Klees, ve D.B. Wackman (1990), “Consumer Socialization Research: Content Analysis of Post-1980 Studies and Some Implications for Future Work”, *Advances in Consumer Research*, No. 17, s. 798-803.



GENÇ TÜKETİCİLERDE CİNSİYETİN KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ

Arş.Gör.İlknur BİLGEN

Marmara Üniversitesi, ilknur.bilgen@marmara.edu.tr

Arş.Gör. Adnan KARA

Marmara Üniversitesi, adnan.kara@marmara.edu.tr

ÖZET

Birçok pazarlama araştırmacısı, tüketici davranışlarını anlamak üzere tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırmaya yönelmektedir. Kompulsif satın alma, son yıllarda tüketici davranışlarında önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Kompulsif satın almayı etkileyen birçok etken olmakla birlikte, bu çalışmada genç tüketicilerde cinsiyet faktörü ele alınmıştır. Araştırma kapsamında yapılan anketlerin analizi sonucunda kadın ve erkek satın alıcılar arasında kompulsif satın almada farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın pazarlama yöneticileri açısından önem arz ettiği düşünülerek çalışmanın sonunda yöneticilere çeşitli öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kompulsif Satın Alma, Genç Tüketiciler, Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT

Many of the researchers in marketing, prefer to search the buying behavior while trying to understand the consumer behavior topic. Compulsive buying, has been an important concept in the recent years. There are many factors influencing compulsive buying. However, in this research, gender effects in young consumers have been studied. By analyzing the surveys have done, a meaningful difference has been found across the male and female consumers. This difference has thought to be important for marketing managers and it is tried to make some suggestions for the managers at the end of the study.

Keywords: Compulsive Buying, Young Consumers, Buying Behavior, Consumer Behavior.

1. Giriş

Kompulsif satın alma kavramı, bireylerin, ihtiyaçları olmadığı halde, kontrolsüz olarak satın alma davranışlarını içermektedir. Literatürde yer alan birçok çalışma (Li ve diğerleri, 2009; Mueller ve diğerleri, 2011; Roberts ve diğerleri, 2006; Saraneva ve Saaksjarvi, 2008; Xu, 2008; Hsiao ve Chang, 2007; Palan ve diğerleri, 2011; Phau ve Woo, 2008; Roberts ve Roberts, 2012), genç tüketicilerde kompulsif satın alma davranışı ile ilgili farklı fenomenleri ele almaktadır. Ancak kompulsif satın alma davranışının kültürlere göre farklılık gösterebileceği öngörülmektedir (Mueller ve diğerleri, 2010:137). Johnson ve Attmann, 2009 yılındaki çalışmalarında, kompulsif satın alma davranışının, doğu Avrupa ülkelerinde



incelenmesini önermişlerdir (Johnson ve Attmann, 2009:403). Türkiye’de pazarlama alanında kompulsif satın alma konusundaki çalışmaların sayıları dikkate alındığında, bu çalışmanın literatürdeki bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

2. Yazın Taraması

Kompulsif satın alma davranışı, ilk olarak, Emil Kraepelin tarafından “oniomania” veya “buying mania” olarak kavramlaştırılmıştır (Swan-Kremeier, Mitchell ve Faber, 2005:185). Bu kavramın son 20 yıldır psikiyatri alanındaki araştırmalarda öne çıktığı bilinmektedir (Mueller ve diğerleri, 2010:430). Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını etkilemesi bakımından kompulsif satın alma kavramını anlamaya yönelmektedirler (Weaver ve diğerleri, 2011:247). Araştırmacılar, kompulsif satın almayı önemli, fakat anlaşılmalı bir problem olarak görmektedirler (Kyrios ve diğerleri, 2013:194). Kompulsif satın alma süregelen, stereotipik, dayanılmaz, dürtüsel uygunsuz, aşırı ve kişilere rahatsızlık veren satın alma ya da alışveriş davranışı olarak tanımlanan bir bozukluktur (Tamam, 2009:66).

Kompulsif satın alma eğilimleri ile ilgili olarak iki temel yaklaşım bulunmaktadır (Flight, Rountree ve Beatty, 2012:454). Bunlardan ilki, belirli karakter özelliklerine sahip kimselerin bir davranışsal döngü şeklinde sürekli satın alma dürtüsünün olduğu şeklindedir. Diğeri ise, yılbaşı partileri, kutlamalar, özel günler gibi satın almaya teşvik edici ortamların tetiklemesiyle farklı davranışsal özelliklerin sergilendiği yönündedir. Lawrence, Ciorciari ve Kyrios, kompulsif satın almayı, bir tür davranışsal bağımlılık olarak nitelendirmektedirler (Lawrence, Ciorciari ve Kyrios, 2013:6).

Pazarlamanın, insanları aşırı tüketime teşvik ederek satın almada davranış bozukluklarını tetiklediği tartışılmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı, bireysel, sosyal ve finansal birçok olumsuzluğa neden olabilmektedir (Müller ve diğerleri, 2012:575). Kompulsif satın alıcıların satın alma ile ilgili aşırı uğraşı, uygunsuz satın alma davranışları bulunmaktadır ve davranışları strese neden olmaktadır, zaman tüketmektedir, sosyal, mesleki ve finansal diğer sorunlara neden olmaktadır (Annagür, Tamam, 2011:75).

Kompulsif satın almanın bireylerde duygusal sonuçlar yarattığı bilinmektedir. Nöroloji alanında yapılan bir uygulamada, bir denek grubuna belirli bir ürün ve fiyatı gösterilerek satın alma kararı yapmaları istenmiştir. Bu denek grubuna yapılan manyetik rezonans taramalarında beyinde, coşkunluk, mutluluğun ve enerjinin merkezi olan bölgenin yüksek derecede aktif olduğu gözlemlenmiştir (Raab ve diğerleri, 2011:409). Buna karşın Saraneva ve Saaksjarvi, 2008 yılındaki kalitatif araştırmalarında, satın alma sırasında olumlu duyguların yanı sıra, olumsuz duyguların da ortaya çıkabileceğini vurgulamaktadırlar (Saraneva ve Saaksjarvi, 2008:85).

Kompulsif satın alma davranışını, ürünler veya hizmetlerden çok psikolojik etkenlerin tetiklediği düşünülmektedir (Gupta, 2013:43). 2008 yılında yapılmış bir çalışmada, materyalist değer bağlılığının kompulsif satın alma üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (Xu, 2008:45). Genel olarak çabuk öfkelenme, kaygı, bunalım ve alınganlık eğiliminde olan tüketiciler, kompulsif satın alma eğilimindedirler (Otero-Lopez ve Pol, 2013:588). Bu tüketiciler genellikle bütçelerinin çok az farkındadırlar, kredi kartlarını çok fazla kullanırlar, harcamalarının sonucunu çok az düşünürler ve bunların sonucunda aşırı tüketerek uzun dönemli mali durumları kötüleşmektedir (Donnelly, Ksendzova ve Howell, 2013:114).

Demografik özelliklerin kompulsif satın almada büyük rol oynadığı düşünülmektedir (Sneath ve diğerleri, 2009:49). Özellikle kadınların, negatif duygulardan kaynaklanan boşluğu doldurmak üzere bu tür davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Mueller ve diğerleri, 2011:1311). Tüketicilerin erken yaşlarda dürtü kontrol bozukluğu belirtilerinin başlaması ve yaşın ilerlemesiyle beraber vaka sayısının azalması nedeniyle, kompulsif satın alma davranışının genç erişkinlerde görülme sıklığının yüksek olması beklenmektedir (Karakuş ve diğerleri, 2011:239). Bununla birlikte, özellikle ebeveynlerin boşanmalarının olumsuz sonuçlarından oluşan ailesel faktörlerin, ergenlerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu söylenebilir (Roberts ve diğerleri, 2006:301). Ayrıca, yaşanan akademik stres gibi başka birçok faktörün de ergenlerin davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Roberts ve Roberts, 2012:113). Kompulsif satın

alıcılar çoğunlukla kadınlardan, genç nüfustan, düşük gelir grubundaki bireylerden ve düşük seviyede sorumluluk sahibi kişilerden oluşur (Donnelly, Ksendzova ve Howell, 2013:115).

Bu çalışmada, literatür bilgisinin ışığında, genç tüketicilerde kompulsif satın alma davranışı incelenirken cinsiyet değişkenine göre herhangi bir farklılık olup olmadığı irdelenecektir.

3. Yöntem

Genç tüketicilerde kompulsif satın almanın cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma, tanımsal araştırma niteliği taşımaktadır.

Araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H_0 : Genç tüketicilerde kompulsif satın alma davranışı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_1 : Genç tüketicilerde kompulsif satın alma davranışı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın ana kütlesini, genç tüketiciler oldukları düşünülen, 16-30 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, 85'i kadın, 125'i erkek olmak üzere, 16-30 yaş arasındaki 210 tüketiciden veri toplanmıştır. Tüketicilere kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma 2014 yılında, İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan kompulsif satın alma ölçeği; Hsiao ve Chang'ın 2007, Sneath, Lacey ve Hensel'in 2009, Roberts ve Roberts'in 2012 ve Weaver, Moschis ve Davis'in 2011 yıllarında yaptıkları çalışmalarda kullanılan ölçeklerden derlenmiştir. Kompulsif satın alma davranışına ilişkin ifadeler 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür.

Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler; aritmetik ortalama, güvenilirlik analizi, frekans analizi, bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA)dir.

Araştırmanın yalnızca İstanbul ilinde yapılmış olması ve kompulsif satın alma davranışında rol oynayan faktörlerden yalnızca cinsiyetin ele alınmış olması, araştırmanın belli başlı kısıtlamalarını oluşturmaktadır.

4. Bulgular

Cevaplayıcıların kompulsif satın alma ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım derecelerini içeren betimsel istatistikler Tablo 1'de görülmektedir:

Tablo 1 Kompulsif Satın Alma Ölçeğinde Yer Alan İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfade	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma
Param olduğunda kendimi mutlaka o parayı harcamak zorunda hissederim.	1	5	2,68	1,241
Genellikle mağazada gördüğüm bir şeyi planlamadığım halde ona sahip olmam gerektiğini düşündüğüm için satın alırım.	1	5	2,85	1,168
Alışveriş yapmak rahatlamamın ve problemlerimi unutmanın bir yoludur.	1	5	3,01	1,279
Bazen içimden gelen bir ses beni alışverişe gitmeye zorlar.	1	5	2,94	1,253
Bir şeyler satın almak için güçlü bir şekilde dürtü hissettiğim zamanlar olmuştur.	1	5	3,33	1,137
Bazen bir şeyler satın aldıktan sonra kendimi suçlu hissederim.	1	5	3,05	1,185
Genellikle alışverişe gitmek ve bir şeyler satın almak için gerçekten arzuluymumdur.	1	5	3,16	1,119
Genellikle çok az param kalmış olmasına rağmen ihtiyacım olmayan şeyler satın almışım.	1	5	2,61	1,290
Bir alışveriş merkezinden içeri adım attığım anda bir mağazaya girmek ve bir şeyler satın almak isterim.	1	5	2,74	1,160
Para harcamayı severim.	1	5	3,41	1,098
Sadece bir şeyler satın almak isterim, ne satın aldığımı önemsemem.	1	5	2,11	1,088
Kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	1	5	2,96	1,213
Kafamı boşaltmak için alışverişe giderim.	1	5	2,80	1,222
Bir şeyler satın alır ve kullanmadan bir kenara kaldırırım.	1	5	2,30	1,217
Ödemelerimi yaptıktan sonra biraz param kalmışsa onu mutlaka harcamalıyım.	1	5	2,20	1,184
Başkaları benim harcama alışkanlıklarımı bilseler dehşete düşerler.	1	5	2,16	1,194
Kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	1	5	2,86	1,251
Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sınırlı hissederim.	1	5	2,04	1,189
Yeni bir şey satın aldığımda heyecanlanırım.	1	5	2,68	1,241

Tablo 1’de yer alan betimsel istatistikler incelendiğinde, cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifadenin “Para harcamayı severim.” şeklinde olduğu görülmektedir.

Kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin güvenilirlik bulguları Tablo 2’deki gibidir:

Tablo 2 Kompulsif Satın Alma Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,917	18

Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan kompulsif satın alma ölçeğinde 18 ifade yer almakta olup, ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,917’dir. Ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 3’te özetlenmiştir:

Tablo 3 Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet			
Kadın	85	40,5	
Erkek	125	59,5	
Yaş Grubu			
16-30 yaş arası	210	100	
Öğrenim Gördüğü Okul			
Lise	44	21	
Üniversite	133	63,3	
Lisans üstü	33	15,7	

Tablo 3 incelendiğinde, cevaplayıcıların 85'inin (%40,5) kadın, 125'inin (%59,5) erkek olduğu, tüm cevaplayıcıların 16-30 yaş aralığında oldukları, 44 kişinin (%21) lise, 133 kişinin (%63,3) üniversite ve 33 kişinin (%15,7) lisans üstü öğrenimi görmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Cinsiyete göre kompulsif satın alma davranışının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları Tablo 4'teki gibidir:

Tablo 4 Cinsiyete Göre Kompulsif Satın Alma Bağımsız Gruplar t testi

Levene Testi p Değeri		Ortalama	p Değeri	
0,830	Kadın	2,9782	0,000	
	Erkek	2,5680		

Tablo 4'te görüldüğü üzere Levene testine karşılık gelen p değeri 0,000'dır. Bu durumda kadınlarla erkekler arasında kompulsif satın alma davranışında farklılık olduğu söylenebilir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla ortalamalara bakıldığında, kadınlar lehine bir farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer demografik özellik olan öğrenim görülen okul değişkenine göre kompulsif satın almada farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA özetine Tablo 5'te yer verilmiştir:

Tablo 5 Öğrenim Görülen Okula Göre Kompulsif Satın Alma ANOVA

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	0,749	2	,375	0,632	0,533
Gruplar İçerisinde	122,190	206	,593		
Toplam	122,939	208			

Tablo 5'te görüldüğü üzere, öğrenim görülen okul türüne göre kompulsif satın alma davranışında farklılık tespit edilmemiştir.

5. Bulguların Yorumlanması

Araştırma bulgularında kompulsif satın almanın cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Pazarlama uygulamacıları açısından ele alındığında, elde edilen bulguların, özellikle pazar bölümlendirme kararları üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde, satın alma davranışını temel alarak kompulsif satın alıcıları bir pazar bölümü olarak nitelendiren firmalar, kadın kompulsif satın alıcılar ile erkek kompulsif satın alıcıları ayrı birer pazar bölümü olarak belirleyebilirler.

6. Sonuç ve Öneriler

Kompulsif satın alma, pazarlamada özellikle tüketici davranışları sahasında son yıllarda önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Bununla birlikte kompulsif satın almanın, psikoloji ve nöroloji gibi farklı bilim dallarını da ilgilendiren disiplinler arası bir kavram olduğu söylenebilir.

Kompulsif satın almayı etkileyen psikolojik, kişisel ve demografik birçok etkenin varlığından söz edilebilir. Bunlar arasında özellikle kredi kartı kullanımı, tüketicinin ruh hali, cinsiyet gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, geçmişte yapılmış çalışmalara dayanılarak, kompulsif satın almanın en yaygın olduğu gruplardan genç tüketiciler ele alınmış ve genç tüketicilerde kompulsif satın almanın cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Literatür bilgisini destekler şekilde, kadın tüketicilerde kompulsif satın alma oranının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Tüm tüketicileri kapsayan bir genelleme yapılamamakla birlikte, bu sonucun pazarlama yöneticileri açısından yol gösterici olduğu söylenebilir. Pazarlama yöneticileri, özellikle genç kadınlara, satın alma davranışlarını destekleyecek, satın alma sıklıklarını ve satın alma miktarlarını artıracak yönde kolaylıklar sağlayabilirler. Örneğin, genç kadınların sıklıkla satın aldıkları ürün ve hizmetlerde onlara özel daha fazla taksit fırsatı veya esnek ödeme koşullarının sağlanmasına yönelik uygulamalar yapılabilir. Ancak kompulsif satın almanın olumsuz sonuçları dikkate alındığında, tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık duymamaları yönünde ikna edici faaliyetler yürütülebilir. Hatta tüketiciler, ihtiyaçlarını doğru belirlemeleri konusunda teşvik edilebilir. Böylelikle, satın alma sonrasında tüketicilerin memnuniyet duymaları sağlanabilir.

Bu çalışmada kompulsif satın almada cinsiyet faktörü üzerinde durulmuş ve araştırma genç tüketicilere uygulanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kompulsif satın almayı etkileyen diğer birçok faktör ele alınabileceği gibi, farklı demografik ve kültürel özelliklere sahip tüketicilerde karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Annagür, B.B. ve L. Tamam, (2011), Obsesif Kompulsif Bozukluk ve Kompulsif Satınalma Birlikteliği Olan Bir Olgu, Archives of Neuropsychiatry/Nöropsikiyatri Arşivi, 48, 75-78.
- Donnelly, G., Ksendzova, M., ve R. T. Howell, (2013), Sadness, Identity, and Plastic in Over-shopping: The Interplay of Materialism, Poor Credit Management, and Emotional Buying Motives in Predicting Compulsive Buying, Journal of Economic Psychology, 39, 113-125.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., ve S. E. Beatty, (2012), Feeling the Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying, The Journal of Marketing Theory and Practice, 20(4), 453-466.
- Gupta, S., (2013), A Literature Review of Compulsive Buying – A Marketing Perspective, Journal of Applied Business and Economics, Vol. 14(1), 43-48.
- Hsiao, C. ve W. Chang, (2007), The Relationship Between Money Attitude and Compulsive Buying among Taiwan's Generation X and Y, Journal of Accounting, Finance & Management Strategy, Vol. 3, No. 2, Dec. 2007, 95-114.
- Karakuş, G., Tamam, L., Öztürk, Z., Zengin Eroğlu, M., Bahalı, K., Nebioğlu, M., Turhan, N. ve S. Çakmak, (2011), Bir Grup Üniversiteye Hazırlık Öğrencisinde Dürtü Kontrol Bozukluğu, Archives of Neuropsychiatry/Nöropsikiyatri Arşivi, 48(4).
- Kyrios, M., McQueen, P. ve R. Moulding, Experimental Analysis of the Relationship Between Depressed Mood and Compulsive Buying, J. Behav. Ther. & Exp. Psychiat., 44, 194-200.
- Lawrence, L.M., Ciorciari, J. ve M. Kyrios, (2013), Cognitive Processes Associated with Compulsive Buying Behaviours and Related EEG Coherence, Psychiatry Research: Neuroimaging, 1-7.
- Li, D., Jiang, Y., An, S., Shen, Z., ve W. Jin, (2009), The Influence of Money Attitudes on Young Chinese Consumers' Compulsive Buying, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 10(2), 98-109.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J.E., Wonderlich, S.A., Crosby, R.D. ve M. de Zwaan, (2010), Personality Prototypes in Individuals with Compulsive Buying Based on the Big Five Model, Behaviour Research and Therapy, 48, 930-935.
- Mueller, A., Mitchell, J.E., Crosby, R.D., Gafeller, O., Faber, R.J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C. ve Martina de Zwaan, (2010), Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms, Psychiatry Research, 180, 137-142.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J.E., Faber, R.J., Fischer, J. ve de M. Zwaan, (2011), Does Compulsive Buying Differ between Male and Female Students?, Personality and Individual Differences, 50, 1309-1312.
- Müller, A., Mitchell, J.E., Crosby, R.D., Cao, L., Johnson, J., Claes, L. ve Martina de Zwaan, Mood States Preceding and following Compulsive Buying Episodes: An Ecological Momentary Assessment Study, Psychiatry Research, 200, 575-580.
- Otero-López, J. M., ve Villardefrancos E. Pol, (2013), Compulsive buying and the Five Factor Model of Personality: A Facet Analysis, Personality and Individual Differences, 55(5), 585-590.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., ve V. Blackburn, (2011), Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse, The Journal of Marketing Theory and Practice, 19(1), 81-96.



- Phau, I., ve C. Woo, (2008), Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit Card Usage, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., ve B. Weber, (2011), A Neurological Study of Compulsive Buying Behaviour, *Journal of Consumer Policy*, 34(4), 401-413.
- Roberts, J. A. ve Camille Roberts, Stress, Gender and Compulsive Buying among Early Adolescents, *Young Consumers*, Vol.13, No.2, 113-123.
- Roberts, J.A., Manolis, C. ve J.F.J. Tanner, (2006), Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 ,4, 301-314.
- Saraneva, A. ve M. Saaksjarvi, (2008), Young Compulsive Buyers and the Emotional Roller-coaster in Shopping, *Young Consumers*, Vol.9, No.2, 75-89.
- Sneath, J. Z., Lacey, R. ve Pamela A. Kennett-Hensel, Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying, *Market Lett*, 20, 45-60.
- Swan-Kremeier, Lorraine A., James E. Mitchell, ve Ronald J. Faber, (2005), Compulsive Buying: A Disorder of Compulsivity or Impulsivity?, Editörler: Abramowitz, Jonathan S. ve Arthur C. Houts, *Concepts and Controversies in Obsessive-Compulsive Disorder, Series in Anxiety and Related Disorders*.
- Tamam, L., (2009), Kompulsif Satın Alma, *Türkiye Klinikleri Psikiyatri Özel Dergisi*, 2, 1, 66-74.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P. ve Teresa Davis, Antecedents of Materialism and Compulsive Buying: A Life Course Study in Australia, *Australasian Marketing Journal*, 19, 247-256.
- Xu, Y., (2008), The Influence of Public Self-consciousness and Materialism on Young Consumers' Compulsive Buying, *Young Consumers*, Vol.9, No.1, 37-48.



MATERYALİST EĞİLİMLERİN HEDONİK ALIŞVERİŞ VE PLANSIZ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, syaprak1@yahoo.com

Arş. Gör. Ercan KESER

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ercankeser25@hotmail.com

ÖZET

Materyalizm, bir kişilik özelliği olarak ele alınarak, tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önem; hedonik alışveriş, tüketicilerin alışveriş yaparak ya da yapmaksızın eğlence amaçlı mağazaları gezmesi; plansız satın alma ise ani olarak bir şeyler satın almak istediğinde birdenbire, çok güçlü ve ısrarlı bir arzu şeklinde oluşan tüketici deneyimleri şeklinde tanımlanmaktadır. Materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma kavramlarının ele alındığı bu araştırma Atatürk Üniversitesinde eğitim gören 420 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda materyalizmin hedonik alışveriş ve plansız satın alma üzerinde ve hedonik alışverişin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların cinsiyetleri ve ailelerinin gelir seviyeleri açısından materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeyleri bakımından gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Materyalizm, Hedonik Alışveriş, Plansız Satın Alma

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF MATERIALIST TENDENCIES ON HEDONIC SHOPPING AND IMPULSE BUYING

ABSTRACT

Materialism, taken up as a personality trait, is defined as the importance that the consumer attaches to worldly possessions; hedonic shopping is consumers's touring the stores with or without shopping for entertainment purposes; impulse buying is identified as consumer experiments that occurs as a sudden, strong and persistent desire to buy something immediately. This research that the terms such as materialism, hedonic shopping and impulse buying were handled was conducted on 420 students that are attending Ataturk University. As a reslut of this research it is determined that materialism has significant positive effect on hedonic shopping and impulse buying; and also hedonic shopping has the same effect on impulse buying, too. Moreover, from the aspect of the participants' gender and their families' income level materialism, hedonic shopping and impulse buying levels, significant differences were determined among the groups.

Key Words: Materialism, Hedonic Shopping, Impulse Buying

GİRİŞ

Ekonomik gelişme ve kitlesel tüketim mallarındaki artış materyalizmin ve onun temel alındığı yaşam biçiminin önemini artırmaktadır (Odabaşı, 2009:127-128). Materyalist yaşam biçimi, gelişmiş ülkelerde modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak belirmektedir. Modern kültürün tüketime dayalı dünya görüşü birçok ihtiyacın tatmininin tüketim yoluyla karşılanmasını gerektirmektedir. Bireyler satın almayı ve para harcamayı bir yandan yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırken diğer yandan paranın ve sahip olunan şeylerin sağladığı güç ve prestij ile sosyal bir konum inşa etmeye çalışmaktadırlar (Watson, 2003:724). Materyalist bir toplum iyi yaşamı tüketimde bulan, daha fazla mal ve hizmete karşı sınırsız bir açlık gösteren, mal ve mülke sahip olmanın kimliği ve yaşamı açısından vazgeçilmez bir öneme sahip olduğuna inanan bireylerden oluşmaktadır. (Odabaşı, 2009:128-129). Materyalizm, alışverişin ve tüketimin insanı mutluluğa götüreceğine dair bir inanç olarak karakterize edilebilir. Bireysel düzeyde hedonizm zevkin peşinde giderek artan bir düzeyde tüketimin yapılmasını gerektirebilir. Bu nedenle materyalistler, özellikle zevk ve mutluluk arayışlarının bir parçası olarak bu yönde bir tüketime yönelmeye eğilimli olabilirler (McKeage vd., 1993:359). Jeonghee (2003) tarafından yapılan çalışmada materyalizm ve hedonik alışveriş arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur (Jeonghee, 2003:131). Nitekim hedonik tüketicilerin önemli özelliklerinden birisi materyalist bir yapıya sahip olmalarıdır (Chang, 2002:36). Materyalist bireyler için maddi öğelerin önemli olmasının alışveriş eylemlerine yansımaları hedonik alışverişin materyalist bireyler tarafından gerçekleştirileceği şeklindedir (Aydın, 2009:46). Hedonik alışveriş tüketicilerin zevk, keyif, eğlence gibi duygusal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışverişe çıkmalarını ifade ettiğinden, alışveriş sürecinde plansız olarak yapılacak satın alımları desteklemektedir (Akturan, 2010:109). Kim (2003)'e göre hedonik ihtiyaçların karşılama arzusu plansız satın almayı etkileyen içsel faktörlerdendir (Yaraş vd., 2009:4). Plansız satın alma hedonik arzuların tamamlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler rasyonel ya da ekonomik sebeplerle değil de hedonik bir takım nedenlerle güdülenmişse plansız satın alma davranışı içerisinde bulunma olasılıkları artmaktadır. Zira hedonik tüketimde amaç hedonik arzuların tatmin edilmesi olduğundan planlamadan ve niyetli olunmadan alışveriş yapılması söz konusu olabilmektedir (Akturan, 2010:110-111). Buradan hareketle bu çalışmada öncelikle materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma kavramları teorik boyutta ele alınmış, daha sonra yapılan saha araştırmasıyla materyalizmin hedonik alışveriş ve plansız satın alma üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir.

1. Materyalizm

Materyalizm, bir kişilik özelliği olarak ele alınarak, tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önem şeklinde tanımlanmaktadır (Lerman ve Maxwell, 2006:480; Belk, 1985:265). Belk tarafından kişilik özelliği olarak ele alınan materyalizm, Richins ve Dawson (1992) tarafından bir değer olarak incelenerek, kişinin kendini ifade etmesinde ve yaşamındaki büyük amaçlarını gerçekleştirmesinde maddi varlıkların sahipliğine ve edinilmesine verdiği önem olarak tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992:303; Richins, 2004:210). Oxford İngilizce sözlüğünde ise materyalizm, manevi konuları ihmal etmek, maddi ihtiyaç ve arzulara bağlanmak; tamamen maddi ilgilere dayalı bir yaşam biçimi, düşünce ya da eğilim olarak tanımlanmaktadır (Naghavi, 2011:50). Belk, materyalizmin en yüksek düzeyinde, maddi varlıkların bireyin yaşamının merkezinde yer aldığını ve bu maddi varlıkların yaşamdaki tatmin ya da tatminsizliğin en önemli nedenini oluşturduğuna inanıldığını ifade etmektedir (Belk, 1985:265). Kıskançlık, paylaşımcı olmamak, bencillik gibi özellikler materyalizmin sonuçları olarak ifade edilebilir. Materyalizm toplum yönlü olunması yerine bireysel çıkarlar yönlü olunmasını gerektirmektedir (Odabaşı, 2009:128). Materyalizm, yabancılaşma, kayıtsızlık, kendini beğenmişlik ve başkaları için ilgi yoksunluğu gibi nitelikleri kapsayan benmerkezciliği içermektedir. Materyalist insanlar kendilerini ve başkalarını, sahip oldukları eşyalar ve imkânlar ile tanımlama eğilimindedirler. Bu bireyler mutluluğu ve neşeyi, tüketimde bulunmaya bağlamışlardır (Aydın, 2009:22). Kişilerin yaşam felsefesine yön veren önemli etkenlerden olan materyalist eğilimler marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almaları önemli ölçüde yön vermektedir. Pek çok birey, edindiği ya da edinmek istediği materyalleri yaşamlarının odak noktasına koyarken, daha kanaatkar bireyler içinse sadece yaşamlarını idame ettirmek için gerekli araçlar olarak görülmektedir (Doğan, 2010:57-58).

2. Hedonik Alışveriş

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi iyi, acıya sebep olan şeyi de kötü olarak tanımlayan etik teoridir (Çakmak ve Çakır, 2012:177). Popüler anlamda hedonizm, sıradanlıktan kaçış ve zevkin harekete geçirdiği bir tür egoizmdir. Hazcı davranış, zevk arayan ve tüketim odaklı bir fikri ifade etmesi sebebiyle günümüz tüketim toplumlarında popüler olarak kullanılmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008:689-690). Hedonik alışveriş genel olarak, tüketicilerin alışveriş yaparak ya da yapmaksızın eğlence amaçlı mağazaları gezmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu şekilde eğlenmek için yapılan alışveriş aktiviteleri tüketicilerin diğer ihtiyaçlarını karşılayacak fırsatları da beraberinde getirmektedir. Örnek olarak tüketiciler, aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla bu şekilde bir araya gelerek sosyal bir etkileşim gerçekleştirirler. Hedonik alışveriş ayrıca tüketicilerin, rutin hayatın akışından uzaklaşmasını sağladığı gibi yeni eğilimler ve ürünler hakkında da bilgi sahibi olmalarını da sağlamaktadır (Chang vd, 2004:188; Aydın, 2009:30). Hedonik alışveriş satın alma deneyiminin duygusal ya da psikolojik değerini yansıtmaktadır. Hedonik değerler satın alma deneyiminin eğlencesi, heyecanı ve zevkenden kaynaklanmaktadır (Carpenter ve Fairhurst, 2005:258). Hirschman ve Holbrook (1982), günümüz tüketicisinin artık satın aldığı ürünlerden sadece somut yarar sağlamayı amaçlamadığını, sunduğu yararın ötesinde satın alma işlemini hayatında bir zevk ve eğlence olarak gördüğünü, bu zevki tatmin etmek ve bunun sonucunda haz almak için alışveriş yaptığını dile getirmişlerdir (Köker ve Maden, 2012:99). Hedonik alışveriş deneyimi ürünün satın alınmasından –ürünün sahipliğinin elde edilmesinden– daha önemlidir. Nitekim satın alma gerçekleşse de gerçekleşse de algılanan bir hedonik değer söz konusudur. Bu bağlamda başkasının yerine alışveriş yapan ya da boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe giden tüketiciler de bir hedonik değer algılayabilirler. Hedonik alışveriş güdeleri, eğlence, keyif, neşe, zevk ve fantezi gibi haza dayalı bir takım duygularla ilgilidir (Akturan, 2010:110). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten unsurlar pek çok çalışmada inceleme konusu yapılmıştır. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından bu unsurlar macera arayışı, sosyal amaçlı, zevk için, fikir edinmeye yönelik, başkalarını mutlu etmek ve değer amaçlı şeklinde ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:80-81).

3. Plansız Satın Alma

Plansız satın alma ani olarak bir şeyler satın almak istediğinde birdenbire, çok güçlü ve ısrarlı bir arzu şeklinde oluşan tüketici deneyimleridir (Rook, 1987:191). Plansız satın almada, tüketici belirli bir ihtiyacı karşılamak veya belirli bir ürün kategorisini satın almak gibi satın alma öncesi belirlenmiş bir niyet taşımamaktadır (Akturan, 2010:110). Stern (1962) plansız satın almayı, tüketicinin alışverişe çıktığında önceden planlamış olmadan gerçekleştirdiği durum olarak tanımlamaktadır (Stern, 1962:59). Piron (1993) ise, bu konuda son derece kapsamlı bir literatür taraması yaparak dört temel kısma odaklanan net bir tanım geliştirmiştir. Bu tanıma göre, bu tür satın alma davranışı plansızdır, anlık karar vermeye dayanır, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkar ve duygusal reaksiyon içerir (Ergin ve Akbay, 2011:277). Plansız yapılan alımların farklı türlerinden söz edilebilir. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir. 1) Tamamen Plansız Alımlar: Yeni bir ürünü markayı görüp ona sahip olma isteği duymak, onu denemek istemekle harekete dönüştürülen alımlardır. 2) Hatırlamalarla Yapılan Plansız Alımlar: Önceden alışveriş listesinde olup da alınması unutulmuş bir ürünü hatırlayıp anında alım yapılan durumlardır. 3) Öneriyle Gelen Plansız Alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşılıp ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır. 4) Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Alımlar: Bir şeyi alma planı ile alışverişe gidip ve diğer markaların çekiciliğine, promosyonuna kapılıp alım yapılan durumlardır (Odabaşı ve Barış, 2007:377-378). Stern'e (1962) göre, tüketicileri plansız satın alma davranışına iten dokuz faktör bulunmaktadır. Bunlar; düşük fiyat, ürün için marjinal ihtiyaç, kitlesel dağıtım, self-servis, kitlesel reklam, seçkin mağazalarda sergilenme, kısa ürün ömrü, ürünün boyutunun küçük olması veya ürünün hafif olması ve depolama kolaylığıdır (Stern, 1962:61-62). Kim (2003), plansızlığın nedensel faktörlerini içsel ve dışsal olarak ele almıştır. Kim'e göre ruh hali, mutluluk hissi, aşırı istek, eğlence ve tatmin, hedonik ihtiyaçların karşılama arzusu, alışverişle birlikte enerjik hissetmek içsel; mağazanın fiziksel çekiciliği, müzik, renk ve satış noktası araçları dışsal faktörler olarak plansız satın almayı etkilemektedir (Yaraş vd., 2009:4).

4. Materyalizmin Hedonik Alışveriş ve Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; araştırmaya katılan tüketicilerin materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeylerinin tespit edilerek materyalizmin hedonik alışveriş ve plansız satın alma üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu temel amacın yanı sıra araştırmada hedonik alışverişin plansız satın alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ve ailelerinin gelir seviyeleri açısından materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeyleri bakımından aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın nihai amacı ise bu araştırma ile akademik yazına bir katkı yapılması ve daha sonra yapılacak araştırmalara ışık tutulmasıdır. Bununla birlikte araştırmadan elde edilecek bulgular sonucunda işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yardımcı olacak görüş ve önerilerde bulunulması da araştırmada hedeflenen amaçlardandır.

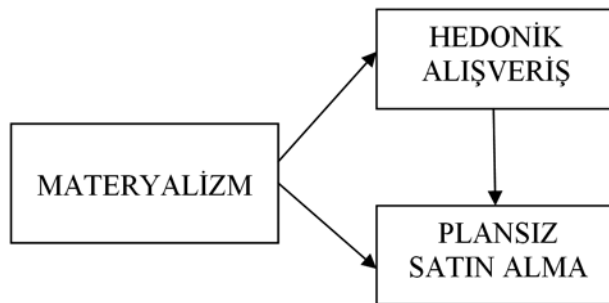
4.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Bu araştırmanın kapsamını Atatürk Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni şu şekilde açıklanabilir: Belk (1985) tarafından yapılan çalışmada materyalist eğilimlerin gençlere doğru kaydığı ifade edilmektedir (Odabaşı, 2009:135). Lundstrom ve White (1999) ise Amerikalı ve Fransız tüketiciler arasında yaptıkları bir araştırmada genç tüketicilerin daha materyalist olduklarını tespit etmişlerdir (Doğan, 2010:60). Diğer taraftan AC Nielsen (2005) firması tarafından yapılan Gençlik Profili Araştırmasında gençlerin sosyalleşme ve sosyal alanda kabul görmeyi sağlayan giyim, fast-food ve eğlence gibi harcama kalemlerine daha fazla önem verdikleri ve kişisel bakım ürünlerine daha çok harcama yaptıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlar gençlerin temel gereksinim algılamalarındaki farklılaşmasını ve hedonik tüketim eğilimini yansıtmaktadır (Özdemir, 2007:95). Ayrıca Buendicho (2003) tarafından yapılan araştırma da gençlerin daha fazla plansız satın alma davranışına sahip oldukları belirlenmiştir (Yaraş vd., 2009:5). Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma sadece Atatürk Üniversitesi gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Materyalizm kavramı ile hedonik alışveriş ve plansız satın alma kavramları arasındaki ilişkilerin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmanın modelinin oluşturulmasında Aydın (2009) ve Akturan (2010) tarafından kullanılan modeller esas alınmıştır. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1’de görüldüğü gibi araştırma modeli üç temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden materyalizm 9, hedonik alışveriş 11 ve plansız satın alma 9 alt değişkenden oluşmaktadır. Materyalizm, Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen ve daha sonra Richins (2004) tarafından yeniden ele alınarak revize edilen materyal değerler ölçeğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Hedonik alışveriş

ve plansız satın alma ise sırasıyla Babin vd. (1994), Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır (Richins, 2004:217-218; Babin vd., 1994:651; Rook ve Fisher, 1995:308).

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıkların test edilmesi amacıyla 5 temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

H_1 = Materyalizmin hedonik alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2 = Materyalizmin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3 = Hedonik alışverişin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4 = Cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a} = Cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından materyalizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b} = Cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından hedonik alışveriş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c} = Cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 = Cevaplayıcıların ailelerinin gelir seviyeleri açısından araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5a} = Cevaplayıcıların ailelerinin gelir seviyeleri açısından materyalizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5b} = Cevaplayıcıların ailelerinin gelir seviyeleri açısından hedonik alışveriş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5c} = Cevaplayıcıların ailelerinin gelir seviyeleri açısından plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.5. Araştırmanın Metodolojisi

4.5.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Atatürk Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır ve bu üniversitede bugün öğretimde yaklaşık 60.000 öğrenci eğitim görmektedir. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 425 anket uygulanmış; eksik, yanlış ve hatalı olarak doldurulan anketler analiz dışında tutularak toplam 420 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formunda 4 grup da toplam 37 soru yer almaktadır. Bunlardan 1. gruptakiler tüketicilerin materyalizm düzeylerini, 2. ve 3. gruptakiler hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeylerini ve dördüncü gruptakiler demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Cevaplayıcıların ilk üç grupta yer alan değişkenlere ilişkin düşüncelerinin tespitinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin soruların cevaplanmasında ise çeşitli seçenekler sunulmuştur.

4.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, regresyon analizi, varyans analizi ve post hoc testi kullanılmıştır. Analizler SPSS 17.0 paket istatistik programı kullanılarak yapılmıştır.

4.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Ailenin Yaşadığı Bölge	Frekans	Yüzde	Ağırlıklı Olarak Yaşamını Geçirildiği Yer	Frekans	Yüzde
Akdeniz	24	5.7	Şehir Merkezi	275	65.5
Doğu Anadolu	233	55.5	İlçe Merkezi	75	17.9
Ege	6	1.4	Kasaba/Belde	16	3.8
Gün.Doğu Ana.	19	4.5	Köy	50	11.9
İç Anadolu	28	6.7	Yurtdışı	4	1
Karadeniz	64	15.2	Toplam	420	100
Marmara	43	10.2	Aile Reisi Mesleği	Frekans	Yüzde
Yurtdışı	3	0.7	Emekli	117	27.9
Toplam	420	100	Memur	66	15.7
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Özel Sektör	24	5.7
Erkek	180	42.9	Ev Hanımı	2	0.5
Kadın	240	57.1	İşçi	46	11
Toplam	420	100	Serbest Meslek	69	16.4
Aile Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Esnaf/Tüccar	48	11.4
750 ve altı	30	7.1	Diğer	48	11.4
751-1500	109	26	Toplam	420	100
1501-2250	148	35.2	Okuduğu Sınıf	Frekans	Yüzde
2251-3000	64	15.2	1	80	19.5
3001-3750	33	7.9	2	40	9.5
3751 ve üzeri	36	8.6	3	176	41.9
Toplam	420	100	4	122	29
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Toplam	420	100
Evli	3	0.7			
Bekar	417	99.3			
Toplam	420	100			

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların genel olarak ailesi Doğu Anadolu bölgesinde yaşayan, işletme bölümünde okuyan, aile gelir düzeyi 1501-2250 TL arasında olan, bekar, üçüncü sınıfta olan, yaşamını ağırlıklı olarak şehir merkezinde geçirmiş ve aile reisinin emekli olduğu tüketicilerden oluştuğu ifade edilebilir.

4.6.2. Materyalizm, Hedonik Alışveriş ve Plansız Satın Alma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizleri

Verilerin değerlendirilmesinde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach Alpha Testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda araştırma değişkenlerinin Cronbach Alpha değerleri; materyalizmde 0.77, hedonik alışverişde 0.89 ve plansız satın almada ise 0.85 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yeterli seviyede güvenilir olduklarını göstermektedir.

4.6.3. Materyalizm Düzeyinin Tespiti

Cevaplayıcıların materyalist eğilimleri Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Materyalizm Eğilimleri

Değişkenler	Ort.*	Std. Sapma
1-Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara gıpta ediyorum.	1.9643	1.1420
2-Sahip olduğum eşyalar ne kadar iyi bir yaşam sürdürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	3.0643	1.2992
3-İnsanları etkileyen eşyalara sahip olmayı severim.	2.6857	1.3167
4-Mal varlığı ile ilgili olarak mümkün olduğunca zengin bir yaşam sürmeye çalışırım.	2.7595	1.2346
5-Alışveriş yapmak bana zevk verir.	3.5143	1.3721
6-Lüks bir yaşam sürmeyi severim.	3.0667	1.2360
7-Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	2.6810	1.1899
8-Eğer daha fazla eşya satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum.	2.6333	1.2257
9-İstedğim her şeyi satın alamam beni rahatsız eder.	2.5476	1.2683
Toplam	2.7685	0,7479

*1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 2.7685 ile ortalama düzeyde materyalizm eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir. Materyalizm ölçeğinde en yüksek ortalamaya 3.5143 ile 5. ifade sahip iken en düşük ortalamaya ise 1.9643 ile ilk ifade sahiptir.

4.6.4. Hedonik Alışveriş Düzeylerinin Tespiti

Cevaplayıcıların hedonik alışveriş düzeyleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hedonik Alışveriş Düzeyleri

Değişkenler	Ort.*	Std. Sapma
1-Alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir	3.5024	1.3099
2-Yaptığım diğer şeylerle karşılaştığımda alışveriş için harcadığım zaman gerçekten zevklidir	2.8833	1.2695
3-Alışveriş esnasında bir avcının heyecanını hissederim.	2.3762	1.2306
4-Alışveriş yapmayı aslında bir kaçış gibi hissediyorum.	2.6024	1.2091
5-Heyecan verici yeni ürünlerle ilgilenmekten zevk alırım.	3.3714	1.2398
6-Sadece bir ürünü satın almaktan değil alışveriş yapmaktan zevk alırım	3.1452	1.3055
7-Mecbur olmasam da alışveriş yaparım.	2.5071	1.3008
8-Alışveriş yaparken anlık karar vererek güzel vakit geçiririm.	3.0167	1.2896
9-Alışveriş yaparken problemlerimi unutabiliyorum.	2.8762	1.3159
10-Alışveriş yaparken macera hissine kapılıyorum.	2.4833	1.2653
11-Alışveriş yapmak çok hoş bir dinlenme şeklidir.	2.5429	1.2982
Toplam	2.8461	0.8852

*1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik alışveriş düzeylerinin 2.8461 ile ortalama bir seviyede olduğu ifade edilebilir. Hedonik alışveriş ölçeğinde en yüksek ortalamaya 3.5024 ile 1. ifade sahip iken en düşük ortalamaya ise 2.3762 ile 3. ifade sahiptir.

4.6.5. Plansız Satın Alma Düzeylerinin Tespiti

Cevaplayıcıların plansız satın alma düzeyleri Tablo 4’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Plansız Satın Alma Düzeyleri

Değişkenler	Ort.*	Std. Sapma
1-Sık sık spontane bir şekilde ürünler satın alırım.	2.6143	1.3012
2-"Al gitsin" ifadesi satın alma şeklimi tanımlamaktadır	2.3262	1.2761
3-Sık sık düşünmeksizin ürünler satın alırım.	2.1786	1.2140
4-"Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	2.7405	1.3650
5-"Şimdi al daha sonra düşün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	1.9929	1.0736
6-Bazen düşünmeksizin anlık karar vererek ürünler satın aldığımı hissediyorum.	2.8881	1.3358
7-Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre ürünler satın alırım.	3.1548	1.2860
8-Yaptığım alışverişlerimin çoğunu planlamadan yaparım.	2.5690	1.2730
9-Bazen satın alacaklarım hakkında biraz dikkatsizimdir.	2.7238	1.2701
Toplam	2.5765	0.8549

*1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin plansız satın alma düzeylerinin 2.5765 ile ortalama bir seviyede sahip oldukları ifade edilebilir. Plansız satın alma ölçeğinde en yüksek ortalama-ya 3.1548 ile 7. ifade sahip iken en düşük ortalama ise 1.9929 ile 5. ifade sahiptir.

4.6.6. Materyalizmin Hedonik Alışveriş Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Materyalizmin hedonik alışveriş üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'de gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Materyalizmin Hedonik Alışveriş Üzerindeki Etkisi

Model Özeti ^b					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
1	0.513 ^a	0.263	0.262	0.7606	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Materyalizm b: Bağımlı Değişken: Hedonik Alışveriş					
ANOVA ^b					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	86.509	1	86.509	149.508	0.000 ^a
Artıklar	241.886	418	0.579		
Toplam	328.375	419			
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Materyalizm b: Bağımlı Değişken: Hedonik Alışveriş					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Sabit)	1.164	0.142		8.170	0.000
Materyalizm	0.608	0.050	0.513	12.227	0.000
a: Bağımlı Değişken: Hedonik Alışveriş					

Tablo 5 incelendiğinde materyalizmin hedonik alışveriş üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p=0.000) görülmektedir. Tablodan, materyalizm değişkeninin, hedonik alışveriş değişkenine ait varyansı %26 oranında açıkladığı (R²= 0,263) anlaşılmaktadır. Bununla birlikte materyalizm değişkeninin hedonik alışveriş üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (B:0.608). Yani, cevaplayıcıların materyalizm eğilimleri yükseldikçe hedonik alışveriş düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle materyalizmin hedonik alışveriş üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.7. Materyalizmin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Materyalizmin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Model Özeti ^b						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
1	0.381 ^a	0.145	0.143	0.79128		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Materyalizm b: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						
ANOVA ^b						
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p	
1 Regresyon	44.526	1	44.526	71.114	0.000 ^a	
Artıklar	261.722	418	0.626			
Toplam	306.249	419				
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Materyalizm b: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Standart Hata	Beta			
1 (Sabit)	1.370	0.148		9.242	0.000	
Materyalizm	0.436	0.052	0.381	8.433	0.000	
a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						

Tablo 6 incelendiğinde materyalizmin plansız satın alma üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0.000$) görülmektedir. Tablodan, materyalizm değişkeninin, plansız satın alma değişkenine ait varyansı %14 oranında açıkladığı ($R^2= 0,145$) anlaşılmaktadır. Bununla birlikte materyalizm değişkeninin plansız satın alma üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($B:0.436$). Cevaplayıcıların materyalizm eğilimleri yükseldikçe plansız satın alma eğilimleri de artmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle materyalizmin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.8. Hedonik Alışverişin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Hedonik alışverişin plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Hedonik Alışveriş Davranışının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Model Özeti ^b						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
1	0.563 ^a	0.317	0.315	0.70760		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Hedonik Alışveriş b: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						
ANOVA ^b						
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p	
1 Regresyon	96.956	1	96.956	193.640	0.000 ^a	
Artıklar	209.293	418	0.501			
Toplam	306.249	419				
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Hedonik Alışveriş b: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						
Katsayılar ^a						

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Sabit)	1.030	0.116		8.850	0.000
Hedonik Alışveriş	0.543	0.039	0.563	13.915	0.000

a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma

Tablo 7 incelendiğinde hedonik alışverişin plansız satın alma üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0.000$) görülmektedir. Tablodan, hedonik alışveriş değişkeninin, plansız satın alma değişkenine ait varyansı %31 oranında açıkladığı ($R^2= 0,317$) anlaşılmaktadır. Bununla birlikte hedonik alışveriş değişkeninin plansız satın alma üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (B:0.543). Buna göre, cevaplayıcıların hedonik alışveriş düzeyleri yükseldikçe plansız satın alma eğilimleri de artmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle hedonik alışverişin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.9. Cevaplayıcıların Cinsiyetleri İtibariyle Materyalizm, Hedonik Alışveriş ve Plansız Satın Alma Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri açısından materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de gösterildiği gibidir.

Tablo 8. Materyalizm, Hedonik Alışveriş ve Plansız Satın Alma Açısından Tüketicilerin Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklar

DEĞİŞKENLER	F	p	Erkek Ort.	Bayan Ort.
Materyalizm	4.300	0,039	2.6815	2.8338
Hedonik Alışveriş	56.260	0.000	2.4944	3.1098
Plansız Satın Alma	6.513	0,011	2.4543	2.6681

Tablo 8 incelendiğinde cinsiyet açısından, araştırmaya katılan tüketicilerin materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tüm değişkenler açısından bayan tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bayan tüketicilerin erkek tüketicilerden daha materyalist, daha fazla hedonik alışveriş ve plansız satın alma davranışı gösteren bireyler oldukları ifade edilebilir. Bu sonuçlardan hareketle cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.6.10. Cevaplayıcıların Ailelerinin Gelir Düzeyleri İtibariyle Materyalizm, Hedonik Alışveriş ve Plansız Satın Alma Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin ailelerinin gelir düzeyleri açısından materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda materyalizmde $F=2.277$, $p=0.046$; hedonik alışverişte $F=2.923$, $p=0.013$; plansız satın almada ise $F=4.445$, $p=0.001$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ailelerinin gelir düzeyleri açısından araştırmaya katılan tüketicilerin materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla cevaplayıcıların ailelerinin gelir düzeyleri açısından materyalizm, din, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören H_{5a} , H_{5b} ve H_{5c} hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma değişkenleri açısından oluşan bu farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Materyalizm, Hedonik Alışveriş ve Plansız Satın Alma Açısından Tüketicilerin Ailelerinin Gelir Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Materyalizm (I) (J)	Ort. Farkı	p	Hedonik Alışveriş (I) (J)	Ort. Farkı	p
750 ve altı 751-1500	-0.1853	0.226	750 ve altı 751-1500	0.1027	0.569
1501-2250	-0.2523	0.090	1501-2250	-0.0515	0.769
2251-3000	-0.3226	0.050	2251-3000	-0.1523	0.432
3001-3750	-0.5165	0.006	3001-3750	-0.4344	0.050
3751 ve üstü	-0.4438	0.016	3751 ve üstü	-0.3570	0.100
751-1500 1501-2250	-0.6691	0.475	751-1500 1501-2250	-0.1543	0.163
2251-3000	-0.1373	0.241	2251-3000	-0.2551	0.065
3001-3750	-0.3311	0.025	3001-3750	-0.5372	0.002
3751 ve üstü	-0.2584	0.071	3751 ve üstü	-0.4598	0.007
1501-2250 2251-3000	-0.7038	0.527	1501-2250 2251-3000	-0.1008	0.442
3001-3750	-0.2642	0.065	3001-3750	-0.3829	0.024
3751 ve üstü	-0.1915	0.166	3751 ve üstü	-0.3055	0.061
2251-3000 3001-3750	-0.1938	0.224	2251-3000 3001-3750	-0.2820	0.133
3751 ve üstü	-0.1211	0.434	3751 ve üstü	-0.2047	0.262
3001-3750 3751 ve üstü	0.0726	0.685	3001-3750 3751 ve üstü	-0.0773	0.714
Plansız Satın Alma (I) (J)	Ort. Farkı	p	Plansız Satın Alma (I) (J)	Ort. Farkı	p
750 ve altı 751-1500	-0.0956	0.580	1501-2250 2251-3000	-0.1902	0.130
1501-2250	0.2174	0.196	3001-3750	-0.4310	0.008
2251-3000	-0.4076	0.028	3751 ve üstü	-0.3759	0.016
3001-3750	-0.6484	0.002	2251-3000 3001-3750	-0.2408	0.181
3751 ve üstü	-0.5932	0.004	3751 ve üstü	-0.1855	0.288
751-1500 1501-2250	-0.1218	0.250	3001-3750 3751 ve üstü	0.0552	0.784
2251-3000	-0.1902	0.019			
3001-3750	-0.4310	0.001			
3751 ve üstü	-0.3759	0.002			

Tablo 9 incelendiğinde materyalizm açısından aile gelir düzeyi 750 TL ve daha az olan tüketicilerin materyalizm düzeyleri, 2251 TL ve daha üzeri aile gelir düzeyine sahip olan tüm tüketici gruplarından anlamlı derecede daha düşüktür. Hedonik alışveriş açısından; aile gelir düzeyi 750 TL ve altı olan tüketicilerin hedonik alışveriş düzeyleri 3001-3750 TL arası aile gelir düzeyine sahip tüketicilerden, 751-1500 TL arası aile gelir düzeyine sahip tüketicilerin hedonik alışveriş düzeyleri 3001 TL ve üzeri aile gelir düzeyine sahip tüm tüketicilerden ve 1501-2250 TL arası gelire sahip tüketicilerin hedonik alışveriş düzeyleri ise 3001-3750 TL arası aile gelir düzeyine sahip tüketicilerden anlamlı derecede daha düşüktür. Plansız satın alma açısından aile gelir düzeyi 3001 TL ve üzeri olan tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri 2250 TL ve altı gelir düzeyine sahip tüketicilerden, 2251-3000 TL arası aile gelir düzeyine sahip tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri ise 1500 TL ve altı aile gelir düzeyine sahip tüketicilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sonuçlara göre genel olarak aile gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeylerinin gelir düzeyi düşük olanlara göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma kavramları arasındaki ilişkilerin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Cevaplayıcıların %57.1'i bayan, %55.5'i ailesi Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan, %65.5'i yaşamını ağırlıklı olarak şehir merkezinde yaşamış, %99.3'ü bekar, %61.2'si 751-2250 TL arası aile gelir düzeyine sahip, %27.9'u aile reisi mesleği emekli olan tüketicilerden oluşmaktadır.

- Araştırma sonucunda cevaplayıcıların materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeyleri sırasıyla 2.77, 2.85 ve 2.58 olarak bulunmuştur. Buna göre tüketicilerin materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma bakımından ortalama bir düzeye sahip oldukları ifade edilebilir.

- Materyalizmin hedonik alışveriş ve plansız satın alma üzerinde anlamlı bir pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla daha materyalist bireylerin daha fazla hedonik alışveriş ve plansız satın alma davranışı gösterebilecekleri ifade edilebilir.

- Hedonik alışverişin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla daha fazla hedonik alışveriş davranışına sahip bireylerin daha fazla plansız satın alma davranışı gösterebilecekleri ifade edilebilir.

- Materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma kavramları açısından cevaplayıcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bayan tüketicilerin materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeylerinin erkek tüketicilerden anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- Materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma kavramları açısından cevaplayıcıların ailelerinin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Daha yüksek aile gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın alma düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

- Perakendeci işletmelerin materyalist eğilimlerin hedonik alışveriş ve plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini dikkate almaları, bu noktada materyalist yaşam tarzına sahip olan tüketicileri mağazalarına çekecek çeşitli faaliyetlerde bulunmak suretiyle tüketicilerin hedonik alışveriş ve plansız satın alma davranışları açısından önemli bir rekabet avantajı sağlayabilirler.

- Benzer şekilde perakendeci işletmeler hedonik alışverişin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler üzerinde durmak suretiyle tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını artırabilirler.

- Cinsiyet açısından araştırmaya katılan bayan tüketicilerin erkeklere oranla daha materyalist, daha fazla hedonik alışveriş ve plansız satın alma davranışı gerçekleştiren bireyler olmaları işletmeler açısından dikkate alınması gereken bir konudur. Bu anlamda özellikle bayanlara yönelik ürünlerde kampanyalar düzenlenerek, indirimlere gidilerek rekabet avantajı sağlanmaya çalışılmalıdır.

- Aile gelir düzeyleri açısından daha yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin daha materyalist, daha fazla hedonik ve plansız satın alma davranışı gösteren bireyler oldukları perakendeci işletmeler tarafından dikkate alınarak yeni açacakları mağazaları gelir seviyesi yüksek tüketicilerin olduğu bölgelerde açmak suretiyle daha yüksek satış rakamları elde edebilirler.

- Materyalizm, hedonik alışveriş ve plansız satın almaya ilişkin olarak yukarıda sıralanan tüm sonuç ve bulguların, işletmelerin yeni pazar fırsatları elde etme, hedef pazar tespiti ve konumlama faaliyetlerinde önemli birer yol gösterici olabilecekleri ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- AKTURAN, Ulun (2010), "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi", Öneri Dergisi, C.9., S.33, s.109-116
- ARNOLD, Mark J. ve Reynolds, Kristy E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations", Journal of Retailing, Vol:79, s.77-95
- AYDIN, Serdar (2009), Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler, Basılmamış Doktora Tezi Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- BABIN, Barry J., Darden William R. ve Griffin Mitch (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", Journal of Consumer Research, Vol:20, No:4, s.644-656
- BELK, Russell W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", Journal of Consumer Research, Vol:12, 265-280
- ÇAKMAK, Ali Çağlar ve Çakır, Merve (2012), "12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma", Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Vol:1, No:4, s.171-189
- CARPENTER, Jason M. ve Fairhurst, Ann (2005), "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty for Retail Apparel Brands", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol: 9, No:3, s:256-269
- CHANG, Eunyong (2002), The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction, Basılmamış Doktora Tezi, Oregon State University



- CHANG, Eunyong., Burns, Leslie Davis ve Francis, Sally K. (2004), "Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value", *Clothing and Textiles Research Journal*, 22, s.185-199
- DOĞAN, Serap Yücel (2010), "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, s.57-70
- EKMEL, Turhan ve Yüksel, Cenk A. (2008), "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 8, (2), s.683-727
- ERGİN, Elif Akagün ve Akbay, Handan Özdemir (2011), "Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, C:XIII, S:II, s.275-292
- JEONGHEE, Seo (2003), "Effect of Socio-Economic Variables and Materialism on Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Middle, High and College Students in Seoul and Ulsan", *Journal of the Korean Home Economics Association*, Vol: 41, Issue: 6, s.131-142
- KÖKER, Nahit Erdem ve Maden, Deniz (2012), "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/2, s.94-121
- LERMAN, Dawn ve Maxwell, Sarah (2006), "Joining A Consumer Society: Russian Immigrant Versus American Materialism", *Journal of Consumer Behaviour*, Nov-Dec 5, s.479-490
- McKEAGE, Kim K.R., Richins, Marsha L. ve Debevec, Kathleen (1993), "Self Gift and The Manifestation of Material Values", *Advances in Consumer Research* Vol: 20, Issue:1, s.359-364
- NAGHAVI, Parastoo (2011), *Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Emprical Study In Iran*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Concordia Üniversitesi, Montreal, Quebec, Kanada
- ODABAŞI, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2007), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademik Yayıncılık, 7. Baskı, İstanbul
- ODABAŞI, Yavuz (2009), *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul
- ÖZDEMİR, Şefika (2007), *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- RICHINS, Marsha L. ve Dawson, Scott (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol: 19, No: 3, s.303-316
- RICHINS, Marsha L. (2004), "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", *Journal of Consumer Research*, Vol: 31, No: 1, s.209-219
- ROOK, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse" *Journal of Consumer Research*, 14, s.189-199
- ROOK Dennis W. ve Fisher, Robert J. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22 (3), s.305-313
- STERN, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, Vol:26, No:2, s.59-62
- YARAŞ, Eyyup., Akın, Eyup ve Şakacı, Bilge Kağan (2009), "Tüketicileri Plansız Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme", *Akademik Bakış*, Sayı:18, s.1-15
- WATSON, John J. (2003), "The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt", *Journal of Economic Psychology*, 24, s.723-739



FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE SAHİP TÜKETİCİLERİN FAST - FOOD İŞLETMELER İLE DİĞER YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNE İLİŞKİN KIYASLAMALARI

Yavuz AKÇİ

Yrd. Doç. Dr. Adıyaman Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
yakci@adiyaman.edu.tr

Atınç OLCAY

Yrd. Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi Turizm Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat,
Turizm ve Eğlence Hiz. Bölümü olcay@gantep.edu.tr

ÖZET

Hayatın birçok alanında yaşanan değişim doğal olarak günlük yaşama da yansımaktadır. Özellikle refah seviyesinin artması, teknolojinin yaygınlaşması, insanların kolaylık ve rahatlığı daha çok araması, dışarıda yemek yemenin bir sosyalleşme aracı olarak kullanılması ve kadınların da iş hayatına girmesiyle beslenme alışkanlıklarını değiştirmiş ve yiyecek ve içecek işletmelerine olan talebi arttırmıştır. Hız ve kolaylığı arzulayan kişilerin bu ihtiyaçlarına karşılık için fast-food restoranlar açılmaya ve yayılmaya başlamıştır. Bu çalışmada farklı demografik özelliklere sahip olan kişilerin fast-food restoranlar ile diğer restoranların karşılaştırılmasına ilişkin davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket soruları Gaziantep ve Adıyaman illerinde uygulanmıştır. Elde edilen 407 geçerli anket istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda genel olarak hizmet hızının yüksekliği, fiyatın düşüklüğü ve hijyen konularında fast-food restoranların diğer restoranlara göre daha iyi olduğu görülmüştür. Yemeklerin sağlıklı olması, yemeğin sunumu ve restoran ortamının iyi olması konularında ise diğer restoranların fast-food restoranlara göre daha iyi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fast-food, tüketici tercihleri, restoran tercihleri.

COMPARISON BETWEEN FAST-FOOD RESTAURANTS AND THE OTHERS IN REGARD TO CONSUMERS WITH DIFFERENT DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

ABSTRACT

The changes in many fields of life also have implications on daily life. Particularly the increased wealth, widespread use of technology, people's search for convenience and comfort, dining out for socialization and involvement of women in the working life have changed the eating habits and increased the demand to the food and beverage restaurants. As a response to the needs of these people who desire speed and convenience, fast-food restaurants have been opened up and spread out. This study aims to determine the behaviours of people having different demographic characteristics by comparing the fast-food restaurants and other restaurants. The questionnaires developed for this purpose were applied in Gaziantep and Adıyaman provinces. Statistical analysis was performed for 407 valid questi-



onnares. The results of the analysis revealed that the fast-food restaurants were better than the other restaurants due to the high speed of service, low price and hygienic conditions. The findings of the study indicate that the other restaurants were better than the fast-food restaurants with respect to healthy food, presentation of food and good restaurant setting.

Keywords: Fast-food, the consumer preferences, restaurant preferences.

GİRİŞ

Beslenme, insanların doğuştan gelen en temel gereksinimlerinden biridir (Maslow, 1970:35). Bu gereksinim genellikle içinde yaşanılan coğrafyadan/evden karşılanmaya çalışılır. Endüstrileşme arttıkça toplumların refah seviyesi yükselmekte ve dışarıdan yemek yeme alışkanlığı da artmaktadır. Dışarıda yemek yeme bireylerin evlerinin dışında bir firma tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir ve aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerine olan talebin doğuşunu da ortaya koymaktadır (Özdemir, 2010:218).

Toplumların refah seviyelerinde yükselmeye paralel olarak turizm sektörlerinde de büyüme gerçekleşmiştir. Bu durum toplumların yaşam tarzlarını da değiştirmektedir (Öztürk, 2008:14). Turizm sektörleri içindeki yiyecek içecek sektörü en hızlı büyüyen sektörlerden biridir ve bu sektörde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen farklı hususlar bulunmaktadır. Bu farklılıkların temelinde kişilerin demografik açıdan farklılıkları ile birlikte yaşam tarzı farklılıklarının da önemli etkisi vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:189).

Genel olarak yiyecek içecek işletmeleri iki grupta incelenebilir. Birincisi hızlı yiyecek içecek işletmeleri olarak adlandırılan fast-food restoranlar ve ikincisi de geleneksel restoranlar olarak değerlendirilebilir. Fast-food restoranlar geleneksel restoranlardan farklı olarak yemek ihtiyacının kısa zamanda karşılanması gereksiniminden doğmuş ve standart menüler sunan bir restoran tarzıyla çalışan işletmelerdir. Bu araştırmada tüketicilerin her iki restoran tercihini de etkileyen çeşitli faktörler üzerinde durulmuştur. Bu faktörlerden hangilerinin bu restoran türlerinde daha iyi olduğuna dair tüketici görüşleri bu çalışmada ortaya konmaya çalışılmıştır.

Konuya İlişkin Literatür

Yiyeceklerin ve içeceklerin servis olanaklarını sağlayan üretim işletmeleri olarak tanımlanan (Olalı, Korzay, 1989:7) müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme ve içme olanağı sağlayan (Maviş, 2005:7) yiyecek-içecek işletmeleri; teknik donatımı, yapısı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve hizmet kalitesi gibi niteliksel elamanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Doğan vd, 2010:242; Türksoy, 2002:39). Bu tip işletmeler, insanların hem sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına hem de sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır (Tütüncü, 2009:12; Erdoğan, 2002:32).

Yiyecek içecek işletmelerinin temellerinin toplu yaşam, kentleşme ve ev dışında beslenme ihtiyacının karşılanması dayandırılmaktadır. Bu işletmelerin evi dışında olan kişiler için saray, kışla vb gibi toplu yaşanan yerlerde toplu yemek yapılmasıyla başladığı düşünülmektedir (Bölükoğlu, 1988:41). Uluslararası ticaretin artmasıyla birlikte ticaret kervanları için han, kervansaray gibi çeşitli tesislerin yapılması hem yiyecek içecek işletmelerinin hem de konaklama işletmelerinin gelişip yaygınlaşmalarını etkilemiştir. 15. yy'da Avrupa'da kafeteryalar kurulması, 18. yy'da restoranların artması ve 19. yy başlarında (Warsi ve Nisa, 2005:2) özellikle ABD'de zincir restoranların açılması yiyecek içecek sektörünün büyümesini sağlamıştır (Ninemeier,1990:8). Hızlı yemek ve hızlı servis odaklı Fast-food tarzı yiyecek içecek işletmeciliği 1940'lı yıllarda Amerika'da McDonald's firmasının hızlı ve ucuz bir menüyle araçlara hizmet vermesi ile başladığı kabul edilmekte ve Avrupa'da daha sonra da diğer ülkelerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Gee, 1989:326). Daha sonra farklı fast-food markaları ve zincirleri bu pazara girip yaygınlaşmaya başlamıştır (Türksoy, 2002:10) .

Yiyecek içecek işletmelerinin çoğalması bu işletmelerin aralarındaki rekabetin de artmasına neden olmuştur. Bu durum restoranların daha fazla müşteri kazanmak için pazarlama stratejilerini kullanmalarına yol açmıştır. İşletmeler pazarlama stratejilerinden özellikle fiyat politikaları ile tüketicilerin satın alma davranışını etkilemeye çalışmaktadırlar (Hançer vd, 2007:21-22). Yiyecek içecek işletmeleri gibi perakende satış işletmeleri de kendi rekabetlerinde küsüratlı fiyat politikasıyla tüketicilerin fiyatları yuvarlak rakamlardan daha düşük algılamalarını sağlayarak satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Sehity vd, 2005:471).

Ev dışından karşılanmaya çalışılan beslenme ihtiyacına ilişkin tüketici davranışları ile diğer ürünlere ilişkin tüketici davranışları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Beslenme ihtiyacı için herhangi bir restorani tercih eden tüketici istediği yemeğin yanında tamamlayıcı nitelikte veya kendi damak tadında göre ek yiyecek veya içecek de satın alabilmektedir. Bu durum restoranlar için genellenebilir. Fakat perakende sektöründe tüketiciler sadece bir ürün satın alabilirler. Tamamlayıcı veya ikinci ürünü satın alma davranışını restoranlara göre daha az sergileyebilirler. Yiyecek içecek işletmelerinden yapılan alışverişler bu açıdan diğer işletmelerden farklılaşabilmektedir (Biçici ve Köroğlu, 2013:53).

Beslenme ihtiyacını dışarıdan karşılamak isteyen tüketicilerin farklı yiyecek içecek işletmeleri arasında tercih yapmak durumunda kalmaktadırlar. Tercih edilecek restoran seçiminde her tüketici için önemli olan kriterler bulunmaktadır. Yerli ve yabancı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bir çok araştırmacı bu kriterlerin neler olduğu ve tercihler üzerinde nasıl etkileri olduğu konusunda çalışmalar yapmışlardır. Birçok araştırmacı farklı açılardan bu etmenleri ele almışlardır. İncelen araştırmaların çoğunda tüketicilerin restoran tercihini etkileyen etmenlerden öne çıkanlar; yemeğin kalitesi, lezzeti, fiyatı, yemeğin sunumu, restoran ortamı, temizlik, sağlık, hizmet hızı ve çalışanların ilgisidir (Yüksel ve Yüksel, 2002:322; Adina ve Dana, 2013:52; Tinne, 2012:133; Özdemir, 2010:223; Untaru and Ispas, 2013:30-31; Kim and Chung, 2011:3; Auty, 1992:324; Kivela, 1997:117-118; Kim and Moon, 2009:150; Ariker, 2012:13; Titz vd, 2004:49; Kim vd, 2010:352; Gregory and Kim, 2004:88; Ehsan, 2012:1255; Tabassum ve Rahman, 2012:18; Goyal and Singh, 2007:188; Park, 2004:91; Kara vd, 1995:18). Bu çalışmada kişilerin fast-food restoranlar ile diğer restoranların karşılaştırılması istenmiştir. Karşılaştırmaların yukarıda belirtilen kriterlere göre yapılması talep edilmiştir.

Restoranlar arasındaki rekabette işletmeler fiyat dışında farklı pazarlama stratejilerini kullanarak daha fazla pazar payı elde etmeye çalışmaktadırlar. Fast-food restoranlar birden fazla ürünün birleştirilmesi sonucunda yeni bir ürün (menü) oluşturulmasını başarılı bir biçimde uygulamaktadır. Bu uygulamayı özellikle Mc Donalds ve Burger King gibi fast-food zincirleri dünya genelinde başarılı bir biçimde uygulamaktadırlar (Biçici ve Köroğlu, 2013:53). Fast-food restoranlar ayrıca franchising (You ve Titz, 2000:38) uygulamaları ile de çok hızlı bir biçimde şube sayısını arttırmaktadırlar. Bu restoranlar standart menüler, standart hizmetler sunarak coğrafi sınırlara bağlı kalmamaktadırlar. Fast restoranları genellikle gençler ve öğrenciler daha çok tercih etmektedirler.

Tüketiciler içerisinde fast-food restoranları özellikle sağlık gerekçesiyle tercih etmeyen veya etmek istemeyen ebeveynler oldukça fazladır. Bu restoranların sundukları yemeklerin obezite (Baig ve Saeed, 2012:83-84; Brindal vd., 2008:115; Dunn, 2010:1149; Stender vd, 2007:887; Chou vd, 2005:1; Rosenheck, 2008:1; Newman vd, 2013, 3-4; Gregory vd, 2006) gibi çeşitli sağlık sorunlarına neden olduğunu düşünen ebeveynlerin özellikle gelişim çağındaki çocuklarının bu restoranları tercih etmelerini istememektedirler.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı araştırmaların olduğu görülmektedir. Özellikle fast-food restoranlara ilişkin çalışmalar daha çok dikkat çekmektedir. Bu çalışmalarda; Adina ve Dana (2013) Romanya'daki gençlerin restoran tercihleri ve bu restoranlara uğrama sıklıklarını inceledikleri çalışmalarında gençlerin %27'sinin restoranları tercih ettiği, diğerlerinin ise fast-food, self servis veya pizza restoranları tercih ettiklerini ve gençlerin yarısının iki haftada bir kez restoranları gittiklerini belirlemişlerdir.

Untaru ve Ispas (2013) gençlerin fast-food restoranları neden tercih ettiklerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında fast-food restoranların gençlerin düşük gelirleri, sosyalleşmeleri ve kısa

zamanlarından dolayı ucuz ürün ve onlara uygun ortam ile bu ihtiyaçlarını daha iyi karşıladığını belirtmektedirler. Auty (1992) yaptıkları çalışmada restoran tercihindeki gelir farklılıklarının moderatörlüğünde demografik faktörlerden yaş gruplarının farklılıklar gösterdiğini belirlemişlerdir.

Özçelik ve Sürücüoğlu (1998) tüketicilerin fast-food türü yiyecek tercihlerini inceledikleri araştırmalarında geleneksel fast-food ürünlerine ilişkin Ankara'daki tüketicilerin tercihlerinde en yüksek payı poğaçaya, simit ve patates kızartması almıştır. Kim vd (2010) Amerika'da üniversite öğrencilerinin Mc Donalds, Buger King ve Wendy's fast-food restoranlarına ilişkin memnuniyetlerine inceledikleri araştırmalarında en yüksek memnuniyetin Wendy's firmasından olduğu ve memnuniyette öne çıkan kriterlerin ise kalite ve pratik değerleri olmuştur.

Arıker (2012) tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yaptığı çalışmada kişilerin demografik değişkenleri ile restoran tercihini etkileyen yaklaşık 32 farklı etmenlerin bazılarında anlamlı ilişkilerin olduğunu belirlemiştir. Ali ve Nath (2013) tüketicilerin dışarıda yemek yemeleri ve restoran tercihleri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin genellikle akraba ve arkadaşlarının özel günlerinde ve ortalama ayda bir restorana gittiklerini, özel günler için fast-food restoranlarına göre diğer restoranları daha çok tercih ettikleri sonuçlarına ulaşmışlar. Yemek kalitesi, hız, fiyat vb gibi konularda ise fast-food restoranların daha iyi olduğu sonucuna varmışlar.

Binkley ve Eales (1998) metropollerdeki fast-food talebini etkileyen faktörlere ilişkin yaptıkları çalışmalarında fast-food talebini belirlemede kullanılan değişkenlerden fiyatın önemli ve ayırt edici bir değişken olduğu sonucuna varmışlar. Park (2004) Kore'de dışarıda yemek yiyen tüketicilerin fast-food restoranlara ilişkin düşüncelerini belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında hedonik faktörlerin diğer faktörlerle yüksek korelasyonu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hançer vd, (2007) üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları nitel araştırmada kusuratsız fiyatların kusurlu fiyatlara göre daha kaliteli hissi verdiğini belirtmişlerdir. Bougoure ve Neu (2010) Malezya'daki fast-food restoranların servis kalitelerini inceledikleri araştırmalarında servis kalitesi ile ilgili 29 maddeyi beş faktörde toplamışlar. Bunlar, maddiyat, güvenilirlik, hızlı cevap verme, güvence ve empatidir. Hahm ve Khan (2001) restoran endüstrisinde ortak marka kullanımını inceledikleri çalışmalarında hızlı servis sunan restoranların bu markaları daha çok kullandıklarını belirtmektedirler.

Harrington vd (2013) Almanya'daki Michelin restoranı tercih eden tüketicilerin bilgi kaynakları ile tercihleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda ağızda ağıza iletişimin restoran tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gregory ve Kim (2004) tüketicilerin restoran hakkında bilgi sahibi olup olmamalarının restoran tercihinde etkili olduğunu ayrıca bilgi kaynağına göre de tercihin etkilendiğini belirlemişlerdir.

Clemes vd (2013) etnik restoranların tercihi ile ilgili araştırmalarında bu restoranları tercih eden tüketicilerin yemek deneyimi, sosyal statü, hizmet kalitesi ve değer faktörlerinin öne çıktığını belirlemişlerdir. Rosemen (2006) etnik restoran seçimini etkileyen altı faktör belirlemiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, anakütle ve örnekleme, veri toplama aracı ve içeriği ile araştırma bulguları yer almaktadır.

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Amerikan tarzı fast-food yiyecek-içecek işletmeleri ile diğer yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitli kriterler açısından karşılaştırılması ve bu karşılaştırma ile bir takım bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın amacında ortaya konulan hususlar; her türlü yiyecek-içecek işletmesi sahip ve yöneticilerine bir fikir vererek daha doğru karar almalarını sağlaması ve alan yazıma veri sağlaması yönleriyle önem taşımaktadır.

2. Anakütle ve Örneklem

Bu araştırmanın anakütlesi Adıyaman ile Gaziantep illeridir. Araştırmanın çalışma anakütlesini ise Adıyaman merkez ilçesi ile Gaziantep merkez ilçesi Şahinbey oluşturmaktadır. Buna göre çalışmanın anakütlesini, Türkiye İstatistik Kurumu 2013 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre Adıyaman merkez ilçesinde yaşayan 224.215 kişi ve Gaziantep merkez ilçesi Şehitkâmil'de yaşayan 693.901 kişi olmak üzere toplam 918.116 kişi oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın örneklem çerçevesi ise olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş ve Adıyaman merkez ilçesinden 194 kişi, Gaziantep Şahinbey ilçesinden 232 kişi olmak üzere toplam 426 kişi oluşturmaktadır. Ancak geri dönüşü sağlanan anketlerden 19 adedinin eksik ve/veya yanlış doldurulduğu görülmüş ve 407 adet anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Sekeran (1992), bir milyon anakütle büyüklüğüne sahip bir çalışmada 384 örneklem hacminin temsil gücüne sahip olduğunu söylemiş (Altunışık vd. , 2012:137) ve dolayısıyla bu araştırmanın örneklem çerçevesinin anakütleyi temsil gücüne sahip olduğu görülmüştür.

3. Veri Toplama Aracı ve İçeriği

Bu çalışmada kullanılan anket formu alan yazım taranmak suretiyle araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anket formu; iki bölüm ve toplam 12 sorudan meydana gelmiştir. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklere yönelik 3 soru ve anketin ikinci bölümünde ise fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri ile diğer yiyecek-içecek işletmelerini çeşitli açılardan karşılaştırılmasına yönelik 9 soru yer almıştır. Anket soruları, alan yazım taraması ile araştırmacıların katkıları ile hazırlanmıştır. Bu bölümde 3'lü Likert Ölçeği kullanılmış ve "1=Diğer Yiyecek-İçecek İşletmeleri Daha İyi, 2=İkisi de aynı ve 3=Fast-Food Tarzı Yiyecek-İçecek İşletmeleri Daha İyi" şeklinde kodlama yapılmış ve verilerin analizinde SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır.

3.1. Pilot Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği

Esas uygulamaya geçmeden önce hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğini ve uygulanabilirliğini sınamak ve ölçümün güvenilirliğini anlayabilmek amacıyla örneklem çerçevesinden 100 adet anket formu pilot uygulamaya tabi tutulmuştur.

Ölçümün güvenilirliğine ilişkin olarak Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre anketin ikinci bölümüne ait 9 sorunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,812 olarak hesaplanmıştır. Özdamar (2004:632-633)'a göre gerçekleşen bu ölçüm yüksek derecede güvenilirdir ($0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$). Pilot uygulama sonuçlarından hareketle anket formunun olduğu gibi örneklemin tamamına uygulanmasına karar verilmiş ve bu aşamadan sonra esas uygulamaya geçilmiştir.

3.2. Esas Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği

Pilot uygulamanın geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından sonra anketin esas uygulamasına geçilmiştir. Bu uygulama, 2014 yılı Şubat ve Mart aylarında anketörler tarafından gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ölçümün güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Buna göre anketin ikinci bölümüne ait 9 sorunun Cronbach's Alpha katsayısı yine 0,812 olarak hesaplanmıştır. Özdamar (2004:632-633)'a göre gerçekleşen bu ölçüm yüksek derecede güvenilirdir ($0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$).

4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulguların analizi yer almaktadır. Bu bölüm; demografik bulgular, Amerikan tarzı fast-food yiyecek-içecek işletmelerinin diğer yiyecek-içecek işletmeleri ile karşılaştırılması ve bu karşılaştırmanın çeşitli demografik değişkenlere (cinsiyet ve yaş) göre değişimi başlıklarıyla ortaya konulmuştur.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların; cinsiyet ve yaşına ilişkin demografik bulguları elde etmek için betimsel istatistik yöntemlerinden olan frekans ve yüzde analizi yöntemleri kullanılmıştır. Buna göre demografik değişkenlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan İnsanların Bazı Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	200	49,1
	Kadın	207	50,9
	TOPLAM	407	100
Yaş	16-20	75	18,5
	21-25	195	48,0
	26 ve üzeri	137	33,5
	TOPLAM	407	100

Buna göre; araştırmaya katılanların %49,1 (n=200)'ü erkek ve %50,9 (n=207)'u ise kadındır. Bu katılımcıların %18,5 (n=75)'i 16-20, %48 (n=195)'i 21-25 ve %33,5 (n=137)'i ise 26 ve üzeri yaş aralığındadır.

4.2. Fast-Food Tarzı Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Diğer Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri ile diğer yiyecek-içecek işletmelerinin 9 kriter açısından karşılaştırılmasına yönelik bulgular yer almaktadır. Karşılaştırma sorularının analizinde ifadelerin; frekans ve yüzde değerleri ile ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların söz konusu bu 9 kritere göre yaptıkları mukayeseli sonuçların ortalama değerleri ile standart sapma değerleri göz önünde bulundurulduğunda tüm bulguların "ikisi de aynı" şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. Başka bir deyişle araştırmaya katılan insanlar fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri ile diğer yiyecek-içecek işletmeleri arasında net bir ayırım ortaya koyamamışlardır.

Tablo 2: Fast-Food Tarzı Yiyecek-İçecek İşletmeleri ile Diğer Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Soruların Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sorular	Fast-Food İşletmeler Daha İyi (3)		İkisi de Aynı (2)		Diğer İşletmeler Daha İyi (1)		Ortalama \bar{x}	Standart Sapma (\pm)
	n	%	N	%	n	%		
Yemeğin kaliteli olması	109	26,8	162	39,8	136	33,4	1,933	0,773
Yemeğin lezzetli olması	131	32,2	136	33,4	140	34,4	1,977	0,816
Fiyatın düşük olması	159	39,1	129	31,7	119	29,2	2,098	0,821
Sunumun iyi olması	104	25,6	162	39,8	141	34,6	1,909	0,771
Ortamin iyi olması	119	29,2	136	33,4	152	37,4	1,918	0,812
Hijyen ve temiz olması	121	29,7	166	40,8	120	29,5	2,000	0,783
Yemeğin sağlıklı olması	78	19,1	128	31,4	201	49,5	1,702	0,786
Hizmet hızının yüksek olması	209	51,3	107	26,3	91	22,4	2,294	0,819
Çalışanların yüksek ilgisi	115	28,2	168	41,3	124	30,5	1,977	0,766

Bununla beraber araştırmaya katılanların söz konusu bu 9 kritere göre yaptıkları mukayeseli sonuçların frekans ve yüzde değerleri göz önünde bulundurulduğunda diğer yiyecek-içecek işletmelerinin daha iyi kabul edildiği hususlar şunlardır:

- Diğer yiyecek-içecek işletmeleri "yemek kalitesi" konusunda sahip olduğu %33,4'lük yüzdeyle araştırmaya katılanlar tarafından daha iyi kabul edildiği görülmüştür. Bu konuda fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri %26,8'lik bir yüzdeye sahiptir.

- Diğer yiyecek-içecek işletmeleri "lezzet" konusunda sahip olduğu %34,4'lük yüzdeyle araştırmaya katılanlar tarafından daha iyi kabul edildiği görülmüştür. Bu konuda fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri %32,2'lik bir yüzdeye sahiptir.

- Diğer yiyecek-içecek işletmeleri "yemek sunumu" konusunda sahip olduğu %34,6'lık yüzdeyle araştırmaya katılanlar tarafından daha iyi kabul edildiği görülmüştür. Bu konuda fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri %25,6'lık bir yüzdeye sahiptir.

- Diğer yiyecek-içecek işletmeleri "ortamın iyi olması" konusunda sahip olduğu %37,4'lük yüzdeyle araştırmaya katılanlar tarafından daha iyi kabul edildiği görülmüştür. Bu konuda fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri %29,2'lik bir yüzdeye sahiptir.

- Diğer yiyecek-içecek işletmeleri "yemeğin sağlıklı olması" konusunda sahip olduğu %49,5'lik yüzdeyle araştırmaya katılanlar tarafından daha iyi kabul edildiği görülmüştür. Bu konuda fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri sadece %19,1'lik bir yüzdeye sahiptir.

- Diğer yiyecek-içecek işletmeleri "çalışanların yüksek ilgisi" konusunda sahip olduğu %30,5'lik yüzdeyle araştırmaya katılanlar tarafından daha iyi kabul edildiği görülmüştür. Bu konuda fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri %28,8'lik bir yüzdeye sahiptir.

Öte yandan Amerikan tarzı fast-food yiyecek-içecek işletmelerinin daha iyi kabul edildiği hususlar ise şunlardır:

- Fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri "fiyatın düşük olması" konusunda sahip olduğu %39,1'lik yüzdeyle araştırmaya katılanlar tarafından daha iyi kabul edildiği görülmüştür. Bu konuda diğer yiyecek-içecek işletmeleri %29,2'lik bir yüzdeye sahiptir.

- Fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri "hijyen ve temiz olması" konusunda sahip olduğu %29,7'lik yüzdeyle araştırmaya katılanlar tarafından daha iyi kabul edildiği görülmüştür. Bu konuda diğer yiyecek-içecek işletmeleri %29,5'lik bir yüzdeye sahiptir.

- Fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri "hizmet hızının yüksek olması" konusunda sahip olduğu %51,3'lük yüzdeyle araştırmaya katılanlar tarafından daha iyi kabul edildiği görülmüştür. Bu konuda diğer yiyecek-içecek işletmeleri sadece %22,4'lük bir yüzdeye sahiptir.

4.3. Karşılaştırmanın Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Değişimine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların yaptıkları karşılaştırmanın cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği yer almaktadır. Bu aşamada uygulanacak analiz yöntemleri belirlenmeden önce verilerin normal bir dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov-Smirnov Testi ($n>30$) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda $p<0,05$ hesaplanmış ve verilerin normal bir dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Verilere Uygulanmış Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

Sorular	Kolmogorov-Smirnov Testi		
	İstatistik	SD	P
Yemeğin kaliteli olması	0,220	407	0,000
Lezzetli olması	0,228	407	0,000
Fiyatın düşük olması	0,254	407	0,000
Sunumun iyi olması	0,227	407	0,000
Ortamın iyi olması	0,244	407	0,000
Hijyen ve temiz olması	0,206	407	0,000
Yemeğin sağlıklı olması	0,308	407	0,000
Hizmet hızının yüksek olması	0,319	407	0,000
Çalışanların ilgisinin iyi olması	0,207	407	0,000

Dolayısıyla cinsiyet değişkeninin bağımlı değişkenlerle analizinde parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi ve yaş değişkeninin bağımlı değişkenlerle analizinde ise yine parametrik olmayan Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır.

4.3.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile yaptıkları karşılaştırma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan Mann-Whitney U Testi'nden elde edilen sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Amerikan Tarzı Fast-Food İşletmeleri ile Diğer Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi İle Karşılaştırılması

Sorular	Mann-Whitney U Testi	Z	P
Yemeğin kaliteli olması	20233,000	-0,419	0,675
Lezzetli olması	19113,000	-1,419	0,156
Fiyatın düşük olması	18800,000	-1,704	0,088
Sunumun iyi olması	19765,000	-0,841	0,400
Ortamın iyi olması	19698,000	-0,897	0,369
Hijyen ve temiz olması	20660,500	-0,035	0,972
Yemeğin sağlıklı olması	20074,500	-0,575	0,566
Hizmet hızının yüksek olması	20533,500	-0,153	0,878
Çalışanların ilgisinin iyi olması	19162,500	-1,382	0,167

Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcıların yaptıkları karşılaştırma ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

4.3.2. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların yaşları ile yaptıkları karşılaştırma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını aramak amacıyla Kruskal Wallis H Testi uygulanmış ve 3 soruda anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Amerikan Tarzı Fast-Food İşletmeleri ile Diğer Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Yaşa Göre Kruskal Wallis H Testi İle Karşılaştırılması

Sorular	Yaş	n	Ortalama Sıralama Değerleri	Ki Kare	SD	P
Yemeğin kaliteli olması	16-20	75	232,89	7,207	2	0,027
	21-25	195	200,92			
	26 ve +	137	190,99			
Lezzetli olması	16-20	75	226,81	16,287	2	0,000
	21-25	195	215,96			
	26 ve +	137	172,79			
Yemeğin sağlıklı olması	16-20	75	232,61	8,577	2	0,014
	21-25	195	203,62			
	26 ve +	137	187,28			

Analiz sonuçlarına göre 16-20 yaş aralığındaki katılımcıların yaptıkları karşılaştırmada yemeğin kaliteli, lezzetli ve sağlıklı olması hususları diğer yaş gruplarına göre farklılık göstermiştir. Dolayısıyla 16-20 yaş aralığındaki katılımcıların yaptığı karşılaştırmalarda söz konusu bu hususlar diğer yaş gruplarına göre daha belirleyici ve ön planda olduğu görülmüştür. Adına ve Dana (2013) Romanya'daki gençlerin yaklaşık %73'ünün fast-food restoranları tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bunun nedenini

de Untarı ve Ispas (2013) yaptıkları çalışmada düşük fiyat, hızlı servis ve sosyalleşme kolaylığı olarak açıklamaktadırlar. Bu yüzden yaş değişkeni ile yiyecek-içecek işletmeleri değerlendirme kriterleri arasındaki tercih ayrıntılarının belirlenmesi için çapraz tablolar düzenlenmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşları ile Yiyecek-İçecek İşletmeleri Karşılaştırmalarına İlişkin Çapraz Tablo.

Değerlendirme	Diğer işletmeler daha iyi (%)			İkisi de aynı (%)			Fast-Food işletmeler daha iyi (%)		
	16-20	21-25	26+	16-20	21-25	26+	16-20	21-25	26+
Yemeğin kalitesi	20,5	47,9	31,5	30,9	40,1	28,9	38,6	33,9	27,6
Yemeğin lezzeti	27,0	37,8	35,2	23,7	38,8	37,5	43,7	27,8	28,6
Fiyat düşüklüğü	18,9	39,2	41,9	35,5	32,9	31,6	31,7	28,6	39,7
Sunum	27,0	54,1	18,9	28,3	40,8	30,9	34,6	38,6	26,8
Restoran ortamı	33,8	43,2	23,0	30,3	33,6	36,2	39,4	30,7	29,9
Hijyen temizlik	24,7	50,7	23,3	25,7	37,5	36,8	30,4	42,4	27,2
Sağlık	33,8	45,9	18,9	44,1	34,2	21,7	55,2	24,0	20,8
Hizmet hızı	14,9	29,7	54,1	21,7	28,9	49,3	22,8	22,8	53,5
Çalışan ilgisi	24,3	51,4	24,3	28,9	40,1	30,9	26,8	38,6	34,6

Çapraz tablolarda incelendiğinde "yemeğin kalitesi" konusunda 16-20 yaş aralığındakilerin %38,6'sı fast-food işletmeleri beğeniyorken, 26 yaşından büyüklerin %27,6'sı beğenmektedir. Benzer bir şekilde "yemeğin lezzeti", "Sunum", "Restoran ortamı", "Hijyen" ve "Sağlık" konularında 16-20 yaş aralığındakiler 26 yaşından büyük olanlara göre fast-food işletmeleri daha iyi görmektedirler. "fiyatın düşük olması" ve "hizmet hızı" konularında ise tam tersi bir biçimde 26 yaşından büyük olanlar fast-food işletmeleri daha iyi görmektedirler. Diğer yiyecek-içecek işletmelerini daha iyi bulanların yaşlarına ilişkin çapraz tablolar incelendiğinde; "yemeğin kalitesi", "yemeğin lezzeti", "fiyatın düşüklüğü" ve "hizmet hızı" konularında 26 yaş ve üzeri olan kişiler 16-20 yaş aralığındakilere göre daha iyi görmektedirler. "sunum", "restoran ortamı", "hijyen" ve "sağlık" konularında ise 16-20 yaş aralığındakiler 26 yaş ve üzerindekiyle göre diğer işletmeleri daha iyi bulmaktadırlar.

SONUÇ

Bu çalışmada Adıyaman ve Gaziantep illerinin merkez ilçelerinde yaşayan insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmeleri ile diğer yiyecek-içecek işletmelerinin bazı kriterler açısından mukayeseli sonuçları tespit edilmiş ve çalışmaya katılan insanların bu tutumları ile cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya konmuştur. Buna göre çalışmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

Araştırmaya katılan katılımcıların Amerikan tarzı fast-food yiyecek-içecek işletmeleri ile diğer yiyecek-içecek işletmeleri arasında söz konusu 9 kritere göre hangisinin daha iyi olduğu konusunda net bir ayırım yapamamışlar ve bütün soruların ortalama değeri "fast-food işletmeler ile diğer işletmeler aynı" şeklinde gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılan insanlar diğer yiyecek-içecek işletmelerini; "yemeklerin kalitesi, lezzeti, sunumu ve sağlıklı olması ile ortamın iyi olması ve çalışanların yüksek ilgisi" hususlarında daha iyi kabul ederken Amerikan tarzı fast-food yiyecek-içecek işletmelerini ise "yüksek hizmet hızı, hijyen ve temizlik ile uygun fiyat" hususlarında daha iyi kabul etmişlerdir. Bu sonuç Uygur ve Doğan (2013:33) yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin kurumsal olmayan restoranlarda personel ilgisinin ve servis özeninin daha yüksek olduğu sonucuyla örtüşmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçların daha çok işletmelerin işleyiş ve yapısının bir yansıması olduğu düşünülmektedir. Zira fast-food tarzı işletmelerin temel işleyiş sistemi self-servis esasına dayalı, ekonomik ve hızlı olmasıdır. Hijyen ve temizlik konusunda ise uluslararası standartlar uygulanmaktadır. Bu noktada kararsızım seçeneğine en yüksek katılım ifadelerinin büyük

bir önem taşıdığı düşünülmektedir. Buna göre “çalışanların yüksek ilgisi, hijyen ve temizlik ile yemeğin kalitesi ve sunumu” en yüksek katılım oranına sahip hususlardır. Bu hususların tüm yiyecek-içecek işletmelerinin genel bir eksikliği ve yetersizliği şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaptıkları bu karşılaştırmada cinsiyetin belirleyici bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılanların yaptıkları bu karşılaştırmada yaş değişkeni “yemeğin kaliteli, lezzetli ve sağlıklı olması” hususlarında belirleyici bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu noktada 16-20 yaş aralığında genç insanlar için bu hususlar yaptıkları karşılaştırmalarda belirleyici bir rol oynadığı görülmüştür. Bu noktada özellikle yemeğin sağlıklı olması hususunun genç insanların tercihlerinde önemli bir etken olması elde edilen önemli bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bu sonuçları değerlendirilirken mevcut bir takım sınırlılıklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu araştırma sadece örneklem çerçevesi ile sınırlıdır. Benzer araştırmaların farklı örneklemeler üzerinde yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- ADINA, Băltescu Codruța and Dana, Boşcor (2013), An Investigation Of The Dinig-Out Behavior Of Romanian Young People, Annals of the “Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 6/2013, s.50-54.
- ALTUNIŞIK, R. , Coşkun, R. , Bayraktaroğlu: ve Yıldırım, E. (2012), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ARIKER, Çağla (2012), Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, Öneri, C.10.S.38, Temmuz 2012, s.11-31.
- AUTY, Susan (1992), Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry, The Service Industries Journal, Volume 12, Issue 3, 1992, s.324-339.
- BAİĞ, Aysha Karamat and Saeed, Munazza (2012), Review of Trends in Fast Food Consumption, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, ISSN 1450-2275 Issue 48 (2012), s.77-85.
- BİÇİCİ, Fırat ve Köroğlu, Çağrı (2013), Restoran İşletmelerinde Ürün Demetleme Uygulaması Olarak Set Menülerin Yabancı Turist Algılamalarına Etkisi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1/2 (2013) s.52-58.
- BİNKLEY, James K. and Bales, James (1998), Demand for Fast Food Across Metropolitan Areas, Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 3:1, s.37-50.
- BOUGOURE, Ursula-Sigrig and Neu, Meng-Keang (2010), Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV, Services Marketing Quarterly, 31:2, s.194-212.
- BRİNDAL Emily, Mohra Philip, Wilsona Carlene and Wittert Gary (2008), Obesity and the effects of choice at a fast food restaurant, Obesity Research & Clinical Practice (2008) 2, s.111-117.
- CHOU, Shin-Yi, Rashad, Inas, and Grossman, Michael (2005), Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity, NBER Working Paper No. 11879, December 2005, Working Paper 11879, <http://www.nber.org/papers/w11879>
- CLEMES, Michael D., Gan, Christopher and Sriwongrat, Chirawan (2013), Consumers’ Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant, Journal of Food Products Marketing, 19:5, s.413-438.
- DOĞAN, Sait, Şanlıer Nevin ve Tuncer Mehmet, (2010), Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:18, No:1, Ocak 2010, s.241-256.
- DUNN, Richard A. (2010), The Effect Of Fast-Food Availability On Obesity: An Analysis By Gender, Race, And Residential Location, Amer. J. Agr. Econ. 92(4): s.1149-1164.
- EHSAN, Usman (2012), Factors important for the selection of fast food restaurants: an empirical study across three cities of Pakistan, British Food Journal, Vol. 114 No. 9, s.1251-1264.
- ERDOĞAN, G. (2002), Ankara’da dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yiyecek-içecek personelinin eğitimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- GEE, E. (1989), Calculation for the hotel catering industry. London: Hodder and Stoughten.
- GOYAL, Anita and Singh, N.P (2007), Consumer perception about fast food in India: an exploratory study, British Food Journal, Vol. 109 No. 2, 2007, s.182-195.
- GREGORY, Susan EdD and Kim, Joohyang MS (2004), Restaurant Choice, Journal of Foodservice Business Research, 7:1, s.81-95.
- GREGORY, Susan, McTyre, Carmela & Dipietro, Robin B. (2006), Fast Food to Healthy Food, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 7:4, s.43-64.
- HAHM, Sung-Pil and Khan, Mahmood A. (2001), Co-Branding Strategy in the Restaurant Industry, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 8:1-2, s.45-61.
- HANÇER, M., Biçici, F. ve Tanrısevdi, A. (2007), Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma, Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18/1, s.21- 32.
- İSLAMOĞLU, A.H. ve Altunışık R., (2010), Tüketici Davranışları, 3.Baskı, Beta yayınları, İstanbul.
- JABİR Ali & Tribhuvan Nath (2013), Factors Affecting Consumers’ Eating-Out Choices in India: Implications for the Restaurant Industry, Journal of Foodservice Business Research, 16:2, s.197-209.
- KARA, Ali, Kaynak, Erdener and Kucukemiroglu, Orsay (1995), Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 7 No. 4, 1995, s.16-22.



- KIM, Soyeon and Chung, Jae- Eun (2011), Restaurant selection criteria: understanding the roles of restaurant type and customers' sociodemographic characteristics, Ohio State University, Poster presented at Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism. [Peer Reviewed]
- KIM, Yen-Soon, Hertzman, Jean and Hwang, Jung-Jin (2010), College Students and Quick-Service Restaurants: How Students Perceive Restaurant Food and Services, *Journal of Foodservice Business Research*, 13:4, s.346-359
- KIM, W. G. & Moon, Y. J. (2009), Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), s.144-156.
- KIVELA, J. (1997), Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), s.116-123.
- MASLOW, A. H. (1970), *Motivation and Personality* (2.Ed.). Newyork: Harper & Row, Publishers, Inc. Reprinted from the English Edition by Harper & Row, Publishers 1954.
- MAVIŞ, Fermani. (2005), Menü Planlama Tekniği, Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1614.
- NEWMAN, Christopher L., Howlett, Elizabeth and Burton, Scot (2013), Implications of fast food restaurant concentration for preschool-aged, childhood obesity, *Journal of Business Research* (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.004>.
- OLALI Hasan, KORZAY Meryem, (1989), Otel İşletmeciliği, İ.Ü. İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 214, İstanbul.
- ÖZÇELİK, Ayşe Özfer ve Sürücüoğlu, Metin Saip (1998), Tüketicilerin 'Fast Food Türü' Yiyecek Tercihleri, *Gıda*, 23 (6): s.437-447.
- ÖZDAMAR, K. (2004), Paket Programlarla İstatiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitapevi
- ÖZDEMİR, Bahattin (2010), Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Güz, s.218-232.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2008), Ülkelerin modern zaman açmazı: biz de marka olabilir miyiz? *Pi Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, Temmuz, Ağustos, Eylül sayısı, 3.
- PARK, Cheol (2004), Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea, *Hospitality Management* 23 (2004) s.87-94.
- ROBERT J. Harrington , Simon G. Fauser , Michael C. Ottenbacher & Annika Kruse (2013), Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice, *Journal of Foodservice Business Research*, 16:3, s.219-234.
- ROSEMAN, Mary G. (2006), Changing Times: Consumers Choice of Ethnic Foods When Eating at Restaurants, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14:4, s.5-32.
- ROSENHECK, R. (2008), Fast food consumption and increased caloric intake: a systematic review of a trajectory towards weight gain and obesity risk, *Journal compilation © 2008 The International Association for the Study of Obesity*, doi: 10.1111/j.1467-789X.2008.00477.x
- SEHİTY, Tarek el, Hoelzl, Erik and Kirchler, Erich (2005), Price developments after a nominal shock: Benford's Law and psychological pricing after the euro introduction, *Intern. J. of Research in Marketing* 22 (2005) s.471- 480.
- STENDER S, Dyerberg, J and Astrup, A. (2007), DEBATE Fast food: unfriendly and unhealthy, *International Journal of Obesity* (2007) 31, s.887-890.
- TABASSUM, Ayesha and Rahman, Tasnuva (2012), Differences in Consumer Attitude towards Selective Fast Food Restaurants in Bangladesh: An Implication of Multiattribute Attitude Model, *World Review of Business Research* Vol. 2. No. 3. May 2012, s.12- 27.
- TINNE, Wahida Shahan, (2012), Factors Affecting Selection of Upscale Restaurants in Dhaka City, *ASA University Review*, Vol. 6 No. 1, January-June, 2012, s.127-138.
- TİTZ, Karl, Lanza-Abbott, Je'Anna and Cruz, Glenn Cordúay (2004), The Anatomy of Restaurant Reviews: An Exploratory Study, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 5(1) 2004, s.49-65.
- TÜRKSOY, Adnan. (2002), Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi, Ankara: Turhan Kitabevi.
- TÜTÜNCÜ, Özkan (2009), Ağırhama hizmetlerinde kalite sistemleri. Ankara: Detay, Yayıncılık.
- UNTARU, Elena-Nicoleta and Ispas, Ana (2013), why do young people prefer fast- food restaurants? an Exploratory study, *Journal of tourism*, Issue 15, s.27-34.
- UYGUR, Selma Meydan ve Doğan, Sait (2013), Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı 37 – Temmuz 2013*, s.33-48.
- WARSİ, K. A., and Nisa: (2005), Food retailing: fast food industry. Available at SSRN 664962. Electronic copy of this paper is available at: <http://ssrn.com/abstract=664962>
- YU, Zerong and Titz, Karl (2000), Franchising opportunities in China for American fast food restaurants, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5:1, s.38-46.
- YÜKSEL, Atila ve Yüksel, Fisun (2002), Market Segmentation Based On Tourists' Dining Preferences, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2002, 26: s.315-331.



İLK DÖNEM ÇOCUK ERGENLERİN (11-14 YAŞ) ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA ROL MODEL OLARAK ÜNLÜ KİŞİ ETKİSİ

Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü, nilguns@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Merve TÜRKMEN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü, mturkmen@sakarya.edu.tr

ÖZET

Günümüzde çocuk-ergen tüketiciler nüfus içindeki paylarının ve satın alma güçlerinin gittikçe artmasıyla pazarlamacılar tarafından büyümekte olan çekici bir pazar olarak görülmektedir. Özellikle pazarlamacılar için ilk dönem çocuk-ergenler alışveriş davranışları ve biyolojik ve bilişsel gelişim süresi boyunca gerçekleştirdikleri alışveriş aktivitelerinden dolayı oldukça önemlidir. Çocuk-ergen tüketiciler alışveriş davranışlarında rol model olarak örnek aldığı kişilerden etkilenmektedirler. Bu çalışmada, 11-14 yaş arasındaki ilk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model etkisi olarak ünlü kişi etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla, Şubat 2014’de 507 ilk dönem çocuk-ergen üzerinde kolayda örneklem yöntemi ile anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma bulguları, ilk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model etkisinin, arkadaş etkisi, ünlü kişi etkisi, çocuk etkisi, aile etkisi olmak üzere dört farklı boyuttan meydana geldiğini işaret etmektedir. Ayrıca, çocukların yaşları büyüdükçe alışveriş davranışlarında ailelerinin etkileri daha az hissedilmektedir. Çocukların öğrenim gördükleri sınıf düzeyi arttıkça, alışveriş davranışlarında kendi etkileri artmaktadır. Çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında da ünlü kişi etkisi demografik özellikler açısından cinsiyete, yaşa, öğrenim gördüğü sınıf düzeyine göre değişmektedir.

Anahtar Kelimeler: İlk dönem çocuk-ergenler, alışveriş davranışı, rol model

EFFECTS OF CELEBRITY AS A ROLE MODEL ON PRE-ADOLESCENT (11-14 AGE GROUP) CHILDREN’S PURCHASING BEHAVIOR

ABSTRACT

Children are becoming a significant consumer segment for the marketers due to the size of it in the population as well as the buying power they possess. Especially the pre-adolescent children segment is of significant importance for marketers because of their buying behaviors and their biological and cognitive development stages during shopping activities. Pre-adolescent children’s purchasing behaviours are influenced by role model of celebrities. In this study, we wanted to examine the role of celebrities on the purchasing behaviours of pre-adolescent (11-14 ages) children. For this purpose, we have conducted a survey in February of 2014 on 507 pre-adolescent children sampled via convenience sampling method. Findings indicate that pre-adolescent children’s purchasing decisions are influenced by four different factors; namely, peer effect, celebrity effect, own effect (child’s own decision) and family effect. Also, findings pointed out that the role of family on children’s purchasing decisions tends to diminish as the age increases.

Furthermore, findings have shown that the celebrity effect on pre-adolescent children's purchasing decisions vary according to various demographic characteristics such as age, gender and class level.

Keywords: Pre-adolescent, shopping behaviors, role model

GİRİŞ

Günümüzde nüfus içerisindeki paylarının ve satın alma güçlerinin hızla artması ile birlikte önemi giderek artan çocuk-ergen tüketicilerden oluşan pazar yadsınamayacak büyüklüğe ulaşmıştır. Henüz çocukluktan yeni çıkıp, ergenliğe adım atan ilk dönem çocuk-ergen tüketiciler kendilerinden önceki hiçbir kuşağın sahip olmadığı harcama gücüne sahip oldukları için perakendeciler tarafından büyümekte olan çekici bir pazar olarak görülmektedir (Grant ve Stephen, 2005: 451).

Araştırmanın amacı, özel bir tüketici grubu olan 11-14 yaş arasındaki ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışlarını inceleyerek, alışveriş davranışlarında rol model etkisi olarak ünlü kişilerin etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, cevap aranan sorular arasında ;

- 1. İlk dönem çocuk ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model olarak ünlü kişi etkisinin olup olmadığı,*
- 2. Ünlü kişi etkisinin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyine göre değişip değişmediği,*
- 3. Cinsiyete, okul türüne, yaşa, sınıf düzeylerine, gelire göre ünlü kişilere hayranlık duyma sebeplerinin neler olduğu,*
- 4. İlk dönem çocuk ergenlerin alışverişine etki eden boyutlar açısından ünlü kişi etkisinin rolü araştırılmaktadır.*

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ergenlik; başta biyolojik değişiklikler olmak üzere psikolojik, fiziksel, sosyal ve bilişsel gibi pek çok alanda değişimin yaşandığı, birincil ve ikincil cinsiyet özelliklerinin kazanıldığı, zihinsel kapasitedeki ilerlemeyle birlikte soyut düşünmenin geliştiği ve siyasal, ekonomik, duyuşsal, toplumsal, yasal, kültürel gibi alanlarda da değişim ve sorumluluğun arttığı geçiş dönemidir (Senemoğlu, 1997: 56-57).

Ergenlik döneminde çocuklar çeşitli gelişim aşamalarından geçmektedirler. En önemli gelişmelerden biri de ergenin düşünme biçiminde meydana gelen değişimdir. Bireyin içinde bulunduğu dünyayı anlamasına ve öğrenmesine yardımcı olan, aktif zihinsel faaliyetlerdeki gelişime bilişsel gelişim denilmektedir (Senemoğlu, 2005: 32). Piaget'ye göre bilişsel gelişim dört temel evreye ayrılmaktadır. Bunlar; duyuşsal motor (0-2 yaş), işlem öncesi (2-7 yaş), somut işlemler (7-11 yaş) ve soyut işlemler (11 yaş ve üzeri) dönemleridir (akt., John, 1999: 184).

Çalışmamızın örneklemini temsil eden 11-14 yaş arasındaki çocuk-ergenler Piaget'nin bilişsel gelişim evresinin son ayağı olan soyut işlemler dönemi içerisinde yer almaktadır. Soyut işlemler dönemindeki (11-16 yaş) ergenler soyut veya varsayımsal konuları düşünme, olayları başkalarının bakış açısından görebilme ve bilişsel problemleri mantıklı bir şekilde çözmeye becerisine sahiptir (Plotnik, 2007: 410).

Çocuk-ergenler tüketimle ilgili tutum ve davranışlarını geçmiş deneyimlerinden ya da başkalarını gözlemleyerek taklit ederek öğrenirler. Genelde bu kişiler rol model olarak ifade edilir (Bandura, 1986; King ve Multon, 1996; akt., Martin ve Bush, 2000: 442). Rol modeller; bireylerin hayranı oldukları ve onları taklit ettikleri, bireysel başarı ve özelliklere sahip kişilerdir. Rol modeller; bireylerin, karar verme davranışı üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri bulunan kişilerdir (Bandura, 1977; akt., Run vd., 2010: 72). Bu kişiler, ergenlik dönemindeki çocukların karakterlerinde büyük bir rol oynamakta, kariyer tercihleri, eğitimleri ve kimliklerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Dix vd., 2010: 38).

Çocuk-ergenler için, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileşim içerisinde bulunduğu, karar ve davranışlarını etkileyebilen herkes rol model olabilir. Bu tanımdan hareketle rol modeller doğrudan

etkileşimde bulunulan aile, arkadaş, akraba vs. olabileceği gibi, doğrudan etkileşimde bulunulmayan ünlü kişiler de olabilirler (Martin ve Bush 2000: 441-443). Çocuklar erken yaşlardan itibaren kendilerine model aldıkları kişilerden etkilenmekte ve tüketime yönelik tutum ve davranışlarını model aldıkları kişileri gözlemleyerek şekillendirmektedirler. Rol modeller çocuğun tüketime yönelik karar, tutum ve davranışlarını ve markalara yönelik algılarını etkilemektedir. Çocuklar genellikle aynı ırk ve cinsiyetten rol modeller seçme eğilimi içerisindedir (Martin ve Bush 2000: 441-443).

Ergenliğe adım atan çocuklar artık ailelerinin dışında çevrelerinde, televizyonda gördükleri, belki hayatlarında hiç karşılaşmadıkları veya karşılaşamayacakları kişilere hayran olmaya, onlar gibi giyinmeye, saçlarına aynı modeli vermeye ve hayran oldukları kişilerin özelliklerine benzer özellikler taşımaya çalışmaktadırlar (www.dbe.com). Modern toplumlarda kitlesel iletişim araçları yoluyla ünlü kişilere duyulan hayranlık hızla yayılmaktadır. Çocuk-ergenler pop şarkıcıları, sporcular gibi ünlü kişilere yoğun bir hayranlık beslemektedirler (Chiou, Huang ve Chuang, 2005:318).

Tanınmış, ünlü kişiler bireylerin satın alma kararları üzerinde olumlu etki yaratan bir referans grubudur. Bu grubun içerisinde başarılı işadamlarından, sinema ve tiyatro oyuncularına, sporculardan gazetecilere kadar birçok farklı alanda başarı kazanmış kişiler yer almaktadır (Agrawal, 1993; akt., Albar ve Öksüz, 2013:421). Ünlü kişiler, toplumun belirli bir kesimi arasında, belirli bir derece ün kazanmış kişilerdir. Aktörler, pop şarkıcıları, sporcular, vs. ünlü kişiler olabilirler. Onların ünleri ve başarıları başkalarına ilham olabilmektedir (Run, Butt ve Nee, 2010:72).

Dix vd. (2010)'da yapılan çalışmaya göre gençlerin ürün değiştirme davranışları, şikayet davranışları, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati konusunda rol model olan ünlü sporcuların pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Run vd. (2010)'a göre; Malezyalı çocukların tüketim davranışlarında rol model olarak ünlü kişiler ailelerden daha çok etkilidir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, çocuklar birer tüketici olarak bugün arkadaş grupları ve medya gibi çeşitli faktörlerin etkisi altında olsalar da yine de en büyük etkinin halen ailelerinden gelmekte olduğu ve ailelerin çocuklarının satın alma davranışlarını çeşitli şekillerde etkilediği görülmektedir (Şener ve Babaoğlu, 2007: 137).

Ünlü, popüler kişiler marka tanıtımı, marka bilinirliği ve hatta sıradan ürünlerin piyasaya tanıtılmasında yardımcı olmaktadır (Dix, 2009:1). Ünlü kişileri rol model olarak gören tüketiciler onların kullandıkları markaları tercih etmektedirler. Bu yüzden, ünlü kişiler tüketicilerin tekrar satın alma davranışında bulunmalarına sebep olmaktadır (Low ve Lim, 2012:98). Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar; rol model olarak kabul edilen ünlü kişinin çekiciliğinden ziyade, güvenilir olmasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde daha çok etkili olduğunu göstermektedir (Dix, Phau ve Pougnet, 2010:38).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma keşifsel nitelikte bir araştırma olup, yürütülmekte olan bir tez çalışmasının ön araştırma bulgularını içermektedir. Araştırma bağlamında veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer alan soruların bir kısmı araştırmacılar tarafından hem devlet okulu hem de özel okullarda yer alan 5.6.7.8. sınıflar ile derinlemesine mülakat, odak grup yaparak oluşturulurken, bir kısmı da Mascarenhas ve Higby (1993) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Nihai anket formunun oluşumu sürecinde 25 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış, geri dönüşlere göre çeşitli revizyonlar yapılarak anketin içeriği son şeklini almıştır.

Araştırmanın evreni ilköğretim ikinci kademe (5., 6., 7. ve 8. sınıf) düzeyinde öğrenim gören çocuk-ergenlerden oluşmakta olup, örnekleme ise Sakarya ilinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı ilköğretim ikinci kademe 2 devlet okulu ve 2 özel okuldan (ortaokul) oluşmaktadır. Dolayısıyla, keşifsel nitelik taşıyan bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmış olup, analizler 507 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo-1'de verilmiştir. Kız çocuklar erkek çocuklar dengeli biçimde dağılmıştır. Çocukların yarısı özel okulda, yarısı devlet okulunda okumaktadır.

Sınıf dağılımları ve yaş aralıkları birbirine yakındır. Ailenin aylık gelirinde, yarıya yakını 4001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ailelerin yarısı 4 kişiden oluşurken, çocukların yarısı 2 kardeşe sahip ve yarısı ailede ilk çocuktur.

Tablo-1: Demografik Özellikler

Kişisel Özellik	f	%	Kişisel Özellik	f	%
Cinsiyet			Okul Türü		
Kız	283	55,8	Özel	239	47,1
Erkek	224	44,2	Devlet	268	52,9
Sınıf			Yaş		
5	119	23,5	11	127	25,0
6	130	25,6	12	128	25,2
7	131	25,8	13	131	25,8
8	127	25,0	14	121	23,9
Ailenizin Aylık Ortalama Geliri			Ailedeki Birey Sayısı		
0-1000	31	6,1	2	4	0,8
1001-2000	95	18,7	3	68	13,4
2001-3000	87	17,2	4	258	50,9
3001-4000	80	15,8	5	127	25,0
4001 ve üzeri	214	42,2	6	37	7,3
Kardeş Sayısı (Siz Dahil)			7 ve üzeri	13	2,6
1	70	13,8	Kaçıncı Çocuk		
2	269	53,1	1	265	52,3
3	127	25,0	2	166	32,7
4 ve üzeri	41	8,1	3	57	11,2
			4 ve üzeri	19	3,8

Tablo-2'ye göre kızlar ünlü kişilere daha çok yakışıklı/ güzel olması, şarkıları, giyim tarzı, kişiliği, ünlü olma hikayesi, söylediği sözler, hayırseverliği nedeniyle hayranlık duyarlarken, erkekler ise işini iyi yapması, karizmatik olması, saç şekli, espritüel olması nedeniyle ünlü kişilere hayranlık duymaktadırlar.

Tablo-2: Cinsiyete Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri

N= 505	Kız		Erkek		Toplam
	f	%	f	%	
Yakışıklı/Güzel Olması	169	61,5	106	38,5	275
Şarkıları	173	67,8	82	32,2	255
İşini İyi Yapması	75	36,6	130	63,4	205
Giyim Tarzı	121	68,4	56	31,6	177
Karizmatik Olması	69	44,5	86	55,5	155
Kişiliği	78	61,4	49	38,6	127
Saç Şekli	45	48,9	47	51,1	92
Ünlü Olma Hikayesi	29	59,2	20	40,8	49
Söylediği Sözler	33	80,5	8	19,5	41
Hayırseverliği	11	52,4	10	47,6	21
Espritüel Olması	7	43,8	9	56,2	16

Tablo-3'e göre, 11 yaşındakiler ünlü kişilere daha çok giyim tarzı, saç şekli nedeniyle hayranlık duyarlarken, 12 yaşındakiler yakışıklı/ güzel olması, karizmatik olması, işini iyi yapması, kişiliği, hayırseverliği, 13 yaşındakiler şarkıları, işini iyi yapması, kişiliği, söylediği sözler, 14 yaş ise ünlü olma hikayesi, hayırseverliği nedeniyle hayranlık duymaktadırlar.

Tablo-3: Yaşa Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri

N= 505	11 yaş		12		13		14 yaş		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Yakışıklı/güzel olması	69	25,1	73	26,5	64	23,3	69	25,1	275
Şarkıları	67	26,3	62	24,3	74	29,0	52	20,4	255
İşini iyi yapması	52	25,4	46	22,4	57	27,8	50	24,4	205
Giyim tarzı	49	27,7	39	22,0	42	23,7	47	26,6	177
Karizmatik olması	31	20,0	43	27,7	39	25,2	42	27,1	155
Kişiliği	27	21,3	35	27,6	35	27,6	30	23,6	127
Saç şekli	37	40,2	25	27,2	16	17,4	14	15,2	92
Ünlü olma hikayesi	9	18,4	13	26,5	13	26,5	14	28,6	49
Söylediği sözler	7	17,1	9	22,0	16	39,0	9	22,0	41
Hayırseverliği	2	9,5	8	38,1	3	14,3	8	38,1	21
Espritüel olması	5	31,2	1	6,2	5	31,2	5	31,2	16

Tablo-4'e göre, 5.'ci sınıflar saç şekli, 6.'cı sınıflar kişiliği, ünlü olma hikayesi, hayırseverliği, 7.'ci sınıflar yakışıklı/ güzel olması, şarkıları, giyim tarzı, söylediği sözler, 8.'ci sınıflar ise işini iyi yapması, karizmatik olmasından dolayı hayranlık duymaktadırlar.

Tablo-4: Sınıfa Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri

N= 505	5		6		7		8		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Yakışıklı/güzel olması	65	23,6	69	25,1	71	25,8	70	25,5	275
Şarkıları	62	24,3	65	25,5	72	28,2	56	22,0	255
İşini iyi yapması	49	23,9	46	22,4	53	25,9	57	27,8	205
Giyim tarzı	46	26,0	37	20,9	48	27,1	46	26,0	177
Karizmatik olması	32	20,6	40	25,8	40	25,8	43	27,7	155
Kişiliği	24	18,9	38	29,9	32	25,2	33	26,0	127
Saç şekli	35	38,0	25	27,2	19	20,7	13	14,1	92
Ünlü olma hikayesi	8	16,3	18	36,7	10	20,4	13	26,5	49
Söylediği sözler	5	12,2	12	29,3	14	34,1	10	24,4	41
Hayırseverliği	2	9,5	8	38,1	4	19,0	7	33,3	21

Ailelerin aylık ortalama gelirleri 4001 TL ve üzeri olanlar ünlü kişilere diğer gelir gruplarına göre ünlülerin bütün özelliklerine daha fazla hayranlık duymaktadırlar. Devlet okulunda okuyanlar daha çok ünlü kişilere yakışıklı/ güzel olması, şarkıları, giyim tarzı, karizmatik olması, saç şekli nedeniyle hayranlık duyarlarken, özel okulda okuyanlar ise işini iyi yapması, kişiliği, ünlü olma hikayesi, söylediği sözler, hayırseverliği, espritüel olması nedeniyle ünlü kişilere hayranlık duymaktadırlar.

Katılımcılar en çok Cristiano Ronaldo'dan etkilenirken, bunu sırasıyla Rihanna, Selena Gomez, Demi Lovato, Çağatay Ulusoy, Eminem, Drogba, Katt Perry v.b. ünlüler takip etmektedir.

Tablo-5: Katılımcıların Ünlü Kişileri Beğenme Durumu

Ünlü Kişiler	f	%	Ünlü Kişiler	f	%
Cristino Ronaldo	119	23,47	Ekin Koç	62	12,22
Rihanna	100	19,72	Mousa Sow	59	11,63
Selena Gomez	87	17,15	Kerem Bursin	56	11,04
Demi Lovato	83	16,37	Justin Bieber	48	9,46
Çağatay Ulusoy	79	15,58	Taylor Swift	44	8,67
Eminem	76	14,99	Hadise	29	5,71
Drogba	70	13,80	Hande Doğandemir	27	5,32
Katy Perry	65	12,82	Metallica	26	5,12
Serenay Sarıkaya	64	12,62	One Direction	21	4,14
Miley Cyrus	63	12,42			

11-14 Yaş Arası Çocuk-Ergenlerin Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Faktörler

11-14 yaş arasındaki çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarına etki eden faktörleri ortaya çıkartmak amacıyla Likert ifadelerine *varimax* döndürme metodu kullanılarak "Temel Bileşenler Faktör Analizi" uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,811 bulunmuştur ve bu değer faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Böylece, yapılan faktör analizi neticesinde dört faktör (boyut) elde edilmiştir. Elde edilen her boyutun yükleri incelenerek ve iç tutarlık testleri (Cronbach Alpha) de yapılarak, bu dört faktör çözümünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Bu boyutlar "arkadaş etkisi, ünlü kişi etkisi, çocuk etkisi, aile etkisi" olarak isimlendirilmiştir. Tabloda yer alan dört faktör çözümü toplam varyansın % 54,765'ni açıklamaktadır. Tabloda faktörler, faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ve her faktöre ait güvenilirlik testi (Cronbach Alpha) yer almaktadır.

Tablo-6: 11-14 Yaş Arası Çocuk-Ergenlerin Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Faktörler

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
1: Arkadaş Etkisi	,799		
1. Arkadaşlarımın alışveriş yaptığı mağazaları tercih ederim.	,739		
2. Alışveriş yapacağım mağazanın arkadaşlarım tarafından onaylanması benim için önemlidir.	,660		
3. Ürün tercihlerimde arkadaşlarım oldukça etkilidir.	,596		
4. Arkadaşlarımın satın aldıkları ürünleri takip ederek doğru şeyleri satın aldığımdan emin olmak isterim.	,582	17,871	0,785
5. Arkadaş çevrem tarafından onaylanmayan ürünleri nadiren satın alırım.	,519		
6. Bir ürünü satın almadan önce sosyal medya ortamında arkadaşlarımın ürün hakkındaki görüşlerini alırım.	,508		
7. Satın almadan önce daima arkadaşlarımla ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında konuşurum.			
2: Ünlü Kişi Etkisi	,792		
1. Hayranı olduğum kişilerin kullandıkları ürünleri satın alırım.	,755		
2. Fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı tanıttığı ürünü satın alırım.	,645	16,394	0,759
3. Moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	,617		
4. Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları tercih ederim.	,587		
5. Giyim tarzımda hayranı olduğum kişilerin etkisi yoktur.			
3: Çocuk Etkisi	,823		
1. Ürünün fiyatı ve kalitesinden anlamadığım zaman aileme danışırım.	,744	10,525	0,617
2. Bir şeyler satın alırken ailem bana eşlik eder.	,601		
3. Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam.			
4: Aile Etkisi	,889		
1. Benim için ne alınacağına ailem karar verir.	,789	9,976	0,784
2. Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler.			

Demografik Özelliklerle Alışveriş Davranışlarında Ünlü Kişilerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişkiler

Çocukların demografik özellikleriyle alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenme durumu arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki-Kare analizi yapılmıştır. Tablo-7'de çocukların alışveriş davranışlarında cinsiyet ile ünlü kişilerden etkilenme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çapraz tablo yer almaktadır.

Tablo-7: Cinsiyet İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

		Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu						X ² = 7,241 Sd=2 p= 0,27
		Ünlü Kişiden Etkilenmeyen		Kararsız		Ünlü Kişiden Etkilenen		
		f	%	f	%	f	%	
Cinsiyet	Kız	120	53,1	71	40,7	92	65,2	
	Erkek	106	46,9	69	49,3	49	34,8	

Tablo-7'ye göre kızlar alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, erkek çocuklar bu konuda kararsızlık yaşamaktadırlar.

Tablo-8: Sınıf Düzeyleri İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

		Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu						X ² = 12,845 Sd=6 p= ,046
		Ünlü Kişiden Etkilenmeyen		Kararsız		Ünlü Kişiden Etkilenen		
		f	%	f	%	f	%	
Sınıf Düzeyi	5	61	27,0	19	13,6	39	27,7	
	6	58	25,7	35	25,0	37	26,2	
	7	57	25,2	42	30,0	32	22,7	
	8	50	22,1	44	31,4	33	23,4	

Sınıf düzeylerine göre 5. ve 6.'cı sınıflar alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, 7. ve 8. sınıflar kararsızlık yaşamaktadırlar.

Tablo-9: Yaş Grupları İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

		Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu						X ² = 14,191 Sd=6 p= 0,28
		Ünlü Kişiden Etkilenmeyen		Kararsız		Ünlü Kişiden Etkilenen		
		f	%	f	%	f	%	
Yaş grupları	11	65	28,8	20	14,3	42	29,8	
	12	58	25,7	38	27,1	32	22,7	
	13	58	25,7	39	27,9	34	26,0	
	14	45	19,9	43	30,7	33	27,3	

Yaş gruplarına göre sadece 11 yaşındakiler alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, diğer yaş grupları kararsızlık yaşamaktadırlar.

SONUÇ

Günümüzde çocuk-ergen tüketicilerin pazarı gün geçtikçe büyümektedir. Çocukluktan ergenliğe adım atan ilk dönem çocuk-ergen tüketiciler kendilerinden önceki hiçbir kuşağın sahip olmadığı harcamaya gücüne sahip oldukları için perakendeciler tarafından da çekici bulunmaktadır. 11-14 yaş arasındaki çocuk-ergenler nüfus içerisindeki paylarının ve harcama güçlerinin yüksek olmasından dolayı pazarlamacılar ve yatırımcılar tarafından dikkat çeken özel bir tüketici grubudur.

Çocuklar erken yaşlardan itibaren kendilerine model aldıkları kişilerden etkilenmekte ve tüketime yönelik tutum ve davranışlarını model aldıkları kişileri gözlemleyerek şekillendirmektedirler. Rol modeller çocuğun tüketime yönelik karar, tutum ve davranışlarını ve markalara yönelik algılarını etkilemektedir.

İlk dönem çocuk ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model etkisinin, arkadaş etkisi, ünlü kişi etkisi, çocuk etkisi, aile etkisi olmak üzere dört farklı boyuttan meydana geldiği görülmektedir. Özellikle de rol model olarak ünlü kişiler marka tanıtımı, marka bilinirliği konusunda çocuk ergenler üzerinde



etkili olmaktadır. Çocuk ergenler hayranı olduğu ünlülerin kullandığı markaları kullanmakta, tanıttığı ürünleri fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun satın almakta, sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları tercih etmektedirler.

11-14 yaş grubu fiyatlandırma, markalaşma gibi temel kavramlar hakkında da bir takım bilgilere sahiptirler. İlk dönem çocuk ergenler, ünlü kişilere hayran olmakta, onlar gibi giyinmeye, saçlara aynı modeli vermeye, ve hayranı oldukları kişilerin özelliklerine benzer özellikleri kendinde taşımaya çalışmaktadırlar. Bu yaştakilerin ünlü kişilere hayranlık duymaları kitle iletişim araçları vasıtasıyla hızla yayılmakta, özellikle de pop şarkıcıları, sporcular, sinema oyuncularını, dizi film oyuncularını gibi ünlü kişilerden alışveriş davranışlarında oldukça etkilenmektedirler. Genellikle de çocukların yaşları ve sınıf düzeyleri büyüdükçe, alışveriş davranışlarında ailelerinin etkileri azalmakta, ünlü kişilerin etkileri artmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, günümüz gençlerinin şöhret konusunda çok fazla istekli olmaları, ünlü kişilerden etkilenme özellikle pazarlama açısından kimler tarafından etkilendiği, pazarlama faaliyetlerinde reklam, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde hangi şöhretlerin kullanılması veya hangi özelliklere vurgu yapılması konusunda pazarlama ve yöneticilerine ve yasa yapıcılarına önemli ipuçları sunacaktır.

KAYNAKÇA

- ALBAR, B. Ö. ve G. Öksüz (2013). "Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması". *International Journal of Social Science*, 6(8), 417-431.
- CHIOU, J.-S., Huang, C.-Y. ve M.-C. Chuang (2005). "Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration". *The Journal of Social Psychology*, 145(3), 317-332.
- DİX, S. (2009). "Sport Celebrity Influence on Young Adult Consumers". *Anzmac*, 1-9.
- DİX, S., Phau, I. ve S. Pougnet (2010). "Bend it Like Beckham": The Influence of Sports Celebrities on Young Adult Consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36-46.
- GRANT, I. J. ve G. R. Stephen (2005). Buying Behavior of "Tweenage" Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 450-467.
- http://www.dbe.com.tr/tr/TR/Content/Psikoloji_Dunyasi/Makaleler/Cocuk_Psikolojisi/Cocuk_ve_Hayranlik_.aspx Erişim tarihi: 17.02.2014.
- JOHN, R. D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- LOW, S.-F. ve S.-W. Lim (2012). "Impacts of Celebrity Endorser on Malaysian Young Consumers: an Empirical Study in the Sports Industry". *SEGi Review*, 5(1), 95-114.
- MARTİN, C. A. ve A. J. Bush (2000). Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-454.
- MASCARENHAS, O. A. ve M. A. Higby (1993). Peer, Parent, and Media Influences in Teen Apparel Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.
- PLOTNİK, R. (2007). *Psikoloji'ye Giriş*. Kaknüs Yay., 1. Basım, 2009, İstanbul; çev: Tamer Geniş. Ankara.
- RUN, E. C., Butt, M. ve C. Y. Nee (2010). The Influence of Role Models on Young Adults Purchase. *Jurnal Kemanusiaan*, bil.15, 70-81.
- SENEMOĞLU, N. (2005). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*. Gazi Kitabevi, Ağustos, Ankara.
- ŞENER, A., ve M. Babaoğul. (2007). Çocuk ve Genç Tüketiciler. *Tüketici Yazıları*(I). Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara, 127-152.



KÜRESELLEŞMEYE YÖNELİK TUTUMLARIN VE KÜRESEL MARKA FARKINDALIĞININ KÜRESEL MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Res. Assist. Aysegul KARATAS

Sakarya University, Faculty of Business, karatas@sakarya.edu.tr

Prof. Dr. Remzi ALTUNISIK

Sakarya University, Faculty of Business, altunr@sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada öncelikle tüketicilerin küresel marka farkındalığını ortaya koymak amacıyla küresel markaları diğerlerinden ayırt edebilen ve ayırt edemeyenleri bilinç düzeyi yüksek ve bilinç düzeyi düşük olarak gruplandırdıktan sonra bu iki grubun küresel marka tercihleri açısından farklılığının olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca kişilerin küreselleşmeye yönelik tutumları açısından da küresel marka tercihleri konusunda farklılığın varlığı da araştırılmıştır. Bu amaçla kolayda ve yargısal örnekleme yaklaşımı ile seçilen 600 kişi üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma bulguları tüketicilerin küresel marka tercihinde küresel marka bilinç düzeyinin etkili olmadığını, ancak küresel markalara ve küreselleşmeye yönelik tutumlarının etkili olduğuna işaret etmektedir. Bu ise, yazında işaret edilmekte olan, tüketicilerin küresel markaları ayırt edebilsin ya da edemesin, küresel algıladıkları markalara benzer özellikler atfetme eğiliminde olduklarını desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küresel Marka, Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar, Küresel Marka Tercihi

EFFECTS OF ATTITUDES TOWARDS GLOBALIZATION AND GLOBAL BRAND AWARENESS ON GLOBAL BRAND PREFERENCES

ABSTRACT

In this study, initially we classified respondents into two groups (those who are familiar with and those who are not familiar with global brands) and then examined whether there is a difference between those who are familiar with and those are not familiar with global products in order to compare classified respondents in terms of global brand preferences. Also, in the context of study, we sought if the attitudes towards globalization and global brands have any influence on the respondents' global brand preferences. To this end, a survey on 600 respondents selected via convenience and judgemental sampling methods was carried out. Findings indicate that respondents' awareness level of global brands has no influence on respondents' global brand preference, but attitudes towards globalisation as well as global brands tend to have influence on brand preferences. These findings is in line with the literature, that regardless of a brand is genuinely global or not, consumers' perception of a brand matters most on consumers' preference for global brands.

Key Words: Globalization, Global Brand, Attitudes Toward Globalization, Global Brand Preferences

* Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje (BAP) Komisyonu tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 214-60-01-004..

GİRİŞ

Tüketicilerin küreselleşmeye ve küresel markalara yönelik tutumu, husumeti, küresel markaları tercih etme ya da etmeme nedenleri son dönemlerde uluslararası pazarlama yazınında çokça ele alınan bir konu haline gelmiştir. Ancak küresel marka tanımı üzerinde farklı görüşlerin olduğu ve bir uzlaşma noktasının uzak olduğu gözlenmektedir. Bu durum yeni araştırmalar için önemli bir gerekçe teşkil etmektedir. “İş dünyasının sayısal parametreler ile belirlediği küresel markaları “küresel” olarak tanımlayabilen tüketiciler ile tanımlayamayanların “küresellik” özelliğine atfettikleri değerler benzer midir?” sorusuna verilecek cevap pazarlama stratejileri açısından kritik bir önem arz etmektedir. Markaların ekonomik performanslarından dolayı mı yoksa tüketicilerin algılaması sebebiyle mi küresel olarak değerlendirildiği hususu firmalar için önemli çıkarımlar sunacaktır. Küresel olsun ya da olmasın, tüketici zihninde bir markanın “küresel” olarak algılanması markaya küreselleşmenin sunduğu avantajlardan yararlanma fırsatı sunacağı açıktır. Ancak, küreselleşmenin sunduğu avantajlar yanında küresel markalara yönelik olumsuz tutum ise küresel markalar veya küresel olarak algılanmakta olan markalar için önemli bir tehdit unsuru ve marka tercihinde olumsuz etki olarak da karşılına çıkabilecektir. Dolayısıyla, bu çalışmada amaç, tüketicilerin küresel marka algusunu nasıl anlamlandırdıkları, küreselleşmeye yönelik tutumların ve küresel marka algısının tüketicilerin küresel marka satınalma ve kullanmalarına yönelik tutumlarda (tercihlerde) farklılığa neden olup olmadığının araştırılmasıdır.

Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme; etkileri ve doğurduğu sonuçlar itibariyle, başta yönetim ve pazarlama olmak üzere, sosyal bilimlerin tüm alanlarını meşgul eden ve 1980 sonrasında belki de üzerinde en çok tartışılan kavramların başında gelmektedir. Genel olarak küreselleşme, ülkeler arasındaki geçiş engellerinin azalması ve daha yakın ekonomik, politik ve kişisel etkileşimin teşvik edilmesine işaret etmektedir (Riefler, 2012: 26). Yazında vurgu yapılan konular itibariyle birbirinden ayrılan farklı küreselleşme tanımlarına rastlamak mümkündür. Bu farklılığın sebeplerini iki başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi küreselleşmenin ekonomik sonuçları itibariyle ele alınması; diğeri ise küreselleşmenin doğurduğu öne sürülen sosyal ve kültürel değişimler ve sonuçlara yönelik değerlendirme ve tutumlardır. Küreselleşme algusunu tanımlamada bu iki bakış açısının şekillendirici olduğu gözlenmektedir. Örneğin, OECD (2013) tanımına göre, küreselleşme kavramı genel olarak ürün ve hizmet pazarlarının, üretim unsurlarının, finansal sistemlerin, rekabetin, kurumların, teknoloji ve endüstrilerin artan uluslararasılaşmasıdır. Tüm diğer unsurların içinde bu durum, sermayenin artan hareketini, teknolojik inovasyonların daha hızlı yayılımını ve ulusal pazarların birbirlerine benzemesi ve birbirlerine olan bağımlılığında artışı da beraberinde getirmektedir. Öte yandan, Devlet Planlama Teşkilatı (2000:1) tanımına göre ise küreselleşme, yaşadığımız dünyada, uluslar, toplumlar ve yerel gruplar arası karşılıklı ilişkilerin ve etkileşimlerin genişlemesi, derinleşmesi ve hızlanması ile ilgili tüm eğilimleri ve olguları kapsayıcı bir biçimde simgelemektedir. Kavram ekonomik, siyasal ve kültürel alanları, bu alanlarda yaşanan değişim ve dönüşüm süreçlerini kapsar (DPT, 2000:1). Bu iki tanım karşılaştırıldığında, OECD'nin küreselleşmeyi ekonomik olarak ele almakta olduğu, DPT ise küreselleşmenin ekonomik boyutun yanı sıra siyasal ve kültürel boyutları da tanıma dahil ettiği görülmektedir.

Öte yandan küreselleşmenin doğurduğu sonuçlara göre küreselleşmeye yönelik olumlu veya olumsuz tutum geliştiren diğer araştırmacılar ise küreselleşmeyi daha farklı bir perspektiften tanımlama yoluna gitmişlerdir. Özellikle de küreselleşmenin olumsuz etkileri dikkate değer ses getirmeyi başarmıştır. Örneğin, Gawor (2008:127) küreselleşmeyi “özellikle ekolojik anlamda kamu çıkarlarının feda edilmesi, uluslar üstü şirketler ve finansal kurumlarca ulusal ekonomilerin ikinci plana itilmesi, yoksullukta ve yapısal işsizlikte ve üretilen malların adaletsiz dağılımında artış, kültür çeşitliliğinin yok olması uğruna kârların dikte ediliyor olması ve sonuç olarak dünya geneli üzerinde kararlar veren karargâhların ortaya çıkması” şeklinde tanımlanmaktadır.

Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar

Holton (1998:164), küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları genel olarak olumlu ve olumsuz olmak üze-

re ikiye ayırmaktadır. Küreselleşmeyi olumlu yönleriyle değerlendiren, bir gelişim ve dönüşüm fırsatı olarak görenlerin yanında, olumsuz yönlerine dikkat çeken, Batının kültürel ve ekonomik emperyalizmi olarak görenler de bulunmaktadır. Duman'a göre (2011:668) göre küreselleşme taraftarları bu süreci olumlu karşılamaktadır. Çünkü; bu süreç, ekonomik açıdan piyasa ekonomisini, politik açıdan liberal demokrasiyi, hukuk devletini ve insan haklarını öne çıkarmaktadır. Karşı çıkanlara göre ise, bu durum zenginlerin sürekli zenginleştiği, yoksulların da sürekli yoksullaştığı bir dünya yaratmıştır.

Türkiye'de yapılan çalışmalarda doğrudan küreselleşmeye yönelik tutumların ölçüldüğü çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu sebepten, Türkiye bağlamında küreselleşmeye yönelik tutumlarının ne yönde olduğu konusunda kesin kanaat ortaya koyan çalışmalara rastlamak oldukça zordur. Bunun yanında, Gavcar ve Dirlik (2005: 92-93) İSO 2004 yılı ilk 500 sanayi şirketinin 106'sının yöneticilerinin küreselleşmeye bakış açılarını incelemişler ve yöneticilerin küreselleşmeye kuşkuyla yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Küreselleşmeye yönelik tutumların pazarlama açısından değerlendirilmesinin önemi iki başlıkta toplanabilir. Öncelikli olarak küreselleşme karşıtlarının tepkilerini, birebir küresel şirketlere yöneliyor oluşudur. Diğer konu ise küreselleşmeye yönelik tutumların küresel marka değerlendirmelerine yansımalarıdır. Yazında küreselleşme karşıtlarının tepkilerini, küreselleşmenin ana faktörlerinden biri olan küresel şirketlere yönelttikleri konusunda fikir birliğine varıldığı görülmektedir. Çetin'e (2008:102) göre küreselleşme karşıtı hareketlerin ortak noktalarından biri, şirket karşıtlığı temelinde çokuluslu şirketlere cepheden karşı bir harekettir. Çünkü küresel şirketler, küreselleşme sürecinde merkezi rolü oynamaktadır. Bu nedenle küreselleşme sürecine yönelik tepkiler çoğunlukla bu şirketlere ve onların ürünlerine yöneltilmektedir (Das, 2007: 2). Benzer şekilde, Altıntaş ve arkadaşları da (2013:497) yabancı ürünlere yönelik boykotları incelemişler ve sonuç olarak tüketicilerin yabancı ürünleri küreselleşmenin göstergeleri olarak algıladıkları ve bu nedenle yabancı ürünleri boykot etmenin küreselleşmeye karşı çıkma anlamına geldiğini tespit etmişlerdir.

Küreselleşmeye yönelik tutumlar ile küresel marka değerlendirmeleri arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalarda ise iki olgu arasında yakın bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Riefler (2012:26) Avusturya'da yaptığı araştırmasında küreselleşme tutumları ile küresel marka değerlendirmeleri arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, küresel bir marka olan Coca-Cola'ya yönelik tutumlarını algılanan kalite üzerinden etkilemektedir. Ancak bu çalışmada kullanılan küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğinin üç sorudan oluşması, küreselleşmenin birçok boyutunun kapsam dışı bırakıldığını düşündürmektedir. Ölçekteki sorular küreselleşmeye yönelik olumlu üç ifadeye katılım derecesini sorgulamaktadır. Başka deyişle, küreselleşme karşıtlarının varlığını iddia ettikleri negatif sonuçları yansıtan ifadeler ölçekte yer almamaktadır. Alden ve arkadaşları da (2013: 19) Riefler'in bulgularını destekler şekilde ekonomik küreselleşmeye negatif tutum besleyen tüketicilerin, küresel markalara yönelik daha düşük kalite algılarına sahip olma eğilimi olduğunu ve bu durumun da marka tutumlarına yansıdığını tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak; yazında küreselleşmeye yönelik tutumlarının; küresel şirketlere yönelik tutumları ve bu şirketlerin markalarını değerlendirmelerini etkileyebileceğine işaret etmektedir.

Küresel Marka

Birçok araştırmacı, küresel marka tanımı konusunda ortak ve genel kabul görmüş bir tanımın yer almadığı konusunda hemfikirdir (Kim, 2004:20, Johansson ve Ronkainen, 2004:54, Steenkamp ve diğerleri, 2003:53). Yapılan tanımların bazılarında firmaların pazarlama stratejileri odak nokta seçilerek, ortak ya da benzer pazarlama karması, konumlandırma gibi unsurlar üzerine dikkat çekilmektedir. Bazı tanımlarda ise firmaların pazarlama çabaları ne olursa olsun, tüketicilerin bu çabaları nasıl algıladıkları üzerine dikkat çekilmekte ve tüketici algılarına vurgu yapılmaktadır. Bu bakış açısına göre marka ancak küresel algılandığı ölçüde küresel olabilir. Dolayısıyla, küresel algılandığı ölçüde, küresel marka olmanın avantajlarından yararlanabilir.

Öte yandan iş dünyası ise satışlar, kârlar ve coğrafik kapsam gibi daha somut ve ölçülebilir parametrelerden yola çıkılarak küresel markayı tanımlama yoluna gitmektedir. Tüm tanımlarda ortak olan

şey; ürünlerin çok sayıda pazarda pazarlanıyor oluşu, içsel unsurlar ve müşteriler tarafından dünya çapında marka olarak algılanmasıdır (Johansson ve Ronkainen, 2004: 54).

METODOLOJİ

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve satın alma gücü olan 18 yaşın üstündeki kişiler oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve finansal kısıtlar nedeniyle nüfusa dayalı rassal örnekleme tekniğinin kullanılması mümkün olamamıştır. Araştırma bağlamında mümkün olduğunca farklı demografik özellikler (cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim, meslek grubu ve gelir gibi) sergileyen bir örnek kitlenin elde edilmesi amacıyla örneklem seçimine özen gösterilmiştir. Örnekleme sürecinde hem kolayda örnekleme hem de kasdi (judgemental) örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

Araştırma bağlamında toplam 600 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Anketin ilk bölümünü; Rief-ler (2012), Gavcar (2005), Das (2007), Janavaras vd (2008) ve Spears vd. (2004)’nin kullanmış oldukları ölçeklerden uyarlanarak oluşturulan küreselleşmeye yönelik tutum anketi oluşturmaktadır. İkinci bölüm, katılımcıların küresel marka bilinç düzeyini ölçmek için tasarlanmıştır. Bu bölümde Interbrand’in (2013) belirlediği “En iyi ilk 100 Küresel Marka” raporundan seçilen 15 marka ile 15 yerli ve yabancı marka bir arada verilmekte ve katılımcılardan küresel olanları işaretlemeleri istenmektedir. Markaların seçiminde hemen her tüketicinin aşına olması beklenen, ülkemizde satış ağı geniş olan elektronik, gıda-içecek, hızlı tüketim ürünleri, hazır giyim ürünleri ve on line satış sitelerinden örnekler alınmış, Interbrand’den alınan markalarla, küreselliği şaibeli diğer markaların sayısı sektöre göre eşit olacak şekilde dağılım yapılmıştır. Diğer bir deyişle, Pepsi-Dimes, L’oréal- Arko, amazon – idefix gibi eşleştirmeler yapılmıştır. Üçüncü bölümde Darling vd. (1990) tarafından geliştirilen “Ürünleri Satın Alma ve Kullanmaya Yönelik Tercih” ölçeğinin iki maddesi değiştirilerek uyarlanan bir ölçek yer almaktadır. Son olarak katılımcıların demografik özellikleri sorgulanmaktadır. Hazırlanan anket, bırak-topla, yüz yüze ve internet anketi şeklinde uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS16.0 programı vasıtasıyla nicel analiz teknikleri uygulanarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

“Küresel marka nedir?” sorusuna akademisyenlerce verilen yanıtlar iki perspektifi gözler önüne sermektedir: (1) “tüketiciler tarafından küresel olarak algılanan markaların küresel olduğu” görüşü ve (2) “uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, temel olarak her yerde aynı olan, dünya çapında yüksek derecede tanınırlığı olan baskın markaların küresel olduğu” görüşü. Diğer yandan iş dünyası ise markanın küreselliğini sayısal parametrelerle ölçerek belirlemektedir. Bu durumda tüketiciye küresel marka ile ilgili sorular yöneltildiğinde hangi markaları baz aldığını, küresel markadan ne anladığını ya da bu konuda fikir sahibi olup olmadığını öncelikli olarak ölçülmesinde yarar vardır. Çünkü; bu sorulara verilen yanıtların kavramsal olarak uluslararası markaları ya da yabancı markaları içermediğinden emin olmak analizin geçerliliğini etkileyecektir. Diğer yandan Steenkamp vd.’nin (2003: 54) görüşüne göre uluslararası bir marka tüketici tarafından küresel olarak algılanıyorsa bu kategoride değerlendirilmez. Eğer tüketici herhangi bir markayı küresel algılıyorsa küresellikten gelen tüm özellikleri o markaya atfetmektedir. Bu durumda küresel marka bilinç düzeyi yüksek ya da düşük olan tüketicilerin küresel marka tercihlerinde bir fark olmamalıdır. Buradan hareketle, araştırma bağlamında ilk hipotezi şu şekilde ifade etmek mümkündür:

H1: Küresel marka bilinç düzeyi yüksek ve düşük olan tüketicilerin küresel marka satın alma ya da kullanma tercihlerinde bir fark yoktur.

Yine araştırma bağlamında tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları ile küresel firmalara ve onların ürünlerine yönelik tutumları arasındaki ikinci hipotez de şu şekilde ifade edilebilir:

H2: Küreselleşmeye yönelik farklı tutum besleyen tüketicilerin küresel marka tercihleri de farklılık göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellik		f	%
Cinsiyet	Erkek	297	49,6
	Kadın	292	50,4
Yaş	18-30	351	59
	31-40	118	20
	41 ve üstü	122	21
Medeni Durum	Bekâr	368	62,3
	Evli	223	37,7
Şahsi Net Gelir	1000 TL altı	191	35,1
	1001 - 3000 TL	246	45,2
	3001 TL üzeri	107	19,7
Eğitim Durumu	Lisans altı	336	56,9
	Lisans ve üstü	254	43,1

Araştırma bağlamında yer alan katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir. Tablo incelendiğinde, cinsiyet açısından eşit bir dağılımın sergilendiği, yaş açısından bakıldığında Türkiye ortalamasına paralel olarak katılımcıların ağırlıkla 18-30 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Şahsi gelir açısından incelendiğinde ise katılımcıların yaklaşık %45’i 1001-3000 TL net gelir aralığındadır.

Küresel Marka Bilinç Düzeyinin İncelenmesi

Araştırma bağlamında öncelikli olarak katılımcıların küresel markalar konusundaki farkındalık ve bilinç düzeylerine göre kategorize edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla tüketicilerin algıladığı küresel markalar ile Interbrand’in oluşturmuş olduğu küresel markalar arasında bir uyumun olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Interbrand’in (2012) “En İyi 100 Küresel Marka” raporundan alınan ve Türkiye’de geniş satış ağı bulunan 15 küresel marka ile Türkiye’de satışı bulunmayan yabancı markalar (Neuro) ya da Türkiye menşeli, uluslararası düzeyde başarıları bulunan (Örneğin; Beko, Vestel gibi.) ya da Türkiye’de satışı bulunan ancak küresellik atfedilmesi güç markaların (Örneğin; Digiphone) bir arada verildiği soruda katılımcılardan küresel algılanan markaların işaretlenmesi talep edilmiştir. Katılımcılar tarafından her bir markanın işaretlenme sıklığı Tablo 2’de verilmektedir:

Tablo :2 Tüketiciler Tarafından Küresel Algılanan Markalar

Marka	Sıklık	%	Marka	Sıklık	%	Marka	Sıklık	%
Coca-Cola	539	92	Colgate	275	51	Arko	50	11
Adidas	502	88	Gillette	247	45	Derby	49	10
Apple	495	86	Danone	210	40	Naturalive	46	10
Nike	463	82	Amazon.com	205	37	Eti	43	9
Sony	454	80	Zara	186	36	Regal	36	8
Samsung	453	79	Beko	141	28	İdefix.com	33	6
Nestle	392	69	Lescon	135	28	Digiphone	30	6
Loreal	351	64	Kinetix	133	27	Dimes	22	5
Siemens	330	59	LC Waikiki	114	24	Neuro	21	5
Pepsi	326	57	Vestel	95	19	SEK	13	3

Tablo genel olarak incelendiğinde Interbrand’den (2014) alınan ilk on beş markanın bu tabloda da ilk 15 sırayı aldığı görülmektedir. Dolayısıyla genel olarak tüketiciler küresel markaları tespit edebilmektedirler. İkinci en önemli nokta ise Beko markasının küresel olmaya aday ilk yerli marka olarak sınıflandırılmış olmasıdır.

Tüketicilerin tablodaki küresel markaların tamamını ayırt edebilme olasılığı düşüktür. Örneğin; cinsiyete bağlı olarak erkek katılımcıların %50'si Gillette markasının küresel olduğunu belirtirken; bu oran kadın katılımcılarda %33'tür.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla katılımcılar küresel marka bilinç düzeyi yüksek (15 küresel markadan en az 10 tanesini ayırt edebilen) ve küresel marka bilinç düzeyi düşük (15 markadan 10'dan daha azını ayır edebilenler) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Katılımcılardan 282'si küresel marka bilinç düzeyinin yüksek, kalanı ise küresel marka bilinç düzeyi düşük olarak kategorize edilmiştir.

Küresel Marka Tercih Ölçeğinin Boyutlarının İncelenmesi

Araştırma bağlamında katılımcıların küresel marka tercihleriyle ilgili olarak küresel marka satın alma ve kullanma tercihlerine yönelik tutumlar incelenmiştir. Bu amaçla katılımcıların verdikleri cevaplar üzerinde Temel Bileşenler Faktör analizi uygulanmış olup, söz konusu çözüme ilişkin KMO değeri 0.677 ve açıklanan toplam varyans değeri ise %65,65'tir. Faktör analizi iki boyutlu çözümün makul çözüm olacağına işaret etmektedir. Söz konusu faktörler incelendiğinde ilk faktörün kaçınma (isteksizlik), ikinci faktörün tercih etme (isteklilik) olarak isimlendirilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. İlgili analizin detayları Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo:3 Küresel Marka Tercih Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktör 1 – Kaçınma (İsteksizlik) Boyutu	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans%	Cron-bach α
1. Mümkün olduğunca küresel markalı ürünleri almaktan kaçınıyorum.	0,864	32,98	0,725
2. Küresel markalı bir ürün satın aldığımında kendimi suçlu hissediyorum.	0,836		
3. Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	0,701		
Faktör 2 – Tercih etme (İsteklilik) Boyutu			
4. Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.	0,824	32,68	0,725
5. Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	0,788		
6. Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile gidebilirim.	0,782		

Daha sonra küresel markaya yönelik bu tutumlar açısından yukarıda belirlenen iki grup arasında farklılık olup olmadığı bağımsız grup t-test'i ile sınanmış olup, analiz sonucu Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo:4 Küresel Marka Bilinç Düzeyi Yüksek ve Düşük Olanların Küresel Marka Tercihlerindeki Farklılıkları

Ölçek Maddeleri	Grup ortalamaları*		t- testi		
	≥ 10	< 10	t	df	Sig.
Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	2,59	2,77	-2,31	582	0,02
Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	2,56	2,59	-0,35	576	0,73
Küresel markalı bir ürün aldığımında kendimi suçlu hissediyorum.	2,23	2,32	-1,16	580	0,25
Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.	2,29	2,39	-1,26	578	0,21
Mümkün olduğunca küresel markalı ürünleri almaktan kaçınıyorum.	2,44	2,48	-0,60	574	0,55
Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile gidebilirim.	1,84	1,81	0,29	576	0,77



Bilinç düzeyi yüksek olan ve olmayan grubun marka tercihinde farklılığın bulunduğu tek madde, “Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.” ifadesidir. Bilinç düzeyi düşük olan grubun beşli Likert tipi ifadede vermiş oldukları cevap ortalaması 2,77; bilinç düzeyi yüksek olan grubun vermiş olduğu cevap ortalaması ise 2,59’dur. Özetle, küresel marka bilinç düzeyi yüksek gruba, düşük olan grubun küresel marka tercihi konusunda farklı yönelimlerinin olduğu sonucuna varmak güçtür. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Katılımcıların Küreselleşmeye Yönelik Tutumlarının İncelenmesi

Küreselleşmeye yönelik tutum ölçeği yardımıyla katılımcıların küreselleşme tutumlarının kategorilere ayrılıp ayrılmayacağını incelemek amacıyla 9 maddelik ölçek üzerinde Temel Bileşenler Faktör analizi uygulanmıştır. Ortogonal (Varimaks) döndürme neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 5’te verilmektedir. Faktör analizi için KMO değeri 0,80 olup, açıklanan toplam varyans ise %55,3’tür. Faktör analizi iki boyutlu çözümün makul çözüm olacağına ve her iki boyutun da benzer önem derecesine sahip olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu faktörler incelendiğinde faktörlerin küreselleşme karşıtı (antiglobal) ve küreselleşme taraftarı (proglobal) olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır. İlgili faktörlere yönelik güvenilirlik değerleri ise kritik sınır olan 0,70’in üzerindedir. (Antiglobal için Cronbach alfa=0,778 ve Proglobal için Cronbach alfa=0,750’tir.)

Faktör analizi neticesinde elde edilen iki boyut baz alınarak katılımcıların her birinin nasıl bir tutum sergilediğini belirlemek amacıyla faktör yükleri üzerinde k-means kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizine göre örneklemdaki 600 kişinin 321’i küreselleşme karşıtı, 231’i ise küreselleşme taraftarı bireyler olarak değerlendirilmiştir

Tablo 5: Küreselleşmeye Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktör 1 – Küreselleşme Karşıtı (Antiglobal)	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans%
1. Küreselleşme az gelişmiş ülkelerde işsizliğe ve yoksulluğa yol açmaktadır.	0,786	%29,52
2. Küreselleşme gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkelerin doğal kaynaklarını sömürmek için kullandığı bir araçtır.	0,779	
3. Küreselleşme çevreye zarar vermektedir.	0,703	
4. Küreselleşme dünya genelinde yolsuzluğun artmasına neden olmaktadır.	0,671	
5. Küreselleşme karşıtı protestoları haklı buluyorum.	0,658	
Faktör 2 – Küreselleşme taraftarı (Proglobal)		
6. Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün ve hizmetleri sağlamaktadır.	0,793	%25,78
7. Küreselleşme teknolojinin yayılmasına ve bu vesileyle de kalitenin artmasına neden olur.	0,779	
8. Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım ucuzlamıştır.	0,727	
9. Küreselleşme insanlara daha fazla seçim alternatifini sunar.	0,668	

Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar ve Küresel Marka Tercihi

Küreselleşme karşıtları ile küreselleşme taraftarlarının marka tercihlerinin birbirinden farklı olup olmadığı bağımsız grup t-testi ile analiz edilmiş olup analizin özet tablosu Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Küreselleşme Karşıtı ve Küreselleşme Taraftarı Grubun Küresel Marka Tercihlerindeki Farklılıklar

Ölçek Maddeleri	Grup ortalamaları		t-testi		
	Pro	Anti	t	df	Sig.
1.Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	2,56	2,86	-3,73	541	0,01
2.Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	2,66	2,43	2,70	536	0,01
3.Küresel markalı bir ürün aldığımda kendimi suçlu hissediyorum.	2,19	2,40	-2,77	539	0,01
4.Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.	2,36	2,27	1,095	538	0,274
5.Mümkün olduğunca küresel markalı ürünleri almaktan kaçınıyorum.	2,34	2,60	-3,19	535	0,01
6.Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile gidebilirim.	1,81	1,81	-0,74	537	0,94

Küreselleşme taraftarlarının marka tercihi konusunda tüm ifadelerde küresel markaları diğer gruba nazaran daha fazla tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu farklılık, sadece dördüncü ve altıncı maddede istatistikî açıdan anlamlı değildir. Anlamlı farklılık olmayan iki ifadenin daha çok küresel markaları elde etmek için yapılabilecek fedakarlığın derecesiyle ilgili olduğu görülmektedir. Bu durum, her ne kadar insanlar küresel markalara karşı ilgi duysalar da bu markalara yönelik ilginin de bir sınırının olacağına işaret etmektedir. Sonuç olarak küreselleşmeye yönelik daha negatif tutum içinde olanların, küresel markalara yönelik de olumsuz bir tutum içinde olduklarını öne sürmek olasıdır. Bu durumda ise H2 hipotezi orta derecede destek bulmaktadır şeklinde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

SONUÇ VE BULGULAR

"Küresel olma" özelliğinin ürün ya da markanın tüm diğer özellikleriyle beraber tüketicinin zihninde şekillenen bir unsur olduğu gözlenmektedir. Ancak tüketici küresel markaları doğru şekilde biliyor olabilir ya da olmayabilir. Bulgular küresel markaları doğru şekilde teşhis eden ya da edemeyen tüm tüketicilerin küresel marka tercihlerinde benzer eğilimlere sahip olduklarına işaret etmektedir. Ancak tercihin duygusal boyutunda bilinç düzeyi düşük olan grubun daha düşük bir tutum sergilediği gözlenmektedir. Sonuç olarak "Tüketicinin küresel algıladığı tüm markalar küreseldir." yaklaşımı bu araştırmanın örnekleminde destek bulmuştur. Bu durumun yaratabileceği sonuç; yerli markaların küresel olarak konumlandırılması durumunda her ne kadar küresel olmasalar bile "küresel olma" özelliğinin avantajlarından yararlanabilecekleridir. Bu bulgu yazında yer alan bulgularla uyum içinde olan bir durum olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan bu çalışmada elde edilen bulgular yazında bulunan küreselleşmeye yönelik tutumların küresel marka algılarını ve değerlendirmelerini etkilediği yönündeki bulguları destekler niteliktedir. Bu çalışmada da tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarının küresel marka tercihlerine yansıdığı görülmektedir. Küresel markalı ürünlerden beklenen fayda ya da başka bir deyişle, kalite ve prestij gibi özellikler küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumların küresel marka tercihlerine yansımaları engelleyen faktörler olabilir. İleride yapılacak araştırmalarda modelin bu şekilde genişletilmesinde fayda görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALDEN, D.L., J.B. Riefler, J. Lee, S. Geoffrey (2013), "The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?", *Journal of International Marketing*, 21.2, 17-38.
- ALTINTAŞ, M. H., B. F. Kurtuluşoğlu, H.R. Kaufmann, S.Kilic, T. Harcar (2013) "Consumer Boycotts of Foreign Products: A Metric Model", *The Amfiteatru Economic Journal*, 15.34, 485-504.
- ÇETİN, B.N. (2008), "Küreselleşme Karşıtlarına Göre Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Nitelikleri", *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 7.1, 94-104.
- DARLING, J. R. ve V. R. Wood (1990), "A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. And Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975-1985", *Journal of International Business Studies*, 21.3, 427-450.
- DAS, G.S. (2007), "Student Perceptions of Globalization: Results From a Study", *Global Business Review*. 8.1, 1-11.



- DUMAN, M. Z. (2011), “Neo-liberal Küreselleşmenin Zaferi”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 8.1, 666-700.
- GAVCAR E., S. Dirlik (2005), “Küreselleşme ve Yöneticilere Göre Küreselleşme Olgusu”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 77-95.
- GAWOR, L. (2008), “Globalization And its Alternatives: Antiglobalism, Alterglobalism And The Idea of Sustainable Development”, Sustainable Development, 16.2, 126-134.
- HOLTON, Robert J. (1998), Globalization and the Nation-State, Martin’s Press Inc., New York. 1998.
- INTERBRAND (2013). Best Global Brands: Our Methodology. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>, (02.12.2013)
- JANAVARAS, B., J. Kuzma ve H. Thiewes (2008), “College Of Business Majors’ Perceptions Toward Globalization: An Empirical Study”, Journal of College Teaching & Learning, 5.3, 41-49.
- JOHANSSON, J., I. Ronkainen (2004), “The Brand Challenge: Are Global Brands The Right Choice For Your Company?”, Global Marketing, 54-55.
- KIM, J., S.M. Chan-Olmsted (2005), “Comparative effects of Organization-Public Relationships and Product Related Attributes on Brand Attitude”, Journal of Marketing Communications, 11.3, 145-170.
- RIEFLER, P. (2012), “Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, GCO And Global Brand Origin”, International Journal of Research in Marketing, 29.1, 25-34.
- SPEARS, M. C., D.F. Parker ve M. McDonald (2004), “Globalization Attitudes And Locus of Control”, Journal of Global Business, 15.29, 57-66.
- STEENKAMP, J.B.E., R. Batra, D.L. Alden (2003), “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value”, Journal of Business Studies, 34.1, 53-65.
- DPT (2000), Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu Ankara.
- OECD (2013), Globalisation, <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=1121>, 04.12.2013



HATALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Araş. Gör. Mehmet Okan

İstanbul Teknik Üniversitesi, mokan@itu.edu.tr

Araş. Gör. Melek Demiray

İstanbul Teknik Üniversitesi, demirayme@itu.edu.tr

Araş. Gör. Saliha Karadayı

İstanbul Teknik Üniversitesi, karadayis@itu.edu.tr

Fevzi Murat Solmaz

Ford Otosan, fmuratsolmaz@gmail.com

Araş. Gör. Veysel Çoban

İstanbul Teknik Üniversitesi, cobanv@itu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı ürün hatalarında tüketicilerin algılarının, yükleme teorisi öncüllerine dayalı olarak davranışsal tepkileri üzerindeki rolünü anlamaya çalışmaktır. Ayrıca firmaların ürün hatalarında gösterdikleri yönetsel tepkilerin sürece olan etkisi de tüketici bakış açısıyla ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda ortaya konulan model, değişkenler arasındaki ilişkiler ve tüm modelin uygunluğu, 195 katılımcıdan veri toplanarak anket yöntemiyle ölçülmeye çalışılmış; Yapısal Eşitlik Modelleme yöntemiyle de analiz edilmiştir. Ayrıca uyum indeksleri modelin güçlü bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak özellikle firmaların ürün hatalarında alacağı tutumun, tüketicilerin ürün hatası ciddiyet algısı ve olumsuz duygusal durumları üzerinde güçlü etkisinin olduğu gözlenmektedir. Bu duygusal durumun tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilediği; özellikle olumsuz kulaktan kulağa iletişimi arttırdığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ürün hatası, Tüketici davranışı, Yapısal Eşitlik Modelleme

THE IMPACT OF PRODUCT FAILURES ON CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIORS

ABSTRACT

The purpose of this paper is to understand the role of consumers' perception in product failure cases based on the antecedents of the attribution theory on behavioral reaction. Additionally, the managerial responses that affect the process in case of the product failures are measured from the consumer's point of view. In this direction, the pro-



posed model evaluates the relations of the variables and the fit of the whole model by conducting a survey method with 195 participants, and it is analyzed by Structural Equation Modeling method. Moreover, the indices demonstrate that the model has a strong fit. Consequently, the attitudes of the consumers in case of product failures have a strong impact on consumers' severity perception and negative emotional state. This emotional situation influences the attitudes and behaviors of the consumers; especially it increases the negative word of mouth communication.

Keywords: Product failure, Consumer behavior, Structural Equation Modeling

GİRİŞ

Günümüzde, tüketicilerin firmaya yönelik tutum ve tepkilerindeki hızlı değişimler ve şikâyet eğilimindeki farklılaşmalar (Ward ve Ostrom, 2006); hatalı ürünleri ve bu hatalı ürünlerden doğan zararları şirketlerin hayati varlıklarını tehdit eden gelişmeler haline getirmiştir. Tüketicilerin ürünler ile ilgili yaşadıkları problemler, onları sadık birer müşterisi oldukları şirketlerin veya markaların en büyük düşmanları haline getirebilmektedir. Bu durumun yanında, günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal kesimlere yayılmış sosyal medya deneyimleri, tüketicilerin ürünlerle ilgili olumsuz deneyimlerini daha fazla kişiyle paylaşma, manipüle etme ve diğer insanları etkileme fırsatı vermektedir. Ürün hatalarından doğan hayati zararların yol açtığı kriz ortamlarında yapılan gerçek zamanlı çalışmalar; tüketicilerin ürün hatalarına yönelik subjektif algıları ve bu algılara dayalı yargıları (inanç ve tutumları); gerçek nesnel verilere göre çok daha etkili olduğunu göstermektedir (Gao vd. 2012; Kardes, 2002).

Çevresel, davranışsal veya durumsal birçok faktör tüketicilerin ürünle veya ürünle ilişkilendirdiği marka veya şirketle yaşadığı sorunlara yönelik tutum ve tepkileri etkilemekte, farklılaştırmaktadır (Folkes, 1984; Dawar ve Pillutla, 2000). Hatalar ile ilgili kamuoyuna yansıyan birçok olay göstermiştir ki tüketiciler-üreticiler veya araçlar hataların nedeni konusunda kolay kolay aynı fikirde olmamakta ve birbirlerini suçlamaktadırlar (Folkes ve Kotsos, 1986). Temel problem, müşterilerin hatalı ürünler ile ilgili nedensel yüklemeleri, yani hatayla ilgili ilişkilendirmeleri nasıl yapacağıdır. Bu nedenle, hatalı ürün yazını, yükleme teorisinden hareketle bu faktörler ile tüketici tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışılmaktadır. Ayrıca süreç içerisinde ilgili şirketlerin takınacağı tutumun tüketicilerin davranışsal çıktıları üzerindeki etkisini holistik bir çerçevede ortaya koyan çalışmalar kısıtlıdır. Bu çalışma, ürün hatası durumlarında şirketlerin tepkisinin nasıl şekilleneceğinin tüketici davranışı ve pazarlama yönetimi açısından neden önemli olduğunu ve yükleme teorisinin bu ilişkiye yönelik bir çerçeve sunduğunu düşünmekte ve bu duruma yönelik bir model ortaya koymaya çalışılmaktadır. Öncelikle hatalı ürünlerin doğurduğu başarısızlık durumlarında tüketicilerin tutum ve davranışlarının değişiminde hangi faktörlerin etkili olduğu ve bu etmenlerin süreç içerisinde nasıl bir rolü olduğu sorularına cevap aranmaya çalışılacaktır.

Sonuç olarak, ankete dayalı bu nicel çalışmanın amacı, ürün hatası durumlarında tüketicilerin firmaya yönelik tutumlarının öncülleri ve davranışsal çıktıları arasındaki ilişkiyi yükleme teorisi çerçevesinde yapısal eşitlik modelleme yaklaşımıyla sınamaktır. Tüketicilerin firmaya yönelik bakış açılarını ortaya koymak amacıyla ürün hatasının algılanan ciddiyeti ve firma yanıtının algılanan eğilimi dışsal değişkenler; tüketicilerin firmaya olan kızgınlığı aracılığıyla satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim ise içsel değişkenler olarak sınanacaktır.

YAZIN TARAMASI

Folkes (1984)'un çalışmalarından bugüne mutlak ürün ve hizmet hatalarının yol açtığı tüketici tepkileri tüketici davranışı ve pazarlama yönetimi yazınının önemli araştırma konularından biri olmuştur. Ürün hatalarının günümüz pazarlama yazınında kesin bir tanımı olmamakla birlikte, ürünün daha keskin bir şekilde tüketiciye vaat ettiği temel değeri, birtakım aksaklıklar nedeniyle aktaramaması olarak tanımlanabilir. Yani Türkçede ayıplı mal olarak nitelenen ürün problemlerinden doğan sorunlara işaret edilmektedir. Yeni alınan bir arabanın arızalanması, alınan peynirin bozuk olduğunun görülmesi

(Folkes, 1984), bilgisayar ekranında ölü piksel oluşması gibi çeşitli örneklerde, üreticiye, aracılara veya tüketiciye dayalı çeşitli sorunlar dolayısıyla vaat edilen temel değer tüketiciye aktarılamamıştır veya eksik aktarılmıştır ve bu durum tatminsizlik kaynaklı duygusal durum değişimlerine, olumsuz tutum ve davranışlara sebep olabilmektedir.

Hatalı ürün yazını pazarlama yönetimi açısından ayırt edici noktası subjektif tüketici algılarının belirleyici olmasından kaynaklanmaktadır. Daha önce de dile getirildiği gibi bu yazının esas odaklandığı nokta ürün hatasının objektif kriterlere dayalı fiziki, finansal, vs. nedenleri ve sonuçları değil; tüketicilerin algılama, yorumlama ve davranışa dökme sürecinde etkili nedenler ve sonuçlar ile birlikte sürecin işleyişidir (Folkes, 1984; Folkes ve Kotsos, 1986). Manrai ve Gardner (1991)’a göre bu sürecin ve ilişkilerin anlaşılması tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerinin anlaşılması ile mümkündür. Tüketicilerin ürün hatası gibi tatminsizlik yaratan değişimlere yönelik tutum ve davranış geliştirme süreci tüketici davranışı biliminde sosyal psikolojik birçok teori ile açıklanmaktadır (Kardes, 2002). Bu süreçte tüketicilerin esas olarak şu alt-süreçler üzerinden hareket ettiğini söyleyebiliriz; (1) Ürün hatasının nedenlerinin yorumlanması (2) Duygusal tepkiler (3) Tatmine dayalı tutum ve davranışların oluşması. Bu bilişsel faaliyetleri, ilişkisel olarak şöyle değerlendirebiliriz (Manrai ve Gardner, 1991; Oliver, 1989):

Uygunsuzluk à İlişkilendirme à Duygusal Durum à Tatminsizliğe Dayalı Davranış

Oliver (1989) ve Manrai ve Gardner (1991)’in modellerinde hareketle; uygunsuzluk durumunun oluşması ve bireylerin nedensel olarak ilişkilendirmelerini yapmaları ile davranışsal çıktıların oluşması arasındaki ilişki oluşan olumsuz duygusal durum aracılığıyla gerçekleşmektedir. Firma hatalarında oluşan en temel ve belirleyici duygu kızgınlıktır (Folkes, 1988)

Kızgınlık: Öncülleri ve Sonuçları

Kuppens vd. (2007)’e göre duygusal tepkiler çevresel durumların ve olayların bilişsel olarak yorumlanması ile ortaya çıkar. Bir duygusal tepki olan kızgınlık ise; nahoş, uyumsuz, adaletsiz, suçlayıcı ve tahmini durum ve olaylardan ortaya çıkan kontrol edilebilir duygusal durumlardır (Porath vd., 2010). Bu noktadan hareketle tüketici kızgınlığı; “Zarar tehdidi içeren adaletsiz tüketim deneyimlerinin algılanan sonuçlarından ortaya çıkan duygusal durum” olarak tanımlanabilir (Funches, 2011: 421). Bu nedenle ürün hatalarında ve ortamlarında, tüketicilerin içine girdiği dikkat çekici duygusal durumlardan biridir. Tüketicilerin özellikle nedensel yüklemelerini yaptıkları yani problem ile problemin kaynağını ilişkilendirdikleri durumlarda ortaya çıkan en belirgin olumsuz duygusal tepkilerden biri kızgınlıktır. Kızgınlık, sıklıkla tecrübe edilen bir duygudur ve tecrübe edildiği anlarda davranışların önemli yol göstericileridir (Funches, 2011).

Ürün hatalarında ise nedensel yüklemelerin öncülleri ile hataya karşı verilen davranışsal tepkiler arasında aracı (mediator) rolü gördüğü çeşitli çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Folkes vd., 1987; O’Malley, 1996; Bougie vd., 2003). Birçok çalışma kızgınlığın (bu çalışma kapsamında firmaya olan kızgınlığın), yükleme teorisi kapsamında algısal nedenleri ve davranışsal etkileri (sonuçları) üzerinde durmuştur.

Funches (2011)’in yukarıda verilen tüketici kızgınlığı tanımından da anlaşılacağı üzere ürün hatasına bağlı algılanan tehdidin; yani ürün hatasını ne kadar kendisi açısından önemli gördüğünün duygusal durumu üzerinde yönlendirici olduğu söylenebilir. Tüketiciler öncelikle kendisine olabilecek kişisel zarardan; daha sonra da kişisel olarak suçlamalardan ne kadar kaçınabileceğine bağlı olarak ürün hatasının algılanan ciddiyeti değişir (Laufer ve Coombs, 2006). Bu algılanan ciddiyet arttıkça da tüketicilerin firmaya yönelik kızgınlıkları da artmakta veya azalmaktadır.

Ürün hatalarında firmaya olan kızgınlığın davranışsal etkileri aktif ve pasif etkiler olarak değerlendirilebilir. Pasif olarak, tüketicinin firmanın veya markanın ürününü satın alma niyetini etkilemesini aktif olarak ise şikâyet, olumsuz kulaktan kulağa iletişim gibi diğer tüketicilerin de satın alma davranışını etkilemeye yönelik davranışsal sonuçları örnek gösterilebilir (Folkes vd. 1987).

Sonuçlar: Satın Alma Niyeti ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim

Richins (1983)'e göre ürün veya firma ile yaşanan sorunlar satın alma davranışının azalmasına veya bitmesine, olumsuz şikâyetlere veya olumsuz kulaktan kulağa iletişime neden olur. Burada olumsuz kulaktan kulağa iletişimden bahsedilen, tüketicilerin, bir marka veya firma ile ilgili olumsuz deneyimlerini başka insanlar ile paylaşması ve onları yönlendirmeye çalışmasıdır (Sundaram vd, 1998). White ve Yu (2005)'nin çalışmasında tüketicilerin olumsuz duygusal durumları (kızgın, stresli, suçlu, aşağılanmış vs.) ile tüketime dair alacağı tutum arasında ilişki olduğu görülmüştür. Örneğin kızgınlık durumunda yansıyan esas davranış olumsuz kulaktan kulağa iletişim olmuş; denekler, yaşadığı problemi diğer kullanıcılara şikâyet etmekte bulmuşlardır. Bununla birlikte birçok çalışma Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkili olduğu üzerinde durmuştur.

Görüldüğü gibi kızgınlık faktörünün tüm algıya dayalı öncüllerin ve davranışsal çıktılarının etkinliği; tüketicinin nedensel değerlendirme ve ilişkilendirme yönelimleriyle alakalı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle bu sosyal-psikolojik temelli ilişki değerlendirme sürecini nedensel ve ilişki olarak ele almak; süreci inceleyen modelin inşasında etkili olabilir.

Öncüller: Yükleme Teorisi ve Olumsuz Nedensel Yükleme

Yükleme teorisyenleri, olumlu veya olumsuz çevresel değişimleri bireylerin anlamlandırma ve sonucunda davranışsal tepki verme süreçlerini nedenlere dayandırma ve ilişkilendirme süreci olarak ele almaktadır. Sosyal psikolojik bir terim olan ve Heider (1958)'in çalışmalarına dayanan yükleme; sosyal çevredeki bireylerin ve özelliklerin tanımlanması ve anlamlandırılmasına yönelik bilişsel bir süreçtir (Shaver, 1985). Başarı ve başarısızlık durumlarında bireylerin yükleme süreçlerinin farklılaştığı, bunda da temayüllerin etkili olduğu görülmüştür. Başarısızlık temayüllerinin yüklenmesinde de bireyci temayüllerin ön plana çıktığı; bunun sonucu olarak, başarısızlık durumunda suç yüklemelerinin çevreye (diğer bireylere, şirketlere, kurumlara vs.) yöneldiği görülmüştür (Weiner, 1986).

Tüketici davranışında ürün temelli tatminsizlikten doğan nedensel yüklemeler; başarısızlık temelli yükleme teorisinin tüketici davranışındaki en açık gözlenebilen alanını oluşturmaktadır. Weiner (2000)'e göre başarısızlık durumlarının sorumluluk temelli olarak yüklenmesinde süreç işleyişi şu şekilde olmaktadır (p. 385):

Olumsuz Durum à Seçeneklerin Araştırılması à Nedensel Yükleme à Firmanın Suçlanması à Kızgınlık à Davranış (Şikâyet, Cezalandırma, Satın Almama, Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim vs.)

Bu çalışma ürün hatası sürecini, olumsuz nedensel yükleme süreci olarak görmek; yükleme teorisi çerçevesinde değişkenleri ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Gao vd, 2012). Bu nedenle yükleme teorisi, hata-tüketici algısı üzerine eğilen çalışmaların en çok kullandığı yaklaşımdır.

Bir ürün hatası ile karşılaşıldığında, tüketiciler bu başarısızlığın nedenlerini belirlemeye çalışma eğilimindedirler (Folkes vd. 1987). Bu nedensel çıkarımların yönünü belirleyen üç temel öncül vardır: Motivasyonlar, yorumlanan bilgi ve inançlar (Kelley ve Michela, 1980; Folkes, 1988). Bu öncüller tüketicilerin ürün hatasını ne ciddiyette değerlendirdiği ve ilişkilendirmenin yönünü belirlemektedir. Bununla birlikte firmaya olan kızgınlığın oluşmasında sadece hataya yönelik algılar üzerine odaklanılamaz. İlişkilendirilen firmanın süreci nasıl yönettiği, süreç içerisindeki gelişmelere nasıl tepkiler verdiği de firmanın duygusal durumlarının şiddetini etkilediği görülmektedir.

Dawar ve Pillutla (2000)'ya göre firmanın ürün hatası durumunda verdiği yanıt doğrultusunda tüketicilerin markaya veya firmaya yönelik algı ve tutumları farklılaşabilmektedir. Bir firmanın ürün hatası kaynaklı kriz durumlarında hatayı kabullenici ve üstlenici mi yoksa reddedici bir karşılık mı verdiği tüketicilerin firmaya yönelik davranışlarında farklılık doğurmaktadır.

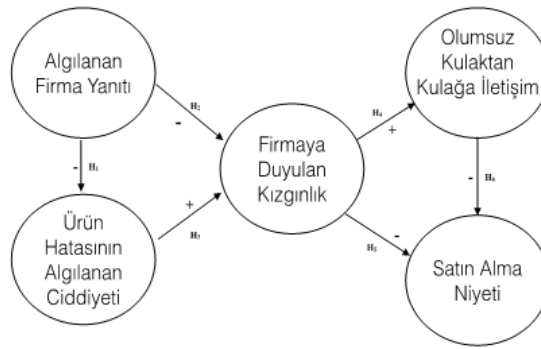
Araştırma Modeli

Bu çalışmada araştırmanın amacı doğrultusunda, tüketicilerin hatalı ürünlere maruz kaldıkları durumlarda, olumsuz nedensel yüklemelerini etkileyecek öncüller, bu nedensel çıkarımların yansıması

olan olumsuz duygusal durumlar ve ortaya çıkabilecek davranışlar incelenecektir. Bu çalışma ürün hatası – tüketici tepkisi sürecini üç alt süreç çerçevesinde incelemektedir. (1) Ürün hatasının nedensel yüklemesi, yani tüketicilerin hatalı ürünün sebeplerine yönelik ilişkilendirmeyi yapması ve suçlu bulması (2) Olumsuz duygusal durumun oluşması ve (3) Olumsuz tutum ve davranışların oluşması. Bu çerçevede araştırma modelinin çerçevesi şu şekilde kurulmuştur:

Şekil 1'deki modelde de görüldüğü üzere ilk olarak "Algılanan Olumlu Firma Yanıtı"nın "Ürün Hatasının Algılanan Ciddiyeti" üzerine etkisi incelenecektir. Daha sonra firmaya duyulan kızgınlığı etkileyen temel değişkenler "Ürün Hatasının Algılanan Ciddiyeti" ve "Algılanan Olumlu Firma Yanıtı" olmakta sürecin davranışsal çıktıları olarak da en belirgin aktif tepki "Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim" ve temel pasif tepki "Satın Alma Niyeti" değişkenlerindeki farklılaşmalar dikkate alınacaktır. Son olarak "Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim" in "Satın Alma Niyeti" üzerindeki etkisi sınanacaktır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H₁: Tüketiciler tarafından algılanan olumlu firma yanıtının ürün hatasının algılanan ciddiyeti üzerinde negatif yönlü doğrusal bir etkisi vardır.

H₂: Tüketiciler tarafından algılanan olumlu firma yanıtının firmaya duyulan kızgınlık üzerinde negatif yönlü doğrusal bir etkisi vardır.

H₃: Ürün hatasının algılanan ciddiyetinin firmaya duyulan kızgınlık üzerinde pozitif yönlü doğrusal bir etki vardır.

H₄: Tüketicilerin firmaya duydukları kızgınlıklarının, olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif yönlü doğrusal bir etkisi vardır.

H₅: Tüketicilerin firmaya duydukları kızgınlıklarının, satın alma niyetleri üzerinde negatif yönlü doğrusal bir etkisi vardır.

H₆: Olumsuz kulaktan kulağa iletişim, tüketicilerin satın alma niyetlerini negatif yönlü doğrusal olarak etkilemektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma çerçevesinde geliştirilen ankette, her bir değişkeni ölçülebilir hale getirebilmek amacıyla geçmiş çalışmalarda kullanılan ve araştırma sonucunda geçerli sonuç vermiş ifadelerden faydalanılmıştır. Anket başlangıcında tüketicilere elektronik ürünler ile ilgili yaşadıkları ve ilgili firma ile iletişime geçtikleri hatalı ürün deneyimine sahip olup olmadıklarına dair filtre soru yöneltilmiştir. Katılımcı olumlu yanıt verdiği takdirde anketin geri kalanını görebilmesi sağlanmıştır. Katılımcının yaşadığı bu deneyim çerçevesinde anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. İlk grup soruları "Ürün hatasının algılanan ciddiyeti" ile ilgili olarak Grunwald ve Hempelmann (2010)'nin çalışmasından; Algılanan Olumlu Firma Yanıtı Vassilikopolou (2009)'dan; "Firmaya Duyulan Kızgınlık" Folkes ve diğ. (1987)'den; olumsuz kulaktan kulağa iletişim Arnett, German ve Hunt (2003) ve Kaltcheva, Winsor ve Parasuraman (2013)'den; son olarak da satın alma niyeti de Chieh-Peng Lin ve diğ (2011)'den uyarlayarak hazırlanmıştır. Tüm ifadeler 7'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 7: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak sorgulanmış-

tır. Son bölümde ise demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır. Anket son haline getirilmeden önce pilot çalışma yapılarak ifadelerin anlaşılabilir olması sağlanmıştır.

Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada hedef kitle elektronik ürünler ile ilgili daha önce sorun yaşayan tüketicilerdir. Elektronik ortama aktarılan anketi, 27.12.2013 – 08.01.2014 tarihleri arasında 195 katılımcı tamamlamıştır.

Örnekleme oluşturan katılımcıların %54'nün erkek ve yaklaşık %56'sının bekar olduğu gözlemlenmektedir. Yaş grupları açısından incelediğimizde, 24 yaş altı için %13; 25-34 yaş grubu için %38; 35-44 yaş grubu için %19 ve 45 yaş üzeri grup için %30 şeklindedir. Ayrıca eğitim durumları ise ilk ve orta öğretim için %14, ön lisans %22; lisans %52 ve lisansüstü için %26 seviyesindedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, 2000 TL ve altı için %18; 2001-4000 TL için %36; 4001-6000 TL için %21; 6001-8000 TL için %9 ve 8000 TL ve üzeri için ise %16 değerleri görülmektedir. Son olarak meslek grupları bazında örneklem değerlendirildiğinde %17 ile mühendisler en büyük paya sahipken öğrencilerin oranı %9 olarak saptanmıştır.

BULGULAR

Bu çalışmanın amacı; ürün hatalarının ortaya çıkması durumlarında tüketicilerin firma yanıtını ve ürün hatalarının ciddiyetinin algılamaları ile davranışsal çıktıları arasındaki ilişkiyi yüklem teorisi temelinde sınamaktır. Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesi ve bütün modelin uygunluğunun analizi Yapısal Eşitlik Modelleme ile yapılarak LISREL 8.8 paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmada önerilen modelin istatistiksel olarak anlamlılığını ve uyumluluğunu sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada χ^2/df oranı 2,274 ($\chi^2=181,90$ $df=80$, $p=0,000$) olarak gözlenmiştir. χ^2/df oranının 3'den küçük olması iyi olarak değerlendirilmektedir. Modelin uyumunu değerlendirmek için diğer uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. GFI (goodness-of fit index) 0,89; CFI (the comparative fit index) 0,97; ve NNFI (non-normed fit index) 0,97 olarak saptanmıştır. Söz konusu indekslerin 0,80 ile 0,90 arasında olması genel kabul görürken 0,90'ın üzerinde olması iyi uyumu ifade etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Diğer bir indeks olan RMR değeri 0,31 olarak tespit edilmiş; bu indeksin 0 ile 1 arasında olması beklenmektedir. (Kelloway, 1998). RMSEA ise analiz sonucunda 0,081 olarak belirlenmiştir. RMSEA indeksinin 0,05-0,08 aralığında olması iyi uyumu göstermektedir (Steiger, 1990; Jöreskog ve Sörborn, 1996). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Çalışmada önerilen modelin sınamasına geçmeden önce ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Fornell ve Larcker (1981)'e göre benzer ölçek geçerliliği (convergent validity) üç durum kontrol edilerek doğrulanmaktadır. İlk olarak doğrulayıcı faktör analizinde tüm faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlılığı kontrol edilmiş, daha sonra ortalama çıkan varyans (AVE) her bir yapı için hesaplanmış ve değerlerin 0,5'den büyük olduğu tespit edilmiş, son olarak her bir yapının bileşke güvenilirliğinin (CR) 0,7'den büyük olduğu saptanmıştır (Tablo 1). Böylece örneklemin benzer ölçek geçerliliğini karşıladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 1: Model parametre ve ölçüm değerleri

Yapı		Std Faktör Yükleri (λ)	Std Hata	AVE	CR
Algılanan Firma Yanıtı (YAN)	YAN1	0,79	0,38	0,76	0,93
	YAN2	0,91 (t=14,71)	0,18		
	YAN3	0,92 (t=14,98)	0,15		
	YAN4	0,86 (t=13,77)	0,25		
Ürün Hatasının Algılanan Ciddiyeti (CİDD)	CİDD1	0,72	0,48	0,76	0,93
	CİDD2	0,67 (t= 7,27)	0,55		
	CİDD3	0,73 (t= 7,48)	0,47		
Firmaya Duyulan Kızgınlık (KZG)	KZG1	0,89	0,20	0,74	0,89
	KZG2	0,85 (t= 15,95)	0,27		
	KZG3	0,83 (t=14,99)	0,32		
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim (O_KKİ)	O_KKİ1	0,92(t= 17,17)	0,16	0,66	0,85
	O_KKİ2	0,88	0,22		
	O_KKİ3	0,59 (t=9,07)	0,65		
Satın Alma Niyeti (SN)	SN1	0,85 (t=14,67)	0,28	0,75	0,90
	SN 2	0,86	0,26		
	SN3	0,89 (t=15,58)	0,21		

Çalışmada modelin sınanması yapısal eşitlik modelleme yöntemi kullanılarak Lisrel paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde "x²/df" oranı ile uyum iyiliği indekslerinin (SRMR, RMSEA, GFI, NNFI, CFI) kabul sınırları içerisinde olduğu saptanmıştır ((N = 195) x²=246,87; norm x² (df: 98) = 2,52 (p <0.00); NNFI = 0,96; CFI = 0,97; GFI = 0,86; SRMR = 0,073; RMSEA = 0,088). Sonuç olarak bulgular yapısal modelin kabul edilebilirliğini desteklemektedir.

Yapısal modelin hipotez testi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. İlk olarak tüketiciler tarafından algılanan olumlu firma yanıtının ürün hatasının algılanan ciddiyeti üzerinde etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre Std. β = -0,20 ve t = -2,28 olarak saptanmıştır. Buna göre aralarında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir. İkincil olarak tüketiciler tarafından algılanan olumlu firma yanıtının firmaya duyulan kızgınlık üzerindeki negatif yönlü ilişkisi analiz edilmiş ve güçlü bir etki saptanmıştır (Std. β = -0,67 ve t = -9,60) yani H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Daha sonra H₃ hipotezi olarak ürün hatasının algılanan ciddiyetinin firmaya duyulan kızgınlık üzerindeki pozitif yönlü etkisi test edilmiş ve Std. β =0,32 değerinde (t = 4,68) anlamlı bir etki bulunmuştur. Dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Sınaması yapılan bir diğer hipotez tüketicilerin firmaya duydukları kızgınlıklarının, olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif yönlü etkisi ile ilgilidir. Söz konusu analiz sonucunda çok güçlü bir ilişki saptanmıştır (Std. β = 0,71 ve t = 10,11). Buna göre H₄ hipotezi kabul edilmiştir. H₅ hipotezi olarak tüketicilerin firmaya duydukları kızgınlıklarının, satın alma niyetleri üzerinde negatif yönlü ilişkisi test edilmiş ancak bu ilişki istatistiki olarak anlamsız bulunmuştur (t = 0,16). Dolayısıyla H₅ hipotezi reddedilmiştir. Son olarak olumsuz kulaktan kulağa iletişimin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki negatif yönlü etkisi analiz edilmiştir. Sınama sonucunda bu etki düzeyinin çok yüksek olduğu saptanmıştır (Std. β = -0,75 ve t = -7,46). Buna göre H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Tüm sınamalar %95 güven düzeyinde yapılmıştır.

Tablo 2: Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Std β	t değeri	Sonuç
H ₁ : YAN à CİDD	- 0,20	-2,28	KABUL
H ₂ : YAN à KZG	- 0,67	-9,60	KABUL
H ₃ : CİDD à KZG	0,32	4,68	KABUL
H ₄ : KZG à O_KKİ	0,71	10,11	KABUL
H ₅ : KZG à SN	0,02	0,16	RED
H ₆ : O_KKİ à SN	-0,75	-7,46	KABUL

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı; ürün hatalarında tüketicilerin firmaya yönelik tutumlarının öncülleri ile davranışsal çıktıları arasındaki ilişkiyi yükleme teorisi temelinde sınamaktır. Öncelikle odaklanılan nokta, ürün hatalarının ortaya çıkmasıyla birlikte firma tutumlarının tüketici duygu tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğidir. Tüketicilerin firmaya yönelik bakış açılarını ortaya koymak amacıyla mutlak ürün hatalarının algılanan ciddiyeti ve firma yanıtının firmaya duyulan kızgınlığa etkisi analiz edilmiştir. Davranışsal çıktılarının ortaya konması amacıyla da firmaya olan kızgınlık değişkeninin satın alma niyeti ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma modelinde ürün hatası durumlarında firma yanıtının ürün hatasının kabullenici ve düzeltici mi yoksa reddedici mi olduğuna göre ürün hatasının algılanan ciddiyetinin ve firmaya duyulan kızgınlığın önemli ölçüde değiştiği gözlemlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan ürün hatasının algılanan ciddiyeti önceki literatür çalışmaları (Laufer ve Coombs, 2006) ile uyumlu olarak duygusal tepkiyi yani firmaya duyulan kızgınlığı pozitif olarak etkilemektedir. Yani ürün hatasının vereceği zararlar ilgili olarak tüketici algısı, tüketicilerin negatif duygularını (bu çalışma kapsamında kızgınlık) arttırıcı bir etki göstermektedir. Firmaya duyulan kızgınlığa etki eden iki öncül değişkeni göz önünde bulundurduğumuzda firma yanıtının benzer düzeyde ve önemli oranda etkisi bulunmasına karşılık ürün hatasının algılanan ciddiyetinin daha az etkisi olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Araştırma kapsamında aracı değişken olarak kullanılan firmaya duyulan kızgınlığın olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, hipotezler doğrultusunda olumsuz kulaktan kulağa iletişim ile pozitif yönlü etkiye ve satın alma niyeti ile negatif yönlü bir değişim yaratması beklenmekteydi (Richins, 1983; White ve Yu, 2005). Ancak analiz sonuçları incelendiğinde firmaya duyulan kızgınlık olumsuz kulaktan kulağa iletişimi arttırırken; satın alma niyetinin direkt olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinden göstermiş olduğu güçlü dolaylı etki kulaktan kulağa iletişimi güçlü bir aracı değişken haline getirmektedir.

Ürün hataları ile ilgili çalışmaların pazarlama yönetimi açısından en ayırt edici niteliği tüketicilerin algısı üzerine kurulu olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle söz konusu çalışmada seçilen tüm değişkenler bu yapıyı desteklemekte; bununla birlikte ürün hatası durumlarında firmanın yönetsel faaliyetlerine de tüketici bakış açısı çerçevesinde inceleme imkânı sunmaktadır. Buna göre firmanın vermiş olduğu olumlu yanıt gerek algılanan ürün zararının ciddiyetini gerekse firmaya duyulan kızgınlığı negatif yönlü önemli düzeyde etkilemektedir. Firmalar ürün hataları sorunları ile karşılaştıklarında olumsuz etkiyi azaltmak için yapıcı bir tavır sergilemeli ve stratejilerini bu doğrultuda geliştirmelidir. Ayrıca pazar koşulları içerisinde tüketicilerin negatif duygularının sürecin merkezinde bulunan bir role sahip olduğu da çalışma sonucunda görülmektedir.

Kısıtlar ve Öneriler

Bu anket çalışmasında tüketicilerin en çok ürün hatalarıyla karşılaştığı ve ilgili firmayla iletişime geçtiği sektörün elektronik ürünler pazarı olduğu varsayımı dolayısıyla bu ürün grubuna yönelik yapılmıştır. Ayrıca ilgili ürün grubu kullanıcılarına en kolay ulaşacağımız ortam olması düşüncesinden hareketle çevirim içi anket uygulaması tercih edilmiştir. Ancak anket çalışmasının çevirim içi ortamda yapılmış olması belirli tüketici gruplarına ulaşılmasını kaçınılmaz olarak engellemiştir. Bu durumun anketin genellenebilirliğine zarar verdiği söylenilebilir. Özellikle rassal olarak seçilecek bir örneklem grubuyla bu çalışmanın yapılması ve diğer ürün gruplarına ve hizmet alanına genişletilmesi daha genellenebilir sonuçlar verebilir.

Bu çalışma tüketici bakış açısı üzerine yoğunlaşan bir çalışma olması sebebiyle, sosyal faktörler göz ardı edilmek durumunda kalınmıştır. Özellikle kültürel etkilerin modele dahil edilmesi gerektiği söylenilebilir.

Son olarak senaryo bazlı deneysel tasarımların benzer durumlar için daha içgörü sağlayıcı sonuçlar verebileceğini söyleyebiliriz. Özellikle duyguların ölçülmesi aşamasında deneysel çalışmalarla alanın zenginleştirilmesi gerektiği söylenilebilir.

EKLER

Ürün Başarısızlığının Algılanan Ciddiyeti (CİDD)

CİDD1 Bu elektronik ürün ile ilgili yaşadığım bu problem ciddidir

CİDD2 Bu problem bu elektronik ürün kategorisindeki yaşanabilecek diğer sorunlara göre daha önemlidir

CİDD3 Bu elektronik ürün ile ilgili problem bana ciddi zarar vermiştir

Algılanan Olumlu Firma Yanıtı (YAN)

YAN1 Firma hatanın kendisinde olduğunu kabul etmiştir

YAN2 Firma sorumluluğu üstlenici bir tavır göstermiştir

YAN3 Firma yapıcı bir tavır sergilemiştir

YAN4 Firma gönüllü bir tavır sergilemiştir

Firmaya Duyulan Kızgınlık (KZG)

KZG1 Firmaya sinirlendim

KZG2 Firma beni hayal kırıklığına uğratmıştır

KZG3 Yaşanan bu sorun beni tedirgin etmiştir

Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim (O_KKİ)

O_KKİ1 Arkadaşlarımı bu elektronik ürünü kullanmamaları konusunda uyarırım

O_KKİ2 Diğer insanlara bu elektronik ürünü kullanmamalarını öneririm

O_KKİ3 Sosyal ortamlarda yaşadığım bu olumsuz olay ile ilgili konuşurum

Satın Alma Niyeti (SN)

SN1 Bu firmanın ürünlerini satın almaya hala istekli olurum

SN2 Kısa zaman içinde tekrar bu elektronik üründen alacak olursam yine bu firmayı tercih ederim

SN3 Bu firmanın ürünlerini satın alma ihtimalim yüksektir.

KAYNAKÇA

- ARNETT, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
- BOUGIE, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). 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), 377-393.
- DAWAR, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 215-226.
- FOLKES, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 398-409.
- FOLKES, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 534-539.
- FOLKES, V. S., & Kotsos, B. (1986). Buyers' and sellers' explanations for product failure: who done it?. *The Journal of Marketing*, 74-80.
- FOLKES, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 548-565.
- FORNELL, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- FUNCHES, V. (2011). The consumer anger phenomena: causes and consequences. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 420-428.
- GAO, H., Knight, J. G., Zhang, H., Mather, D., & Tan, L. P. (2012). Consumer scapegoating during a systemic product-harm crisis. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1270-1290.
- GRUNWALD, G., & Hempelmann, B. (2010). Impacts of reputation for quality on perceptions of company responsibility and product-related dangers in times of product-recall and public complaints crises: Results from an empirical investigation. *Corporate Reputation Review*, 13(4), 264-283.
- HEIDER, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.



- JÖRESKOG, K.G. and D. Sörborn, 1996. LISREL 8: user's reference guide. Scientific Software International, Chicago.
- KALTCHEVA, V. D., Winsor, R. D., & Parasuraman, A. (2013). Do customer relationships mitigate or amplify failure responses?. *Journal of Business Research*, 66(4), 525-532.
- KARDES, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KELLEY, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- KELLOWAY, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. Sage.
- KUPPENS, P., Van Mechelen, I., Smits, D. J., De Boeck, P., & Ceulemans, E. (2007). Individual differences in patterns of appraisal and anger experience. *Cognition and Emotion*, 21(4), 689-713.
- LAUFER, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49(5), 379-385.
- LIN, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 102(3), 455-471.
- MANRAI, L. A., & Gardner, M. P. (1991). The influence of affect on attributions for product failure. *Advances in consumer research*, 18, 249-254.
- O'MALLEY, J. (1996). Consumer attributions of product failures to channel members. *Advances in Consumer Research*, 23, 342-345.
- OLIVER, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 1-16.
- PORATH, C., Macinnis, D., & Folkes, V. (2010). Witnessing incivility among employees: Effects on consumer anger and negative inferences about companies. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 292-303.
- RICHINS, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *The Journal of Marketing*, 68-78.
- SHAVER, K. G. (1985). *The attribution of blame: Causality, responsibility, and blameworthiness*. New York: Springer-Verlag.
- SUNDARAM, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.
- STEIGER, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate behavioral research*, 25(2), 173-180.
- WARD, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- WEINER, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. Springer-Verlag
- WEINER, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- WHITE, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
- VASSILIKOPOULOU, A., Siomkos, G., Chatzipanagiotou, K., & Pantouvakis, A. (2009). Product-harm crisis management: Time heals all wounds?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 174-180.
- VASSILIKOPOULOU, A., Chatzipanagiotou, K., Siomkos, G., & Triantafillidou, A. (2011). The role of consumer ethical beliefs in product-harm crises. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 279-289.



PAZARLAMA ÖNERİLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİ İLE ÖLÇÜMLENMESİ ÜZERİNE DENEYSEL BİR TASARIM: GSM OPERATÖRLERİNİN KURUMSAL İNTERNET SİTELERİNDEN AKILLI TELEFON SATIŞI ÖRNEĞİ

Dr. Yener GİRİŞKEN

Bilgi Üniversitesi, yener.girisken@thinkneuro.net

Yrd. Doç. Dr. Caner GİRAY

Gedik Üniversitesi, caner giray1@gmail.com

Eda Ocak

ThinkNeuro Ortağı, eda.ocak@thinkneuro.net

ÖZET

Tüketici zihnine istenilen tepkiyi oluşturacak şekilde ulaşabilmek, günümüzdeki son derece yoğunlaşmış rekabet ortamında hiç olmadığı kadar önemli bir faaliyet haline gelmiştir. Söz konusu ulaşımı sağlayarak istenilen mübadeleyi gerçekleştirmek için fiziksel olarak bir araya gelen satıcı ve alıcıların diğer bir karşılaştıkları alanda sanal ortam olarak ifade edilebilecek kurumsal internet siteleridir. Bu çalışmada, GSM operatörlerinin kurumsal internet sitelerinde akıllı telefon tüketicilerine sundukları pazarlama önerilerinin 10 kadın ve 10 erkekte oluşan katılımcılar üzerinde yarattığı zihinsel ve davranışsal tepkiler incelenmiştir. Tüketici tepkilerinin ölçülmesinde, beyinde oluşan duygusal bağ seviyesini ölçülemeye yarayan “EEG”, bakılan noktaların tespitini sağlayan “Eye Tracking” ve ortaya çıkan durumu yorumlama imkanı veren “Nöroskor Bazlı Derinlemesine Mülakat” yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, sunulan pazarlama önerilerinde “Kendini Bulma”, “Sözlerle Tutarlı Tasarım”, “Daha Az Ancak Daha Etkin Teknik Detaylar” ve “Muğlaklık Yaratmayan ve Dikkat Çeken Seçenekler” değişkenlerinin tüketicilerde istenilen tepkileri oluşturmada önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularına yönelik öneriler sonuç bölümünde sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Nöropazarlama, EEG, Eye Tracking (Göz İzleme), Duyusal Pazarlama, Bilinçaltı Pazarlama, Bilinçaltı Algılama, GSM Sektörü, Akıllı Telefon

ABSTRACT

It has become more important than ever in today's competitive environment to reach consumer mind in a way to create desired marketing impact. Sellers and buyers that physically come together in order to form anticipated interchange also in virtual environments like corporate websites. This study analyses behavioral and cognitive reactions of 20 smart phone users which consists of 10 men and 10 women towards GSM operators' marketing offers in their corporate website. In order to measure and understand consumers' emotional reactions during website experiences,

EEG (brain waves) is used synchronized with Eye Tracking, which is used to reveal the gaze points of the participants. After EEG and eye tracking measurements “Neuro Score Based In-Depth Interviews” are held to retrieve the articulated reactions of participants for website experience. Study results disclose that, “Finding Yourself”, “Promise and Design Match” “More Effective Technical Details” “Attractive Choices That Create No Ambiguity” are important parameters in marketing offers to awake desired reactions in consumers. In the conclusion chapter, suggestions, in the light of subconscious outcomes, are also presented.

Keywords: Neuromarketing, EEG, Eye Tracking, Sensory Marketing, Subliminal Marketing, Subliminal Perception, GSM Sector, Smart Phone

1. Giriş

Doğanın öngörülmesi en zor varlığı olan insanın alacağı kararları tahmin edebilme amaçlı çalışan tüm bilim dallarının ne denli zorlu bir alanda faaliyet gösterdikleri açıktır. Farklı beşeri bilim alanlarında yıllardır süregelen deney ve araştırmalar insana dair bir çok önemli bulgu ve sonucu gözlerimizin önüne sermiş olsa da, hala bir çok alanda insanın vereceği kararları önceden tahmin etmede oldukça yetersiz bir durumda olduğu da aşikardır.

İnsanın yaşadığı toplumdaki değişik kimliklerinin en önde gelenlerinden “tüketici” kimliğinin sergilediği davranışları ve takındığı tutumları anlamak yorumlamak ve gelecektekileri tahmin etmek üzere faaliyet gösteren “pazarlama bilimi” de bu zorluklardan nasibini oldukça yüksek bir oranda almaktadır. Uzun sayılabilecek bir zaman dilimi içerisinde insanın tüketici olarak davranışlarını tahminlemede bireyin bir takım yargılar karşısındaki kendi beyanlarını veri olarak kabul ederek öngörülerde bulunmaya çalışan pazarlama bilimi, yaklaşık olarak son 10-15 yıl öncesinden başlayan çok kısa bir zamandan beri nöroloji biliminin pazarlama bilimine sağladığı veriler yardımıyla, tüketicilerin satın alma kararlarını bugüne kadar sanılanın aksine rasyonel ve bilinç seviyelerinde değil, büyük oranda bilinçdışı ve irrasyonel olarak verdiklerini anlamaya başlamıştır. (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 düşünüyorsun” 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 almalarındaki 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 (Giray ve Girişken, 2013)

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 beyni üzerine elde ettiği bulgulardan yaralanmaya başlamıştır. Bu iki bilimin birleştiği bir alan olan nöropazarlama, tüketicilerin pazar davranışını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanmasıdır (Lee ve diğerleri, 2007). Pazarlama araştırmacılarının bireylere herhangi bir pazarlama uyarısına yönelik tercihlerini basitçe sormak yerine, beyinlerindeki tepkileri görüntüleyici araçlara ilgi göstermelerinin arkasındaki başlıca sebep, kendilerine açık bir şekilde sorulduğunda neden tercih ettikleri ya da etmediklerini tam anlamıyla açıklayamadıkları varsayımdır (Babiloni, 2012). 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. Nöropazarlama, tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı tekrar inşa etmekte kullanılmaktadır. Pazarlamanın bu yeni alanı, ürüne karşı beynin 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

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). 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 itibariyle son on yıldır yapılan bir çok araştırma ortaya bir paradigma sığırayışı 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 etkilenen 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.

Bu konuda günümüzde en dikkat çekici alan olarak görülen nöropazarlama üzerine yapılan dört önemli öncül araştırma bu alana yönelik ilginin haklı sebeplerini özellikle ortaya koyması bakımından önemlidir.

Bu araştırmalardan birincisini gerçekleştiren Bar ve Neta’nın (2008) çalışması, tüketicilerin beyinlerinden sağlanan çok az bir bilgiyle dahi gelecekteki kararlarını tahmin etmeyi sağlayan ampirik araştırmaların bir sentezini ortaya koymuştur. Bu çalışma, ürün ve reklam tasarımı bağlamında pazarlama literatürüne önemli katkılarda bulunmuştur.

Bu çalışmayı takiben Gakhil ve Senior (2008) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırma, beyin kortikal bölgesindeki tepkileri ölçmeye yarayan nöropazarlama yöntemlerinin sadece fMRI ve EEG taramalarından ibaret olmadığına güzel bir örnektir. Araştırmacılar bu çalışmada, vücuttaki elektrodermal tepkileri ölçmeye yarayan nöropazarlama yöntemlerinden Galvanik Deri Tepkisi (GSR) ve Deri İletkenliği Etkisini (SCR) kullanarak tüketici davranışları ve tüketici niyetlerinden ünlü kullanımı ile güzel modeller kullanımının faydaları arasındaki farklılığı keşfetmeye çalışmışlardır.

Bir sonraki çalışmada ise, Stoll, Baecke ve Kenning (2008), çok temel nörobilimsel bulguları ve son gelişmeleri pazarlamaya uygun bir bağlamda ele alarak söz konusu gelişmeleri pazarlama literatürüne transfer etmişlerdir. Çalışmada, insan beyninin olumlu ve olumsuz görsel uyarıları farklı biçimlerde



değerlendirdiğine vurgu yapılarak, bu fikri ürünlerin paketlenmesi noktasında ele almak suretiyle gerçekte tüketicilerin çekici ve çekici olmayan ürün paketlerini farklı biçimde değerlendirdiği ifade edilmiş, çekici paketlerin dikkat ve ödüllendirme merkezlerinde aktivasyona yol açarken çekici olmayan paketlerin hoşlanmama belirtisi olarak bilinen bölgelerde aktivasyona yol açtığı gösterilmiştir.

Son olarak, Plassmann ve Kenning'in (2008) araştırmasında marka tercihi gibi son yıllarda çok fazla ilgi görmüş marka tercihi gibi bir alanda, nöropazarlama yöntemlerinden fMRI kullanılarak, beyinde marka tercihini belirleyen alanda artan aktivitenin, markaya yönelik bilgi ile belirsizlik algısı tarafından tetiklendiği ortaya konmuştur.

Yukarıda bahsi geçen söz konusu çalışmalar, pazarlama biliminin sinirbilimden elde ettiği verilerle pozitif bilimlerin ürettiği tarzda sonuçlara en fazla yaklaştığı nöropazarlama alanına oldukça önemli katkılarda bulunan öncü araştırmalar olarak kabul edilebilir.

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.

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 beynin, duyu organları ile algılanmadığı zannedilen çevresel etkenlerden etkilendiği ve bu bilgileri otomatik olarak yorumladığı görülmüştür.

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 sinirlerinve beynin 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 planlanımsatılarak o ürün üzerinde karar kılınması sağlanmaya çalışılmaktadır.

İnsan beyni ve sinir sistemi üzerindeki bu etkenlerin tespitinde çeşitli yöntemler kullanılır. Bu yöntemleri temelde ikiye ayırmak mümkündür; biyometrik ölçümler adı altında bilinen birinci grup GSR (Galvanik Deri Tepkisi), PET (Pozitron Emisyon Tomografisi) ve Facial Coding (Yüz Okuma) gibi yöntemlerle fizyolojik tepkiler üzerinden algılamanın gerçek cevabını ortaya koymaya çalışırken, EEG ve fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) adlı iki yöntemden oluşan ikinci grup ise sadece beyinde oluşan yapılanmalar üzerinden algılamanın sonucunu okumaya çalışılmaktadır.

Söz konusu bu yöntemler vasıtasıyla bilinçaltının, farkında olmadan aldığı mesajlara verdiği tepkiler, çeşitli biyometrik ve zihinsel ölçüm yöntemleri vasıtasıyla ölçülebilir hale getirilerek tespit edilir. Böylece verilen kararlarda etken olan faktörler belirlenerek, firmaların reklam ve pazarlama stratejileri belirlenir.

2.2.1. Araştırmada Kullanılan Nöropazarlama Ölçüm Yöntemleri

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, göz-bebeğinin ışığa karşı verdiği tepki, göz çevresini kaplayan derideki elektriksel değişim ve göze takılan lensler üzerinden göz hareketleri izlenirken; kişinin gösterilen görsel 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 ölçülmektedir (Laubrock ve diğerleri, 2007).

2.2.2.EEG / Elektro Beyin Grafisi

Beyin, tamamı kablolardan oluşan elektriksel bir kapalı devre gibidir. Tüm duyarlar arasındaki iletişim sinirler üzerinden akan elektirik akımı ile sağlanır. Kafa derisine ya da doğrudan beyin korteksine yerleştirilen elektrotlar yardımıyla elektriksel aksiyonların ölçülmesi elektroensefalografi cihazı ile sağlanır. Ölçüm esnasında deneklere herhangi haricibir 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 Nörofocuz 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 zamanını kişiden kişiye değişebilir. Dolayısıyla beynin reaksiyonundan sonraki bedensel tepkinin incelenmesi halinde, elde edilmek istenen sonuçlar değişikliğe uğrayabilir. Bu sebeple artık pazarlama açısından kullanışlı yöntemler olarak görülmemektedirler (Bernal, 2012).

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'deki GSM operatörlerinin web sitelerinin ve söz konusu sitelerde sundukları pazarlama önerilerinin tüketicilerde yarattığı tepkinin nöro yöntemlerle incelendiği araştırmanın amacı, kullanıcı davranışını ve bunun altında yatan duygusal şablonları ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda keşifsel bir araştırma yapılması amaçlanmış ve oluşturulan pazarlama önerilerinde tüketicileri etkileyen dört farklı değişken tespit edilip tanımlanmaya çalışılmıştır.

4. Metodoloji

Araştırmanın yapılma tarihinden itibaren 3 ay içerisinde akıllı telefon almayı düşünen hedef kitleye uygun olacak şekilde %57'si C1, %43'ü C2 SES grubundan seçilen ve %28'i 16-25, %43'ü 26-35, %29'u 36-45 yaş aralığına sahip 10 kadın ve 10 erkek toplam 20 katılımcıya, GSM operatörlerinin web sitesindeki akıllı telefonları kendi tercihlerine göre incelemeleri söylenmiştir.

Bireysel inceleme sırasında baş bölgesine takılan EEG ve göz bölgesine iliştilen Eye Tracking (göz izleme) cihazları yoluyla deneklere gösterilen çeşitli görsel uyarılara deneklerin verdikleri fizyolojik tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. İstanbul'daki ThinkNeuro firmasının bir evin oturma odası gibi tasarlanmış şirket laboratuvarında gerçekleştirilen araştırma süresince EEG cihazı aracılığıyla 20 katılımcının beyin dalgaları ölçümlenmiş ve aynı zamanda göze takılan göz izleme (eye tracking) aletiyle bakılan noktaların yoğunluğu ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın denek grubunu oluşturan 10 kadın ve 10 erkeğe, GSM operatörlerinin web sitesindeki akıllı telefon ürünü satışına yönelik hazırlanmış sanal süreç takip ettirilmiş, 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 elektrotlarının

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 toplamakta ve toplanan veriler 128Hz frekanslık bir örneklem dahilinde kablosuz ağ vasıtasıyla bilgisayara aktarılmaktadır (Anderson et al., 2011). Emotiv cihazıyla ölçümlenen veri, algoritmalar vasıtasıyla, ölçüme katılan gönüllü deneklerin duygusal tepkilerini ortaya koymaktadır (Sourina ve Liu, 2011).

Araştırma gerçekleştirilirken GSM operatörü kullanıcısı olan 20 denek, kafalarında EEG cihazı ve göz bebeklerini takip eden EyeTracking cihazları ile kendilerine verilen senaryo üzerinden GSM operatörlerinin web sitesinde gezinti yapmışlar ve bu gezinti sırasında katılımcıların beyin dalgaları ve nereye baktıkları kullanılan EEG ve EyeTracking cihazlarıyla kaydedilmiştir. Her bir katılımcı daha sonra nöroskor bazlı derinlemesine görüşmelere alınmış, beyin dalgalarına bakılarak, her bir deneyin her bir sayfada ya da her bir aksiyonda verdiği tepkileri göz önüne alan moderatör, katılımcıları bu duygusal verileri baz alarak sorgulamıştır. Katılımcıların nerede ne tepki verdiğinin beyin dalgalarından okunduğu bu görüşmelerin amacı, bu tepkilerin altında yatan nedenleri açıklığa kavuşturabilmek olmuştur.

Her bir deneğin göz takibi ve beyin dalgası verileri saniye saniye incelenerek, davranışlara ve duygusal tepkilere dair şablonlar ve bulgular ortaya çıkarılmış, beyin dalgası verileri içinden özellikle duygusal etki, duygusal zorlanma ve dikkat verileri incelenmiştir.

Duygusal etki eğrisi, pazarlama uyarısı ile uyarıcıya maruz kalan arasındaki duygusal bağı göstermektedir. Grafiğin yükseldiği yerlerde bu bağ kuvvetlenirken, düştüğü noktalarda ise bağ azaldığı hatta ani düşüşlerde bunun kopmalara neden olduğu gözlemlenir. Güçlü markalar ve güçlü marka kişiliğine sahip kurumlar ve şahısların beynimizde, sorgusuz sualsiz bağlılık hallerinde olana benzer nöron hareketlerine sebep olduğu bilinmektedir. Örneğin, kişilerle markalar ya da marka yüzü olan ünlüler arasında kurulan, duygusal etki verisiyle ölçülebilen bağ, satın alma kararını ve/veya ünlünün lanse ettiği markanın içselleştirilmesini etkilemektedir. Uyarıcı ile deneyimleyen arasında kurulan bağ göstermesi açısından büyük önem arzeden duygusal etki eğrisinin grafiğinin yükseldiği yerlerde bu bağ kuvvetlenirken, düştüğü noktalarda ise bağ azaldığı hatta ani düşüşlerde kopmalara neden olduğu net bir şekilde ölçümlenebilmektedir. Temelde duygusal etki verisi baz alınarak yapılan araştırmada zaman zaman dikkat ve duygusal zorlanma verileri de kullanılmaktadır.

Duygusal zorlanma eğrisi, tüketicinin uyarıcı karşısında duygusal olarak anlamlandıramadığı ya da zorlandığı anları ifade etmekte ve bu anları saniye saniye göstermektedir. Duygusal zorlanma eğrisi özellikle birbiriyle çelişen, genel bütünlüğe uymayan noktalarda yükselmektedir. Bu tür durumlarda anlamlandıramama ve bu durumun yarattığı stres yüksek seviyelere ulaşmaktadır. Bu anlamlandıramama ne kadar yükselirse, ürünün ve markanın sağlıklı biçimde algılanması tehlikeye girebilir. Ancak çalışmaya konu olan internet sayfasının deneyimi gibi tüketicilerin kolaylıkla algıladığı durumlarda duygusal zorlanmanın daha düşük seviyelerde gerçekleştiği söylenebilir.

Dikkat eğrisi, pazarlama uyarısının tüketicilerde yarattığı bilinçdışı odaklanma eğilimini yansıtmaktadır. Artan dikkat, odaklanmanın gücünü gösterse de bu odaklanmanın hangi duygulardan ileri geldiğini ifade etmez. Dolayısıyla artan dikkat tek başına olumlu bir duruma işaret etmeyebilir. Gerçekleştirilen reklam ve benzeri ölçümlerde, saniyeler ilerledikçe müziğinin etkisi, konuşmaların akışı, hikayenin inişleri çıkışları itibarıyla dikkat eğrisinde dalgalanmalar görülür. Bu sayede pazarlama uyarısında hangi unsurun ön plana çıktığı ölçümlenebilmektedir. Dikkat eğrisinin dalgalanması ile tepe ve dip noktaları tespit edilerek, kişileri uzaklaştıran ya da pazarlama uyarısına yaklaştıran unsurlar belirlenebilmektedir.

Bugüne kadar yapılan bir çok çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; bir videonun izlenip izlenmemeye kararı ilk 2500-3000 milisaniyede verilmekte ve yükselerek başlayan bir dikkat eğrisi videonun tamamının seyredilmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda bir internet sitesindeki gezinti esnasında sertçe düşen dikkat eğrisi sayfadan çıkılacağına dair bir sinyal olarak yorumlanabilir.

4. Bulgular

Araştırma sonucunda tespit edilen dört farklı faktör aşağıda açıklanmıştır;

1) Kendini Bulma: Bu çalışmada kullanılan internet sayfalarında akıllı telefon kullanımını gösteren bir video mevcut olup, ilgili videoda bir kişi sol eliyle akıllı telefonu kullanarak cihazın özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Araştırma sırasında video açıldığında akıllı telefonun sol el ile tutulduğunu gören katılımcıların tamamında (%100), duygusal etki eğrisinde düşüş gözlemlenmiştir. Çalışma sırasında sağ elini kullanan kişilerden oluşan katılımcı grubunun, kendi telefon kullanış ve tutuş şekillerine tam ters bir görselle karşılaştıkları dikkate alınmış ve daha sonrasında sözlü beyan verisinin toplandığı nöroskor bazlı görüşmelerde katılımcılara bu düşüşün sebebi sorulmuş ancak bilinçli bir cevap alınmamıştır. Diğer bir deyişle, sözlü beyanda katılımcılar telefonun sol elle kullanıldığının farkında bile olmadıklarını belirtmelerine rağmen, beyinlerinin bu durumu algıladığı ve buna bir tepki verdiği gözlemlenmiştir. Çok kolaylıkla düzeltilebilecek bu durum, duygusal açıdan katılımcıları siteden uzaklaştıran bir etkiye sahip olduğu için negatif etki etmektedir.

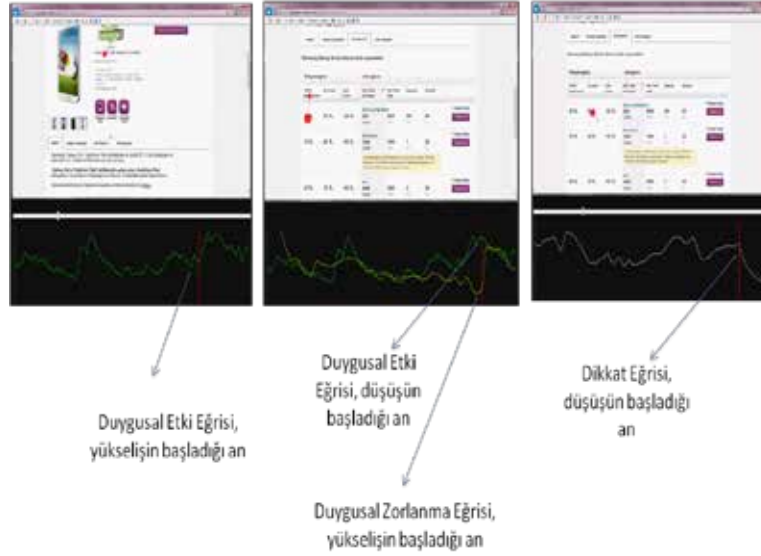
Bu verilerin ışığında, katılımcıların, diğer pazarlama uyarılarında olduğu gibi, internet sitelerinde de kendi yaşamlarını, kendi dünyalarını görebildikleri sürece daha çok “kendilerini bulabildikleri” ve daha rahat duygusal bağ kurabildikleri söylenebilir.



Duygusal Etki Eğrisi,
düşüşün başladığı
an

Sözler ile Tutarlı Tasarım: Akıllı telefon sayfalarında telefonların fiyatlarına ilişkin ibareleri gören katılımcılar, fiyat ve tarife sayfasına geldiklerinde, belirtilen ibareleri hemen bulamıyorsa

ya duygusal etkide düşüş (siteden uzaklaşma) ya da sayfanın kapatılması davranışı gözlemlenmiştir. Örneğin, Samsung Galaxy S4 için 29TL’den başlayan fiyatlarla ibaresini gören katılımcının duygusal etkisinde ilk etapta sert bir yükseliş gözlemlenmiştir.



Ancak daha sonrasında aynı katılımcının, aramakta olduğu 29 TL’lik tarifeyi, tarifeler sayfasının başında bulamadığında, hem duygusal etkisinin hem de dikkatinin düşmekte ve aynı zamanda duygusal zorlanmasının da arttığı görülmüştür. Bu durum, katılımcının hem duygusal anlamda siteden koptuğunu, hem duygusal bir sürtünme ve stres yaşadığını hem de web sayfasına dair dikkatini kaybetmiş olduğunu ve o sayfadan hızla uzaklaşacağını ifade etmektedir. Nitekim, aradığı teklifi tarifeler sayfasının üst sıralarında bulamayan katılımcılar, sayfayı aşağı indirip teklifi aramaktansa, o sayfadan çıkarak teklifi başka yerlerde bulmayı tercih etmişlerdir.

Bu durum, sadece internet sitesinden uzaklaşmaya ve farklı bir internet sitesine geçiş yapmaya neden olmamakta, aynı zamanda, bir teklifle internet sitesine yönlendirilen kullanıcıların, bu teklifi bulamayınca verilen sözün yerine getirilmediği hissine kapıldıklarına da işaret etmektedir. Böylesi bir tecrübenin sadece satın alma davranışının olumsuz etkilenmesine değil aynı zamanda markayla kurulan güven bağının zedelenmesine de neden olduğu düşünülebilir.

Öte yandan “X TL’den başlayan fiyatlar” “Y TL’ye varan fiyatlar” gibi ifadeler, belirsizlik hissi uyandırarak kullanıcıları siteden uzaklaştırıcı bir rol oynamaktadır. Açık olmayan bu ifadeler kullanıcıların “yanılabilecekleri” hissine kapılmalarına ve yine markayla kurulan duygusal bağın zedelenmesine yol açabilmektedir.

Daha Az Ancak Daha Etkin Teknik Detaylar: Teknik detaylar sayfasına giren her kullanıcının duygusal bağında azalma gözlemlenmiştir.



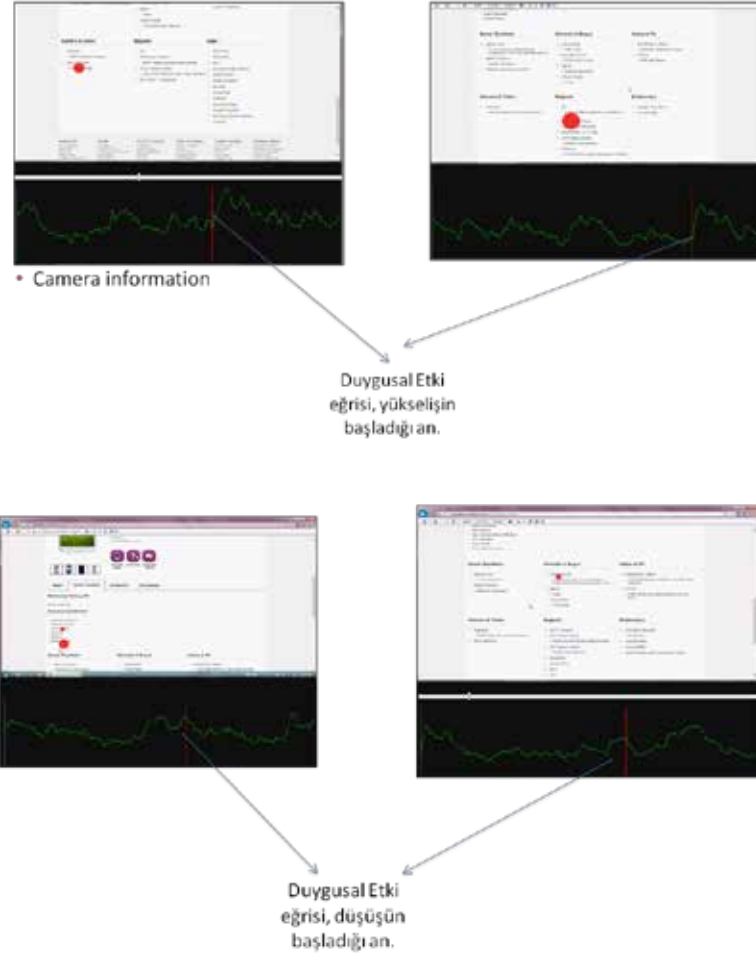
Duygusal Etki Eğrisi, düşüş devam ediyor.
Dikkat Eğrisi, düşüşün başladığı an



Dikkat Eğrisi, düşüş yeniden tetikleniyor.
Duygusal Etki eğrisi, düşüşün başladığı an.



Bu sebepten ötürü teknik detaylar sayfası incelendiğinde, sayfa düzeninin optimize edilmesi gerektiği açık bir şekilde ortadadır. Zira kullanıcıların incelediği teknik detaylar sayfası mevcut haliyle, her telefon için, öncelikle “kutunun içindekiler”, daha sonra işlemci ve işletim sistemi detaylarının yer aldığı “genel özellikler”, ardından ise ekran özellikleri ve telefonun boyutlarını belirten “görüntü ve boyut” kısımları ile başlamaktadır. Yapılan araştırma ve nöroskor bazlı derinlemesine görüşmeler göstermiştir ki, katılım gösteren kullanıcılar öncelikle kamera özellikleri ve internet/bağlantı özellikleri ile ilgilenmekte, fakat bu bilgileri ancak sayfayı aşağıya indirmeleri durumunda görüntüleyebilmektedirler. Öncelikle bu gibi teknik bilgilere ulaşmak isteyen kullanıcıların aradıkları bilgileri sayfanın alt kısmında buluyor olmalarının kullanıcıların duygusal etki eğrilerinde düşüslere neden olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, hedef kitlenin ilgisini çeken ve onlarla ilgili olan öğelerin sayfanın olabildiğince üst kısmında konumlandırılmasının büyük önem taşıdığı ifade edilebilir.



Muğlaklık Yaratmayan ve Dikkat Çeken Seçenekler: Çeşitli akıllı telefon modellerinin beraber sergilendiği ana telefon sayfasına girildiğinde, telefonların üzerine tıklanması durumunda bir pop-up sayfasının açılmakta olduğu ve bu sayfada telefonlar hakkındaki bilgilere kısaca yer verilirken, gezintinin devamı için de iki adet butonun ortaya çıktığı görülmektedir. Söz konusu butonlardan biri, arka planla zıtlık yaratacak şekilde mor renktedir ve üzerinde “Seçiniz” ibaresi yer almaktadır. Arka planla zıtlık yaratmayan gri renge sahip diğer butonda ise “Detaylı bilgi” ibaresi yer almaktadır. Arka planla zıtlık yaratan “Seçiniz” butonunun, kullanıcıların dikkatini çekse de “seçiniz” ibaresinin neyi ifade ettiğini anlayamayan kullanıcıların, sayfayı kapattıkları gözlemlenmiştir.

Nöroskor bazlı derinlemesine görüşmelerde ise katılımcılar, aslında ödeme seçenekleri sayfasına yönlendirme yapmakta olan “seçiniz” butonunu tıkladıklarında ne olacağını bilemediklerini belirtmişlerdir. Telefonu mu seçtiklerini, karşılaştırmak üzere bir sepete mi koyduklarını yoksa telefonu satın almak üzere bir yola mı girdiklerinin net olmadığını ifade eden katılımcıların hiç biri “Seçiniz” butonunu tıklamamışlardır. Ayrıca birçok katılımcı sayfayı kapattıktan sonra aynı telefonun detaylarını başka sayfalarda da aramışlardır. Kısacası, “seçiniz” butonunun, sağladığı kontrastlık (zıtlık) ile kullanıcıları kendine çekmekte olduğu, ancak nasıl bir aksiyona yönlendirdiği belirsiz olduğundan muğlak bir durum oluşturarak istenilen etkiyi yaratmadığı belirlenmiştir.

Diğer yandan, detaylı bilgi almak isteyen kullanıcılar için hazırlanmış “detaylı bilgi” butonunun arka planla yeteri kadar kontrast olmadığı için tıklanması zor bir buton olduğu görülmüştür. Bu arayış ve anlamlandırılmama süreci, kullanıcıların duygusal etki verilerinde sert düşüşlere yol açarak sayfadan hızla ayrılmalarına neden olmuştur. Sayfadan ayrılan katılımcılar aynı telefonları farklı yerlerde aramış ve bu durumda daha önceki adımların tekrarlanması ve kolay bir gezinti sağlamak açısından site performansının düşmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla telefon detaylarına yönlendiren pop-up sayfasından ileriye gezinti oranı çok az olduğu için bu sayfanın sitenin “çıkamaz” sayfası olduğu söylenebilir.



Duygusal Etki
eğrisi, düşüş
devam ediyor.

4. Sonuç ve Öneriler

Çağımızda, son derece yoğun ve fazla sayıda pazarlama mesajına maruz bırakılan tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve istenilen mesajın zihinlerine ulaşmasını sağlamak hiç olmadığı kadar zor bir hale gelmiştir. Marka/ürün ve müşteri etkileşimini sağlayan pazarlama iletişimi sürecinde, nöropazarlama ve bilinçaltı pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak isteyen firmaların, bu yöntemler sayesinde, tüketicilerinin bilinçaltı tarafından farkedilmeyi sağlayarak ve zihinlerinin derin noktalarına nüfuz ederek mesajlarını ulaştırmak istemesi önemli bir pazarlama araştırması konusu haline gelmiştir.

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.

Tüketicileri düzenli bir şekilde mesajlara maruz bırakmanın yanısıra aynı zamanda, verilen mesaj içeriğinin tüketicileri olumlu anlamda etkileyecek bir düzenle tasarlanması da duygusal bağ kurmanın önemli bir faktörü haline gelmiştir. Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, tam da bu noktada doğru mesaj tasarımının nasıl olması gerektiğidir.

Çalışmanın pazarlama bilimine en önemli katkısı, davranış gözlemlene yoluyla elde edilebilme ihtimali olan bir takım davranışsal çıktılarını, EEG yöntemi ile beyinde oluşan bilinçaltı tepkilere dayalı duygusal tepki çıktıları ile uyumluluk arzedebildiğini göstermek olmuştur.

Bu çalışmada EEG yöntemi ile veri toplanmasının en önemli sebebi reklamlarda ya da alışveriş deneyimi sırasında tüketicilerin gözlerinin önünden geçen bazı objeleri, görüntüleri ya da yazıları rasyonel beyin ile işleyemese bile bilinçdışında oluşturduğu duygusal tepkiler ile duyumsayabildiği varsayımının her geçen gün daha güçlü bir teori olarak ortaya konmasından kaynaklanmaktadır.

Bugüne kadar ki çok sayıda pazarlama araştırmasında tüketicilerin, kendisi ile bir benzerlik bulmadığı, verilen sözle tasarımın tutarlılık göstermediği, istenilen bilgilere ulaşamadığı ve sunulan seçeneklerin bir muğlaklık yarattığı durumlarda ilgili markanın pazarlama önerisinden uzaklaştığı bulgularına ulaşılmış olmasına ek olarak, bu çalışmada da, bu tür uzaklaşmaların beyindeki duygusal bağdaki kopuşla da tasdik edilmiş olması önemli bir bulgu olarak sunulmuştur.

Bu çalışmanın bulguları ışığında, son yıllarda pazarlama iletişimde kullanılan görsel ve basılı reklam görsellerinde daha sıradan insan modellerinin kullanılmasının, abartıdan uzak, daha ulaşılabilir

ürün kullanım ortamlarının tüketicilere sunulmasının, tüketicilere daha az zihinsel maliyet yaratacak şekilde ürüne ve bilgilere ulaşmayı sağlayacak ulaşım yöntemlerinin tercih edilmesinin son derece önemli ve yerinde kararlar olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda, pazarlama iletişimi çok fazla öneme haiz olmadığı düşünülen bazı görsel ayrıntıların tüketici ile bağ kurmada aslında ne derece önem arzettiği göz önüne alınmalıdır. Özellikle kurumsal web sitesi gibi günümüz tüketicilerin doğrudan ürüne ve ürünle ilgili bilgilere ulaşma aracı olarak gördüğü iletişim mecralarının söz konusu görsel ayrıntılar noktasında özenle tasarlanması gereken mesaj iletim araçları olarak düşünülmesi gerektiği aşıkardır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında, yukarıda da belirtildiği üzere, mesaj taşıyan bir pazarlama görseli ile karşılaşan tüketicinin, bedensel, sözel ya da dış görünüş boyutlarında kendisi ile benzerlik taşıyan noktalar yakalaması mesajla kurulacak duygusal bağı önemli ölçüde etkilemektedir. Söz konusu benzerlik yakalama anı bilinçli olma halinde gerçekleşirse dahi bilinçaltı seviyede meydana gelebilmekte ve tüketiciyi kendisi farketmese dahi mesajdan uzaklaştırabilmektedir.

Benzer şekilde, web sitesindeki ürüne dair bilgilerin olduğu kısmı fiziki bir ürünün paketi şeklinde tahayyül edecek olursak, paketin üstündeki bilgi ve yönlendirmelerin, paketin açılıp ürüne ulaşıldığı noktada tam da belirttiği şekilde gerçeğe dönüşmesinin gerekliliği yine bu çalışmanın önemli bir bulgusudur.

Dünyanın önde gelen markalarının, ürünleri hakkında söyleyebilecekleri çok fazla özelliğin bulunmasına rağmen, sadece etkin olduğuna inandıkları bir kaç özellikten ve üstün taraftan bahsediyor olmaları sıkça rastlanılan bir durumdur. Bu çalışmada da, ürünle ilgili verilen bilgiler kısmında tüketici için öncelik taşımayan bilgilerin verilmesinin yol açtığı olumsuz sonuçlara bakılacak olursa, tüketici için öncelikli, marka için de daha etkin sonuçlar yaratabilecek bilgilerin birincil ve en görünür şekilde verilmesinin daha doğru olacağı net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Son olarak, kullanıcıya sunulan bilgilerin muğlaklığa yol açmaması gerektiği, böyle bir durumun oluşması durumunda duygusal bağlamda bir kopuşun ortaya çıktığı EEG çıktıları ile ortaya konmuştur. Tüketicilere sunulan pazarlama önerisinin beyinde yarattığı bir risk algısı istenilen mübadelenin gerçekleşme aşamasında bir "çıkılmaz sokak" yaratmakta ve tüketicinin mübadeleden uzaklaşmasına yol açmaktadır.

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.
- Babiloni, F., (2012), Consumer Nueroscience: A New Area of Study for Biomedical Engineers, *Pulse, IEEE* , Volume:3, Issue: 3.
- Bar, M. ve Neta, M., (2008), The Proactive Brain: Using Little Information to Make Predictive Judgements, *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 7, Sayı: 4-5, Sayfa: 319–330, Temmuz-Ekim
- Bernal, L., (2012). Gaining A Competitive Advantage Through Neuromarketing, *Colegio de Estudios Superiores de Administracion*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.45.
- 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 : Emotion Reason and the Human Brain*. New York: Grosset/Putnam
- Du Plessis, E., 2011. *The branded mind*. Amerika & İngiltere : Kogan Page Limited.
- Gakhal, B. ve Senior, C., (2008), Examining the Influence of Fame in the Presence of Beauty: An Electrodermal, Neuromarketing' Study. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 7, Sayı: 4-5, Sayfa 331–341, Temmuz-Ekim.
- Giray, C. ve Girişken, Y., "Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsaymadığı Uyarınları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümlene Üzerine Deneysel Bir Tasarım", 18.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, Haziran 2013.
- 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.
- 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.
- Plassmann, H., ve Kenning, P., (2008), How Choice Ambiguity Modulates Activity in Brain Areas Representing Brand Preference: Evidence From Consumer Neuroscience, Journal of Consumer Behaviour, Volume 7, Sayı: 4-5, Sayfa: 360–367, Temmuz- Ekim
- 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.
- 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.
- Stoll, M., Baecke, S., ve Kenning, P., (2008), What They See is What They Get? An fMRI Study on Neural Correlates of Attractive Packages, Journal of Consumer Behaviour, Volume 7, Sayı: 4-5, Sayfa: 342–359, Temmuz-Ekim
- 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: Harvard Business Press.



GLOBAL VE YEREL ÜRÜNLERE İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARI

Prof.Dr. Serap ÇABUK

Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cabuks@cu.edu.tr

Yar.Doç.Dr. Deniz ZEREN

Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, dzeren@cu.edu.tr

Öğr.Gör.Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ

Çukurova Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, hdogan@cu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma tüketicilerin global ve yerel ürünlere ilişkin tutumları üzerinde etkili faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, tüketicilerin değerleri ve demografik özelliklerinin global ve yerel ürünlere karşı tutumlar üzerinde etkili olup olmadıkları açısından araştırılmıştır. Adana ilinde yaşayan 400 kişilik bir örneklemden yüzyüze görüşme tekniği ile elde edilen anket verileri faktör analizine ve lojistik regresyona tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar tüketiciler, yöneticiler ve teori açısından ele alınarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda çevrecilik, materyalizm, geleneksellik, yenilikçilik, etnosentrizm ve nostalji gibi tüketici değerlerinin global ve yerel ürün tercihlerine farklı sektörlerde negatif veya pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Yaş ve cinsiyet demografik değişkenlerinin ise global ve yerel ürün tercihlerine anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yerel ürünler, global ürünler, tüketici değerleri

CONSUMER ATTITUDES TOWARD GLOBAL AND LOCAL PRODUCTS

ABSTRACT

This article aims to introduce factors effecting consumer attitudes towards global and local products. With this purpose consumer values and demographic characteristics were examined. Data gathered from 400 consumers living in Adana with a face-to-face interview technique through a structured questionnaire. Factor analysis and logistic regression were used to test data. Findings discussed from the perspectives of consumers, management and theory. In this context, environmentalism, materialism, traditionalism, innovativeness, ethnocentrism and nostalgia as the consumer values have significant effect on global and local product preferences in different sectors positively or negatively. Demographic variables such as age and gender have no significant effect on global and local product preferences.

Keywords: local products, global products, consumer values

Giriş

Yirminci yüzyılın sonunda dünyada meydana gelen ve hemen hemen herkesi ilgilendiren en önemli gelişmelerden biri globalleşmedir. İletişim ve ulaşım gibi alanlarda yaşanan gelişmeler, teknoloji ve kuşkusuz internet kullanımının yaygınlaşması, ekonomik ve siyasal birliklerle ticari sınırların ortadan kalkması globalleşmenin hızını arttırmıştır. Bu durum küçük yerel işletmeleri global pazara hitap edebilme şansı vermiştir. Bu arada, büyük uluslar arası işletmelerinse yerel uygulamaları bir kenara bırakıp, global pazara odaklanmasıyla sonuçlanmıştır. Böylece yerel pazarlardaki global ürünlerin sayısı ve ulaşılabilirliği giderek artmıştır. Bu noktada esas sorgulanması gereken globalleşmenin bu sonucunun tüketiciler tarafından gerçekten talep edilenle uyumlu olup olmadığıdır. Yazında pek çok örnekte global ürünlerin karlılığı genel olarak ölçek ekonomisine ulaşıldığında mümkün olur. Bu nedenle standardize ürünlerin büyük miktarlarda üretimi söz konusu olur. Oysa yerel ürünler pazara daha yakın olduklarından direkt olarak yerel tüketici taleplerine odaklanılarak geliştirilen bir doğaya sahiptir. Diğer bir deyişle, yerel ürünler yerel tüketicilerin ihtiyaçları gözlemlenerek geliştirilir (Ghemawat, 2007; Kotabe ve Helsen, 2010). Buna karşılık bir diğer görüş, günümüz sofistike tüketicilerinin kalite ve güvenlik açısından yüksek standartlara sahip ürünler talep ettikleri için tüm dünyada satılan global ürünleri yerel ürünlere tercih ettikleri yönündedir (Levitt, 1983; Yip, 2003; Steenkamp ve diğerleri, 2003). Diğer bir görüş ise tüketicilerin global ürünlere karşı geliştirdikleri güçlü olumlu tutumun aynı yerel ürünler için de geliştirmiş olabileceğini savunmaktadır (Strizhakova ve diğerleri, 2008). Son olarak bir görüşte, Arnett'in (2002) belirttiği gibi tüketiciler, hem yerel hem de global ürünleri, tüketimi arttırmaya yönelik firma kandırmacaları olarak değerlendirip, reddedebilir.

Bu çalışmada global ve yerel ürünlere karşı tüketici tutumları üzerinde etkili faktörlerin belirlenmesi amacı taşınmaktadır. Bu amaçla Adana'da yaşan 400 katılımcı ile yüzyüze anket yoluyla toplanan veriler faktör analizine ve lojistik regresyona tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular yöneticilere global pazarda ürünlerini hangi stratejilerle pazarlayabileceğine ilişkin bir yön gösterecek, ulusal yazına çalışma alanıyla ilgili ampirik kanıt katkısında bulunacaktır.

Global ve Yerel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları

Globalleşme kavramı insanlar nerede yaşarlarsa yaşasınlar aynı ürün ve yaşam tarzlarını arzu edecekleri varsayımına dayanırken, yerelleştirme ise globalleşmenin gücünü absorbe eden veya bu güce direnen süreçler bütünü olarak ifade edilmektedir (Liu ve diğerleri, 2014). Global kültür ile yerel kültürü entegre eden melez strateji ise glocalizasyon olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler de markaları kökenlerine göre değerlendirerek global veya yerel ürünler olarak kategorize etmektedir (Riefler, 2012; Balabanis ve Diamantopoulos, 2011). Günümüz küresel ekonomilerinde global ürünler pazarda hızla büyümesine rağmen, yerel ürünler global ürünlerle sıkı mücadele etmektedir (Tu ve diğerleri, 2012).

Bu çalışmada global ve yerel ürünlere yönelik tutumlar incelenmektedir. Tutum, kişilerin bir varlığa karşı olumlu veya olumsuz kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir (Tek, 1999). Ayrıca, tutumların satın alımlar üzerinde niyet aracılığıyla etkisi olduğu bilinmektedir. Çalışmada tutum geliştirilen ürünler ile kast edilen somut ve soyut tüm malları kapsamaktadır. Yerel ürünler, yerel ihtiyaçlar gözetilerek üretilen ve tüketicinin ülkesinde üretilip, pazarlanan ve dağıtılan ürünlerdir. Global ürünler ise global pazarların ihtiyaçlarına göre tasarlanmış, ve pek çok ülkede dağıtılan, pazarlanan ve dağıtılan ürünlerdir. Tüketicilerin global ve yerel ürünlerle ilgili tutumlarını anlamak için tüketici davranışlarını anlamak gerekir. Tüketiciler birer sosyal varlıktır ve içinde yaşadıkları toplumdan ve bu toplumun kültüründen etkilenirler. Ancak söz konusu tüketiciler olduğunda pek çok farklı etmenin etkisinden söz etmek mümkündür. Bu kapsamda çalışmada ele alınan faktörler tüketici değerleri ve demografik karakteristiklerdir.

Tüketici Değerleri ve Demografik Değişkenler

Çalışma kapsamında tüketicilerin global ve yerel ürünlere ilişkin tutumlarını ölçmek için ele alınan değer temelli öncüller ulusal-kültürel değerler, tüketici odaklı değerler ve demografik değişkenler olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır. Tüketicilerin geleneksel değerleri *ulusal-kültürel değerler* başlığı altında incelenmiştir. *Tüketiciye özgü değerler* ise materyalizm, yenilikçilik, nostalji, tüketici

etnosentrizmi ve çevrecilik gibi değerleri içermektedir. Çalışmada ele alınacak demografik değişkenler ise cinsiyet ve yaş olarak belirlenmiştir.

Ulusal- Kültürel Değerler

Geleneksel Değerler. Bir toplumda yaşayan bireylerin büyük çoğunluğu benzer deneyimlerden geldiklerinden, benzer değerleri paylaşırlar. Bazı ülkeler bazı değerleri diğerlerine kıyasla daha üstün tutarken, bazı değerlere daha az önem veriyor olabilirler. Ulusal kültürel değer sistemleri üzerinde duran başlıca çalışmalara, Hofstede, Inglehart, Schwartz ve Triandis'in çalışmaları örnek verilebilir. Toplumsal kültür özellikleri gösteren Türk toplumunun geleneksel değerlere önem veren yapısı göz önünde bulundurularak bu çalışmada geleneksel değerlerin global ve yerel ürünlere ilişkin tutumları etkileyip etkilemediğinin incelenmesine karar verilmiştir. Geleneksel toplumlara mensup bireylerin yüksek düzeyde ulusal gurur ve korumacılığa sahip olması ve yerel ürünlere karşı olumlu tutum geliştirmesi beklenmektedir (Steenkamp ve deJong, 2010).

Tüketiciye Özgü Değerler

Bu çalışmada ele alınacak tüketiciye özgü değerler materyalizm, yenilikçilik, nostalji, tüketici etnosentrizmi ve çevrecilik gibi başlıkları içermektedir.

Materyalizm. Tüketiminin hayattaki başarısının bir göstergesi olduğuna inan tüketicilerin kültürüdür (Bauman, 1997). Richins ve Dawson'a (1992) göre, materyalizm sahip olunan ürünlerin bir kişinin yaşamındaki yeri ve önemi ile ilgili bir yapıdır. Materyalist bireyler çok sayıda ve mümkünse pahalı objelere sahip oldukça kendilerini hayatta başarılı saydıklarından genellikle global ürünleri satın alma eğiliminde olurlar (Holton, 2000).

Yenilikçilik. Bir tüketicinin yenilikçi olması yeni ürünleri henüz piyasaya yeni çıktıklarında diğer tüketicilerden daha önce satın almaya önem verdiğini göstermektedir (Steenkamp ve diğerleri, 1999). Değişime ayak uydurmak, yenilikleri takip etmek bu tüketicilerin davranışlarını şekillendirmektedir. Bunları mümkün kılan, teknolojik açıdan gelişmiş, güncel gelişmeleri kendisi belirleyen global ürünleri yenilikçilik düzeyi yüksek tüketicilerin tercih etmesi beklenmektedir.

Nostalji. Herşeyin daha güzel olduğunun düşünüldüğü geçmişe duyulan özleme nostalji denir (Holbrook, 1993). Nostaljik bireyler geçmişin, şimdiki zamandan ve hatta gelecekte daha güzel olduğuna inanırlar. Geçmişte global ürünlere ulaşmanın daha güç olduğu göz önüne alınırsa çoğunlukla yerel ürünlerin tüketildiği görülecektir. Bu nedenle geçmişe özlem duyan tüketicilerin yerel ürünleri tercih etmesi beklenmektedir.

Etnosentrizm. Kişilerin üyesi buldukları grubun diğerlerinden üstün olduğuna derinden inanması ve davranışlarında bu grubun normlarını esas almasıdır. Tüketici etnosentrizmi ise yerel ekonomiye zarar vereceği endişesiyle yabancı ülke menşeli ürünleri satın almanın yanlış olduğu inancına dayanmaktadır. Etnosentrik tüketiciler çağın gerisinde kalma pahasına kendi kültürlerini ve ürünlerini diğer kültürden ve onlara ait ürünlerden üstün tutarlar (Shimp ve Sharma, 1987). Düşük düzeyde tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip kişiler ise diğer kültürlere ve yabancı menşeli ürünlere açık olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada katılımcıların etnosentrizm düzeyine göre global ve yerel ürünlere ilişkin tutumları açısından farklılıklar göstermeleri beklenmektedir.

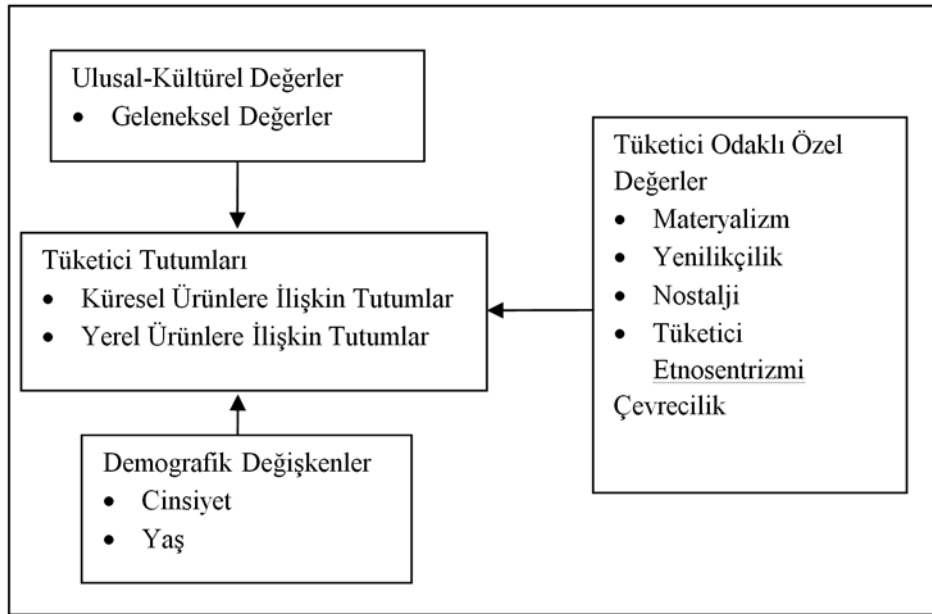
Çevrecilik. Çevrecilik kavramı uzun zamandır pazarlamanın ve tüketici davranışlarının en önemli başlıklarından biridir. Çevrecilik ile tüketici tutumları ve tercihleri arasındaki ilişki pek çok çalışmayla ortaya konmuştur. Buna karşılık yerel ve global ürünlerin tercihi açısından açık bir sonuca ulaşıldığı söylenememektedir. Yine de çevreci değerlere sahip tüketicilerin kaynakların etkin ve sürdürülebilir kullanımı açısından yerel ürünleri tercih edeceği savunulmaktadır (Tomlinson, 1999; Steencamp ve de Jong, 2010).

Demografik Değişkenler

Yaş, cinsiyet, hane halkında yer alan birey sayısı ve gelir gibi demografik etmenlerin tüketici dav-

ranış fenomenini açıklamada tüketici değerlerine göre çok daha az önemi olduğu savunulmaktadır (Steenkamp ve Jong, 2010). Buna karşılık etnografik çalışmalar özellikle global ve yerel ürünlere ilişkin tutumları şekillendirme de demografik değişkenlerin de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Her ne kadar ilgili alanda, geniş kapsamlı kantitatif çalışmaların sayısı oldukça az olsa da, özellikle gençlere (Kjeldgaard ve Askegaard, 2006) ve sosyal sınıflar arası farklılıklara (Holt, 1998) odaklanan çalışmalar alana katkıları bakımından dikkat çekmektedir. Ayrıca, Steenkamp ve Jong (2010), global ve yerel ürünlere karşı tutumları ölçmede sosyodemografik faktörleri kullanmış çok kültürlü ilk çalışmalardandır. Aynı çalışmada yaşın yerel ürünlere karşı tutumu üzerinde olumlu etkisi, erkekler üzerinde ise olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Buna karşılık yaş global ürünlere yönelik tutumlar üzerinde olumsuz etki yaparken, eğitim ve sosyal sınıfın olumlu etkisi olduğu ve ayrıca kadınların global ürüne karşı olumlu tutum geliştirdiği görülmüştür. Bu çalışmada yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin global ve yerel ürünlere karşı tutum üzerindeki etkisi incelenmektedir. Açıklamalar doğrultusunda önerilen araştırma çerçevesi Şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1. Global ve Yerel Ürünlere İlişkin Tüketici Tutumlarının Değer Temelli Öncülleri



Yöntem

Çalışma organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma bir ön çalışma niteliğinde olduğu için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ön test yapmak ve soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla asıl çalışma öncesinde anketler 30 kişiye uygulanmıştır. Örnekleme çerçevesini Adana ilinin merkezinde faaliyet gösteren iki organize alışveriş merkezinden veri toplamaya izin veren birisinin ziyaretçileri oluşturmaktadır. Anketörler alışveriş merkezinin içerisinde zaman geçiren müşterilerle yüz yüze görüşerek anket yapma talebinde bulunmuşlardır. Anketler müşteri ziyaretlerinin en fazla gerçekleştiği hafta sonu ve hafta içi bir gün (Çarşamba) seçilerek uygulanmıştır. Toplamda 400 cevaplayıcıdan alınan bilgiler doğrultusunda analizler yapılmıştır. Anket uygulanan tüketicilerin betimleyici istatistik sonuçları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Özellik	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	230	57,5
Erkek	170	42,5
Yaş		
15-19	16	4,0
20-24	118	29,5
25-29	82	20,5
30-34	40	10,0
35-39	41	10,3
40-44	39	9,8
45 ve üzeri	62	15,5
Cevap yok	2	0,5
Hanehalkı		
1	8	2,0
2	54	13,5
3	85	21,3
4	124	31,0
5	86	21,5
6 ve daha fazla	41	10,4
Cevap yok	2	0,5
Öğrenim Durumu		
Okur/yazar	6	1,5
İlkokul	27	6,8
İlköğretim	5	1,3
Ortaokul	36	9,0
Lise	173	43,3
Yüksekokul	24	6,0
Üniversite	118	29,5
Yüksek lisans/ Doktora	11	2,8
Gelir (son üç senede değişim)		
Çok azaldı	9	2,3
Azaldı	59	14,8
Ne azaldı ne de arttı	199	49,8
Arttı	111	27,8
Çok arttı	22	5,5
Toplam	400	100,0

Anket formunda **tüketicilerin global ve yerel ürünlere ilişkin tutumlarını** etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 24 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmektedir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak cevaplayıcıların her bir ifadeye katılma derecelerini “5:Kesinlikle Katılıyorum; 4:Katılıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 1:Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde belirtmeleri istenmektedir. Ölçeğin geliştirilmesinde konu ile ilgili çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Geleneksel değerler ile ilgili ifadeler Inglehart ve Welzel (2005), materyalizm ile ilgili ifadeler Richins ve Dawson (1992), yenilikçilik ile ilgili ifadeler Steenkamp ve Gielens (2003), nostalji ile ilgili ifadeler Holbrook (1993), etnosentrizm ile ilgili ifadeler Shimp ve Sharma (1987) ve çevrecilik ile ilgili ifadeler Grunert ve Juhl (1995) **çalışmalarından adapte edilmiştir. Bağımlı değişken global ve yerel ürünlere ilişkin tüketici tutumları ise** Steenkamp ve Jong (2010)’un çalışmasından adapte edilmiştir. Ayrıca, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla da çeşitli sorular sorulmuştur.

Bulgular

Tüketicilerin global ve yerel ürünlere ilişkin tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 24 ifadeyi içeren bir ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett **Küresellik Testinin sonuçları faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Varimaks döndürme yönteminin**

seçildiği rotasyonlu faktör yükleri matrisi elde edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Faktör çıkarmada "Temel Bileşenler Analizi" tekniği kullanılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi, 24 değişken, 6 faktör altında toplanmıştır ve açıkladıkları varyansın %54 olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi

DEĞİŞKENLER ($\alpha=0,77$)	FAKTÖR YÜKLERİ					
	f_1	f_2	f_3	f_4	f_5	f_6
Faktör 1: Geleneksellik ($\alpha=0,76$)						
Din hayatımda çok önemli bir yer tutar.	,701					
Bir çocuk için itaatkarlık ve kaderi öğrenmek, bağımsızlık ve kararlılığı öğrenmekten daha önemlidir.	,634					
Otoriteye saygı duyarım.	,680					
Cennete ve cehenneme inanırım	,701					
Bir insanın hayatındaki en önemli amacı anne babasını gururlandırmaktır.	,530					
Kendimi dindar bir insan olarak tanımlarım.	,696					
Faktör 2: Materyalizm ($\alpha=0,70$)						
Pahalı evleri, otomobilleri ve kıyafetleri olan insanlara gıpta ediyorum.		,468				
Hayatımda lükslerin yer almasından hoşlanırım.		,667				
Sahip olmadığım bir takım şeyleri edinirsem hayatım daha iyi olacak.		,730				
Daha fazla şey satın almayı karşılayabilirsem daha mutlu olurum.		,723				
Hoşlandığım şeylerin tamamını karşılayamamanın benim canımı sıktığı olur.		,705				
Faktör 3: Etnosentrizm ($\alpha=0,70$)						
Türk vatandaşları ithal ürünlerden ziyade her zaman Türk malları satın almalıdır.			,845			
Her zaman en iyisi Türk mallarını satın almaktır.			,856			
İhtiyaçlar dahilinde olmadıkça diğer ülkelerden oldukça az miktarda ürün ticareti veya satın alımı yapılmalıdır.			,451			
Sadece ülkemizde bulunmayan ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.			,537			
Faktör 4: Çevrecilik ($\alpha=0,65$)						
Sanayilerin çevreyi kirlendiklerini düşündüğüm zaman kızıyorum ve sinirleniyorum				,740		
Sıklıkla çevresel konularla ilgili TV programlarını izler veya yazıları okurum.				,627		
Faktör 5: Yenilikçilik ($\alpha=0,900$)						
Yeni ürünleri diğer insanlar satın almadan önce almaktan hoşlanmam.					,595	
Nasıl çalışacağından emin olmadığım markaları nadiren satın alırım.					,595	
Bir markadan hoşlanırsam, nadiren yeni şeyleri denemek için ondan vazgeçerim.					,689	
Yeni ve farklı ürünleri denemek konusunda oldukça tedbirliyimdir.					,595	
Faktör 6: Nostalji ($\alpha=0,71$)						
Daha gençken, bugün olduğundan daha mutluydum.						,758
Eski güzel günlerde her şey daha iyiydi.						,813
Açıklanan Varyans (%54)	%17	%10	%8	%7	%6	%6
KMO: ,727 Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare: 2254,905						
Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Dönüştürmesi						



Araştırmada kullanılan yargıların tutarlılıklarını test etmek yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının 0,70'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Yalnızca çevrecilik ölçeğine ilişkin alfa katsayısı 0,65 olarak hesaplanmıştır. Ancak bir ön çalışma olması nedeniyle, ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,60'dan yüksek olması yeterli kabul edilmektedir (Hair ve ark., 2006).

Tüketicilerin global ve yerel ürünlere ilişkin tutumlarının **ölçülmesinde** Steenkamp ve Jong (2010)'un ölçüm yöntemi adapte edilmiştir. Yaşam tarzı ile **eğlence, mobilya, yiyecek ve giyim tüketim alanlarına** ilişkin tercihleri ölçeğe dahil edilmiştir. Her bir tüketim konusuna ilişkin dört kategori geliştirilmiştir. Bunlar global ürün tercihleri, yerel ürün tercihleri, global ve yerel ürünlerin kombinasyonundan oluşan tercihler ve ürünlerin global ve yerel oluşuyla ilgilenmeme seçeneklerini temsil etmektedir. Tüketicilerin tercihleri, onların tüketim kültürünü yansıtmaktadır (Holt 2002). Tüketicilerin global ve yerel ürünlere ilişkin tutumlarına ilişkin sonuçlar ise aşağıdaki Tablo 3.'de görülmektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin Global ve Yerel Ürün Tercihlerine İlişkin Tutumları

Tutumlar	Giyim Sayı (%)	Yiyecek Sayı (%)	Eğlence Sayı (%)	Mobilya Sayı (%)	Yaşam Tarzı Sayı (%)
Global	47 (11,8)	48 (12,0)	50 (12,5)	50 (12,5)	52 (13,0)
Hem global hem yerel	155 (38,8)	144 (36,0)	111 (27,8)	150 (37,5)	114 (28,5)
Yerel	162 (40,5)	171 (42,8)	195 (48,8)	161 (40,3)	190 (47,5)
Ne global ne yerel	36 (9,0)	37 (9,3)	44 (11,0)	39 (9,8)	44 (11,0)
Toplam	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)

Bu bölümde geleneksellik, materyalizm, etnosentrizm, çevrecilik, yenilikçilik ve nostalji olarak adlandırılan tüketici değerleri ile cinsiyet ve yaş demografik değişkenlerinin global ve yerel ürünlere ilişkin tüketici algılarına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen multinominal lojistik regresyon sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4'de giyim sektöründe tüketicilerin global ve yerel ürünlere ilişkin tutumlarına “materyalizm”, “etnosentrizm” ve “çevrecilik” değerlerinin etkisine ait p değerlerinin < .05 olduğu görülmektedir. Tüketici değerlerinin etkisinin hangi yönde olduğunu belirlemek amacıyla Tablo 5'deki parametre tahminlerine bakılmaktadır. Buna göre referans kategori hem global hem de yerel giyim ürünleri tercih eden tüketiciler kabul edildiğinde, global ürün tercihine geçişte “materyalizm” değerinin anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir. “Çevrecilik” değerinin ise yerel ve global ürün tercihine geçişte anlamlı ve olumsuz yönde etkisi olduğu görülmektedir. Son olarak “etnosentrizm” değişkeninin tüketici değerinin yerel ürün tercihine geçişte anlamlı ve olumlu yönde etki yaratmaktadır.

Tablo 4. Anlamlılık Testi

Katsayı	Olabilirlik Oranı Testi
	p değeri
Sabit	.
materyalizm	,033
yenilikçilik	,094
etnosentrizm	,009
çevrecilik	,000
nostalji	,221
geleneksel	,332
yaş	,233
cinsiyet	,600

Tablo 5. Parametre Tahminleri

GİYİM		Beta	p değeri	Teklik Oranı
Global	Sabit			
	materyalizm	,644	,016	1,904
	etnosentrizm	,040	,866	1,041
	çevrecilik	-1,279	,000	,278
Yerel	Sabit	1,274	,210	
	materyalizm	-,094	,546	,910
	etnosentrizm	,493	,001	1,637
	çevrecilik	-,569	,002	,566

Tablo 6’da ise tüketicilerin yiyecek tercihlerinde “materyalizm” ve “nostalji” değerlerinin $p < .05$, anlamlılık düzeyinde global ve yerel ürünlere ilişkin tutumlara etkisinin olduğu görülmektedir. Tablo 7’deki parametre tahminlerine bakıldığında ise referans kategori hem global hem de yerel giyim ürünleri tercih eden tüketiciler kabul edildiğinde, “materyalizm” değerinin yerel ürün tercihine geçişte anlamlı ve olumsuz **yönde etkisinin olduğu görülmektedir.** “Nostalji” değerinin ise global ürün tercihine geçişte anlamlı ve olumlu **yönde etkisinin olduğu görülmektedir.**

Tablo 6. Anlamlılık Testi

Katsayı	Olabilirlik Oranı Testi
	p değeri
Sabit	.
materyalizm	,025
yenilikçilik	,328
etnosentrizm	,487
çevrecilik	,088
nostalji	,001
geleneksel	,567
yaş	,341
cinsiyet	,056

Tablo 8’de ise mobilya sektöründe tüketicilerin global ve yerel ürünlere ilişkin tutumlarına “materyalizm” ve “yenilikçilik” değerlerinin etkisine ait p değerlerinin <.05 olduğu görülmektedir. Tüketici değerlerinin etkisinin hangi yönde olduğunu belirlemek amacıyla Tablo 8’deki parametre tahminlerine bakılmaktadır. Buna göre referans kategori hem global hem de yerel giyim ürünleri tercih eden tüketiciler kabul edildiğinde, “materyalizm” ve “yenilikçilik” değerlerinin global ürün tercihine geçişte anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Parametre Tahminleri

YİYECEK		Beta	p değeri	Teklik Oranı
Global	Sabit	-2,139	,159	
	materyalizm	,311	,217	1,364
	nostalji	,733	,001	2,082
Yerel	Sabit	1,836	,066	
	materyalizm	-,347	,027	,707
	nostalji	-,076	,538	,927

Tablo 8. Anlamlılık Testi

Katsayı	Olabilirlik Oranı
	Testi p değeri
Sabit	.
materyalizm	,013
yenilikçilik	,017
etnosentrizm	,406
çevrecilik	,081
nostalji	,147
geleneksel	,111
yaş	,665
cinsiyet	,825

Tablo 10’da ise eğlence sektöründe tüketicilerin global ve yerel ürünlere ilişkin tutumlarına “materyalizm” ve “geleneksellik” değerlerinin etkisine ait p değerlerinin <.05 olduğu görülmektedir. Tablo 11’deki parametre tahminleri incelendiğinde (referans kategori hem global hem de yerel giyim ürünleri tercih eden tüketiciler), “materyalizm” değerinin eğlence sektöründe yerel **ürün tercihine geçişte** anlamlı ve olumsuz yönde etkisinin olduğu görülmektedir. “Geleneksellik” değeri ise tüketicilerin global ve yerel ürün tercihlerine karşı ilgisiz olmaya geçişte anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Ancak bu durum araştırma sonuçları dahilinde olmadığı için ekte sunulmaktadır. (Bkz.Ek1)

Tablo 9. Parametre Tahminleri

MOBİLYA		Beta	p değeri	Teklik Oranı
Global	Sabit	-1,756	,221	
	materyalizm	,330	,175	1,391
	yenilikçilik	,295	,251	1,344
Yerel	Sabit	,880	,383	
	materyalizm	-,373	,018	,689
	yenilikçilik	-,377	,024	,686

Tablo 10. Anlamlılık Testi

Katsayı	Olabilirlik Oranı Testi
	p değeri
Sabit	.
materyalizm	,001
yenilikçilik	,248
etnosentrizm	,125
çevrecilik	,170
nostalji	,064
geleneksel	,003
yaş	,143
cinsiyet	,873

Tablo 11. Parametre Tahminleri

EĞLENCE		Beta	p değeri	Teklik Oranı
Global	Sabit	-,897	,567	
	materyalizm	,160	,533	1,173
	geleneksel	-,500	,064	,607
Yerel	Sabit	2,450	,024	
	materyalizm	-,558	,001	,573
	geleneksel	,084	,661	1,087

Tablo 12’de tüketicilerin global ve yerel tarzı tercihlerine ilişkin tutumlarına “materyalizm”, “yenilikçilik”, “nostalji” ve “geleneksellik” değerlerinin etkisine ait p değerlerinin <.05 olduğu görülmektedir. Tüketici değerlerinin etkisinin hangi yönde olduğunu belirlemek amacıyla Tablo 13’deki parametre tahminlerine bakılmaktadır. Buna göre referans kategori hem global hem de yerel giyim ürünleri tercih eden tüketiciler kabul edildiğinde, “materyalizm” değeri yerel yaşam tarzı tercihinde anlamlı ve olumsuz **yönde etkilemektedir**. “Yenilikçilik” ve “nostalji” değerleri ise global yaşam tarzı tercihinde anlamlı ve olumlu **yönde etkilemektedir**. **Son olarak “geleneksellik” tüketici değerinin global yaşam tarzı tercihinde anlamlı ve olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.**

Tablo 12. Anlamlılık Testi

Katsayı	Olabilirlik Oranı Testi
	p değeri
Sabit	.
materyalizm	,014
yenilikçilik	,012
etnosentrizm	,992
çevrecilik	,454
nostalji	,006
geleneksel	,037
yaş	,506
cinsiyet	,574

Tablo 13. Parametre Tahminleri

YAŞAM TARZI		Beta	p değeri	Teklik Oranı
Global	Sabit	-1,680	,276	
	materyalizm	,148	,559	1,160
	yenilikçilik	,688	,012	1,990
	nostalji	,617	,005	1,854
	geleneksel	-,639	,016	,528
Yerel	Sabit	2,543	,016	
	materyalizm	-,432	,008	,649
	yenilikçilik	-,100	,557	,905
	nostalji	-,054	,673	,948
	geleneksel	,085	,643	1,089

Tartışma

Bu çalışmada tüketicilerin değerleri ve demografik özelliklerinin global ve yerel ürünlere karşı tutumları üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bilindiği üzere piyasada yerel markalar ile global markalar yoğun bir rekabet halindedir. Global ürünlere ilişkin olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin global markaları, yerel ürünlere ilişkin olumlu tutumlara sahip olanların ise yerel markaları daha çok tercih edeceği öngörülebilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin sahip olduğu değerlerin ve çeşitli demografik özelliklerinin yerel ve global ürünlere ilişkin tutumlarını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Çalışmada çeşitli ürün gruplarında global, yerel, hem yerel hem de global ürün tercih eden ve ürünlerin yerel veya global olmasıyla ilgilenmeyen tüketicilerin söz konusu kararlarını etkileyen tüketici değerleri ve demografik değişkenlere ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir.

Çalışma sonuçları incelendiğinde tüketicilerin global ürünlere ilişkin tutumlarına ait skorların yerel ürünlere ilişkin tutumlara ait skordardan büyük ölçüde düşük olduğu görülmektedir. Bu bulgu Steenkamp ve Jong (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmayla da tutarlı görülmektedir. Yazarlar da çeşitli ülkelerle karşılaştırdıklarında Türkiye’ye ait yerel ürünlere ilişkin tutum skorlarının oldukça yüksek olduğunu, global ürünlere ilişkin tutum skorlarının ise düşük olduğunu vurgulamaktadır.

Tutumlara etki eden faktörler bakımından çalışma sonuçları incelendiğinde ise “çevrecilik” değişkeninin giyim tercihlerinde global ve yerel ürünlere ilişkin tutumlar üzerinde olumsuz etki yarattığı görülmektedir. Bu durum çevrecilik değerine sahip tüketicilerin, ürün global de olsa yerel de olsa, sürdürülebilir tüketime yönelik hassasiyetleriyle açıklanabilir. “Nostalji” yaşam tarzı ve yiyecek tercihlerinde, global ürünlere ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemekte, yerel ürünlere ilişkin tutumları ise etkilememektedir. Geçmişe özlem duyan nostaljikler açısından literatürle çelişen bir sonuçtur. Ancak Türk tüketicisinin tanıdığı ilk ürünlerin yerel üretimden ziyade global menşeli ürünler olması dolayısıyla sonucun Türk tüketicisi açısından anlamlı olduğu söylenebilir. Ayrıca, nostaljik tüketicilerin global ürünlerin sunumları ve ambalajlarında zaman zaman nostalji temasını işlemesinden etkileniyor olabileceği düşünülmektedir. Örneğin Nestle’nin çikolatalarının eski ambalajlarıyla piyasaya sürülmesi gibi. “Materyalizm” ise giyim tercihlerinde global ürünlere ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemekte, yerel ürünlere ilişkin tutumları ise etkilememektedir. “Materyalizm” ayrıca yaşam tarzı, eğlence, mobilya, yiyecek tercihlerinde yerel ürünlere ilişkin tutumları olumsuz yönde etkilemekte, global ürünlere ilişkin tutumları ise etkilememektedir. Bu durum, materyalist tüketicilerin davranış kalıplarıyla ve ilgili yazınla tutarlıdır. “Yenilikçilik” yaşam tarzı tercihlerinde global ürünlere ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemekte, yerel ürünlere ilişkin tutumları ise etkilememektedir. Ayrıca “yenilikçilik” mobilya tercihlerinde yerel ürünlere ilişkin tutumları olumsuz yönde etkilemekte, global ürünlere ilişkin tutumları ise etkilememektedir. Bu durum, yenilikçi tüketicilerin davranış kalıplarıyla ve ilgili yazınla tutarlı bir bulgudur. “Etnosentrizm” giyim tercihlerinde yerel ürünlere ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemekte, global ürünlere ilişkin tutumları ise etkilememektedir. Bu durum, etnosentrizm seviyesi yüksek tüketicilerin davranış kalıplarıyla ve ilgili yazınla tutarlı bir bulgudur. “Geleneksellik” yaşam tarzı tercihlerinde global tercihlere ilişkin

tutumları olumsuz yönde etkilemekte, yerel tercihlere ilişkin tutumları ise etkilememektedir. Yaş ve cinsiyet demografik değişkenlerinin ise anlamlı etkisi gözlenmemiştir. İlgili yazında da yerel ve global ürünlere karşı tutumlar üzerindeki etkisi bakımından tüketici değerlerinin demografik faktörlere kıyasla daha etkili olduğu savunulmaktadır. Bu çalışmada Türk tüketicilerine ilişkin farklı bir bulguya ulaşılabileceği düşünülerek demografik faktörlerden yaş ve cinsiyetin etkisi incelenmiş ancak tüketicilerin yerel ve global ürünlere karşı tutumları üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi bulunamamıştır. Aşağıda yer alan Tablo 14.'de araştırma sonuçlarının özeti yer almaktadır.

Tablo 14. Bulguların Özeti

Yerel Ürünlere Yönelik Tutumlar Etki Yok Pozitif Etki	Negatif Etki	Çevrecilik (Giyim)	Materyalizm (Yaşam Tarzı, Eğlence, Mobilya, Yiyecek) Yenilikçilik (Mobilya)	
	Geleneksellik (Yaşam Tarzı)	Yaş Cinsiyet	Yenilikçilik (Yaşam Tarzı) Nostalji (Yaşam Tarzı, Yiyecek) Materyalizm (Giyim)	
		Etnosentrizm (Giyim)		
	Negatif Etki	Etki Yok	Pozitif Etki	
Global Ürünlere Yönelik Tutumlar				

Bu bağlamda elde edilen sonuçlar birçok şirketin ürün portföyü kararlarında yardımcı olabilecek niteliktedir. Özellikle global şirketler tüketicilerin geleneksellik ve çevrecilik değerlerinin, onların ürünlerine karşı olumsuz tutumlar geliştirmesine sebep olabileceğine dikkat etmelidir. Örneğin geleneksel değerlere önem veren tüketicilere özgü stratejiler geliştirilebilir. McDonald's şirketinin Türkiye'de geleneksel tatlardan hoşlanan tüketiciler için McTurco ürününü ve içecek olarak ayrı piyasa sunması örnek bir strateji olarak değerlendirilebilir. Ayrıca çevrecilik konusunda hassas olan bireyler de global şirketlerin ürünlerine karşı olumsuz tutumlar geliştirebilmektedir. Bu bakımdan özellikle çevreye zarar vermemek adına yapılan uygulamalardan tüketicilerin haberdar edilmesi gerekli olabilecektir. Yenilikçi ve materyalist bireyler ise global şirketlerin ürünlerine karşı olumlu tutumlar geliştirme eğilimindedir. İnovasyon çalışmalarına devam eden şirketler marka değerlerini artırarak tüketiciler tarafından daha fazla talep edilebilecektir. Tüketicilerin nostalji değerleri ise global ürünlere karşı olumlu tutumların gelişmesine etki etmektedir. Buna göre geçmişe özlem duyan bireyler global ürünlere daha fazla yönelmektedir. Coca-cola şirketinin nostalji furçası adı altında çıkarmış olduğu eski cola şişelerinde marketlerde yer alması ve yüksek satış rakamları elde etmesi örnek alınabilecek bir strateji olarak kabul edilebilir.

Araştırma sonuçlarında yerel şirketler için de önemli bulgular yer almaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu etnosentrizm değeri yerel ürünlere ilişkin tutumlara olumlu etkide bulunmaktadır. Yerel şirketler, yerel kültüre daha fazla uyum sağlayacak ürün-hizmet sunumu geliştirerek daha iyi müşteri değeri geliştirebilecek ve rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Yerel değerlere uyum sağlayan işletmeler böylece önemli bir müşteri segmentine konumlanabilecektir. Nostalji, yenilikçilik ve materyalizm değerleri ise yerel ürünlere ilişkin tutumları olumsuz yönde etkilemektedir. Yani yenilikçi, materyalist ve eskiye özlem duyan bireylerin yerel ürünlerden ziyade global ürünlere daha olumlu tutumlara sahip olduğu ifade edilebilir. Bunun sebebi yerel işletmelerin, global şirketler karşısında yeterince yeni algısı uyandıracak tasarımlar geliştirmemesi ve paralelinde markalarının bu değeri sağlamaması görülebilir. Aynı zamanda eskiye özlem duyan tüketiciler de çözümü global şirketlerde aramaktadır. Yerel şirketlerin ilk adımda global rakiplerini takip ederek, müşteriler için farklılık yaratacak tasarımlar geliştirerek ürün/hizmet sunumu yapmaları önerilmektedir.

Araştırma bir ön çalışma niteliğinde olduğu için bulguların tüm bahsi geçen sektörler için genellenmesi iddiası söz konusu değildir. İleride yapılacak araştırmalar daha çok sayıda ürün çeşidi ve katılımcı gruplarından verilerin toplanmasıyla gerçekleştirilebilir. Böylece araştırmanın genellenebilirliğinin daha doğru değerlendirilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Arnett, Jeffrey J. (2002), "The Psychology of Globalization," *American Psychologist*, 57 (October), 774-783.
- Balabanis, G. Ve Diamantopoulos, A. (2011), "Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country of origin image", *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Bauman, Zygmunt (1997), *Postmodernity and Its Discontents*, New York: New York University Press.
- Ghemawat, Pankaj (2007), *Redefining Global Strategy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Grunert, Suzanne C., ve Hans Jørn Juhl (1995), "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods." *Journal of economic psychology* 16(1), 39-62.
- Holbrook, Morris B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 245-256.
- Holt, Douglas B. (1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption", *Journal of Consumer Research*, 25 (June), 1-25.
- Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding" *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70-90.
- Holton, Robert (2000), "Globalization's Cultural Consequences", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570 (July), 140-152.
- Inglehart, Ronald and Christian Welzel (2005), *Modernization, Cultural Change, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Kjeldgaard, Dannie and Soren Askegaard (2006), "The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference", *Journal of Consumer Research*, 33 (September), 231-247.
- Kotabe, Massaki and Kristiaan Helsen (2010), *Global Marketing Management*, 5th edition, NJ: John Wiley and Sons.
- Levitt, Theodore (1983), "Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, 61 (May-June), 92-102.
- Liua, Wei, Guillet D., Basak, Xiao, Qu ve Law, Rob (2014), "Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking", *Tourism Management*, 4, 148-157.
- Richins, Marsha L. and Scott Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 303-316.
- Riefler, Petra (2012), "Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin", *Intern. J. of Research in Marketing*, 29, 25-34.
- Shimp, Terence A. and Subhash Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-289.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Frekel ter Hofstede, Michel Wedel (1999), "A Cross-national Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", *Journal of Marketing*, 63 (April), 55-69.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Rajeev Batra, Dana Alden (2003), "How Percieved Brand Globalness Creates Brand Value", *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Martijn G. De Jong, (2010), "A Global Investigation into the Consellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products", *Journal of Marketing*, 74(November), 18-40.
- Strizhakova, Yuliya, Robin A., Coulter, and Linda L. Price (2008), "Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Counties", *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Tek, Ömer B. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta.
- Tomlinson, John (1999), *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tu, Lingjiang, Khare, Adwait ve Zhang, Yinlong (2012), "A short 8-item scale for measuring consumers' local-global identity", *Intern. J. of Research in Marketing*, 29, 35-42.
- Yip, George S. (2003), *Total Global Strategy*, 2nd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Zhang, Yinlong ve Khare, Adwait (2009), "The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products", *Journal of Consumer Research*, 36(October), 524-537.

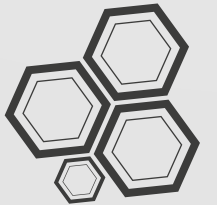
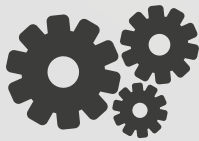
EKLER

Ek 1. Parametre Tahminleri

EĞLENCE		Beta	p değeri	Teklik Oranı
Global	Sabit	-,897	,567	
	materyalizm	,160	,533	1,173
	geleneksel	-,500	,064	,607
Yerel	Sabit	2,450	,024	
	materyalizm	-,558	,001	,573
	geleneksel	,084	,661	1,087
Ne yerel ne global	Sabit	3,239	,034	
	materyalizm	-,264	,319	,768
	geleneksel	-,707	,009	,493



ULUSLARARASI PAZARLAMA







TÜRKİYE’NİN ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ DIŞSATIM İSTATİSTİKLERİNİN İNDEKSLERLE DEĞERLEMESİ

Yrd. Doç. Dr. Günseli Kurt

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen-Ed. Fak., İstatistik Bölümü, gunseli@ogu.edu.tr

ÖZET

Organik tarım, üretim aşamasında, mevzuatlarla oluşturulmuş, sentetik olmayan fakat izin verilen girdiler dikkate alarak yapılan, sertifikalı ve kontrollü üretim sistemidir. İnsan ve çevre sağlığına zarar vermeden üretilen ve satılan ürünlere kısaca “organik” denmektedir. Sanayileşmiş toplumlarda çevre ve sağlığa verilen önem nedeniyle organik tarım ürünlerine ilgi ve talep artmaktadır. Bağlı olarak, ticaret hacmi hızla büyüyen ve genişleyen organik ürün pazarı ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de, kayıt altına alınabilen 2012 istatistiklere göre, 523.627 hektarlık alanda, 54.635 çiftçi tarafından, 1.750.127 ton organik ürün üretilmektedir. 2011 yılında, üretilmiş olan 1.659.543 ton organik ürünün, 3.371.298 kilogramının dışsatımından 15.529.387 dolar gelir elde edilmiştir. Organik üretim açısından çok elverişli ekolojik şartlara ve büyük bir üretim potansiyeline sahip olmasına rağmen Türkiye’nin 62,9 milyar dolarlık dünya organik ürün pazarındaki payı çok düşüktür.

Bu çalışmanın başlıca amacı, Türkiye’deki organik tarımı ticari boyutu ile ele almak, ihracatının mevcut durumunu ve geçmişini araştırmaktır. Organik tarım ürünü ihracat istatistiklerini indekslerle değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Organik Tarım, Organik Pazar, Fiyat-Miktar İndeksleri, Pazarlama.

TURKEY’S ORGANIC FARMING PRODUCTS EXPORT STATISTICS WITH INDICES VALUATION

ABSTRACT

Organic agriculture is a certified and controlled production system that considers the potential environment and social impacts by eliminating the synthetic but using the permitted inputs, constituted by the regulations, in the growing stage. Without detriment to the health of humans and the environment to products manufactured and sold as “organic”. Due to the importance given to the environment and to human health in the industrialized societies of organic agricultural products is increasing interest and demand. Trade volume growing rapidly and expanding market for organic products is emerging.

According to the statistics that can be imported under the record in Turkey, 2012, 523.627 hectares, 1.750.127 tons of organic products produced by farmers 54.635. In 2011, 1.659.543 tons of organic products are produced, 3.371.298 kilograms of exports has been 15.529.387 dollars. Organic production is a large production of ecological conditions and very convenient in terms of potential, although Turkey’s 62.9 billion dollar world market share of organic products is very low.

The main objective of this study is to analyses the organic agriculture in Turkey to investigate the current status and history of exports. Organic farming products export statistics have been evaluated by means of indices.

Keywords: Organic Agriculture, Organic Market, Price-Quantity Index, Marketing.

1.GİRİŞ: ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ TİCARETİ, ORGANİK TARIM VE ORGANİK TARIM İSTATİSTİKLERİ

“Organik Tarım; üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Organik Tarım Kanun ve Yönetmelik esaslarına göre üretilen bitkisel ve hayvansal tüm ürünleri kapsar. Organik tarımın amacı; toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden, çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını korumaktır.” biçimindeki tanım Tarım Bakanlığı tarafından verilmiştir(<http://www.tarim.gov.tr>). Organik tarım uygulamalarıyla elde edilen ve satışa sunulan ürünler “organik” olarak isimlendirilmektedir.

Dünyada, sağlıklı olduğu, tadı-lezzeti ve üretim aşamasında çevreye zarar vermeden ve daha çok iş gücü kullanılarak üretilmiş olmasının istihdama katkısının yüksek olduğu düşüncesiyle, pahalı olmasına rağmen, pek çok insan organik ürün kullanma tercihinde bulunmaktadır. Organik tarıma verilen önem nedeniyle, organik tarımla ilgili standartlar doğrultusunda organik tarım, organik tarım ürünleri ticareti (özellikle ithalat(dışalım) ve ihracatı(dışsatım)) genişleyerek artmaya başlamıştır. Günümüzde organik tarım ürünleri uluslararası pazarlarda özel bir önem taşımaktadır.

Dünyada organik pazar büyüklüğü, 1999 yılında 15,2 milyar Amerikan doları iken, 2010’da 59,1 milyar ve 2011’de 62,9 milyar Amerikan doları olmuştur. Dünya organik ürünler pazarında Türkiye’nin payı %1’in de altındadır. Amerika 29 milyar dolar ile liderdir. Amerika’yi, Türkiye’nin en çok dışsatım yaptığı iki ülke, Almanya (9,2 milyar dolar) ve Fransa (5,2 milyar dolar) izlemektedir(<http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2013/web-fibl-ifoam-2013-25-34.pdf> FiBL& IFOAM (2013): The World of Organic Agriculture 2013. Frick and Bonn). Avrupa organik Pazar büyüklüğü 2011 yılında 21,5 milyar Euro olup, dünyadaki payı 2010 yılına göre yaklaşık %9 artmıştır. Avrupa’da en büyük pazarlar Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya’dadır(<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1606organic-world-2013.pdf>, The Organic Market in Europe 2011- Nine Percent Increase Compared with 2010 s.214,224-229).

2011 yılı FAO istatistiklerinden hesaplanan bilgilere göre dünya organik tarım alanı (37.245.686(ha)) içinde Türkiye (442.582 ha organik tarım alanı ile) %1,19 paya sahiptir. Organik tarım alanı büyüklüğü açısından dünyada 18. Ülkedir. En büyük organik tarım alanına sahip ülkeler arasında önde olan Türkiye’de toplam tarım alanının (23.614(bin ha)) sadece %3’ünde organik tarım(geçiş süreci dâhil veri 614.618(ha)) yapılmaktadır ve bu oran 2012’de de korunmuştur. Avrupa ülkelerinin toplam organik tarım alanı (10.637.128(ha)) içinde Türkiye’nin payı %4,16’dır ve alan büyüklüğü sıralamasında İspanya, İtalya, Almanya, Fransa, İngiltere, Polonya Avusturya, İsveç ve Çekoslovakya’dan sonra 10. Sırada yer almaktadır. Organik üretim yapan üretici sayısı açısından tüm Avrupa ülkelerindeki üreticiler arasında hem 2010 hem de 2011 yılında 1. sırada bulunmaktadır(<http://www.organic-europe.net/europe-data-tables.html> , <http://www.organic-europe.net/default.asp>).

Türkiye’de 1980’li yılların ortalarından itibaren ihracat-ithalat yapan firmaların istekleri doğrultusunda başlayan organik tarım faaliyetleri, yıllardır tarım bakanlığının desteklemeleriyle sürdürülmektedir.

2014’te yayınlanan son istatistiklere göre, Türkiye’de 2002-2011 yıllarını kapsayan (geçiş süreci dâhil) genel organik tarımsal üretime ilişkin istatistiksel veriler izlendiğinde zamanla organik ürün çeşitliliğinin, çiftçi sayısının, üretim alanlarının ve üretim miktarlarının arttığı yapılmış olan çalışmalarla(Gök,2008 s.1-120, Canbaz-General-İşçi,2010 s.357-374 ve indeks sayılarıyla değerlendirme için Kurt,2013)ortaya koyulmuştur.

Türkiye’de 2012 yılı organik tarımsal üretim (geçiş süreci dâhil) verilerine göre; 54.635 çiftçi, yetiştiricilik yapılan 523.627(ha) üretim alanına doğal toplama alanıyla nadas alanının ilavesiyle, toplam 702.909(ha) alandan 1.750.127(ton) organik ürün elde etmiştir.

En son yayınlanan istatistiklere göre, 2011 yılında yurtdışına pazarlanan ürün miktarı 3.371.298 kilogram, satıştan elde edilen gelir ise 15.529.387 dolardır. Ege İhracatçı Birlikleri kayıtlarında yer alan

verilerin, ihracatçı firmaların ihracat esnasında “organik” olarak beyan ettikleri partilere ait olduğu, gerçekleşen ihracat verilerinin tamamını yansıtmadığı belirtilmektedir(<http://www.tarim.gov.tr>).

Bu çalışmada, dünyada kalkınmanın eşliğindeki 5 ülke arasında görülen Türkiye'nin kayıt altındaki organik tarım ürün ihracatıyla ilgili yıllık zaman serisi biçiminde olan dışsatım miktarı ile dışsatım tutarı istatistiklerinin, belirlenmiş bir yıla ve bir önceki yıla göre zaman içindeki değişiminin incelenmesi amaçlanmıştır.

İndeks sayıları kullanılarak zamana göre Türkiye'nin dışsatımı konusunda değerlendirmeler yapılacağından izleyen bölümde indeksler konusuna özet olarak yer verilmiştir.

2. İNDEKSLER

Belirli bir istatistik olaya ilişkin bir değişkene ya da daha fazla değişkene ait sayısal verilerin zaman ya da yer belirterek gösterdiği oransal değişimlerin istatistik ölçüsüne indeks (indeks sayısı) denir(<http://download.nos.org/srsec311new/311EContent.pdf> Mathematics for Commerce, Economics and Business Index Numbers s. 128). İstatistik biliminin önemli konularından olan indeksler, özellikle sosyal bilimler alanında ekonomik değerlendirmeler amacıyla güvenle kullanılan istatistik ölçülerdendir. İndeks sayıları fiyat ya da miktarlara ilişkin sayısal verilerin zaman içindeki değişimini inceleyen bir zaman serisi özetlemesi olarak görülmektedir (Huerga –Steklacova, 2008).

İlgilenilen istatistik olaydaki değişken sayısına ve hedefe göre (fiyat, miktar ya da fiyatxmiktar= kıymet) uygun indeksler kullanılarak zamana göre değişim yorumlanır. Sabit esaslı ve değişken esaslı (zincirleme) basit indeksler ile Laspeyres, Paasche, Fisher ve Marshall-Edgeworth tarafından formüle edilen, kendi isimleriyle anılan, bileşik indeksler uygulamalarda kullanılan indekslerdendir.

İlgilenilen istatistik olayda sadece bir değişken, tek bir mal ya da hizmetin fiyat ya da miktarına ait sayısal verilerden oluşan bir zaman serisi söz konusu ise hesaplanan indekse basit indeks denir. İstatistiksel olaya ilişkin iki ya da daha fazla değişkene ait fiyat ve miktar verilerinden oluşan zaman serisi ile hesaplanan indekse bileşik indeks denir. Bileşik indeks; basit toplam indeks, basit indekslerin tartısız ortalaması ya da basit indekslerin tartılı ortalaması alınarak hesaplanır (Kaul-Chowdhury, 2007 s.29-34).

Sabit esaslı basit fiyat ve miktar ile değişken esaslı basit zincirleme fiyat ve miktar indeks sayıları basit aritmetik işlemlerle hesaplanmakta ve indeks sayıları karşılaştırılarak değerli çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Sabit ve değişken esaslı indeksler arasındaki matematiksel ilişkiler kullanılarak birinden diğerine kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

2.1. Sabit Esaslı İndeksler

Sabit esaslı indeksler; her bir devre değerinin, temel olarak belirlenen devreye göre artış ya da azalış oranının belirlenmesi amacıyla kullanılır.

I_t : t devresi için sabit esaslı indeks sayısını göstermek ve

y_t : İndeksi hesaplanmak istenen t devresi değeri,

y_0 : Temel olarak seçilen devre değeri olmak üzere,

$I_t = \frac{y_t}{y_0} \times 100$ formülü ile hesaplanır.

2.2. Değişken Esaslı (Zincirleme) İndeksler

Herhangi bir devreye ait değişken esaslı indeks, bir önceki devrenin değeri temel alınarak zincirleme olarak ardı ardına hesaplanır. Zincirleme indekslerde amaç, her bir devrenin değerinin bir önceki devreye göre ne oranda arttığını ya da azaldığını belirlemek, değerlerin devresel değişimlerini incelemektir.

Zincirleme indeks, I_t t devresi için değişken esaslı indeks sayısını göstermek ve

y_t : İndeksi hesaplanmak istenen t devresi değeri,

y_{t-1} indeksi hesaplanmak istenen t devresinden bir önceki t-1 inci devre değeri olmak üzere,

$$I_t = \frac{y_t}{y_{t-1}} \times 100$$
 formülü ile hesaplanır.

Formüllerde y simgesi yerine fiyat(p) ya da miktar(q) verileri kullanılarak hesaplanmış olan indeks sayıları 100 değeriyle karşılaştırılır. İndeks sayıları 100'ün altında ise temel değere göre düşüş ve üstünde ise temel değere göre artışı ifade etmektedir. Karşılaştırmalarda indeks sayılarından 100 çıkarılarak temel devreye göre ilgili devre değerinin oransal olarak ne kadar değişim gösterdiği sayısal olarak elde edilmiş olur.

İndeks sayılarının çizgeleri oluşturularak ilgilenilen olaydaki zamana göre oransal değişimleri görsel olarak izlemek mümkündür. Çubuk çizgeleriyle ya da verilerle birlikte sabit esaslı(seçilen temel yıla göre) ve zincirleme(bir önceki yıla göre) indekslerin bir arada görülebildiği dağılım çizgesiyle, değişimi hep birlikte değerlendirmek çok daha kullanışlı olmaktadır.

Çeşitli kurumlar, genellikle yıllık olarak indeksleri hesaplayarak yayınlamaktadır. İndeksler hangi ekonomik olaya uygulanıyorsa o olayın adıyla anılmaktadır. Üretici fiyatları ve tüketici fiyatları indeksleri, geçinme indeksleri gibi indeksler yöneticiler tarafından çeşitli kararların alınmasında kullanılan ve enflasyon göstergesi olarak bilinen indekslerdendir. Dışsatım(ihracat) ya da dışalım(ithalat) miktar ya da tutarının, kısaca dış ticaret hacminin zaman içindeki değişimini izlemek amacıyla kullanılan indeksler ihracat-ithalat indeksleri olarak isimlendirilmektedir.

Organik ürün çeşitleri, ürün fiyatları ve miktarlarına ilişkin istatistiksel veriler için bileşik indekslerden uygun olanları kullanılarak analizler yapılabilir. Bu çalışmada Türkiye'nin organik tarım ürünleri dışsatım istatistikleri, basit sabit esaslı ve değişken esaslı zincirleme indeksler kullanılarak analiz edilmiş, ihracat indekslerinin değerlendirilmesi izleyen bölümlerde verilmiştir.

3. TÜRKİYE ORGANİK TARIM ÜRÜNÜ DIŞSATIM İSTATİSTİKLERİNİN İNDEKSLERLE DEĞERLEMESİ

Türkiye'nin 1998-2011 yılları arasındaki kayıt altına alınabilen organik ürün dışsatımına ilişkin miktarlar, elde edilen gelir tutarları ile 1998 yılı temelli sabit esaslı ve bir önceki yıla göre değişimi veren zincirleme indeksler çizelgede ve izleyen kesimlerdeki çizgelerde yer almaktadır.

Çizelge 1. Türkiye'nin organik tarım ürünü dışsatım istatistikleri(1998-2011)*

Dışsatım miktarı ve tutarları ile Sabit esaslı(1998) ve zincirleme indeksler

Yıl	Dışsatım miktarı(kg)	Sabit esaslı indeks (1998)	Zincirleme indeks	Dışsatım gelir tutarı(\$)	Sabit esaslı indeks (1998)	Zincirleme indeks
1998	8.616.687	100	100,00	19.370.599	100	100
1999	12.049.949	139,84	139,84	24.563.892	126,81	126,81
2000	13.128.934	152,37	108,95	22.756.297	117,48	92,64
2001	17.556.280	203,75	133,72	27.242.407	140,64	119,71
2002	19.182.859	222,62	109,26	30.877.140	159,40	113,34
2003	21.083.351	244,68	109,91	36.932.995	190,67	119,61
2004	16.093.189	186,77	76,33	33.076.319	170,76	89,56
2005	9.319.328	108,15	57,91	26.230.259	135,41	79,30
2006	10.374.493	120,40	111,32	28.236.617	145,77	107,65
2007	9.346.677	108,47	90,09	29.359.321	151,57	103,98
2008	8.628.790	100,14	92,32	27.260.473	140,73	92,85
2009	7.565.604	87,80	87,68	27.504.928	141,99	100,90
2010	3.592.925	41,70	47,49	15.879.571	81,98	57,73
2011	3.371.298	39,13	93,83	15.529.387	80,17	97,79

*Kaynak tarım gov. tr.,Ege İhracatçı Birlikleri Yukarıda yer alan veriler,ihracatçı firmaların ihracat esnasında "organik" olarak beyan ettikleri partilere ait olup, gerçekleşen ihracat verilerinin tamamını yansıtmamaktadır.

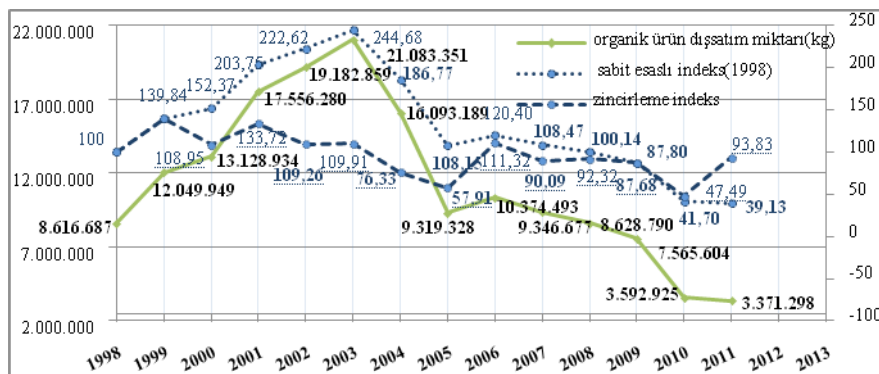
Çizelgede ve verilerle indekslerin birlikte gözlemlenmesi amacıyla oluşturulan izleyen kesimlerde verilen dağılım çizgelerinde, koyu renkli ve altı çizilerek vurgulanan rakamlar, dışsattım miktar ve gelir tutarı açısından dikkate değer oransal değişimleri göstermektedir. Özellikle 2006 yılı sonrası meydana gelmiş olan azalmaları, Türkiye’de yaşanmış olan sorunların(2000’li yılların başında tüm dünyada yaşanan ekonomik krizlerin etkisi başta olmak üzere ve diğerlerinin) varlığını istatistiksel ve görsel olarak ortaya koymaktadır. 1998 yılından 2003’e kadar, kayıt altına alınabilen istatistiklerle, yurtdışına satılan organik ürün miktarı ve geliri artış gösterirken, 2004 yılı sonrasında hızla azalma eğilimine girmiş olduğu verilerden görülmektedir. Ele alınan değişkenlerdeki oransal değişim büyüklükleri izleyen kesimlerde değerlendirilmektedir.

3.1. Türkiye’nin Organik Tarım Ürünü Dışsattım Miktarı İstatistiklerinin İndekslerle Değerlemesi

Çizge 1.’de ihracat miktarı verilerinin sürekli azalan bir seyir izlediği gözlemlenmektedir. Türkiye’nin organik tarım ürünü dışsattım miktarına ilişkin sabit esaslı indeks hesaplamaya sonuçlarına göre; 1998 yılı sabit esaslı indeks değeri 100 olmak üzere 2003 yılına kadar 100’ün üzerinde değerlerin hesaplanmış olması organik ürün satışının 1998 yılında satılan miktardan fazla olduğunu göstermektedir. 2003 yılındaki 21.083.351 kilogramlık satış 1998-2011 yılları arasında belirlenen üst rekor miktardır. 1998 yılında satılan 8.616.687 kg organik ürünün 2,5 katı kadar ürün 2003 yılında satılmıştır. 2004 yılında satılan ürün miktarı azalmaya başlamış 2009, 2010 ve 2011 yılı satış miktarlarındaki azalma dikkat çekmektedir. 2010 yılında, temel yıl olarak alınan 1998 yılında satılan ürün miktarının ancak %41,7’sinin dış pazarlara yollanabildiği belirlenmiştir. 2011 yılında da, 1998 yılındaki satış miktarının %39,13’ü kadar ürün satılmış, %60,87’lik düşüşle satış miktarındaki azalmanın sürdüğü gözlenmiştir. Son iki yılın dışsattım miktarı 1998 yılında satılan miktarın yarısının da altına düşmüştür.

Bir önceki yıla göre hesaplanan ihracat miktarı zincirleme indeks rakamları(Çizge 1.’de kesikli çizgiyle gösterilen) satılan ürünlerin ağırlık miktarlarındaki oransal değişimin seyrini göstermektedir. 2004 yılında başlayan ve 2006 yılı hariç 2011 yılına kadar satışların bir önceki yıla göre daha az olduğu, 100’ün altında değer almış olan, indeks rakamlarıyla anlaşılmaktadır.

Çizge1. Türkiye’nin organik tarım ürün dışsattım miktarının gelişimi(1998-2011)



Not: Zincirleme indeks rakamları bir önceki yıla göre, Sabit esaslı indeks rakamları 1998 yılına göre değerlendirilmelidir.

2010 yılında 2009 yılında ihraç edilen ürün miktarının %47,49’u kadar ürün satılmıştır ya da 2009 yılında satılan ürün miktarının (7.565.604 kg) yarısından fazlası %52,51 oranı(100-47,49=52,51) kadar daha az satış yapılmıştır. 2010 yılında, bir önceki yıl satılan ürün miktarının yarısından fazlasına karşılık gelen %52,51 oranındaki düşüş (100-47,49=52,51) dikkate değerdir. 2011 yılı dışsattım miktarı (3.371.298 kg) bir önceki yıl satış miktarının(3.592.925 kg) %93,83’ü kadardır. 2011 yılı zincirle-

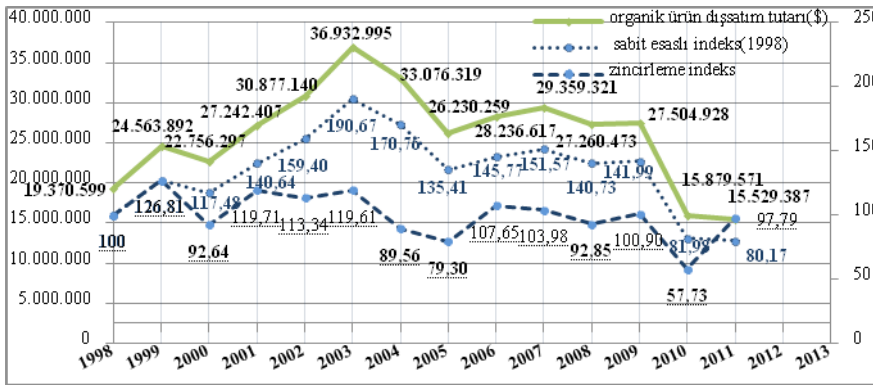
me indeksine göre satış miktarı azalış oranının hızında yavaşlama olduğu, bu oranın %6,17'ye (100-93,83=6,17) düştüğü, dış ticarete toparlanma başladığı görülmektedir.

Çalışmada sadece kayıt altına alınabilen veriler üzerinden değerlendirme yapıldığı unutulmamalıdır. Dış ticarete satılan miktardan çok, satılan ürünlerin ekonomik değerinin yüksekliği, diğer bir deyişle satıştan elde edilen gelirdeki artışın daha önemli olduğu açıktır. Bu nedenle, izleyen kesimde, Türkiye'nin organik ürün dışsatımından elde ettiği gelir rakamları ve zamana göre değişimi görebilmek amacıyla dışsatım geliri indeksleri çizgeleriyle birlikte incelenerek değerlendirilecektir.

3.2. Türkiye'nin Organik Tarım Ürünü Dış Satım Gelir Tutarı İstatistiklerinin İndekslerle Değerlemesi

1998 yılında kayıt altına alınabilen organik ürün ihracat geliri 19,4 milyon dolar iken, 2003 yılında 36,9 milyon dolar ile zirveye ulaşmıştır. 2003 yılının ihracat geliri, 1998 yılındaki gelirin üstüne %90,7 oranı kadar değerini ilavesiyle 36,9 milyon dolara ulaşmıştır.

Çizge2. Türkiye'nin organik tarım ürün dışsatım tutarının gelişimi(1998-2011)



Zamanla gelir tutarları dalgalı bir şekilde azalmıştır. 2004-2009 yılları arasında, 1998 yılı gelirinin ortalama %45'i kadar, gelirden artış söz konusudur. Ancak 2010 ve 2011 yılı ihracat geliri hızlı bir düşüş göstermiş 15,8 ve 15,5 milyon dolar olarak gerçekleşmiş, 1998 yılı gelirinin ancak %80'leri kadar gelir elde edilmiştir. 1998 yılında gerçekleşen 19,4 milyon dolarlık organik ürün dışsatım tutarının altında gelir elde edilmiştir. Diğer bir deyişle 2010 yılında, 1998 yılı gelirinin %18 oranında(100-81,98=18,02), 2011 yılında %19,8 oranında(100-80,17=19,73) daha az gelir elde edilmiştir.

2000, 2004, 2005, 2008 ve 2010 yıllarında bir önceki yıla göre düşüşler söz konusudur. Özellikle 2010 yılındaki gelirin 2009 yılındaki gelirin sadece %57,7 si kadarında kalması, %42,3'lük düşüş gerçekleşmesi dikkat çekicidir. 2011'de de 2010 yılı dışsatım geliri yakalanamamıştır.

Türkiye'nin organik ürün satışında sorunlar yaşadığı verilerden ve oransal değişimlerin büyüklüğünün izlenebildiği indeks rakamlarından da görülmektedir. Çalışmanın bu kesiminde de gerçekleşen ihracat verilerinin tamamını yansıtmayan, sadece kayıt altına alınabilen veriler üzerinden değerlendirme yapıldığı unutulmamalıdır. Bu bilgi ışığında, özellikle son yıllardaki rakamlar organik ürünlerin dış ülkelere pazarlanması konusunda gelişmelerin iyi olmadığını göstermektedir.

3.3. Türkiye'nin Organik Tarım Ürünü Dış Satım Değerlemesi

Türkiye'nin organik ürün ihracatı 2011 yılında 15.529.387,52 dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracatımızın yöneldiği ülke sayısı 13 olup AB ülkeleri en önemli ihraç pazarlarımızı oluşturmaktadır. Bunlar arasında Almanya'ya 9.961.879 dolarlık organik ürün ihraç edilmiş, 2011 yılı toplam ihracat gelirinin içindeki payı %64,2'tür. Fransa 2.164.896 dolar ve %13,94 payla ikinci sıradadır. Üçüncü sırada olan 938.200 dolar, %6,04 payla Belçika'ya, İsviçre (948.100 dolar, %6,11) izlemektedir. Türkiye'nin güne-



yinde, sınır komşusu olan, Irak (400.913 dolar, %2,58) dışsatım gelir elde etme yüksekliği sırlamasında beşinci ülkedir. İsveç (387.561 dolar, %2,5), Danimarka (244.676 dolar, %1,6), Birleşik krallık (242.432 dolar, %1,56), Polonya (126.000,00 dolar, %0,8), Birleşik Arap Emirlikleri (86.440,64 dolar, %0,56), Rusya Federasyonu (15.014,57 dolar, %0,1), Amerika Birleşik Devletleri (13.125,00 dolar, %0,08) ve Afrika ülkesi Gana (150,00 dolar, %0,000966) payla izlemektedir.

Türkiye'nin kayıt altına alınabilen istatistiklere göre, dünyada organik ürün ihraç ettiği ülkeler, öncelikle Avrupa ve gümrük birliği anlaşması imzalanmış olan Avrupa birliği ülkeleri ile komşu ülkeleridir. Avustralya ve çeşitli Afrika, Asya, Güney Amerika ülkelerine de geçmiş yıllarda dış satım yapıldığı bilgisi tarım bakanlığının internet sitesindeki yayınlardan görülebilmektedir.

3.4. Türkiye'nin Dış Satımındaki Önemli Organik Ürün Çeşitleri ve üretimiyle ilgili değerlendirmeler

Türkiye'nin organik ürün ihracatında kurutulmuş(üzüm, incir, kayısı, ayçiçeği tohumu, domates), sert kabuklu meyveler(fındık, Antep fıstığı), kuru baklagiller(kırmızı mercimek, nohut v.b.), zeytinyağı ve işlenerek ihraç edilen ürünlerden pamuk (organik olarak üretilmiş tişört, çocuk-bebek giysisi v.b.), meyve ve suyu-yoğunlaştırılmış meyve suyu(domates, elma, ayva), dondurulmuş meyve-sebze, gibi ürünler önemli yer tutmaktadır(www.tarim.gov.tr).

Tüm dünyada ticareti hızla artan organik tarımsal ürünler arasında genellikle ülkelerin geleneksel ürünleri yer almaktadır. Türkiye için bu ürünler ve dünya üretimi içindeki payları büyüklük sırasıyla fındık(%58), haşhaş(%42), incir(%24), ayva(%22), kiraz(%20), kayısı(%17), Antep fıstığı(%15) olup diğer ürünler için üretim miktarı ve dünya pazarlarındaki paylarımız düşüktür(FiBL-IFOAM survey 2013, based on national data sources and data of the certifiers. Shares calculated on the basis of FAOSTAT data). Türkiye'de üretilen ve ihraç edilen diğer ürünler sınıfındaki organik ürünler ve benzeri ürünleri üreten çok sayıda ülke olması nedeniyle, bu ürünlerin pazar esnekliği yüksek olup, Türkiye'nin dışsatım rakamları bağlı olarak, dünya pazarlarındaki payı düşük olmaktadır.

Türkiye'nin üretiminde ana ürün kategorisinde yer alan ve en çok dışsatımı yapılan organik ürünlerin, üretim alanı büyüklük değişimi, üretim miktarı ve bağlı olarak satış rakamlarının değişimine neden olmaktadır.

2010 yılında; toplam 214.109,20(ha)'lık organik yetiştiricilik yapılan alanın %10,13 kısmına karşılık gelen 21.695,60(ha)'lık alanda meyve (tropik-alt tropik ve ılıman ülke meyveleri) üretilmektedir. 2011 yılında; 315.719,50(ha)'a yükselen organik tarım alanının, 2010 yılına göre daha büyük olan 23.093,80(ha)'lık kısmında meyve üretilmektedir. Ancak meyve üretim alan büyüklüğü oransal olarak % 7,31'e inmiştir.

Fındık üretimi 2010 yılında 17.771,30(ha), 2011 yılında 19.389,80(ha)'lık alanda yapılmaktadır. Ancak üretim alanı oransal olarak incelendiğinde 2011 yılında bir önceki yıla göre azalmış %8,30'dan %6,14'e düşmüştür.

2010 yılında 21.919,90(ha), 2011 yılında 31.771,00(ha)'lık alanda zeytin üretimi yapıldığı, üretim alanı artışı olduğu görülmektedir. Meyve ve fındık üretim alanlarında görüldüğü gibi toplam organik üretim alanı içindeki zeytin üretim alanı oransal olarak düşmüştür. 2010 yılındaki %10,24 oranı korunamamış 2011 yılında %10,06 oranına düşmüştür.

Organik üretim alanlarının büyümesine karşın, dış satış gelirindeki ve miktarındaki azalma hızı, organik ürün satışının iç pazarlara doğru yönelmiş olduğunu, yurt içi talep yükselmesi ya da yurt içine sürümün tercih edildiğini düşündürmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye organik tarım ürünü dışsatım istatistiklerindeki zamana bağlı değişim, tarım bakanlığının, web sitesinden elde edilen yıllık verilerle, sabit ve zincirleme indeksler kullanılarak istatistiksel olarak izlenmeye çalışılmıştır.

Tarım Bakanlığının internet sitesinde; yayınlanan verilerin, ihracatçı firmaların ihracat esnasında "organik" olarak beyan ettikleri partilere ait olduğu, gerçekleşen ihracat verilerinin tamamını yansıtmadığı bilgisinin Ege İhracatçı Birlikleri tarafından verildiği bildirilmektedir. Türkiye'de daha çok ihracat amaçlı organik üretim yapılmakta olduğu, dışsatım sorunlarının yaşandığı dönemlerde organik ürünlerin iç piyasaya sürüldüğü bilinmektedir. İç pazara sürülen ürün miktarı ve ekonomik değeri ile ilgili istatistikler Tarım Bakanlığı ve Ege İhracatçı Birlikleri kayıtlarında yer almamaktadır(<http://www.egebirlik.org.tr>). Çalışmada sadece kayıt altına alınabilen dışsatım verileri üzerinden değerlendirme yapıldığı, dolayısıyla gerçek dışsatım bilgileriyle farklı sonuçlara ulaşılabileceği açıktır.

Bu çalışmada, dışsatım istatistikleriyle indekslerinden elde edilen bilgiler; son iki yıl(2010 ve 2011) için, satılan organik ürün miktarıyla satıştan elde edilen gelir tutarının düşüklüğünü ortaya koymuştur. Dünya organik ürünler pazarında Türkiye'nin payı çok düşük olup, istatistiklere göre çok satılan ürün çeşitlerinin değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, Türkiye'nin organik ürün dışsatımıyla ilgili çalışmaların ivedilikle gerçekleştirilmesinin gerekliliği belirtilebilir.

Fiyat ve miktardan hareketle kıymeti esas alan bileşik indeks rakamları kullanılarak, ekonomik değeri yüksek organik ürün çeşitleri belirlenip, ayrıca dünyadaki üretim ve pazarlama durumu da dikkate alınarak, üretilmesi düşünülen organik ürünlerin, tarım ekonomisi uzmanları ve işletmeleri tarafından, belirlenmesi Türkiye açısından yararlı olacaktır. Türkiye'den ihraç edilen önemli organik ürün miktar ve değerleri ile dünya pazarlarına giren aynı organik ürünlerin menşeinin birlikte değerlendirilmesi ile Türkiye'nin dünya organik pazarındaki konumu daha açık biçimde ortaya konulabilir.

Pazarlamada hedef organik pazarların belirlenmesi, uygun bir pazarlama karmasının oluşturulması ve dış çevrenin hızlı değişimine uyum sağlayacak şekilde sürekli olarak gözden geçirilmesi gibi, kararlar için gerekli bilgiler, ancak organik pazar-pazarlama araştırması ve bilgi sistemi ile sağlanacaktır.

Organik tarım ürünü pazarlama stratejisi oluşturmak için dünya ve Türkiye pazarlarındaki gelişmeler izlenmelidir. Pazar ve pazarlama problemlerinin çözümü için araştırmalar yapılması, elde edilen verilerin istatistiklerle ayrıntılı olarak irdelemesi ve geleceğe yönelik yönetsel kararlarda kullanmasının zorunluluk halini aldığı bu çalışmada da görülmüştür.

Organik ürün üretimini-satışını-pazarlarını; dünyadaki küresel olaylar, iklimsel değişimler, ekonomik krizler, paranın değerindeki değişimler, çeşitli nedenlerle talepteki artış ya da azalışlar v.d.'leri etkilemektedir. Yapılacak çalışmalarda verilerin yanı sıra indeks rakamları değerlendirildiğinde, gerçekleşen olayların organik tarıma etkisinin yönü görülebilecek ve müdahale edilebilir olaylar için gelecekte benzer durumlarla karşılaşmamak için önlemler alma yönünde çalışmalar geliştirilebilecektir.

Doğru kararlar almak ve bunları başarıyla uygulamak, pazarlama dış çevresini iyi tanımak, güçlü ve zayıf yönleri ile pazarda mevcut fırsat ve tehlikeleri sağlıklı olarak değerlendirebilmek için organik ürün pazar-pazarlama bilgilerine sahip olunmalıdır.

Türkiye'nin dünya üzerindeki coğrafi konumu, en çok organik ürün talebinde bulunan ülkelere yakınlığı, ekolojik şartlarının çok sayıda organik ürün yetiştirmeye uygunluğu, v.d.'leri pazar payını artırma üstünlüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin kendi iç taleplerini karşılayamayan Avrupa, Kuzey Amerika ülkeleriyle ve organik tarım yapma olanağı kısıtlı pek çok ülkeyle, yüksek pazar değeri olan seçilmiş organik tarım ve gıda ürünlerinin, ticaretinin hızla büyümesi sağlanabilir.

Dünyada pek çok ülkede ve Türkiye'de gerçek istatistikî bilgilerin kayıt altına alınması problemlerinin çözülmesiyle, yapılan çalışmalarda daha gerçekçi ve sağlıklı pazarlama araştırması sonuçlarına ulaşılması mümkün olacaktır.



KAYNAKÇA

- Canbaz, M.-General, A.-İşçi, Ü. (2010) 1990-2010 Dönemi Organik Tarım Uygulamaları, Trakya Bölgesinin Görünümü ve Gelecek Perspektifi, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu bildiri kitabı(2011).
- FIBL & IFOAM (2013): The World of Organic Agriculture 2013. Frick and Bonn.
- FIBL-IFOAM survey 2013, based on national data sources and data of the certifiers. Shares calculated on the basis of FAOSTAT data, Erişim Tarihi: Ocak, 2014.
- Gök, S.A.(2008) Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı AB uzmanlık tezi, Ankara 120 sayfa.
<http://www.egebirlilik.org.tr/> ya da <http://www.egelihracatcilar.com>, Erişim Tarihi: Ocak, 2014.
- <http://www.fao.org/organicag/oa-countrydata/en/>, Erişim Tarihi: Ocak, 2014.
- <http://www.ifoam.org>, The World of Organic Agriculture, Erişim Tarihi: Ocak, 2014.
- <http://www.organic-europe.net/default.asp>, Erişim Tarihi: Ocak, 2014.
- <http://www.organic-europe.net/europe-data-tables.html>, Erişim Tarihi: Ocak, 2014.
- <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2013/web-fibl-ifoam-2013-25-34.pdf>, Erişim Tarihi: Ocak, 2014.
- <http://www.tarim.gov.tr>, Erişim Tarihi: Ocak, 2014.
- <http://download.nos.org/srsec311new/311EContent.pdf> Mathematics for Commerce, Economics and Business Index Numbers.
- <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1606-organic-world-2013.pdf>, The Organic Market in Europe 2011- Nine Percent Increase Compared with 2010.
- Huerga J-Steklacova L.(2008) <http://www.ecb.europa.eu> Working Paper Series no. 939.
- Kaul, R.-Chowdhury, R.S.(2007) Applied Statistics-Economic Statistics.
- Kurt G.(2014) İstatistiklerle Dünya'da ve Türkiye'de Organik Tarım, 14. Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu, Saraybosna, 24-28 Mayıs 2013.
- www.organic-world.net, Erişim Tarihi: Ocak, 2014.



BÖLGESEL MARKALARIN ULUSLAR ARASI MARKALAR KARŞISINDA ALGILANMALARI

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

Akdeniz Üniversitesi, Alanya Mühendislik Fakültesi,
İşletme Mühendisliği Bölümü mozerdemir@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma bölgesel markaların uluslar arası markalar karşısındaki algılarının incelenmesini amaçlamaktadır. Uluslar arası markalar yerine yerel markaların tercih edilme sebepleri üzerine yapılan çalışmalar algılanan marka yerelliği ve marka kökenine olan güvenin algılanan marka kalitesi, marka liderliği ve markanın sosyal değeri değişkenlerinden etkilendiğini önermektedir. Çalışmada teorik olarak önerilen modelin gerçek hayat verileri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar algılanan marka liderliğinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını ancak algılanan marka kalitesi ve markanın sosyal değerinin algılanan marka yerelliği ve marka kökenine olan güven boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Marka, Uluslar arası Marka, Algılanan Marka Yerelliği, Marka Kökenine Olan Güven

ABSTRACT

The study aims to investigate consumers' perceptions of regional brands versus foreign brands. Current literature on consumers preference for local brands versus foreign ones stated that perceived brand localness and origin of country are effected by perceived brand quality, brand leadership and brand social value, focusing on national versus international brands, ignoring regional brands. The study researches the congruence between the observed data and proposed model using structural equation modelling. Findings suggest that brand leadership has no statistically significant effect on perceived brand localness and country of origin, but perceived brand quality and brand social value does.

Key Words: Local Brand, International Brand, Perceived Brand Localness, Trust to Origin of Country

GİRİŞ

Kavram karmaşasının önüne geçmek amacıyla ilk olarak bölgesel marka, yerel marka, ulusal marka, uluslar arası marka ve küresel marka tanımları açıklığa kavuşturulmalıdır. Yazında çalışmaların genelde yerel marka ile ulusal marka kavramlarının ve uluslar arası markalar ile küresel markaların birbiri yerine kullanıldığı (Özsomer ve Altaras, 2008; Özsomer, 2012), hatta her ikisini birden kapsayacak şekilde yabancı marka kavramının kullanıldığı görülmektedir (Zhou, et al. 2010:202). Bölgesel marka ise genelde turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda lokasyon/destinasyon pazarlamasında



markalaşmayı ifade etmek için kullanılmaktadır (Alexandra et al. 2013). İngilizce kullanımı durumunda anlaşılır olmakla birlikte çalışmada ayrımı vurgulamak amacıyla bölgesel marka kavramı kullanılacaktır, bölgesel marka, bir ülkenin belirli bir veya birkaç bölgesinde faaliyette bulunan, ülke genelinde ve/veya uluslararası düzeyde faaliyette bulunmayan markalar için kullanılmıştır. Çalışmada markaların coğrafi olarak yayılma düzeyleri baz alınarak bölgesel, yerel/ulusal, uluslar arası ve küresel markalar olarak dört seviyede sıralandığı varsayılmıştır. Çalışma bölgesel seviyede faaliyette bulunan bir Antalya markası olan Yörükoğlu markası üzerine gerçekleştirilmiştir.

Günümüz iş dünyasında bir tüketici bir ürün satın almak istediği zaman birçok farklı seçeneği aynı anda değerlendirmek durumunda kalmaktadır, markanın uluslar arası, ulusal veya bölgesel düzeyde bir marka olması bunlardan birisidir. Bu çalışma tüketicilerin satın alım kararlarını verirken bölgesel bir markayı tercih etme nedenlerinin daha iyi anlaşılmasına ışık tutmayı amaçlamaktadır. Satın alma kararı üzerinde birçok etken etkili olmakla birlikte çalışmada sadece algılanan marka yerelliği (AMY) (Batra et al., 2000; Steenkamp et al., 2003), marka kökenine olan güven (MKO) (Zhou et al., 2010), marka kalitesi (MK) (Sweeney and Soutar; 2001), marka liderliği (ML) (Aaker, 1996; Cheng et al. 2007) ve markanın sosyal değeri (MSD) (Sweeney and Soutar, 2001) değişkenleri incelenmiştir.

1.Bağımsız Değişkenler

1.1.Marka Kalitesi

Algılanan marka kalitesi araştırmacılar tarafından tüketici satın alma kararını etkileyen etmenlerden birisi olarak yaygın şekilde incelenmiştir (Aaker, 1996; Supphellen and Gronhoug, 2003). Algılanan marka kalitesini bir markanın diğer markalardan algılanan üstünlüğü olarak ele almak mümkündür (Chueh and Kao, 2004; VillarejoRamos and Sanchez-Franco, 2005). Diğer markalardan algılanan üstün ürün tasarımları, diğer markalardan daha verimli üretim süreçleri veya daha üstün teknoloji kullandığı algılanan markaların kalitesi daha yüksek algılanmaktadır (Cheng et al., 2007). Bu durum daha büyük imkanlara sahip uluslar arası markalar lehine, daha düşük bütçeli bölgesel markaların ise aleyhine bir algılanan marka kalitesine yol açmakta, yerel markalar uluslar arası markalarla kıyaslandığında daha düşük kaliteli algılanmaktadır. Ayrıca, yerel markaların düşük fiyat politikası izlemeleri, onlara rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, onların düşük kaliteli olmaları şeklinde de algılanmalarını arttırıcı bir etkiye neden olabilir.

1.2.Marka Liderliği

Algılanan marka liderliği pazar payı ile ilişkili değildir; tüketicilerin hangi markanın lider olduğuna karar verirken istatistiklere baktığını düşünmek yanlış olur. Algılanan marka liderliği daha ziyade marka geliştirme süreçleri ve sürdürülebilirlikle ilgilidir (Aaker and Joachimsthaler, 2000; Yakimova and Beverland, 2005). Aaker (1996) bu durumu yenilikçi markaların daha üstün teknoloji ve üretim yöntemleri uyguladıkları için diğer markalardan daha üstün olarak algılandıkları ve lider olarak adlandırıldıkları şeklinde açıklamıştır. Uluslar arası markaların bölgesel markalarla kıyaslandığında yenilik geliştirme ve bu süreçleri sürdürmede daha başarılı olacakları aşikârdır. Bunun yanında yerel markaların uluslar arası markaları taklit etme stratejileri, uluslar arası markaların pazar liderliği algısını perçinleyecektir. Uluslar arası markaların milyarlarca dolarlık reklam bütçeleri de liderin kim olduğunu tüketicilerin unutmamasını sağlayacaktır. Sonuç olarak uluslararası markalar pazar lideri, yerel markalar ise takipçi olacaktır.

1.3.Marka Sosyal Değeri

Marka sosyal değeri, bir markanın tüketicinin öz benliğini geliştirmesine yardımcı olma düzeyi ile ilgilidir (Sweeney and Soutar, 2001). Sosyal kimlik kuramına göre tüketiciler ait oldukları sosyal grupla ilgili üzerlerinde bilgi taşırlar ve markalar bu bilgiyi diğer insanlara aktarmak için kullanılabilir (Belk, 1988; Wang ve Wallendorf, 2006; Wallin ve Coote, 2007). Uluslar arası markalar marka kimliği oluşturarak tüketicilerin kendilerini tanımlamalarında ve başarılı olduklarını diğer insanlara göstermekte kullanabilecekleri semboller sunmaktadır (Özsomer ve Altaras, 2008). Tüketiciler kalite ve fiyatı göz önünde bulundurmaksızın uluslar arası markaları satın alırlar, çünkü bir markanın uluslar arası olması

bile tek başına tüketicilerde üstün marka sosyal değeri oluşturur. Bunun nedeni bir markanın uluslar arası olmasının markanın prestijini arttırmasıdır, dolaylı olarak da o markayı kullanan tüketicinin prestiji artar.

2. Bağımlı Değişkenler

2.1. Algılanan Marka Yerelliği

Çalışmada kullanılan algılanan marka yerelliği, algılanan marka yabancılığı (perceived brand foreignness) (Punyatoya, 2013; Zhou, 2007; Moeller et al., 2013; Hirokawa, 2012; Parts, 2013) kavramından türetilmiştir, aynı kavram olmakla birlikte bakış açısı değiştirilerek bir markanın yabancı/uluslararası olarak algılanması değil yerel olarak algılanması olarak ölçülmüştür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bir markanın yabancı olarak algılanmasının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Batra et al., 2000; Zhou et al., 2010). Yabancı markaların yüksek kaliteli olarak algılanması ve sembolik imajları bunun nedenleri arasında gösterilebilir (Zhou, 2007). Hatta birçok yerel markanın yabancı marka çağrışımı yapan isimler kullanmasının nedeni olarak markanın yabancı marka olarak algılanmak istenmesi olabilir. Bu durum ise markanın yerel mi uluslar arası mı olduğu konusunda kafa karışıklığını da beraberinde getirmektedir. Ancak, yerel markaların artan ürün kalitesi, daha düşük fiyat seviyeleri ve tüketiciler için önemini yitiren sembolik imaj tüketici tercihlerini yerel markalara doğru kaydırabilir. Bu durumda algılanan marka yerelliğinin (AMY) algılanan ürün kalitesi (MK), marka liderliği (ML) ve algılanan marka sosyal değeri (MSD) tarafından olumlu etkileneceği öne sürülebilir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse yerel bir markanın algılanan kalitesi arttıkça, yerel markanın algılanan pazar liderliği arttıkça ve yerel markanın sosyal değeri arttıkça, satın alınacak markanın yabancı marka olmasının önemi azalır, yerel olmasının önemi artar. Bu durumda araştırma hipotezi şu şekilde kurulabilir.

H1: Bölgesel markanın algılanan kalitesindeki değişim ile algılanan marka yerelliği arasında bir ilişki vardır.

H2: Bölgesel markanın algılanan pazar liderliğindeki değişim ile algılanan marka yerelliği arasında bir ilişki vardır.

H3: Bölgesel markanın algılanan marka sosyal değerindeki değişim ile algılanan marka yerelliği arasında bir ilişki vardır.

2.2. Marka Kökenine Olan Güven

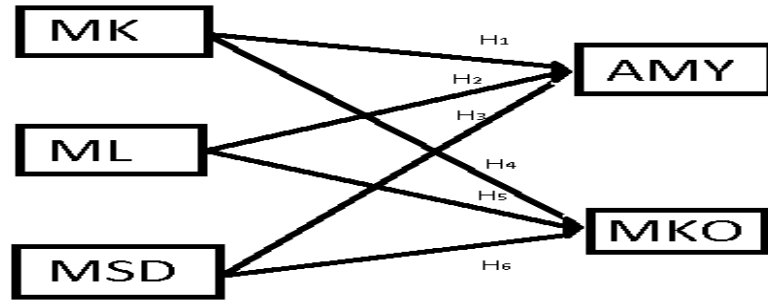
Marka kökenine olan güven ülke menşei ile ilişkili bir kavramdır (Zhou et al. 2010). Günümüzde üretim yapısı o kadar karmaşık bir hale gelmiştir ki, bir ürünün nerede üretildiğini söylemek ne mümkündür ne de anlamlıdır, bu durumda eğer tüketici markanın kökenini biliyorsa tüketicinin kararı üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olabilecek bir etmendir. Uluslar arası markalar aslında ürünlerinin nerede üretildiğini gizleme, onun yerine merkezlerinin kurulu olduğu ülkeyi ülke menşei olarak kullanma eğilimindedirler, çünkü tüketicilerin marka menşeiine güven duymalarının tercihlerini olumlu yönde etkilediği, özellikle batı ülkeleri menşeiili markaların daha kaliteli ve daha yüksek statülü algılandığı (Batra et al., 2000:84) gösterilmiştir. Bu durumda marka kökenine olan güvenin algılanan ürün kalitesi (MK), algılanan marka liderliği (ML) ve algılanan marka sosyal değeri (MSD) tarafından olumlu etkileneceği öne sürülebilir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse yerel bir markanın kalitesi arttıkça, yerel markanın pazar liderliği arttıkça ve yerel markanın sosyal değeri arttıkça, markanın kökenine olan güven artar. Bu durumda araştırma hipotezi şu şekilde kurulabilir.

H4: : Bölgesel markanın algılanan kalitesindeki değişim ile markanın kökenine olan güven arasında bir ilişki vardır.

H5: Bölgesel markanın algılanan pazar liderliğindeki değişim ile markanın kökenine olan güven arasında bir ilişki vardır.

H6: Bölgesel markanın algılanan marka sosyal değerindeki değişim ile markanın kökenine olan güven arasında bir ilişki vardır.

Şekil 1: Kavramsal Model



3.YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak önceden hazırlanmış soru formu (anket) kullanılmıştır. Önceden hazırlanmış soru formu araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş ölçeklere dayanmaktadır, ölçek soruları araştırma amacına ve Türkiye şartlarına göre uyarlanmıştır (Tablo 1).

Tablo1: Araştırmada kullanılan veri toplama aracı

Marka Kalitesi	Sweeney and Soutar (2001)'den uyarlanmıştır
Yörükoğlu çok iyi bir markadır	
Yörükoğlu yüksek kaliteye sahiptir	
Yörükoğlu'nun işçiliği kötüdür	
Yörükoğlu kalitesini korur	
Marka Liderliği	Aaker (1996) ve Cheng et al. (2007)'den uyarlanmıştır
Yörükoğlu piyasadaki en yenilikçi markadır	
Yörükoğlu piyasa lideridir	
Yörükoğlu popüler bir markadır	
Yörükoğlu'nun Türkiye'deki popülaritesi artmaktadır	
Markanın sosyal değeri	Sweeney and Soutar (2001)'den uyarlanmıştır
Yörükoğlu kullanmak sosyal statümü geliştirir	
Yörükoğlu kullandığımı gören insanlardan olumlu tepki alırım	
Yörükoğlu kullanmak modadır	
Yörükoğlu toplum tarafından onaylanmaktadır	
Algılanan marka yerelliği	Batra et al. (2000) ve Steenkamp et al. (2003)'den uyarlanmıştır
Diğer ülkelerdeki insanların Yörükoğlu satın alacağını düşünmüyorum	
Yörükoğlu bana uluslar arası bir marka gibi geldi	
Yörükoğlu Antalya'ya özgüdür	
Yörükoğlu emperyalist bir markadır	
Marka kökenine olan güven	Zhou et al. (2010)'den uyarlanmıştır
Yörükoğlu'nun ürettiği bölgeye güvenmiyorum	
Yörükoğlu'nun nerede üretildiğini biliyorum	

Soru formu bağımsız değişkenler olarak marka kalitesi (MK), marka liderliği (ML), marka sosyal değeri (MSD) ve bağımlı değişken olarak algılanan marka yerelliği (AMY) ve marka kökenine olan güven (MKO) boyutlarını ölçmeye yönelik sorular ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Veri toplama aracında 5 noktalı Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok/Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum), bazıları sorular ters sorulmuştur ve analizlerden önce düzeltilmişlerdir.

3.2.Örnekleme

Araştırmada veri toplama işlemi araştırma amacına uygun olarak Antalya şehir merkezinde uygulanmıştır. Antalya şehir merkezindeki mahalleler sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre sınıflandırılmış, her bir mahalle nüfusuna dayalı olarak tabakalı örnekleme yöntemi ile mahallelere düşen örneklem büyüklükleri belirlenmiş, arkasından kota örnekleme yöntemi ile katılımcılardan veriler toplanmıştır. Araştırma evreni belli olmadığından dolayı araştırma ürünün kullanıcılarına uygulanmıştır, örneklem büyüklüğü olarak 300 rakamı hedeflenmiş toplamda ise 302 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veri toplama işlemi eğitimli bir kadın ve bir erkek anketör tarafından yüz yüze görüşülerek (yapılmıştır) toplanmıştır.

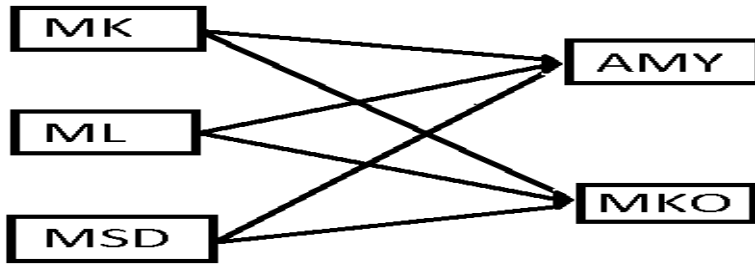
3.3.Örnekleme özellikleri

Araştırmaya katılanların %41,1'i kadın %58,9'u erkektir, en genç katılımcı 17 en yaşlı katılımcı ise 70 yaşındadır ve katılımcıların ortalama yaşı 33 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %6'sı ilkokul, %8,9'u ortaokul, %37,4'ü lise, %29,5'i önlisans ve %18,2'si lisans ve üstüdür. Katılımcıların en düşük 500 lira, en yüksek 7500 lira ve ortalama olarak 2193 lira ortalama aylık hane gelirleri olduğunu beyan etmişlerdir.

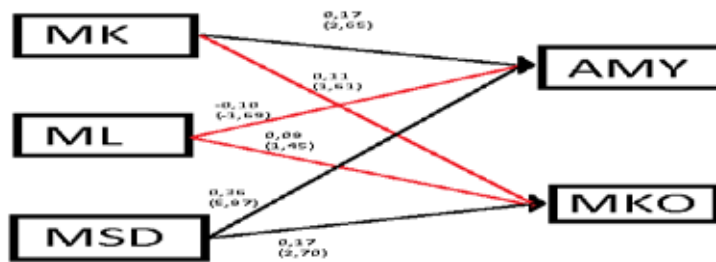
3.4.Analizler

Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmıştır, analizler LISREL 8.8 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Analizlerde her bir boyutu ölçmek için kullanılan soruların aritmetik ortalamaları alınarak her bir değişkeni temsil eden bir ortalama değer hesaplanmıştır, analizler bu değerler üzerinden yapılmıştır. Araştırmada test edilen hipotetik model (Şekil X) marka kalitesi (MK), marka liderliği (ML) ve marka sosyal değeri (MSD) bağımsız değişkenlerinin algılanan marka yerelliği (AMY) ve marka kökenine olan güven (MKO) bağımlı değişkenlerini etkilediği test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinin doğası gereği değişkenler arasındaki her bir ok bir hipoteze karşılık gelmektedir ve hipotez testi her bir ok için hesaplanan t-testi ile sınanmaktadır. Ayrıca genel olarak modelin gerçek hayat verileri ile uyumunu test etmek amacıyla uyum iyiliği değerlerine bakılır.

Şekil 2: Hipotetik olarak test edilen model



Şekil 3: Gözlemlenen model için hesaplanan standardize edilmiş yol katsayıları (seyk) ve t-testi değerleri



Yapısal eşitlik modeli ile test edilen modelde üstteki değerler standardize edilmiş yol katsayısı, altta parantez içerisinde verilen değerler t-testi değerleridir. Standardize edilmiş yol katsayıları regresyon katsayılarında olduğu şekilde yorumlanabilir, değer in büyüklüğü ilişkinin gücü hakkında bilgi verirken değer in işareti ilişkinin yönü hakkında bilgi verir, t-değerleri de ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını yorumlamakta kullanılır.

Test edilen kavramsal modele göre algılanan marka yerelliğinin marka kalitesinden ($seyk=0,17$; $t=2,65$) ve marka sosyal değerinden ($seyk=0,36$; $t=5,97$) olumlu yönde etkilendiği ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (H1, H3 kabul, H2 red). Marka kökenine olan güven ise sadece marka sosyal değerinden etkilenmektedir ($seyk=0,17$; $t=2,70$) (H6 kabul, H4, H5 red). Modeli genel olarak değerlendirmek amacıyla uyum iyiliği değerlerine bakıldığında (Tablo 2) modelin iyi bir uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2: Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İstenen Değer	Uyum İyiliği Gerçekleşen Değer
Serbestlik Derecesi	1
Ki-Kare değeri	0,033
Ki-Kare/Serbestlik derecesi <2	0,033
RMSEA <0,05	0,000
RMR	0,0015
Standartlaştırılmış RMR	0,0023
CFI >0,90	1,0
IFI >0,90	1,0
GFI >0,90	1,00
AGFI >0,90	1,00

4. Tartışma

Araştırma bulgularına göre algılanan marka liderliği boyutunun algılanan marka yerelliği ve marka kökenine olan güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Algılanan marka kalitesi ise algılanan marka yerelliği üzerinde istatistiksel olarak olumlu yönde etkilemektedir, ancak marka kökenine olan güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Algılanan marka sosyal değeri (MSD) ise hem algılanan marka yerelliği hem de marka kalitesine olan güven üzerinde istatistiksel olarak olumlu yönde bir etkisi vardır.

Algılanan marka kalitesi boyutu üstün ürün tasarımları, diğer markalardan daha verimli üretim süreçleri veya daha üstün teknoloji kullanıldığı algısını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Algılanan marka yerelliği boyutu ise yerel markanın uluslar arası bir marka olarak mı yoksa yerel bir marka olarak mı algılandığını yakalamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Algılanan marka kalitesindeki artışın algılanan marka yerelliği boyutunu olumlu yönde etkilemesi, bölgesel markaların daha üstün üretim, teknoloji ve pazarlama süreçleri kullandıkları algısı ile uluslar arası markalar ile rekabet edebilecekleri, düşük fiyatın rekabet üstünlüğü sağlamak yerine, yerel markaların düşük kaliteli olmaları şeklinde algılanmalarına neden olacağı şeklinde yorumlanmıştır.

Marka sosyal değeri, markanın tüketicinin sosyal statüsüne katkısı veya sosyal çevresi tarafından onaylanması ile ilgilidir. Algılanan marka kalitesi boyutu üstün ürün tasarımları, diğer markalardan daha verimli üretim süreçleri veya daha üstün teknoloji kullanıldığı algısını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Marka kökenine olan güven ise markanın ülke menşesine olan güveni yakalayan sorulardan oluşmaktadır. Marka sosyal değerindeki artış hem algılanan marka yerelliği hem de marka kökenine olan güven üzerinde istatistiksel olarak olumlu anlamlı bir etkiye sahiptir.

Marka sosyal değerindeki artışı, algılanan marka yerelliğinde artışa neden olmaktadır, yani yerel markaya sahip olmak veya tüketmek tüketicinin sosyal çevresindeki statüsünü arttırıyor ve/veya sosyal

çevresi tarafından onaylanıyorsa, bu durum markanın uluslar arası markalar ile rakipmiş/eş değermiş gibi algılanmasına neden olmaktadır.

Marka sosyal değerindeki artış marka kökenine olan güveninde artışa neden olmaktadır, yerel markaların sosyal değerlerindeki artışın onların ülke menşeleri üzerinde de olumlu bir etki oluşturacağı şeklinde yorumlanmıştır. Başka bir ifade ile, yerel markaya sahip olmak veya tüketmek tüketicinin sosyal çevresindeki statüsünü arttırıyor ve/veya sosyal çevresi tarafından onaylanıyorsa bu durumda tüketiciler markanın üretildiği yere yani ülke menşesine olan güvenlerinde olumlu yönde etki oluşmaktadır.

Analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunan hipotezler kadar anlamlı bulunmayan hipotezleri de yorumlamak gerekirse, marka liderliğinin algılanan marka yerelliği ve marka kökenine olan güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmaması tüketicilerin bir markanın pazar lideri olmasından etkilenmedikleri şeklinde yorumlanmıştır. Yüzyıllık bir işletmeyiz, 60 ülkeye ihracat yapıyoruz veya en çok tercih edilen markayız benzeri söylemler işletme sahiplerini şüphesiz ki gururlandırmaktadır, ancak tüketicilerin algılanan marka yerelliği ve marka kökenine olan güvenleri üzerinde bir etkisi olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca markanın algılanan kalitesinin ülke menşesine olan güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmaması, tüketicilerin artık kalite ile ülke menşesi arasında bir ilişki kurmadıkları şeklinde yorumlanmıştır. Günümüzde üretim merkezi Avrupa ve Amerika'dan Uzak Doğu'ya ve Çin'e kaymıştır, birçok ürün için üretim süreçleri farklı ülkelerde gerçekleştirilmekte ve bir ülkede montajı yapılmaktadır. Bu durumun farkında olan tüketicilerin ülke menşesi ile kalite arasındaki ilişkilerinin koptuğu şeklinde yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity across Products and Market", California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.
- AAKER, D.A. and JOACHIMSTHALER, E. (2000), "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge", California Management Review, Vol. 42, No 4, pp.8-25.
- ALEXANDRA, D. M., ALEXANDRU, C., ADINA, D.G. (2013). "Exploratory Research regarding Romanians' Perception About the Regional Brand "Maramureş", Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, Jul2013, Vol. 22 Issue 1, pp.776-785.
- BATRA, R., RAMASWAMY, V., ALDEN, D.L., STEENKAMP, J.E.M. RAMACHANDER, S. (2000) "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", Journal of Consumer Psychology, 9(2), pp.83-95.
- BELK, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", Journal of Consumer Research, 15, pp.139-168.
- CHENG, J.M.S, CHEN, L.S.L., LIN, J.Y.C., WANG, E.S.T.W. (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, 16/6, pp. 368-376
- CHUEH, T.Y. and KAO, D.T. (2004), "The moderating effects of consumer perception to the impacts of country-of-design on perceived quality", Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol. 4 Nos 1/2, pp. 70-4. Demir, 2012
- HIROKAWA, S. and WU, Tsai-Ling. (2012) "Developing Effective Marketing Strategies for the Japanese Market: A Review of the Literature", International Journal of Management Vol. 29 No. 3 Part 2, ss207-218.
- MOELLER, M., HARVEY, M., GRIFFITH, D. And RICHEY, G. (2013), " The Impact of Country-of-origin on the Acceptance of Foreign Subsidiaries in Host Countries: An Examination of the 'Liability-of-foreignness'", International Business Review, 22, pp. 89-99
- ÖZSOMER, A. (2012), "The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness", Journal of International Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 72-95.
- ÖZSOMER, A. And, ALTARAS, S. (2008), "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated", Journal of International Marketing, Vol. 16, No. 4, 2008, pp. 1-28
- PARTS, O., (2013), "The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases", International Journal Business and Social Research, Vol. 3, No 11, pp.30-44.
- PUNYATOYA, P. "Effect of Perceived Brand Foreignness on Branding Strategy Evaluation for High and Low Involvement Products." International Journal of Business and Emerging Markets 5.1 (2013): 28-45.
- STEENKAMP, J.E.M., BATRA, R. And ALDEN, D.L. (2003). "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value", Journal of International Business Studies, Vol. 34, No. 1, pp. 53-65
- SUPPELLEN, M. and GRONHOUG, K., (2003), "Building Foreign Brand Personalities In Russia: The Moderating Effect Of Consumer Ethnocentrism", International Journal Of Advertising, 22(2), pp.203-226.
- SWEENEY, C.J. and SOUTAR, G.N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". Journal of Retailing, 77, ss203-220.
- VILLAREJO-RAMOS, A.F and SÁNCHEZ-FRANCO, M.J., (2005), "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", The Journal of Brand Management, Volume 12, Number 6, pp. 431-444(14)
- WALLIN, A.C. and COOTE, L.V. (2007), "What Do Brands Signal?", AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 18 pp.90-91.
- WANG, J. and WALLENDORF, M., (2006), "Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. 4, pp.494-505.
- YAKIMOVA, R. and BEVERLAND, M., (2005), "The Brand-supportive Firm: An Exploration of Organizational Drivers of Brand Updating", The Journal of Brand Management, Volume 12, Number 6, pp. 445-460.
- ZHOU, L., YANG, Z. and HUI, M.K. (2010), "Non-local or Local Brands? A Multi-level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications", Journal of the Academy of Marketing Science. 38, pp.202-218.
- ZHOU, L., HUI, M.K., and ZHOU, N. (2007), "Confidence in Brand Origin and Its Strategic Implications: Evidence from A Developing Markt", ASAC. Vol. 28. No. 8.



TÜRK TARIM ÜRÜNLERİNİN MARKALAŞARAK KÜRESEL PAZARLANMASINA YÖNELİK YENİ BİR İŞBİRLİĞİ MODELİ: AGROPARKLAR

Yrd. Doç. Dr. İsmail METİN

Yrd.Doç.Dr., Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İsmail.metin1982@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Ayben ÇELİK

Yrd.Doç.Dr., Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, celikayben@gmail.com

ÖZET

Çalışmamızda, agroparkların tarımsal ürünlerimizin markalaşarak uluslararasılaşmasına sağlayacağı katkı kavramsal pencereden değerlendirilmektedir. Dünyadaki agropark uygulamaları ve Türkiye için önerilen modeller incelenmekte ve bu bölgelerden elde edilen çıktılardan dış pazarlara yönlendirilmesi sürecine ilişkin birtakım öneriler geliştirilmektedir. Agroparklara pazarlama açısından yaklaşan çalışmanın, konuyla ilgili literatüre katkı sağlaması ve uygulamacılara stratejik bir bakış kazandırması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Pazarlama, Markalaşma, Agroparklar

ABSTRACT

In our study, agroparks' contribution to internationalization of our branded agricultural products is evaluated within a conceptual framework. Agropark practices in the world and models suggested for Turkey are examined and some suggestions are developed for forwarding the outputs, produced in those agroparks, to foreign markets. With the study, which focuses the agroparks in terms of marketing, it is aimed to make contribution to literature related to the subject in Turkey and to provide a strategic view to the practitioners as well.

Keywords: Global Marketing, Branding, Agroparks

GİRİŞ

Tarım sektörü, insanların en temel ihtiyacı olan besinlerin teminini sağlamaktadır. Günümüzde tarım ürünleri, eskisine nispeten yüksek derecede teknik bilgi ve ileri teknoloji tarımsal makine ve aletler ile üretilmektedir. Çevresel baskı, kentleşme, nüfus, gelir artışı ve artan küresel rekabet gibi dünyadaki ana eğilimler tarımsal reformlara ve büyük sektörel dönüşümlere temel oluşturmaktadır. Bu eğilimler bağımsız tarımsal(agro)-işletmelerinin işbirliği yaparak bir araya geldikleri güçlü tarımsal kümelenmelerin oluşmasını teşvik etmektedir (Wubben ve Isakhanyan, 2011: 145). Bu bağlamda, tarımsal kümelenmeler ya da agroparklar sayesinde birçok işletme ürettiği tarım ürünlerini hiçbir aracı gereksiz olarak direkt küresel pazarlara ihraç edebilmektedir.

Tarım sektörünün yıllardır ihmal edilip diğer sektörlerle nispeten geri planda tutulması, Türkiye'nin bazı tarım ürünlerinin üretiminde monopol güce sahip olmasına rağmen uluslararası fiyatları belirleyememesi, ihracatta tarım ürünlerinin payının düşük olması ve sektörde uluslararası markalar çıkarılmaması bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu bildirinin amacı, Türkiye için tarım sektörünün önemini vurgulamak, üretilen ürünler için “Agropark” adı verilen yeni bir işbirliği modeli oluşturarak, katma değeri yüksek, markalı ürünlerin küresel pazarlara sunulmasını sağlayacak önerilerde bulunmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, dünyanın farklı ülkelerinde yer alan agroparkların amacı, oluşum süreci, yararları ve başlıca türleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde, Türkiye’de agropark kurulmasına yönelik atılan adımlar incelenmiş ve son olarak üçüncü bölümde ise, agroparklarda yer alacak işletmelerin ürettikleri ürünleri markalaştırabilmeleri ve uluslararası pazarlara ihraç edebilmeleri için yapılması gerekenlere yönelik önerilerde bulunulmuştur.

1. Agropark Tanımı ve Dünyadaki Agropark Uygulamaları

Bir agropark, birçok ana üretici, işleyici ve dağıtıcının sürdürülebilir tarımsal gıda (agro-food) üretimini arttırmak için işbirliği yaptığı bir kümelenmedir. Agroparklar, farklı sektörlerden bireysel ve kolektif yarar sağlayan çevresel performans ve ekonomik sinerjiyi artıran birçok işletmenin kümelenmesidir. Agroparklar enerji, su, çöp yönetimi, lojistik, taşıma ve planlama gibi birçok beslenme ve beslenme dışı aktiviteleri birbirine bağlamaktadır. Agroparktaki entegre üretim zincirleri madde akışını döndürmekte, daha fazla sürdürülebilir ürün üretmektedir (Wubben ve Isakhanyan, 2011: 145-146).

Agropark sadece gıda, sebze ve meyve üretimini içermeyip; aynı zamanda yakıt, fermente ürünler, çiçekler, güzel kokular, fonksiyonel moleküller, ilaçlar ve liflerin de üretimini barındırmaktadır (Agroparks, 2014). Agroparkların önemli bir fonksiyonu da ticarettir. Bu ticari parkların iki amacı bulunmaktadır: iş adamları ve tacirlerin bir araya geldikleri bir “iş merkezi” ve ürün, hizmetler ve bilginin alınıp satıldığı “ticaret merkezi” olmasıdır (Master Plan, 2007). Agroparklarda sadece tarımsal ve hayvansal ürünler üretilmemekte, aynı zamanda alıcı ve satıcıların bir araya geldiği bir pazar oluşturulmaktadır.

Ekosisteme yakınlık, ulaşım ihtiyaçlarının azalması (Lojistik), kırsal alanların ve hayvanların korunmasını sağlamak, üretici ve tüketici arasında köprü oluşturmak, ekonomik ve sosyal yararlar oluşturmak ve yüksek kalitede yenilikçi ve sağlıklı ürünler üretmek agroparkların amaçları arasında yer almaktadır (InnovationNetwork, 2005).

İlke olarak agroparklar, yüksek kaynak verimliliği, başlıca tarım ürünlerin faydasının daha da artırılması ve yenilikçi teknolojilerin yaygınlaşması ile sürdürülebilirliği artırabilmektedir. Agroparkların gerçekleştirilmesi agro-gıda işletmelerine çok boyutlu yenilikler sunmaktadır (Wubben ve Isakhanyan, 2011: 145). Bu yenilikler arasında son teknoloji imkanlar, tarıma elverişli altyapı, yükleme yapılacak limana yakınlık, üretimde ve ürünlerin pazarlanmasında nitelikli işgücünün çalışması yer almaktadır.

Günümüzde agroparklar, tarımın diğer aktivitelerle kümelendiği yerlerdir. Konseptin merkezinde üretim yer almakta; meyve ve sebze üretiminin yanında, özelde de et, balık, yumurta, çiçek üretimi için de alanlar ayrılmaktadır. Bu agroparklar bir liman sahasındaki çok katlı binalardan, yeşil sanayi alanlarına ya da kırsal alandaki çok fonksiyonlu parklara olmak üzere birçok formdan oluşmaktadır (InnovationNetwork, 2005).

Agroparklar sürdürülebilirlik ilkesi üzerine kurulmuştur. Çöp ve emisyonun azaltılması ile çevresel yarar sağlanması hedeflenmektedir. Üretim hacminin yükseltilmesi sayesinde, ölçek ekonomisinden faydalanabilmektedir. Azalan ulaştırmadan dolayı veteriner risklerinin azaltılması, tarımı mevsimsel etkilerden bağımsız hale getirerek topraktan tüm yıl ürün alınabilmesi, üretim seviyesinin artırılması, tercih edilen tedarikçi olarak çiftçilerin rekabetçiliklerinin yükselmesi ve maliyetlerin kayda değer bir şekilde azalması agroparkların en önemli yararları arasında yer almaktadır (Agroparks, 2014).

Dünya genelindeki agropark uygulamaları incelendiğinde yedi tip agropark uygulaması dikkati çekmektedir: Deltapark, Agrocentrum Westpoort, New Mixed Farm, WAZ-Holland Park, Biopark Terneuzen, Greenport Shanghai ve IFFCO-Greenport Nellore (Smeets, 2011: 145). Bu çalışmada agroparklar içinde en önde gelenleri olan delta park, tarım uzmanlığı parkı, yeşil park ve kırsal parka (multi park) yer verilecektir.



1.1. Delta Park Rotterdam

Hollanda'nın Rotterdam limanında kümelenme yöntemiyle kurulan Delta park, kimya sanayi ile entegre olarak hayvancılık, çöp ayırma ve seracılık ürünlerinin üretimini ve işlenmesini sağlamaktadır (Smeets, 2011: 23). Delta parkta, tarım ve kimya sanayi birlikte çalışmakta, tarım ürünlerinin ve hayvancılığın yanı sıra karbondioksit, çöp ayırma, gübre ve dönüşümü gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

1.2. Tarım Uzmanlığı Parkı

Dökme ürünlerin ilaç, kozmetik, geri dönüşebilen paketleme ve çevre dostu yarı mamuller gibi uzmanlık gerektiren ürünlere dönüşmesini sağlamaktadır. Tarım uzmanlığı parkı, tarımsal hinterlandı ile bir liman alanı içindeki sanayi bölgesi üzerine yerleştirilmiştir. Tarımsal hammaddeler besinlere ve kimyasal uygulamalar ile birlikte kâğıt, bio-kompozitler gibi besin olmayan ürünlere dönüştürülmektedir (InnovationNetwork, 2005). Hollanda'nın Groningen şehrinde yer alan Eemshaven belediyesindeki limanda inşa edilmiştir. Bu parkta şeker ve meyve suyu fabrikaları kurulabilmektedir.

1.3. Yeşil Park

Yeşil Parkta, kırsal alanlarda yer alan tarım arazileri, sanayi birimleri ile bir araya getirilerek tarımsal ürün ve hayvansal gıda elde edilmektedir. Üretim; protein ve nişasta, elyaf, çiçek soğanları, çim, yonca ve geniş çiftlik hayvanlarını içermektedir. İşlem faaliyetleri ise; katma değeri yüksek gıda üretilmesi, çöp sınıflaması, organik gübre sanayi ve enerji üretimine odaklanmaktadır (InnovationNetwork, 2005). Yeşil Park, Hollanda'nın Flevoland kentine bağlı Noordoostpolder belediyesinde kurulmuştur.

1.4. Kırsal Park (Multi Park)

Kırsal Park, şehir merkezlerine yakın kırsal yerleşim yerlerinde küçük ve büyükbaş hayvanların, çiçeklerin ve sebzelerin yetiştirildiği uzaysal bir kümelenmedir. Ayrıca ormancılık aktivitelerinin ve enerji üretiminin (ağaçtan, tavuk gübresinden ve bahçe atıklarından biyokütle elde ederek) kombine edilebildiği parklardır. Fakat ana konusu, insanlar için gıda ve gıda üretimidir. Kırsal park halka açıktır ve onların gıda zincirine katılmalarına, birçok ürünü tadıp koklayarak hissetmelerine olanak vermektedir. Kırsal parkta sergiler, pazarlar, ürün deneme ve yeme olanakları, ofisler ve bilgi merkezi bulunmaktadır. Kırsal Park, işletmelere markalaşma ve taşıma alanında tecrübe kazandırmakta, üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi kısaltmaktadır (Innovation Network, 2005: 15). İlk örneği Hollanda'nın Twente kentinde kurulmuştur. Amacı kırsal bölgelerde çok amaçlı alan oluşturmak olduğundan dolayı Türkiye için uygun bir agropark olarak gösterilebilir.

2. Türkiye'de Agropark Kurulmasına Yönelik Atılan Adımlar

Agroparklar, tarım ve hayvansal üretim alanında faaliyet gösteren ve birbirleriyle işbirliği ve rekabet içinde olacak firmaların aynı alan içerisinde bir araya geldiği ve üniversiteler, meslek kuruluşları gibi kuruluşlarla ilişki kurularak ar-ge ve tarımsal inovasyonun gerçekleştirildiği alanlardır. Porter'in da ifade ettiği üzere, birbirini tamamlayan, birbiriyle rekabet eden tarafların tümü, aynı coğrafi alanda yoğunlaşmakta, ortaya çıkan işbölümü ve uzmanlaşmanın yarattığı üretkenlik ve inovasyon, firmalara rekabet gücü kazandırmaktadır (Porter,1990:1-9). Bir kümelenme örneği olan agroparklarda, tarımsal üretimin ve üretim süreçlerinin geliştirilmesi amacıyla ar-ge birimleri faaliyet göstermektedir. Bu birimlerde gerçekleştirilen çalışmalar, “tohum ıslahı, yeni bitki ve hayvan türlerinin geliştirilmesi, verimin arttırılması, planlı üretim, haritalama (tarım arazilerinin uydu fotoğrafları ile etüt edilerek uygunluk ve verimlilik sınıflandırmasının yapılması), su ürünlerinin geliştirilmesi, tarla zararlıları ve bitki hastalıkları ile mücadelede etkin yöntemlerin geliştirilmesi, ürün çeşitliliğinin ve üretim kalitesinin arttırılması, insan sağlığı ve beslenmesine ilişkin yeni imkânlar geliştirilmesi” şeklinde sıralanmaktadır (DDK, 2009: 47).

Ülkemizin sahip olduğu tarıma elverişli toprak yapısı, bitki türü zenginliği, klimatalojik çeşitlilik sayesinde farklı türde mahsul yetiştirme avantajlarını reel çıktılara dönüştürmek üzere, tarımsal teknoparkların kurulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ki bu yönde de farklı illerde, üniversiteler ve STK'lar öncülüğünde tarımsal teknoparklar ya da agroparklar kurulmasına yönelik bazı adımlar atılmıştır.

Tılmaç ve Çakar, “Fransa, İsviçre ve İtalya’da Şarapçılık ve Türkiye Modeli” adlı çalışmada, Kırklareli’nde 18.000 dönümlük bir arazide tarımsal bir teknopark kurulmasına yönelik ilk adımları atmış; parkın yerleşimi, yetiştirilecek üzüm türleri, ürünlerin üretimi ve dağıtımı gibi konularda analizler yapmışlardır (Tılmaç ve Çakar, 2003: 81-90).

2012 yılında Mersin’de Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜMSİAD) tarafından “2023 Tarım Vizyonu Semineri” düzenlenmiş ve tarım ve tarıma dayalı sanayi hedeflerini seçen şehirlerimizin 2023 yılı hedeflerine ulaşması, tarım ve tarıma dayalı sanayide cazibe merkezi olması için “Agropark/Tarımsal teknopark”a sahip olması mecburiyetinin bulunduğu üzerinde durulmuştur. Ayrıca, tarım ürünleri üretimi potansiyeli oldukça yüksek olan Mersin’in vakit geçirmeden, 2023 vizyonunu ortaya koyması, Tarım Teknoparkı ve ziraat fakültesine kavuşması için yerel yönetimler, ticaret ve sanayi odası, ziraat odası, il ve ilçe tarım müdürlükleri, borsa ve üniversitenin, sivil toplum kuruluşlarının, bir araya gelerek, işin takipçisi olmalarının gereği üzerinde durulmuştur (Türker, 2012: 1).

Bunların yanı sıra, 28 Şubat 2014 tarihinde Ege İhracatçı Birliklerinde University of Southampton, Adnan Menderes, Ege ve Yaşar Üniversiteleri ile British Council işbirliği ile “Üniversite-Sanayi İşbirliği: Tarım ve Girişimcilik” çalıştayı düzenlenmiştir. Ege Bölgesi tarımı ve geleceğe yönelik beklentilerin tartışıldığı çalıştayda, Southampton ve Adnan Menderes Üniversitelerinin işbirliği yaptığı projede Aydın’da tarımın nasıl daha iyi bir yere geleceği tartışılmış ve Türkiye tarımı için yeni bir işbirliği modeli olan Agroparklar üzerinde durulmuştur.

3. Türk Tarım Ürünlerinin Markalaşarak Küresel Pazarlamasına Yönelik Öneriler

Çiftçiler, genellikle uluslar üstü aktörler olarak bilimsel çalışmalarda yer almamaktadırlar. Ama tarımsal pazarların küreselleşmesi ve ulusal tarım sektörlerinin neoliberal reformu ile gittikçe artan aile çiftçi-girişimcileri uluslar üstü aktivitelerde uğraşmaktadır (Cheshire ve Woods, 2013: 232). Ülkemizde ise tarım ürünlerinin üretim ve pazarlamasıyla ilgili profesyonel olarak faaliyet gösteren kurumsal yapıların sayısı yeterli değildir. Türkiye’deki Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı “Çiftçi Kayıt Sistemi” verilerine göre, 2011 yılı itibarıyla 2.288.666 çiftçi bulunmakta, toplamda 156.287.667 dekar tarımsal araziyi işlemektedirler (GTHB, 2014).

Küçük ve orta büyüklükteki girişimci çiftçilerin ulusal sınırların dışına çıkabilmeleri için öncelikle ölçeklerinin küçüklüğünden kaynaklanan dezavantajı ortadan kaldırmak üzere, çeşitli stratejik işbirlikleriyle bir araya gelmeleri şarttır. Bu işbirliklerinin iki boyutu olmalıdır; hem girdi maliyetlerini azaltacak tedarik konsorsiyumları, hem de standart özellik ve kalitede üretilmiş, gerekli sertifikalara sahip ürünlerin pazarlamasını gerçekleştirecek pazarlama konsorsiyumları.

Üreticiler, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde, parçalı arazide tarım yapmanın getirdiği küçük ölçek dezavantajının üstesinden gelebilmek için, genellikle kooperatifler çatısı altında bir araya gelmektedirler. Ağırlıklı olarak iç pazara odaklı çalışan bu oluşumlar ile küçük ve orta büyüklükteki girişimci çiftçilerin uluslararası pazarlarda faaliyette bulunabilmeleri için daha kurumsal bir organizasyon yapısını inşa etmeleri gerekmektedir. Komisyoncu ya da tüccar ihracatçılar aracılığıyla ürünlerin yurtdışı edilmesi sürecinde “pasif ihracatçı” rolünü üstlenen üreticiler, kendi işletmeleri bünyesinde oluşturacakları pazarlama departmanı ile dış pazarlara doğrudan ihracat şansını elde edebileceklerdir. Böylece pasif ihracatçı konumundan, aktif ihracatçı kimliğine bürünerek, uluslararasılaşmada bir adım öteye gidebileceklerdir. Ayrıca Agroparklar içerisinde birden fazla şirket bir araya gelerek ihracat konsorsiyumu oluşturabilecektir. Bu konsorsiyumlar, farklı sektörlerde Sektörel Dış Ticaret Şirketi olarak anılmakta ve firmaların pazarlama noktasında ölçek ekonomisi avantajından yararlanma imkanına kavuşmasını sağlamaktadır.

Agroparklar içinde tarımsal üretimle ilgili standardizasyon ve kalite ile ilgili koşulların yerine getirilmesi için gerekli iç denetim süreçlerinin kurulması ve hatta uluslararası akredite kuruluşlardan kalite ve sağlık konusunda gerekli sertifikaların edinilmesi hedeflenmelidir.

Tarımsal ürünlerin markalaşmasında yapılabilecek hamlelerden ilki söz konusu ürünün “coğrafi işaret tescili”ni yaptırmaktır. Coğrafi işaret tescili, ürünün adeta mührü gibi, ürünün isminin üretildiği yöreyle birlikte anılmasını ve bu şekilde markalaşmasını sağlarken; aynı zamanda ürünün kalitesine

ve söz konusu coğrafi bölgenin üründe yarattığı birtakım karakteristik özelliklere atıfta bulunmaktadır (Silva, 2008). Tarımsal ürünlerin farklılaşmasında ve ünlenmesinde uzun yıllardır kullanılan bu yöntemin uygulamasına dair örneklerden bazıları Rokfor Peyniri, İskoç viskisi, Şampanya, Çek birasıdır (Tregear ve Gorton, 2005: 399).

Coğrafi işaret tescilinin yanı sıra, Türk menşeli tarımsal girdilerin kullanılarak üretilmiş ürünlerin markalama stratejileri içinde “içerik markalamala- ingredient branding” uygulamaları ile yer alıp, Türk markalı ürün bilinirliği arttırmak kullanılabilir. Bu uygulama sayesinde, küresel çapta güçlü bir imaja sahip markanın, yine güçlü ve kaliteli girdi temin eden bir tedarikçisi olarak Türk malını farklılaştırmak mümkün olabilecektir. Ki bu strateji, hem nihai ürünün üreticisi hem de tedarikçi lehine, iki tarafın da kazandığı bir konumlandırmayı sağlayacak; işletmeler seçkin ve değer katan girdilerle ürettikleri kaliteli ürünleriyle tüketicilerine hizmet edeceklerdir (Kotler, Pfoertsch, 2010:1-2, Delgado, 2012:2). Algıların savaşı olarak da tanımlanabilecek pazarlama sürecinde, bu uygulamanın da sağlayacağı olumlu katkı dikkate alınmaya değerdir.

Ayrıca kurulacak agroparkta yer alacak firmaların, marka tescili, üretim ve kalitede standardizasyonu sağlamanın ardından, uzun vadede Turquality kapsamında devlet desteği almayı hak edecek kriterleri yerine getirerek, uluslararasılaşmada da daha rekabetçi bir noktaya gelmeleri amaçlanmaktadır. Şu anda ülkemizde gıda üretimi faaliyeti ile iştigal eden şirketler arasında, Banvit A.Ş. “Banvit”, Kervan Gıda San. A.Ş. “Bebeto”, Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş. “Eti”, İstanbul Gıda Dış Tic.A.Ş. “Ülker”, Pınar Süt Mamulleri Sanayii A.Ş. “Pınar”, Şölen Çikolata Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. “Şölen” ve son olarak Tat Konserve Sanayii A.Ş. “Tat” markasıyla Turquality desteği almaktadır (Turquality, 2014).

Agroparklarda birbirlerini tamamlayıcı nitelikte ürünlerin aynı alan içerisinde üretilmesi dışsal ekonomilerden faydalanma olanağı sunacaktır. Bu, özellikle dış pazarlara yönlendirilecek olan tarımsal ürünlere ilişkin, hedef pazarlardaki tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek miktar, kalite ve standartta ürünleri ekonomik bir şekilde üretirken, lojistik maliyetleri düşürmede katkı sağlayacaktır. Bu durum, taze gıdaların ve içeceklerin ambalajlanmasında kullanılacak malzemelerin üreticilerine de agroparklarda yer verilmesi önerisini gündeme getirmektedir. Agroparkların sürdürülebilirlik ve çevreyle dost olma ilkeleriyle uyumlu olarak, biyoplastik üreticilerinin faaliyetlerinin desteklenmesi, hem bölgede üretilen malzemelerin yeşil ambalajlarla paketlenip ihraç edilmesine olanak sağlayacak, hem de dünya biyoplastik pazarından pay elde etmek üzere üreticilere zemin yaratılmış olacaktır. Biyoplastikler, özellikle kendilerini “yeşil” olarak konumlandırmış ürünlerin ambalajlanmasında kullanım alanı bulmaktadır. Maliyet noktasında, fosil yakıtlardan mamul geleneksel plastiğe göre üretim maliyetleri yüksek (2-4 kat) olmakla birlikte; başta nişasta, selüloz, şeker gibi bitkisel kaynaklı hammaddeden üretiliyor olması “sürdürülebilir ambalaj” olması babında yeşil ürünlerin tamamlayıcısı niteliğindedir (Arkan, 2011; Erdinç, 2012:121). Her sektörde olduğu gibi dünyadaki tüketim eğilimlerinin iyi okunması gereklidir. Bu açıdan özellikle yüksek gelir düzeyine sahip, eğitilmiş nüfusun çok olduğu, “sağlıklı yaşam” konseptinin geniş kabul gördüğü batılı ülkelerde “yeşil tüketim”, “organik ürün tüketimi” gibi çevre ve insan sağlığıyla dost ürünler talep etme eğilimi hakim olmaya başlamıştır. Agropark bünyesinde de bu eğilime cevap verecek şekilde ürünlere yönelmeli, üretim süreçleri çevreye etkileri itibarıyla değerlendirilip, çevreci üretim sistemleri oluşturulmaya çalışılmalıdır.

Agropark içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin hem sektörel gelişmeleri takip etmeleri, hem de yurtdışı pazarlardan bağlantılar elde etmeleri için, Türkiye’de ve yurt dışında tarım sektörü ile ilgili gerçekleştirilen uluslararası ihtisas fuarlarına bireysel veya milli düzeyde katılım göstermeleri ve bu süreçte devlet desteğinden yararlanmaları sağlanmalıdır. Ayrıca yurtdışı pazar araştırması, e-ticaret destekleri gibi devlet desteklerinden yararlanılması, ihracat pazarlaması ve markalaşma ve diğer konularda agropark bünyesinde kurulacak “Agropark Akademi” ile firmalara gerekli eğitimler verilerek, farkındalık düzeyi yükseltilmelidir.

SONUÇ

Geniş tarımsal topraklara sahip olan Türkiye için tarım sektörünün önemi açıktır. Artan nüfus ve kentleşme ile birlikte belirli alanlarda yoğunlaşan nüfusun etkin bir şekilde beslenmesi, üretimde verimliliğin artırılması ve mevsimsel etkilerden arındırmaya çalışılması ve nihayetinde de Türkiye’de üretilen

ürünlerin yurtdışı pazarlarda markalaşarak yerini alması sektörün vizyonunun parçalarıdır. Artan kentleşme ile birlikte, metropol nüfusunu beslemek üzere, şehirlere yakın yerlerde kurulacak “Agroparklar” aracılığı ile katma değer oluşturularak, analizleri yapılmış, sertifikalı ve markalı bir şekilde küresel pazarlara gönderilmesinin Türk tarım sektörünü daha ileriye götüreceği beklenmekte, nitelikli istihdam sağlaması ve üretilen ürünlerin ihracatı ile ekonomiye katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Bu doğrultuda, agroparklar içerisinde üreticiler, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bir araya gelerek ihracat konsorsiyumu oluşturmalı, coğrafi işaret tescili almalı, “ingredient branding” uygulamaları ile Türk markalı ürün bilinirliği arttırılmalı, Turquality kapsamına devlet desteği almayı hak edecek kriterleri yerine getirerek, uluslararasılaşmada da daha rekabetçi bir noktaya gelmeleri amaçlanmalıdır. Agropark bünyesinde üretim süreçleri çevreye etkileri itibarıyla değerlendirilip, çevreci üretim sistemleri oluşturulmaya çalışılmalıdır. Yakın vadede İzmir Nemrut limanı yakınlarında, Bursa Gemlik limanında, Aydın ve Antalya gibi şehirlerimize yakın alanlarda “kırsal park” formatında agroparklar kurulması ve üretilen ürünlerin markalaştırılarak, yüksek katma değerle yurtdışına pazarlanmasına yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir.

Agroparklar sayesinde Türk tarımı orta vadede bilim rehberliğinde, ileri teknoloji ve Ar-Ge ile birleşen, bürokrasisi azaltılmış gerçekçi finansman ve teşvik politikaları ile küçük ölçekli tarım işletmelerini göz ardı etmeden üniversite, sanayi, devlet ve STK’ların işbirliği içinde çok daha iyi bir yere geleceği yadsınamaz bir gerçektir. Bütün bunlar ile Türkiye gerek ekonomik ve gerekse de sosyal gelişim açısından 2023 yılı hedeflerine ulaşacaktır.

KAYNAKÇA

- AGROPARKS, (2014). “An innovative design approach for metropolitan areas”, http://webdocs.alterra.wur.nl/agroparks/folder_agroparks.pdf, 10.03.2014
- ARIKAN, Aslı (2011), “Küresel Biyoplastik Kapasitesi Artıyor”, Ambalaj Bülteni, <http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/arastirma/temmuz-agustos-2011-arastirma.pdf>, 15.03.2014
- CHESHIRE, Lynda. ve M. Woods,, (2013). “Globally Engaged Farmers as Transnational Actors: Navigating the Landscape of Agri-food Globalization”, *Journal of Geoforum*, 44, s.232–242.
- DDK (Devlet Denetleme Kurulu), (2009). “DDK Araştırma Ve İnceleme Raporu, 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu Uygulamalarının Değerlendirilmesi ile Uygulamada Ortaya Çıkan Sorunların Çözümüne İlişkin Öneri Geliştirilmesi”, 22/01/2009, Sayı: 2009/1, Ankara.
- DELGADO, Megan Jennifer (2012), “Ingredient Branding: A Case Study on the Emergence of the Mobile Processor Category”, MA Thesis, Faculty of San Diego State University, USA.
- ERDİNÇ, Ersun (2012), “Plastiğin Cama Yanıtı”, *Forbes Türkiye*, Yıl:2012, Sayı:04, Nisan, s.120-122.
- GTHB (GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI) (2014), “Çiftçi Kayıt Sistemi”, <http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar/IceriklerDetay.aspx?rid=1075&NodeValue=448&Konuld=446&ListName=Icerikler>, 23.03.2014.
- INNOVATIONNETWORK, (2005). “Agroparks the Concept, the Responses, the Practice”, <http://www.transitiepraktijk.nl/files/agroparks.pdf>, 23.03.2014.
- KEPOĞLU, Arzu. (2014). “Agroparklar: Türkiye Tarımı İçin Yeni Bir İşbirliği Modeli”, Proje Çalıştayı, Üniversite-Sanayi İşbirliği: Tarım ve Girişimcilik”, 28.02.2014, Ege İhracatçı Birlikleri, İzmir.
- KOTLER, Philip ve W. Pfoerstch (2010), “Ingredient Branding: Making the Invisible Visible”, Springer, Heidelberg.
- MASTER PLAN. (2007). “Greenport Shanghai. Better City, Better Agriculture, Better Life”. Zoetermeer. <http://edepot.wur.nl/158569> 10.03.2014
- PORTER, Michael (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- SILVA, Gabriel (2008), “Geographical Indications: The Case of Colombian Coffee”, http://devico.org/event_pdfs/gi/presentations/silva.pdf, 15.03.2014
- SMEETS, Peter J.A.M. (2011). “Expedition Agroparks, Research By Design into Sustainable Development and Agriculture in the Network Society”, Wageningen Academic Publishers, The Netherlands.
- TİLMAÇ, Feryal ve M. Çakar. (2003). “Tarımsal Teknoparklar: Bir Model Önerisi”, İstanbul Ticaret Odası.
- TREGEAR, Angela ve M. Gorton. (2005), “Geographic Origin as a Branding Tool for Agri-Food Producers”, *Society and Economy*, S:3, 399-414.
- TURQUALITY (2014), “Turquality® Destek Programı Kapsamındaki Firmalar”, <http://www.turquality.com/203.aspx>, 23.03.2014.
- TÜRKER, Mehmet. (2012). “2023 Tarım Vizyonu”, Mersin 2023 Tarım Vizyonu Semineri, Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜMSİAD) Mersin Şubesi, <http://www.tumsiadmersin.org.tr/bnews.asp?ID=4314>, 10.03.2014.
- WUBBEN, E. F.M. ve G. Isakhanyan (2011). “Stakeholder Analysis of Agroparks”, *International Journal of Food System Dynamics*, 2(2), 145-154.



ÜLKE İMAJİ TÜKETİCİLERİN KALİTE ALGILAMALARINI NASIL ETKİLER?

Yrd. Doç. Dr. Ahmet BAYRAKTAR

Bozok Üniversitesi İİBF-İşletme Bölümü
e-posta: ahmetbay@pegasus.rutgers.edu

Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Bozok Üniversitesi İİBF-İşletme Bölümü
e-posta: kurtoglu38@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, ülke imajının tüketicilerin kalite algılamalarını etkileyip etkilemediğini incelemektedir. Çalışma bu etkinin farklı kültürlerde ve farklı ürün kategorilerinde geçerli olup olmadığını da incelemektedir. Bulgular, makro ülke imajının tüketicilerin ürünler hakkındaki kalite algılamalarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bulgular, mikro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olmadığını da göstermektedir. Önceki menşee ülke çalışmalarından farklı olarak sonuçlar, makro ülke imajının mikro ülke imajını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma, ülke imajı stratejik yönetiminin ve öneminin kabul edilmesinin, başarılı bir küresel pazarlama için kilit rol oynayacağını ve olumlu ülke imajının, küresel rekabetin daha da artmasının beklendiği önümüzdeki yıllarda, küresel pazarlarda markanın rekabet avantajının önemli bir parçasını oluşturacağını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ülke imajı, menşee ülke, algılanan marka kalitesi, yapısal eşitlik modeli

ABSTRACT

This study examines whether country image influences consumers' quality perceptions. Furthermore, it examines whether this effect holds across different cultures and product categories. The findings demonstrate that macro country image significantly and positively influences consumers' quality perceptions of products. On the other hand, they show that there is no direct relationship between micro country image and perceived brand quality. In addition, different from the previous country of origin studies, the results indicate that macro country image significantly and positively influences micro country image. This study suggests that the strategic management of country image and the recognition of its significance will be key to successful global marketing and that favorable country image will represent an important part of the competitive advantage of brands in global markets in the years ahead in which the global competition is expected to rise further.

Keywords: Country image, country of origin, perceived brand quality, structural equation modelling

1. GİRİŞ

Ürünlerin menşe ülkesinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, pazarlama ve tüketici davranışı alanında son 30 yıldır yaygın olarak çalışılan konulardan biridir. Birçok araştırmacı (örneğin, Klenosky vd., 1996; Jun & Choi, 2007; Chowdhury & Ahmed, 2009; Yasin vd., 2007; Chowdhury&Biswas, 2011) menşe ülkenin tüketici davranışını önemli bir şekilde etkilediğini ileri sürmektedir. Buradaki temel görüş, menşe ülkenin ürün kalitesinin bir göstergesi olması ve tüketicilerin bir ürün hakkındaki algılama ve değerlendirmeleri için dışsal bir ürün göstergesi (extrinsic product cue) vazifesi görmesidir (Cattin vd. 1982; Batra vd. 2000; Aurier & Fort, 2007; Bilkey & Nes, 1982; Ozsomer & Cavusgil, 1991).

Menşe ülke konusunda çok sayıda çalışma olmasına rağmen bu konuda yapılan çalışmalara önemli eleştiriler yöneltilir. Birincisi, birçok çalışmada "menşe ülke" kavramının tanımlanması net değildir (örneğin Batra vd., 2000; Auger vd., 2010; Pappu vd., 2007; Sharma, 2011; Baldauf vd., 2009; Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Bu durum, menşe ülke araştırmalarında en önemli kısıtlamalardan biridir. Menşe ülke, ürünün gerçekte imal edildiği ülkeyi (örneğin, Li vd., 1994; Irwin vd., 1993; Li & Wyer, 1994) veya hedef müşterileri tarafından markanın ait olarak algılandığı ülkeyi (e.g. Erickson vd., 1984; Jimenez & Martin, 2010; Johansson vd., 1985; Han, 1989; Zeugner-Roth vd., 2008) gösterebilir. Ek olarak menşe ülke, ürünün parçalarının geldiği ülkeyi (Chowdhury & Biswas, 2011; Chowdhury & Ahmed, 2009) veya ürünün orijinal olarak tasarlandığı ülkeyi (Jun & Choi, 2007; Insch & McBride, 2004) gösterebilir. Bu bakımdan, menşe ülkenin ne şekilde tanımlandığı araştırma katılımcılarına açık bir şekilde ifade edilmelidir.

İkincisi, bir çok çalışma (örneğin Han, 1989; Erickson vd., 1984; Ettenson vd., 1988; Li & Wyer, 1994; Johansson vd., 1985) özellikle A.B.D. ve İngiltere olmak üzere gelişmiş ülkelerde yürütülmüştür. Bu durum, menşe ülke etkisinin genelleştirilmesi ile ilgili en önemli kaygılardan biridir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin menşe ülke bilgisine karşı farklı tepki gösterebilecekleri söylenebilir. Yeterli olmasa da, son yapılan bazı çalışmalar (örneğin Klenosky vd., 1996; Jun & Choi, 2007; Chowdhury & Ahmed, 2009; Yasin vd., 2007; Chowdhury & Biswas, 2011) gelişmekte olan ülkelere örnekler kullanmıştır.

Üçüncü kısıtlama, araştırmalarda bir tek gösterge (cue) kullanılmasıdır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri tasarım, kalite ve şekil gibi içsel karakteristیکler (intrinsic disposition) ve fiyat, marka ismi, ve menşe ülke gibi dışsal karakteristیکlerin (extrinsic disposition) her ikisine dayalı olarak değerlendirmektedirler (Manrai vd., 1998). Bu bakımdan menşe ülke bilgisini, katılımcılara sadece tek bir gösterge olarak göstermek, onların değerlendirmelerini sadece bu dışsal gösterge üzerinden yapmalarına yol açmakta ve bu durum menşe ülkenin tüketici davranışı üzerindeki etkisini olduğundan fazla göstermektedir. Menşe ülke alanında yapılan çalışmaların çoğu (örneğin Johansson vd., 1985; Cattin vd., 1982; Batra vd., 2000; Aurier & Fort, 2007; Lee & Bae, 1999) katılımcıların bir ürün veya marka hakkındaki değerlendirmelerini incelemeye tek bir gösterge olarak, menşe bilgisini kullanmaktadırlar.

Dördüncüsü, önceki çalışmaların çoğu, ürün kategorisi olarak televizyon ve arabaları seçmiştir. (örneğin, Pappu vd., 2007). Çalışmalarda pahalı ve lüks ürünlerin kullanılması, katılımcıların ilgi düzeyini ve değerlendirmelerinin önemini artırmakta ve bu da menşe ülke bilgisine daha fazla önem vermelerine yol açmaktadır. Bu nedenle, bu durum menşe ülke etkisinin olduğundan fazla hesaplanmasına yol açabilir.

Son olarak, önceki çalışmalar bağımsız değişken olarak çoğunlukla ülkelerin gelişmişlik düzeyine odaklanmıştır. Bu bağlamda, pilot çalışmalara dayalı olarak, araştırmacılar özellikle ekonomik gelişmişlik düzeyi olmak üzere gelişmişlik düzeylerine göre farklı ülkeleri seçmiştir. Katılımcılar bu ülkelere gelen markaların kalitesini değerlendirmişlerdir. Bu bakımdan bağımsız bir değişken olarak, ülke değeri ve ülke imajı gibi daha üst düzey boyutların (high-order construct) incelenmesini gözardı etmişlerdir. Son yıllarda yapılan birkaç araştırma (örneğin Pappu vd., 2007; Zeugner-Roth vd., 2008; Koschate-Fischer, 2012) bu boyutları bağımsız değişken olarak kullanmıştır.

Bu araştırma, tüketicilerin kalite algılamalarında ülke imajının etkisini incelemeyi amaçlamıştır.

Mevcut çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, ülke imajı boyutunu parçalara ayırmış ve iki alt boyut arasında bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Çalışma, önceki menşe ülke araştırmalarındaki kısıtlamaların üstesinden gelmeyi de amaçlamıştır. Bu bağlamda, çalışma “made in...” kavramını da içeren çoklu göstergeler (multiple cues) kullanmıştır. Bu bakımdan çalışma, menşe ülkeyi ürünün gerçekte imal edildiği ülke olarak tanımlamıştır. İkinci olarak çalışma, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’den ve gelişmiş bir ülke olan A.B.D.’den örneklemeler kullanmış ve potansiyel kültürler arası farklılıkları incelemiştir. Son olarak, çalışma televizyon ve spor ayakkabısına ek olarak pahalı ve lüks bir ürün olmayan çikolatayı da bir ürün kategorisi olarak araştırma kapsamına dahil etmiştir.

2. KURAMSAL ALTYAPI VE HİPOTEZLER

2.1. Ülke İmajı

Araştırmalar tüketicilerin hem ülke (makro) ve hem de ürün kategorisi (mikro) seviyelerinde ülkelere karşı hafıza-temelli çağrışımlara sahip olduğunu ileri sürmektedir. (Pappu ve Quester, 2010). Bu nedenle ülke imajı, gruplar içinde anlamlı bir şekilde kurulan menşe ülke çağrışımlar seti olarak tanımlanmaktadır. (Pappu vd., 2007). Ülke imajı, makro ve mikro seviyede tanımlanabilir. (örneğin, Pappu ve Quester 2010; Pappu vd., 2007; Agarwal ve Sikri, 1996; Martin ve Eroglu, 1993; Bayraktar, 2013a). Makro ülke imajı “kişinin belli bir ülke hakkındaki sahip olduğu betimsel, çıkarımsal ve enformasyonel inançların bütünü” olarak tanımlanabilirken, mikro ülke imajı ise, “kişinin belli bir ülkenin ürünleri hakkındaki inançlarının bütünü” olarak tanımlanmaktadır. (Pappu vd., 2007:727) Bu bağlamda tüketiciler, makro seviyede Amerika hakkında “gelişmiş ekonomi” veya “gelişmiş teknoloji” gibi çağrışımlara sahip olabilirken, mikro seviyede Amerikan arabalarını “yüksek prestijli fakat masraflı” olarak düşünebilirler.

Makro ülke imajı, tüketicilerin bir ülkenin ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik koşulları hakkındaki algılamalarını ifade ederken (Bayraktar, 2013b; Pappu vd., 2010), mikro ülke imajı ise, tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine karşı olan tutumlarını yansıtır. (Pappu vd., 2007). Önceki araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada, makro ve mikro ülke imajları ayrı boyutlar olarak düşünülmüş ve aralarında bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Daha spesifik olarak, makro ülke imajının mikro ülke imajını etkilediği öngörülmüştür. Bu görüş, tüketicilerin bir ülkenin belli bir kategorideki ürünleri hakkındaki algılamalarının, ekonomi ve teknoloji gibi makro seviye algılamalarıyla ilintili olduğu fikrine dayanır. Örneğin, eğer tüketiciler bir ülkenin yüksek teknoloji seviyesine sahip olduğuna inanırsa, o ülkenin ürettiği arabaların da yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünebilirler. Tüketicilerin o ülkenin ürettiği arabalar hakkında hiçbir bilgileri olmasa dahi bu görüşe sahip olmaları kuvvetle muhtemeldir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler arabanın özelliklerini arabanın üretildiği ülkenin teknoloji seviyesi hakkındaki algılamalarına dayalı olarak değerlendireceklerdir. Bu çalışmada, Pappu ve diğerleri (2007)’nin çalışmalarından farklı olarak ve Pappu ve Quester (2010) ve Han ve Terpstra (1998)’nin çalışmaları ile aynı doğrultuda, mikro ülke imajı, belli bir ürün kategorisine (örneğin televizyonlar, spor ayakkabılar ve çikolatalar) özgü olarak tanımlanmıştır.

2.2. Gösterge Değerlendirme Teorisi (Cue Evaluation Theory)

“Gösterge Değerlendirme Teorisi” tüketicilerin ürünleri, içsel (intrinsic) (örneğin tasarım, kalite ve şekil gibi) ve dışsal (extrinsic) (örneğin fiyat, marka ve menşe ülke gibi) ürün göstergelerine dayalı olarak değerlendirdiklerini ileri sürmektedir (Manrai, vd., 1998; Klenosky, vd., 1996). Literatür, dışsal ürün göstergelerinin kalitenin göstergesi olduğunu ve tüketicilerin markanın bütünsel imajına yönelik algılamalarını etkilediğini ileri sürmektedir. Bir çok çalışma (örneğin, Han, 1989; Wall, Liefeld ve Heslop, 1991; Insch ve McBride, 2004) bir ürünün menşe ülkesinin, fiziksel ürün özelliklerinden farklı olarak, soyut bir ürün özelliği olan, dışsal gösterge olduğunu ve tüketicilerin değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Gösterge değerlendirme teorisi, özellikle tüketicilerin ürün kalitesi hakkında bilgi eksiklikleri veya muğlak bilgileri olması durumunda, bir ürünün menşe ülkesinin, o ürünün kalitesinin bir göstergesi olmaya yaradığını ileri sürmektedir (Auger vd., 2010).

Önceki çalışmalar çoğunlukla, menşe ülke etkisini kalite gösterge süreci perspektifinden açıklamaya çalışmışlardır. Bilgi işleme perspektifinden, menşe bilgisi, ürün kalitesinin bir göstergesi olarak,

soyut bir ürün özelliği olarak kullanılmaktadır. Bu bakış açısı menşe bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmelerini “genelleme (halo) ve “çıkarsama (summary)” etkileri açısından etkilediğini ileri sürmektedir (Sharma, 2011). “Genelleme etkisi” tüketicilerin ürün veya hizmet kalitesi hakkında, ürünlerin sahip oldukları menşe ülkelerinin bütünsel imajına dayalı olarak çıkarımlar yaptıklarını ileri sürmektedir. Diğer yandan, “çıkarsama etkisi” tüketicilerin değerlendirme yargılarını etkileyen, ürünün ülke imajı bilgisi hakkında çıkarımlar yaptıklarını ileri sürmektedir.

Yukarıda anlatılanlar göz önünde bulundurularak bu çalışmada test edilen hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1: Makro ülke imajı, mikro ülke imajını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Makro ülke imajı, tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki değerlendirmelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Mikro ülke imajı, tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki değerlendirmelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Araştırma hipotezlerinin yapısal doğruluğunu test etmek amacıyla, veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla belirlenen, Türkiye ve A.B.D.’de okuyan lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan bir örneklemden veri toplanmıştır. Örneklem 301’i A.B.D.’de 175’i Türkiye’de okuyan toplam 476 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların 235’i erkek, 241’i bayandır. Katılımcıların yaşları, 17 ile 42 arasında değişmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %64’ü 17-21 yaş aralığındadır.

3.2. Anket Tasarımı

Katılımcıların kendi başlarına doldurdıkları anket formunda yer alan ifadeler, literatür taraması ve bir pilot çalışma yapılarak geliştirilmiştir. Çalışma, üç ürün kategorisini kapsamaktadır: LCD televizyonlar, spor ayakkabılar ve çikolatalar. Televizyon ve spor ayakkabılarının ürün kategorisi olarak seçilmesi önceki menşe ülke çalışmaları ile aynı doğrultudadır. (örneğin, Pappu vd., 2007; Yasin vd., 2007; Sharma, 2011). Üçüncü bir ürün kategorisi olarak çikolataların dahil edilmesi, bu ürün kategorisinin farklı özelliklere sahip olması ve önceki çalışmalar tarafından ihmal edilmiş olması yüzünden önemli görülmüştür.

Yapılan pilot çalışma sonucunda, Sony LCD televizyonları ve Adidas spor ayakkabılarının üreticisi olarak Japonya, Güney Kore ve Hindistan ve Snickers çikolatalarının üreticisi olarak da Belçika, Malezya ve Vietnam çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmada denek içi dizayn (tekrarlanan ölçüm dizaynı; within-subject design) kullanılmıştır. Peterson ve Jolibert (1995) tarafından yapılan meta-analizi, menşe ülke etkisi boyutunun araştırma dizaynı türünden (denek içi ya da deneklerarası ölçüm dizaynı) önemli ölçüde etkilenmediğini göstermiştir. Her bir ürün kategorisi için ayrı ayrı olmak üzere üç adet anket formu oluşturulmuştur. Üç anket formu arasındaki tek fark ürünün kategorisidir.

Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm, anketin içeriği hakkında genel bilgi ve anketin doldurulması ile ilgili açıklamaların bulunduğu tanıtım kısmı ile başlamaktadır. Tanıtım kısmını, üç ürün kategorisinin her biri için ayrı ayrı açıklamaların bulunduğu kısım izlemektedir. Anket formunun birinci versiyonu gerçek bir LCD televizyon markasının (Sony) üç farklı formunu tanımlamış ve her bir ürün hakkında çoklu-göstergeler (örneğin fiyat, özellikler, menşe ülke bilgisi gibi) sunulmuştur. Üç ürün arasındaki tek fark “made in...” ifadesinde yer alan menşe ülke bilgisidir. Ürünler hakkındaki diğer bilgiler aynıdır. Anket formunun diğer iki versiyonu da aynı şekilde hazırlanmıştır. İkinci bölüm, sırasıyla makro ve mikro ülke imajının ve algılanan kalitenin ölçülmesi ile başlamaktadır. Bu bölümde daha sonra demografik sorulara yer verilmiştir.

3.3. Ölçekler, Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışmada, önceki araştırmacılar tarafından geliştirilen ve bu çalışmaya uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Boyutlarla ilgili tüm ölçeklerde, 1-Şiddetle katılmıyorum, 7-Şiddetle katılıyorum şeklinde ağırlıklandırılmış Likert türü ölçek benimsenmiştir. Mikro ve makro ülke imajı boyutlarıyla ilgili ölçekler, Pappu ve Quester (2010) tarafından geliştirilmiştir. Marka kalitesi boyutu ile ilgili ölçek, ampirik olarak test edilmiş (örneğin, Agarwal ve Rao, 1996; MacKay, 2001) ve birkaç araştırmada kullanılmıştır (örneğin, Yoo ve Donthu, 2001; Pappu vd., 2007).

Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini değerlendirmek için Churchill (1979) ve Veerson (1987) tarafından geliştirilen üç aşamalı bir yaklaşım kullanılmıştır. İlk olarak, her bir ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için, STATA 12 istatistik programı kullanılarak, Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Katsayılara ait alfa değerleri, Nunnally (1978) tarafından tavsiye edilen, minimum .70 seviyesi dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Tüm alfa değerleri minimum kriterin üzerinde çıkmıştır. (Makro ülke imajı ölçeğine ait $\alpha=0.87$, mikro ülke imajı ölçeğine ait $\alpha=0.89$, marka kalitesi ölçeğine ait $\alpha=0.85$).

İkinci olarak, yakınsama geçerliliğini (convergent validity) test etmek ve yapısal modelde yer alan bütün faktörleri ölçmek için, STATA 12 istatistik programı kullanılarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi- (DFA) (Confirmatory Factor Analysis) yapılmıştır. Tüm boyutları kapsayan ölçüm modeli, STATA 12 istatistik programının Enbüyük Olabilirlik (Maksimum Likelihood-ML) yöntemi ile uyumlaştırılmıştır. İlk analizin sonuçları, istatistiklerin tavsiye edilen seviyelere uygun olmadığını ve bazı değişiklikler yapılması gerektiğini göstermiştir. Bu bağlamda, her boyuttan bir madde çıkartılmıştır. Değişikliklerden sonra, DFA sonuçları, boyutların yapılarını güçlü bir şekilde doğrulamıştır. Modelin Ki-Kare istatistiği, tavsiye edilen minimum seviyeden biraz daha büyük çıkmıştır. ($\chi^2 = 288.54$, $p < .001$, $df = 41$). Çalışmadaki katılımcıların her birinin üç ürünü değerlendirdiği ve toplamda 1428 adet değerlendirme sayısı (case number) dikkate alındığında, ki-kare değeri kabul edilebilir. Uyum iyiliği değerleri, genel olarak kabul edilen sınır değerlerinden daha yüksek çıkmıştır (CFI: .974, TLI: .965, RMSEA: .066, SRMR: .030).

Tablo 1, çalışmada kullanılan üç boyuta ait faktör yükleri ve güvenilirlik katsayılarını göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere, tüm maddeler, öngörüldükleri faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p < .001$) yüklenmiş ve standardize edilmiş β değerleri .5'in üzerinde çıkmıştır. Bu durum, ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Madde Yükleri İle Birlikte Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktör	Kod	Standardize Edilmiş Yükler	α
Makro Ülke İmajı	MACI		.87
1. X ülkesi, yüksek sanayileşme seviyesine sahiptir.		.80	
2. X ülkesi, yüksek seviyede gelişmiş ekonomiye sahiptir.		.89	
3. X ülkesinde yaşayan insanların okuma-yazama oranı yüksektir.		.83	
4. X ülkesi, serbest pazar ekonomisi uygulamaktadır		.66	
Mikro Ülke İmajı		MICI	
1. Bu ülkede üretilen spor ayakkabılar (televizyonlar/çikolatalar) yenilikçidir. (çikolatalar için "lezzetli").		.80	.89
2. Bu ülkede üretilen spor ayakkabılar (televizyonlar/çikolatalar) güvenilirdir.		.89	

3. Bu ülkeye, bir spor ayakkabı üreticisi (televizyon/çikolata) olarak güven duyarım.		.87	
Marka Kalitesi	BQ		.85
1. X ürünü, çok iyi kaliteye sahiptir		.87	
2. X ürünü, güvenilirdir.		.86	
3. X ürünü, dayanıklıdır (çikolata için "sağlıklı").		.60	
4. X ürünü, istikrarlı bir kalite düzeyi sunar		.75	

Uyum iyiliği istatistikleri:

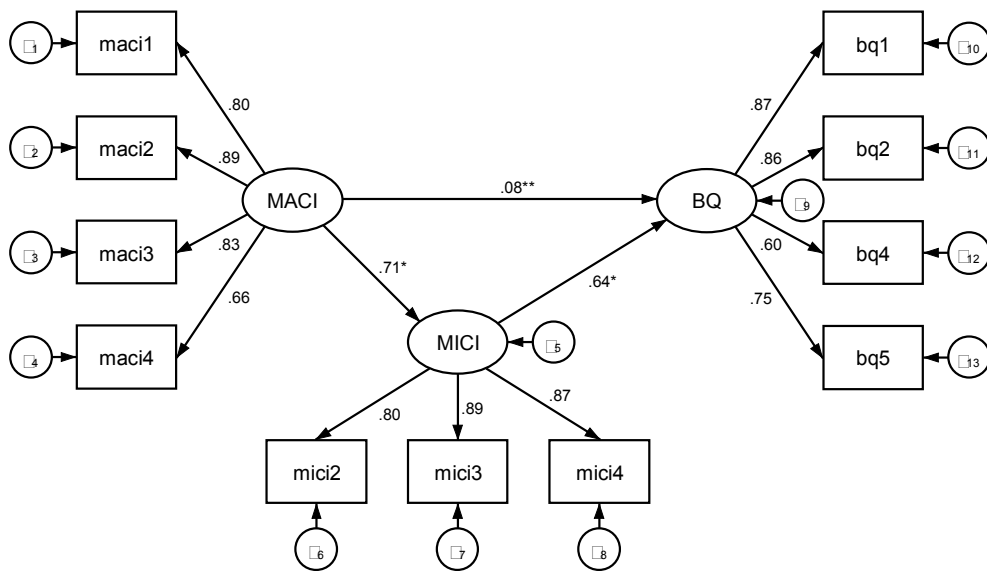
$$\chi^2 = 288.54, p < .001, df = 41, CFI: .974, TLI: .965, RMSEA: .066, SRMR: .030$$

Güvenilirlik ve geçerliliğin değerlendirilmesinde üçüncü adım olarak, Veerson (1987) ve Bagozzi, Youjae, ve Lynn (1991) tarafından tavsiye edilen yöntem kullanılarak, diskriminant geçerliliği incelenmiştir. Bu yöntem, sıralı çift faktörlü DFA modellerinde olası boyut çiftlerinin hepsinin analiz edilmesini gerektirir. (Yeniyurt, Henke ve Cavusgil, 2012). Her bir boyut çifti, faktörler arası korelasyonu 1'e sınırlayarak ve daha sonra bu sınırlamayı serbest bırakarak tahmin edilen DFA'ya dahil edilmiştir. Daha sonra, ki-kare değerlerinin sınırlandırılmamış modeller için anlamlı olarak düşük olup olmadığını tespit etmek amacıyla iç içe modellerde (nested models) bir ki-kare fark testi yapılmıştır. Tüm durumlarda, çalışmada kullanılan ölçeklerin diskriminant geçerliliğine sahip olduğunu gösteren 3.84 kritik değerinin üzerine çıkmıştır.

3.4. Bulgular

Bu çalışmada, hipotezlerde belirtilen ilişkilerin incelenmesi için, STATA 12 programı kullanılarak yapılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'den faydalanılmıştır. STATA 12 programında faktörlerin varyans-kovaryans matrisine ML yöntemi uygulanmıştır. Şekil 1 katsayı tahminlerini ve uygun yapısal model istatistiklerini göstermektedir. Uygun istatistikler, yapısal yol modelinin veri ile uygun olduğunu göstermektedir.

Şekil 1. Öngörülen Model için Standardize Edilmiş Yol Katsayıları



Uyum iyiliği istatistikleri:

$$\chi^2 = 288.54, p < .001, df = 41, CFI: .974, TLI: .965, RMSEA: .066, SRMR: .030$$

Makro ülke imajı ve mikro ülke imajı arasındaki H1'i doğrulayan ilişki, güçlü ve anlamlı çıkmıştır ($\beta = .71, p < .001$). Ülke imajı ve marka kalitesi arasındaki ilişki açısından bulgular, çeşitli sonuçlar ortaya koymuştur. Mikro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .64, p < .001$). Böylelikle H3 desteklenmiştir. Bununla birlikte, H2'nin reddedildiği, makro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında doğrudan ilişki tespit edilmemiştir ($\beta = .08, p > .05$). Bu yüzden mikro ülke imajının, makro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasındaki ilişkide aracı rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada her bir ürün kategorisi için oluşturulan yol modeli de incelenmiştir (Tablo 2'ye bakınız). Televizyon kategorisi için, makro ülke imajı ve mikro ülke imajı arasındaki ilişki güçlü ve anlamlı çıkmıştır ($\beta = .82, p < .001$). Bu ürün kategorisi için, mikro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında güçlü ve anlamlı ilişki tespit edilirken ($\beta = .72, p < .001$), makro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında doğrudan bir ilişki tespit edilememiştir ($\beta = -.04, p > .05$).

Spor ayakkabılar için, makro ülke imajı ve mikro ülke imajı arasındaki ilişki güçlü ve anlamlı çıkmıştır ($\beta = .68, p < .001$). Bu ürün kategorisi için, makro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında güçlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($\beta = .16, p < .05$). Ek olarak, mikro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında da güçlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($\beta = .60, p < .001$).

Çikolatalar için, makro ülke imajı ve mikro ülke imajı arasındaki ilişki güçlü ve anlamlı çıkmıştır ($\beta = .58, p < .001$). Bu kategori için, mikro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında da güçlü ve anlamlı ilişki tespit edilirken ($\beta = .73, p < .001$), makro ülke imajı ve algılanan marka imajı arasında doğrudan bir ilişki tespit edilememiştir ($\beta = -.006, p > .05$).

Tablo 2. Herbir Ürün Kategorisi İçin Yol Katsayıları

Öngörülen İlişkiler	Ürün Kategorisi		
	LCD Televizyonlar	Spor Ayakkabılar	Çikolatalar
MACI – MICI	.82 (P < .001)	.68 (P < .001)	.58 (P < .001)
MACI – BQ	-.04 (P > .05)	.16 (P < .05)	-.006 (P > .05)
MICI – BQ	.72 (P < .001)	.60 (P < .001)	.73 (P < .001)

* Standardize edilmiş β değerleri sunulmuştur.

Yol modeli, verilerin toplandığı ülkelere dayalı olarak da incelenmiştir. Tablo 3, her bir ülke için ayrı ayrı yol katsayılarını göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere, makro ülke imajı ve mikro ülke imajı arasındaki ilişki ve makro ülke imajı ve algılanan marka imajı arasındaki ilişki iki ülkeye göre farklılık göstermemektedir. Diğer yandan, mikro ülke imajının algılanan marka kalitesi üzerindeki etkisi Türk katılımcılar açısından daha kuvvetli çıkmıştır.

Tablo 3. A.B.D. ve Türkiye İçin Yol Katsayıları

Öngörülen İlişkiler	Ülke	
	A.B.D.	Türkiye
MACI – MICI	.72 (P < .001)	.70 (P < .001)
MACI – BQ	.10 (P > .05)	.08 (P > .05)
MICI – BQ	.57 (P < .001)	.69 (P < .001)

* Standardize edilmiş β değerleri sunulmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, ülke imajının tüketicilerin kalite algılamaları üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamıştır. Ayrıca, çalışma önceki menşe ülke araştırmalarının çoğunda bulunan, belirli genellenabilirlik problemlerini aşmaya da çalışmıştır. Sonuçlar, “kişinin belli bir ülke hakkındaki sahip olduğu betimsel, çıkarımsal ve enformasyonel inançların bütünü” olarak tanımlanan makro ülke imajının (Martin ve Eroglu, 1993, s.193) tüketicilerin ürün kalitesi algılamalarını anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer yandan sonuçlar, “kişinin belli bir ülkenin ürünleri hakkındaki inançlarının bütünü” (Pappu ve diğerleri, 2007, s.727) olarak tanımlanan mikro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olmadığını da göstermiştir. Bu çalışma, makro ülke imajının mikro ülke imajını anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini de ortaya koymuştur. Çalışma, gelişmiş (A.B.D.) ve gelişmekte olan (Türkiye) ülkelerin her ikisinde de menşe ülkenin tüketicileri etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu çalışma önemli yönetsel ve pratik çıkarımlara sahiptir. Birincisi çalışma, olumlu ülke imajının firmaların küresel pazarlarda rekabetçi üstünlüklerinin önemli bir parçası olduğunu göstermiştir. Daha spesifik olarak, çalışma belirli bir ülkeye ilişkin ürün çağrışımlarının, tüketicilerin kalite algılamalarını anlamlı olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, olumlu ülke imajına sahip markalar, küresel pazarlarda rekabetçi üstünlüklere ulaşabilir ve kanal üyeleri karşısında yüksek pazarlık gücüne sahip olabilirken, olumsuz ülke imajına sahip markalar önemli problemlerle karşı karşıya kalabilirler. Bu görüşün birkaç yönetsel çıkarımı bulunmaktadır. Pozitif ülke imajına sahip bir marka, küresel pazarlarda düşük kalitede algılanıyorsa, bu marka, menşe ülkesi ile olan ilişkisini vurgulayarak bu problemin üstesinden gelebilir. Bu durum, reklam veya ambalajlama gibi herhangi bir iletişim kanalı aracılığıyla tüketicilere iletilebilir. Diğer yandan negatif ülke imajına sahip bir marka küresel pazarlarda düşük kalitede algılanıyorsa bu marka, olumlu imaja sahip bir ülke ismi ile çağrışım oluşturarak bu problemin üstesinden gelebilir.

Bulgular, ürün kategorisi ne olursa olsun ülke imajının tüketiciler için önemli olduğunu göstermiştir. Önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, pahalı ve lüks bir ürün olmayan çikolatayı da ürün kategorisi olarak araştırma kapsamına dahil etmiştir. Sonuçlar, sadece pahalı ve lüks ürünlerde değil, aynı zamanda pahalı ve lüks olmayan ürünlerde de menşe ülke etkisinin geçerli olduğunu göstermiştir.

Bu çalışma, ülke imajı stratejik yönetiminin ve öneminin kabul edilmesinin küresel rekabetin daha da artacağı önümüzdeki yıllarda, başarılı küresel pazarlama için kilit rol oynayacağını vurgulamaktadır. Ülke imajının tüketicilerin kalite algılamaları üzerindeki etkisi dikkate alındığında, bu araştırma, üç kilit grubun -hükümet, sanayi grupları ve firmaların herbiri-, ülkelerindeki firmaların küresel pazarlarda güçlü marka değeri geliştirmelerine yardım etmek, yabancı pazarlara giriş engellerini aşmak, kanal üyeleri karşısında yüksek pazarlık gücüne sahip olmak ve şiddetli küresel rekabetten daha az zarar görmelerini sağlamak için, ülke imajını yönetmeleri ve yükseltmeleri için stratejiler geliştirmeleri gerektiğini önermektedir. Başka bir deyişle bu üç kilit grubun, ülke marka imajını yükseltmek ve ülke markalarının küresel pazarlarda yerleşmesini sağlamak için ülkelerin markalaştırılma stratejilerini kullanmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, menşe ülke etkisinin sadece kalite gösterge süreci (quality signaling process) ile açıklanmaya çalışılmasıdır. Ek olarak, menşe ülkenin kalite göstergesi rolünün yanında bu dışsal gösterge, tüketiciler için sembolik ve duygusal anlamlara sahiptir. (Verlegh ve Steenkamp, 1999; Li ve Wyer, 1994; Hong ve Wyer, 1989). Bu yüzden gelecekteki araştırmalar, ülke değeri ve marka değeri gibi çok boyutlu daha üst düzey boyutları inceleyerek menşe ülke olgusunu anlamamıza daha fazla katkıda bulunabilirler.

Gelecek araştırmalar, menşe ülkenin farklı tanımlamalarını kullanarak da ülke imajının tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemelidir. Daha önce belirtildiği üzere bu çalışma, menşe ülkeyi ürünün gerçekte imal edildiği ülke olarak tanımlamaktadır. Gelecek araştırmalar, menşe ülkenin marka menşei, tasarım menşei, parça menşei veya sahiplik menşei gibi farklı tanımlamalarına odaklanabilirler.

Son olarak gelecek çalışmalar, ülke imajını yönetmek ve etkilemek için kullanılacak araçlar veya stratejileri analiz etmelidir. Gelecek araştırmalar özellikle de negatif ülke imajı ile nasıl baş edileceğini ve bu imajın tüketici davranışı üzerindeki olumsuz etkisinin nasıl giderileceğini incelemelidir. Daha spesifik olarak araştırmacılar, tüketicilerin makro ve mikro ülke imajı algılamalarını yükseltecek araçlar ya da stratejiler üzerinde çalışmalıdır.

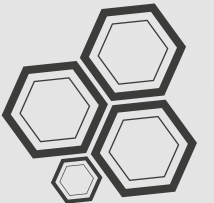
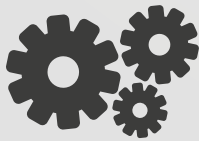
KAYNAKÇA

- Agarwal, M.K. ve Rao, V.R. (1996), "An Empirical Comparison of Consumer Based Measures of Brand Equity", *Marketing Letters*, Vol. 7, No 3, s.237-247.
- Veerson, J.R. (1976), *Language, Memory ve Thought*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Auger, P.; Devinney, T.M.; Louviere, J.J. ve Burke, P.F. (2010), "The Importance of Social Product Attributes in Consumer Purchasing Decisions: A Multi-Country Comparative Study", *International Business Review*, 19, 2, s.140-159.
- Aurier, P. ve Fort, F. (2007), "The Effects of Perceived Congruity between Origin, Brand and Product on The Purchase Intention of a Branded Product of Origin", *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, 55-63.
- Bagozzi, R.P., Youjae, Y. & Lynn, W.P. (1991), "Assessing Construct Validity in Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, s.421-458.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2004), "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1): s.80-95.
- Baldauf, A.; Diamantopoulos A., Cravens K.S. ve Zeugner-Roth K.P. (2009), "The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, 85, 4, s.437-452.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-E. B. M. ve Ramachveer, S. (2000), "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin On Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), s.83-95.
- Bayraktar, A. (2013a), *Understanding the Effect of Country Equity on Consumer-based Brand Equity: A Foundation to Country Branding Strategies*, Doctoral Dissertation, Rutgers Business School, Newark, NJ.
- Bayraktar, A. (2013b), "When Is The Country of Origin of a Brand a Weakness in Global Markets?", *International Journal of Management Research and Review*, Volume 3 (8), s.3199 – 3210.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13(1), s.89-99.
- Cattin, P.; Jolibert, A. ve Lohnes, C. (1982), "A Cross-Cultural Study of "made in" Concepts," *Journal of International Business Studies*, Winter, s.131-141.
- Chowdhury, H. ve Ahmed, J. (2009), "An Examination of The Effects of Partitioned Country of Origin on Consumer Product Quality Perceptions", *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), s.496-502.
- Chowdhury, Md, K.H. ve Biswas, Ms. K. (2011), "The Effects of Country Associations and Price on Consumer Quality Perceptions: A Cognitive Information Processing Perspective", *International Journal of Management*, 28, 1, s.111-126.
- Churchill, G.A.(1979), "A Paradigm For Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, s.64-73.
- Erickson, G.M.; Johny K. J. ve Paul C. (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, 11 (2), s.694-699.
- Ettenson, R.; Janet W. ve Gary G. (1988), "Evaluating the Effects of Country of Origin and the "Made in the USA" Campaign: A Conjoint Approach", *Journal of Retailing*, 64 (1), s.85-100.
- Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, 26(2), s.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, s.235-255.
- Hong, S.T. ve Wyer, Jr.R.S. (1989), "Effects of Country-of-Origin and Product Attribute on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research*, 16 (September), s.175-187.
- Insch, G.S. ve McBride, J.B. (1998), "Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts, and Country of Assembly", *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (4), s.69-91.
- Irwin P. L.; Jasper, J.D.; John D. M. ve Gary J. G. (1993), "Attitudes Toward "Buy American First" and Preferences for American and Japanese Cars: A Different Role for Country-of-Origin Information", *Advances in Consumer Research*, 20, s.625-629.
- Jimenez, N.H. ve Martin, S.S. (2010), "The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust. The Moderating Role of Familiarity", *International Business Review*, 19, s.34-45.
- Johansson J. K.; Douglas S. P. ve Nonaka I. (1985), "Assessing The Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, 22, s.388-396.
- Jun, J.W. ve Choi, C.W. (2007), "Effects of Country of Origin and Country Brand Attitude on Nonprescription Drugs", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 15:4, s.234-243.
- Klenosky, D.B.; Benet, S.B. ve Chadraha, P. (1996), "Assessing Czech Consumers' Reactions to Western Marketing Practices: A Conjoint Approach", *Journal of Business Research*, 36, s.189-198.
- Koschate-Fischer, N.; Diamantopoulos, A. ve Oldenkotte, K. (2012), "Are Consumers Really Willing to Pay More for Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay", *Journal of International Marketing*, Vol. 20 (1), s.19-41.
- Lee, D. ve Bae, S. (1999), "Effects of Partitioned Country of Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products", *Advances in Consumer Research*, 26, s.344-51.
- Li, W.-K. ve Wyer, Jr., R.S. (1994), "The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects", *Journal of Consumer Psychology*, 3, s.187-212.
- Li, W.; Leung, K. ve Wyer, R.S. (1993), "The Roles of Country of Origin Information on Buyers' Product Evaluations: Signal or Attribute?", *Advances in Consumer Research*, 20, s.684-689.



- Mackay, Marisa M. (2001), “Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results”, *The Journal of Product and Brand Management* 10(1), s.38-51.
- Manrai, L.A.; Dana-Nicoleta L. ve Manrai, A.K. (1998), “Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations”, *International Business Review*, 7, s.591-615.
- Martin, I.M. ve Eroglu, S. (1993), “Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image”, *Journal of Business Research*, 28 (3), s.191-210.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*. NewYork: McGraw-Hill.
- Ozsomer, A. ve Cavusgil, T.S. (1991), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey And Nes’ Review”, *Proceedings of the American Marketing Association*. Michael C. Gilley, ed., s.269-277.
- Pappu, R. ve Quester, P. (2010), “Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence”, *International Business Review*, 19, 3, s.276-291.
- Pappu, R.; Quester, P. G. ve Cooksey, R.W. (2007), “Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing”, *Journal of International Business Studies*, 38(4), s.726–745.
- Peterson, R.A. ve Jolibert, A.J.P. (1995), “A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, 26 (4), s.883-897.
- Sharma P. (2011), “Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring The Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness”, *Journal of International Business Studies*, 42(2), s.285-306.
- 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), s.521–546.
- Wall, M.; Liefeld, J. ve Heslop, L.A. (1991), “Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, s.105-113.
- Yasin, N.M.; Noor, M.N. ve Mohamad, O. (2007), “Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity”, *Journal of Product and Brand Management*, 2007, 16, 1, s.38-48.
- Yeniyurt, S.; Henke, J.W. ve Cavusgil, E. (2012), “Integrating Global and Local Procurement for Superior Supplier Working Relations”, *International Business Review*, Vol. 22 (2), s.351-362.
- Yoo, B. ve Donthu N. (2001), “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research* 52(1), s.1-14.
- Zeugner-Roth, K.P.; Diamantopoulos, A. ve Montesinos. M.A. (2008), “Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers Product Preferences”, *Management International Review*, 48(5), s.578-602.

ÜRÜN VE MARKA YÖNETİMİ







YEREL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA KATMA DEĞER YARATAN COĞRAFI İŞARETLEME

Yrd.Doç.Dr. Tufan ÖZSOY

Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Prof.Dr.Canan MADRAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü,

ÖZET

Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinin nerede ve nasıl üretildiğine ve bu sürecin çevreyi nasıl etkilediğine artık daha fazla önem vermektedir. Coğrafi işaretler yerel ürünlere, ayırt edici nitelikler kazandırır. Bununla birlikte işaretleme yerel ürünlerin katma değerini arttır, ürünlerin orijinalliği tescillenir ve böylece yerel ekonomiler kalkınır. Bu çalışmanın amacı, yerel ekonomilerin güçlenmesinde önemli role sahip olan, yerel gıda ürünlerinin ulusal ve uluslararası pazarlarda tutunması sürecinde, coğrafi işaretlemenin rolünü incelemektir.

Anahtar Sözcükler: Yerel Ekonomi, Yerel Gıda Ürünleri, Coğrafi İşaretler, Uluslararası Pazarlar

VALUE ADDED GEOGRAPHICAL INDICATION FOR LOCAL PRODUCTS MARKETING

ABSTRACT

Consumers more sensitive than before on the origin, production method and environmental effects of food products. Geographical indications add distinctive character to local products, and so officially registered authenticity and this added value of products create value for local economy. The major purpose of this study is to discuss the importance of adding value and role of geographical indications on the process of promoting the local products to national and international markets, which has an important role in development of local economies.

Key words: Local Economy,

GİRİŞ

Batı'da 19. yüzyıla kadar günlük gıda tüketiminin hemen hemen tamamı, yaşanan çevreden sağlanan yerel ürünler ile sınırlıydı. Baharatlar, kahve ve çay gibi ürünler egzotik ürünler olarak anılmaktaydı ve ortalama bir bireyin günlük tüketiminde pek yer almamaktaydı. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği hızlı değişimle birlikte, egzotik olarak anılan ürünler bile kolaylıkla bulunabilir ve satın alınabilir hale geldi. Bu dönüşüm yerel ürünlere olan bağlılığı azaltırken, bu ürünlerin göreceli değerini de azaltmıştır. Ancak 21. yy.ın başında, küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan kitlesel üretim tarzı; sağlıklı

yaşam, yerel ürünlerin önemi, çevresel hassasiyet, bioçeşitlilik gibi konuların popüler hale gelmesiyle, tüketim tarzında farklılıklar olmaya başlamış, bu da tedarik zincirinin yeniden yapılandırılması ve yerleşme gibi olguları gündeme taşımıştır (Ilbery ve Maye, 2005, Watts vd., 2005).

Yerel ürünlerin katma değer yaratmasında önemli role sahip olan coğrafi işaretlemenin, yerel ekonomilerin güçlenmesine ciddi anlamda hizmet ettiği bilinmektedir. Ilbert (2005:19-20), coğrafi işarettten yararlanan Fransız peynirlerinin diğer peynir çeşitlerine göre kilo başına 2 Euro daha pahalıya satıldığını, İtalyanın ünlü Toscano zeytinyağının fiyatının coğrafi işaret aldıktan sonra %20 arttığını, Fransa'daki, "Bresse" tavuğunun diğerlerinden dört katı daha pahalı olduğunu, Kolombiya kahvesinin diğer ülke kahvelerine göre kiloda 20 cent daha fazla fiyata satıldığını belirtmiştir. McDonald's, Heinz gibi küresel markaların tercih ettiği Vidalia soğanı 12 bin nüfuslu Vidalia kasabasında üretilmekte ve yıllık 90 milyon dolar gelir yaratmaktadır. Morton balkabağı ile ünlü Morton kasabası yılda 120 milyon dolar kazanmaktadır. Tekelioğlu (2208:96-97)'na göre, kitlesel ürünler piyasasının büyüme oranı yıllık %0-1 aralığında iken, yöresel ürünler piyasasının büyüme oranı %10 seviyelerine ulaşmıştır. Özellikle Fransa'da yöresel ürünler, yıllık gıda harcamalarının yaklaşık %20'sini oluşturmakta olup, bu oran her yıl %10'dan fazla artış göstermektedir.

Yeni Zelanda Koyunu, Isparta Güllü, Malatya Kayısı, Giresun Fındığı, Aydın Zeytini, Antigua Kahvesi, Hint Halısı, Bordo Şarabı, Parma Jambonu, Florida Portakalı, Rokfor Peyniri, Çek Kristali ve Hint Halısı ilk akla gelen, küresel üne sahip yerel ürünlerdir. Bu ürünlerin, hem pazarlanmasında hem de yasal haklarının korunmasında, coğrafi işaretleme büyük öneme sahiptir. Öyle ki, Guetamala'nın Antigua bölgesinde üretilen ünlü Antigua Kahvesinin üretim miktarı sadece 3.000 ton olmasına rağmen, tüm dünyada bu isim altında satılan kahve miktarı 25.000 tona ulaşmaktadır. Aynı şekilde Hindistan'da 10.000 ton "Darjeeling Çayı" üretilmekte, ancak tüm dünyada aynı isim altında 30.000 ton çay satılmaktadır (Ilbert, 2005:20). Bu ürünler, sahip oldukları itibar ve bilinirliği, ait oldukları yerin benzersiz koşulları (doğal yapı, iklim, üretim tarzı, deneyim, gelenek, tarih) sayesinde edinmekte ve böylece, üretim yeri ile özdeşleşen ürün tüketiciler tarafından, algılanan güven ve yüksek kaliteye bağlı olarak, tercih edilmektedir.

Çalışmalar coğrafi işaretlemenin; üreticiye, tüketici davranışına, tedarik zincirine, yerel kalkınmaya ve çevreye olan etkisi gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Son zamanlarda coğrafi işaretleme-yeye yönelik, uygun pazarlama stratejilerinin ne olabileceği konusu da incelenmektedir. Ancak coğrafi işaretlemenin, ürünün uluslararası pazarlara girmesinde bir araç olarak kullanımına ilişkin pek fazla çalışma yapılmamıştır.

Küreselleşme ve Yerel Ürünler

Ulaşım, depolama imkânlarında yaşanan gelişmeler ve düşen maliyetler uzak konumlar arasında fiziksel ürün akışına imkân tanımıştır. Soğuk zincir, kimyasal katkılar ve paketlemede yaşanan gelişmeler raf ömrünü uzatmış ve ürünlerin dünya genelinde dolaşımını artmıştır. Bu bağlamda uzaktaki ürünlerin bilinirliği ve ürünlere olan talep de artmıştır (Weaver, 1997). 19. yy'ın sonlarına kadar işlenmiş gıdalar çok az sayıda olması ve gıdaların çoğunlukla ya evde yada lokantalarda, taze ve katkısız ürünlerden hazırlanmakta olmasından, fikri mülkiyet kavramına pek ihtiyaç duyulmamıştı. Düşük maliyetli işleme ve saklama teknolojilerinin yaygınlaşması ile artık ürünlerin üretildikleri yer ile ilişkilendirilmesine gerek kalmadı ve ürünler uzak coğrafyalarda "modern alternatifler" olarak pazarlanmaya başlandı. Gıda ürünlerinin artan dayanıklılığı ve gelişen lojistik imkânlar tarım ürünlerinin endüstrileşmesine ve bir emtia haline gelmesini sağlamıştır (Friedmann, 1993). Amerikan süpermarketlerdeki gıda ürünlerinin %85'i diğer eyaletlerden hatta diğer ülkelerden gelmektedir (Union of Concerned Scientists, 2004). Pirog vd. (2001; 2003) Amerika'nın orta batısında yaşayan bir tüketiciye, taze gıda ürünlerinin ulaşması için (işleme, paketleme ve dağıtım) ürünlerin ortalama 1500 mil yol kat ettiğini hesaplamışlardır. Weber ve Matthews (2008) ise çalışmaları sonucunda Amerika'da gıdaların ulaştırılması için 1.020 mil, üretimleri, kullanımları ve imha edilmesi sürecinde (yaşam döngüsü) ise toplam 4.200 mil yol kat ettiğini hesaplamışlardır. Katma değer üreticiden endüstriyel üretime, geniş ölçekli ürün işlemeye ve perakendecilere doğru kaymıştır. Pretty(2001)'ye göre, İngiltere'deki gıda ürünlerinin perakende satış fiyatının sadece %7.5'i çiftçiye ulaşmakta olup, bu oran 60 yıl önce %50 idi.



Toplam arzın kalitesi düşerken, yüksek kaliteli ürünler pazarda azalmaktadır ve böylece bazı tüketiciler tercihlerinde tatmin olamamaktadır (OECD, 2000). Bir ürünün üretim yeri ile ilişkilendirilerek kalitesinin vurgulanması bir pazarlama stratejisi olarak, ürünün farklılaşması ve böylece tüketici zihninde doğru bir şekilde konumlandırılması adına önem taşır. Örneğin, İsviçre Çikolataları, Çin Çayı ve İpeği, Hollanda Laleleri, Alman Birası, Fransız Şarapları, İtalyan Peynirleri. Bu tip coğrafi ilişkilendirmelerin marka olarak kabul edilememesi ve fikri mülkiyet hakkı ortaya çıkmamasına rağmen, tüketicilerin ürünü değerlendirmesinde ek bir bilgi olarak kullanılmaktadır.

Tarımsal emtia fiyatlarında yaşanan fiyat düşmesi, değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet tarımsal ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında alternatif yaklaşımlar geliştirme gereğini doğurmuştur (Hayes vd., 2003). Amerika’da 2005 yılında düzenlenen bir tüketici anketinde, cevaplayıcıların %72’sinin toprak yapısı gibi coğrafik niteliklerin gıdaların tadına ve kalitesine etki ettiğine inandıklarını belirtmiş, %56’sı bölgelerinde yetiştirilmiş yerel ürünler için %10 ila %30 arasında daha fazla ödeyeceğini söylemiştir (DeCarlo vd., 2005). 2008 yılında düzenlenen bir başka ulusal ankete göre, Amerikalıların %89’u, marketlerde yerel çiftliklerden gelen daha fazla meyve ve sebze görmek istemiş, %69’u bu ürünler için çok daha fazla para ödeyebileceklerini belirtmiştir (Deloitte, 2008). Amerika’nın Ohio eyaletinde yapılan bir ankete göre cevaplayıcılar, yerel ürünler için en az %30 daha fazla ödemeye razıdırlar ve onlara göre ürünün yerel menşeli oluşu, ürünün tazeliğinden ve çiftliğin büyüklüğünden çok daha önemlidir (Darby vd., 2008).

Coğrafi İşaretleme

Mısır’da Piramitlerin yapımında kullanılan kiremit ve taşların sağlamlığının bir göstergesi olarak, imal edildikleri yerin bilgisine ilişkin işaretler kullanılmaktaydı ki, bu coğrafi işaretlemenin ilk örneklerinden olarak gösterilebilir. Ayrıca antik Yunan da Thasos adasında üretilen şaraplara konulan işaretler kalitesinin bir simgesi olarak değerlendiriliyordu. Parmigiano ve Comté peynirlerinde kullanılan coğrafi işaretlerin tarihi 13.yy’a uzanmaktadır (van de Kop ve Sautier, 2006; INAO, 2005; Origenandino, 2008). Coğrafi isimler, klasik dönemlerden bu yana ürünlerin benzersiz kalitesini öne çıkarmak için kullanılmaktadır ki, konuya örnek olarak Romadaki Baetica’dan kalma zeytin yağına ilişkin yazılı belgeler gösterilebilir (Blasquez, 1992).

Tüketicilerin bir ürüne ilişkin bilgi eksikliği olması veya ürünü benzerlerinden ayıracak bir fark aradıklarında, coğrafi işaretleme, dışsal bir bilgi olarak hizmet edebilmektedir. Örneğin Japonların ürettiği elektronik ürünlerinin sahip olduğu itibar, bir tüketicinin bilmediği bir Japon elektronik markasını, yüksek kaliteli olarak değerlendirmesine hizmet edebilmektedir. Benzer bir coğrafi menşei imajı; Alman otomobillerinde, Japon otomobillerinde, Fransız kozmetikleri ve parfümlerinde, İsviçre saatlerinde mevcuttur.

Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPs) sözleşmesinin 22.1. maddesinde Coğrafi İşaretler; “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (WTO, 1994:328). OECD raporunda coğrafi işaretleme, ekonomik teoride tüketici ve üreticiler arasındaki bilgi asimetrisi varlığından kaynaklanan piyasa başarısızlıklarını çözmek için bir potansiyel araç olarak görülmektedir (OECD, 2000:35). Bramley ve Kirsten (2007:70) piyasalardaki bilgi asimetrisinin giderilmesinde önemli işlevleri olan coğrafi işaretleme, mal piyasalarından daha kazançlı olan niş pazarlara girişi kolaylaştıran ve niş ürünleri geliştiren gerçek bir pazarlama aracı olarak tanımlamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketicilerin artan ilgisinin çok sayıda sebebi vardır. Bramley, Biénabe ve Kirsten (2009), bu ilgiyi artan harcanabilir gelir ile, gıda kalitesi ve güvenliğine verilen önemdeki artışa bağlamaktadır. Broude (2005)’a göre, uluslararası markalar tarafından gıda ürünlerinin standardize hale getirildiğine yönelik tüketici algısı, coğrafi işaretli ürünlere olan ilgiyi arttırmıştır. Bazı yazarlar coğrafi işaretlemenin, otantiklik, kültürel miras ve gıdaların orjini ile takip edebilme becerisine bağlı olarak öne çıktığını ifade etmektedir (Herrmann and Tauber 2010).

Coğrafi işaretleme üreticilere ürünlerini “ilginç” gösterme, egzotik olarak algılatma şansı vermek-

tedir. Bu egzotik olma veya az bulunur olma algısı, normalde emtia olarak kabul edilen ürünlerin farklılaştırılmasını sağlamaktadır. Hindistan Siyah Tuzu, Portekiz Algarve Tuzu, Avusturalya Murray Nehri Pink Flake Tuzu, İtalya Deniz Tuzu, Fleur De Sel Tuzu, Hawaii'nin Clay-tinged red Alaea Deniz Tuzu gibi coğrafi işarete sahip tuzlar, geleneksel sofradan farklı olarak; karadan elde edilmek yerine denizden elde edilmektedir. Mineral bakımından herbiri ayırd edici bir özelliğe sahiptir. Bu tuzların coğrafi işaretleme stratejisindeki başarı sayesinde açılır bu tuzların kilosuna, rafine sofradan kilosu 0.6 \$ olmasına rağmen, 160 \$ kadar ödemeye razı olmaktadır (Business Week, 2004:142).

Pazarda koruma sağlayan ve tutundurmayı güçlendiren bir yapı olarak coğrafi işaretleme temelli markalama stratejileri, Avrupa Birliği'nde özellikle şaraplar ve alkollü diğer içeceklerde (iskoç viskisi, şampanya ve konyak vb.) için uzun süredir mevcuttur. Avrupa Birliği'nin 1992 yılında gerçekleştirdiği, “Protected Designation of Origin” (PDO) ve “Protected Geographical Indication” (PGI) düzenlemeleri ile gıda ürünü üreticileri de aynı imkanlardan faydalanmaya başlamış, bu sayede bazı ürünlerin üretimi belirli bölgelerle sınırlandırılmıştır (örneğin Parma Jambonu, Feta Peyniri) (Babcock, 2003).

Küresel bazda, coğrafi işarete sahip 10.000'den fazla ürünün (toplam ticari markalı ürünlerin %1'inden daha az), 50 milyar doların üstünde bir değere sahip olduğu tahminleri yapılmaktadır. İskoçya, Avustralya, Çin ve Şili gibi bazı ülkelerin yıllık coğrafi işaretli ürün ihracatı 1 milyar doların üstündedir. Fransa'nın sahip olduğu Coğrafi İşaretli (Cİ) ürünlerin pazar büyüklüğü ise 19 milyar Euro düzeyindedir ki, bu rakam ulusal gıda pazar büyüklüğünün %10'una denk gelmektedir. İtalya'da Cİ'li ürünler pazarının büyüklüğü 12 milyar dolar düzeyinde olup, bu ürünlerin imalatında yaklaşık 300.000 kişi istihdam edilmektedir. Avrupa Birliği'nde, Cİ'li ürünler pazarının katma değerinin ise 5.2 milyar euro olduğu tahmin edilmektedir. Fransa devlet istatistiklerine göre, dört yıllık bir dönemde coğrafi işaretli ürünlerin gelirinde yıllık %6.8'lik bir artış yaşanırken, tarım sektörünün genelinde sadece %0.7, gıda endüstrisinin genelinde ise %3.7'lik, Fransız ekonomisinin yıllık gayri safi milli hasılasında %4.2'lik bir büyüme yaşanmıştır (Giovannucci v.d., 2009: 29).

AB'de coğrafi işaretli ürünler; “menşe adı (protected geographical indication)”, “mahreç işareti (protected designation of origin)” ve “geleneksel özellik garantisi (traditional speciality guaranteed)” olmak üzere üç farklı kategoride isimlendirilmektedir. AB'de, Mayıs 2014 itibarıyla, kayıtlı 579 mahreç işaretli, 605 menşe adlı ve 46 geleneksel özellik garantili olmak üzere toplam 1.230 adet işaretli ürün bulunmaktadır. Birlik dışı ülkelere ait, coğrafi işaretleme için AB'ye başvuru ve kaydı olan ürünler de mevcuttur. Türkiye'den Gaziantep Baklavası menşe adı kaydına sahip iken dört ürün için (Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, Aydın İnciri, Malatya Kayısı) mahreç veya menşe adı başvurusunda bulunulmuştur (Door Database, 2014).

Yerel ürünün kalitesinin belirlenmesinde, üretildiği coğrafi alana ait doğal ve beşeri şartların ne derece bir araya geldiği etkilidir. Parma şehrinde, yaklaşık 2000 yıl önce üretilmeye başlanan Parmesan peyniri, İtalyan peynirlerinin en eskilerinden biridir. Bu peynirin bu seviyede bir itibara sahip olması adını aldığı bölgenin üretim tarzı ile alakalıdır. Benzer durum Parma Jambonu için de geçerlidir. Bu ürün de doğallık, lezzet, kolay sindirilebilme ve besleyicilik gibi niteliklerle öne çıkmayı başarmıştır. Coğrafi işaretli bazı peynirlerin özellikleri de doğal mera, sağılan hayvanın cinsi, işlenmemiş süt kullanımı, kullanılan bitki kökenli maya, doğal mikro flora, geleneksel üretim teknolojisi, doğal olgunlaşma ortamı, benzersiz şekil ve içerik olarak nitelenmiştir (Savić; Arsić; Kljajić: 2011). Coğrafi işarete sahip Kenya çayı, yetiştirildiği bölgenin bazı niteliklerine bağlı olarak diğer çaylardan farklı ve üstün duruma getirmektedir. Bu sebeple bu çayın başka bir yerde aynı kalitede yetiştirilmesi mümkün olmamaktadır ki bu anlamda Kenya çayı Cİ anlayışına uygun bir örnektir (Blakeney ve Coulet, 2011:29).

Coğrafi işaretlemenin hem tüketici hem de üretici yanlı olduğu söylenebilir. Coğrafi işaretleme ürünlerin yerel topluluklar üzerinde sosyo-ekonomik faydaları olduğu da bilinmektedir. Bu faydaların bazıları şunlardır (Lamy, 2003; Rangnekar 2004; Ilıcalı 2007; Kan ve Gülçubuk, 2008):

- Yerelde üretimin artması ve yeni istihdam imkânı ortaya çıkarması, yerel göçün engellenmesi,
- Üretimin yapıldığı yerin; bilinirliğinin, turizm değerinin, turizm gelirlerinin artması,



- Bioçeşitliliğin, yapılabirlik bilgisinin (know-how) ve doğal kaynakların korunması,
- Yerel ve ulusal kimliğe sahip çıkılması (üretici ve tüketicilerin benzersiz geleneksel ürünleri ile gurur duymasında),
- Yerel topluluklara ait ortak bir hak olması boyutu ile yerel refahın artırılmasına hizmet etmesi,
- Ürünlerin menşesine yönelik olumlu bir imaj ve prestij oluşturması ve kültürel mirasın sonraki nesillere aktarılmasının daha önemli hale gelmesi,
- Bölgesel kalkınmanın desteklenmesiyle bölgeler ve sektörler arası farklılığın giderilmesi,
- Özellikle orta ve küçük ölçekli firmaların ayakta kalmasının sağlanması.

Cİ'nin sağladığı yasal ve finansal korumaya ilişkin bir örnek de Vietnam'da üretilen Nuoc Mam adlı geleneksel balık sosudur. Cİ hakkına kavuşmasının ardından Japonya ve Avrupa Birliği'nde sosun sahte-lerinde %80 azalma olduğu tahmin edilmektedir. Çin'in Xihu Longjing Çayı 2001 yılında coğrafi işaretle anılmaya başlamış ve dört yıl içinde fiyatı diğer çaylara göre %10 daha fazla artmıştır ve kilogram fiyatı 23 yuandan 100 yuana çıkmıştır (Wallet v.d., 2007). Coğrafi işarete sahip bir ürünü üretmek üzere, ilgili coğrafi alanda üretime başlayan yeni bir işletme, coğrafi işaretleme sayesinde ürünün kazanmış olduğu itibardan istifade edebilmektedir.

Çok sayıdaki avantajının yanında, üreticiler için Cİ'nin bazı olumsuz etkileri de söz konusu olabilmektedir. Coğrafi bir alanı öne çıkararak ürünün farklılaştırıldığı coğrafi işaretleme, ilgili bölgede aynı ürünün üretimini yapan işletmeler arasındaki ayrımı azaltmaktadır. Bu anlamda üreticinin markası değil coğrafi işaret ön plana çıkmaktadır. Teknik anlamda, belirli bir coğrafi bölgeyi kesin çizgilerle tanımlamak ve çizginin bir tarafını coğrafi avantaja sahip diğerini sıradan olarak değerlendirmek çok zor olabilir. Ancak alanın yeterince net bir şekilde tanımlanmaması da, ilgili coğrafi işaretin marka değerinden çok daha fazla sayıda üreticinin nemalanmasını ve kaliteyle birlikte kârın da azalmasına sebep olabilir.

Türkiye'de Coğrafi İşaretleme

Cİ koruması altında bulunan yöresel ürünlerimizden sadece beşi (Giresun fındığı, Malatya kayısı, Ege Sultani kuru üzümü, Ege inciri ve Antep fıstığı) 2,5 milyar dolara ulaşan dış satımları ile Türkiye tarımsal ihracat gelirinin yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008). Ancak bu ürünlerin çoğu için Türkiye'nin en büyük üretici olduğu ve bu ürünlerin genellikle işlenmeden (katma değer üretilmeden) ihraç edildiği de dikkate alınmalıdır.

Türkiye, bulunduğu coğrafyaya bağlı olarak, bioçeşitlilik bakımından önemli bir altyapıya sahiptir. Farklı toprak yapıları, iklim tipleri, bitki florası vb. değişkenler sayesinde Türkiye'de eşsiz niteliklere sahip tarımsal ve hayvansal ürünler elde edilmektedir. Ancak bu yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası bazda bilinirliği düşüktür. Bazı yöresel ürünler için menşesine ilişkin bazı karmaşalar da yaşanmaya devam etmektedir. Örneğin: Büryan Kebabı için Siirt ve Bitlis, leblebi için Kütahya ve Çorum, pastırma ve sucuk için Kayseri ve Afyon, çini üretimi için İznik ve Kütahya, kayısı için Malatya ve Elazığ, kaşar için Trakya ve Kars rekabet etmektedir (Orhan, 2010: 246). Ayrıca çoğu ürün grubu için ulusal bir envanterin varlığı bile söz konusu değildir. Kan ve Gülçubuk (2008: 64), Türkiye'nin coğrafi işaretlemeye konu olabilecek ürün çeşitliğinin fazla olduğu, ancak konuya ilişkin somut bir araştırma yapılmadığını, Türkiye çapında, bölgelerin coğrafi özelliklerinden nitelik kazanan ürünlerin; tespit edilmesi ve sınıflandırılması, daha sonra da ilgili çevrelerin bilinçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Türkiye'de 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile, yerel ürünler koruma altına alınmaya başlanmıştır. İlgili kararnameye göre Cİ, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret” olarak tanımlanmıştır ve menşe adı, mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır. Kararname, AB uygulamasından farklı olarak, her türlü ürünün coğrafi işaretlerle korunabileceğini öngörmekte ve özel kişilere de tescil talebinde bulunma hakkını tanımaktadır.

Menşee adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılan coğrafi işaretler farklı şartlara sahiptir. Menşee adlandırmasında, tüm üretim sürecinin sınırları tanımlanmış coğrafi alanda geçmesi gereklidir (ör: Malatya kayısı, Ezine peyniri). Ürün sadece ait olduğu yöre içerisinde üretilirse (coğrafi yerin doğal ve beşeri özellikleri sayesinde) eşsiz niteliklerine sahip olacaktır. Mahreç işaretinde ise, ürünün üretimi, işlenmesi ya da hazırlanmasından en az birisinin belirlenmiş bölgede gerçekleşmiş olması yeterlidir (örn: Çorum leblebisi, Edirne peyniri gibi).

Mayıs 2014 itibari ile Türkiye’de 178 adet tescilli coğrafi işaret olup, 222 adet başvurusu yapılmış ürün bulunmaktadır. İşaretlerin ürün kategorisi dağılımına bakıldığında Türkiye’deki Cİ’lerin; Yöresel el işi ürünler (ör: Bartın İşi Tel Kıрма, Bayat Türkmen Kilimi, Bergama El Halısı, Boyabat Çemberi, Bünyan El Halısı, Çarşıbaşı Keşani, Damal Bebeği, Devrek Bastonu, Eşme Yörük Kilimi, Hereke İpek Halısı, İznik Çinisi, Siirt Battaniyesi, Soğanlı Bebeği) ve Tarım ürünleri (ör: Akşehir Kirazı, Anamur Muzu, Antep Fıstığı, Arapgir Köhnü Üzümü, Aydın İnciri, Ayvalık Zeytinyağı, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Çelikhhan Tütünü, Çimin Üzümü, Elazığ Öküzgözü Üzümü, Finike Portakalı, Gemlik Zeytini, Giresun Tombul Fındığı, Güney Ege Zeytinyağları, Isparta Gülü, Osmaniye Yer Fıstığı, Ödemiş Patatesi, Şanlıurfa Biberi) başlıklarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun dışında hayvan cinsleri, içecek, coğrafi yer/maden, işlenmiş et, yöresel şekerleme, yöresel mutfak, işlenmiş tarım ürünleri gibi bazı kategoriler altında ürünler de yer almaktadır. Türkiye’de coğrafi işaret olarak tescillenen ürünlerin çoğunlukla bağlı bulunan il veya ilçenin Ticaret ve Sanayi odaları tarafından yapıldığı görülmektedir. AB’de ise tescil başvurusu yapanların genellikle ürünle ilgili üretici birlikleri ve sendikalar olduğu gözlenmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 209).

Coğrafi İşaretleme başvurularının toplanması ve değerlendirmesi sürecinden sorumlu “Türk Patent Enstitüsü” menşee-mahreç veya kategori ayrımı yapmaksızın, coğrafi işaret kaydı yapılmış ve başvuru süreci devam eden ürünler listesini yayınlamaktadır. Ancak, ilgili işarete sahip ürünlerin bu işareti ne derece kullandığı, ürünlerin pazar büyüklüğü vb. istatistikler de oluşturulmadığı için Avrupa Birliği’ndeki coğrafi işaretli ürünlere kıyasla Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünler hakkında çıkarımlarda bulunulamamaktadır.

Kan ve Gülçubuk (2008: 64)’a göre, Türkiye’de coğrafi işaretleme henüz gelişme aşamasındadır ve kavramın yerinde kullanılmaması, tescil sonrasında kontrol unsurunun yerine getirilememesi gibi nedenlerle coğrafi işaretleme, AB ülkelerindeki gibi kalkınma için bir kaldıraç vazifesi görmek yerine ismin korunması ile sınırlı kalmaktadır. Tekelioğlu ve Demirer (2008: 209) ise tescil almış ürünlerde, coğrafi işaret etiketlemesine henüz geçilmemiş olmasını, Türkiye’de tüketicilerin ve üreticilerin konu hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olmamasına bağlamaktadır.

Sonuç

Türkiye yerel ürün çeşitliliği bakımından coğrafi işaretleme için uygun ürünler açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu çalışmada incelendiği üzere sadece peynir örneği bile coğrafi işaretlemeden yeterli düzeyde istifade edemediğimizi, daha doğrusu bu yaklaşımın yerel ürünlerin uluslararasılaşmasında bir kaldıraç etkisi yaratacak bir enstrüman olarak kullanamadığımızı göstermektedir.

Türkiye’de 160 ila 193 arasında peynir çeşidimiz olduğunu söylemektedir. Aslında yerel ürün mirasımızın boyutlarını tanımlayabilmiş olamamamız bile kendi başına bir soruna işaret etmektedir. Böylesine bir çeşitliliğe sahip bir ürün grubunda coğrafi olarak tescillenmiş sadece 6 adet ürün olması ve henüz Avrupa Birliği Coğrafi İşaretleme Sistemine kayıtlı veya başvuru sürecinde olan bir peynir türünün olmaması düşündürücüdür. Pazarlama bileşenleri açısından yorumladığımızda, henüz ilk bileşen olan “ürün”ü özellik ve menşee bakımından tanımlayamadığımızı söylenebilir. Fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma bileşenleri için “ürün”ü tanımlamadan bir strateji geliştirmek doğru olmayacaktır. Coğrafi işaretleme konusu ise bu diğer üç bileşeni yönlendirebilecek kadar kapsamlı bir yaklaşımdır. Yerel özelliklere bağlı olarak oluşan “ürün”ün eşsiz niteliklerini tanımlayabilmek, ürünün ikamelerinden farklı olduğunu (tutundurma) anlatabilir, tüketici tarafından ürünü talep edilir ve kolaylıkla edinilebilir hale getirebilir (dağıtım) ve ikame ürünlere nazaran daha yüksek bir değişim değeri (fiyatlandırma) yaratır.



Türkiye’de coğrafi işaretlemenin yerel ürünlerin küresel pazarlara çıkarılmasında etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi algısı oluşturulmalıdır. Mevcut örneklerden hareketle, durum özellikle tüketici birliklerine anlatılmalı, süreç ve yöntem danışmanlıkları ve eğitimleri verilmelidir. Sadece AB coğrafi işaret veri tabanında bulunmanın bile kendi başına bir tutundurma fırsatı olduğu ve bunun maliyet olarak geleneksel tutundurma yöntemlerine göre çok daha düşük ve etkili olduğu göz ardı edilmemelidir. Türkiye’nin ana üreticisi olduğu bazı ürünler (incir, fındık vb.) için dünya genelinde bir coğrafi işaretleme tescili yapılmalıdır. Böylece yerel üreticilerin ürünlerinden gurur duyması sağlanabilir, ürünlerini işleyerek katma değer oluşturmaları teşvik edilebilir.

Üretici birliklerinin ve kooperatiflerinin kurulması ve güçlendirilmesi, yerel ürünlerin tescillenmesi ve uluslararası rekabete girebilmesi için esastır. Sadece sanayi ve ticaret odalarının kurumsal çabaları, sektörü bütünüyle temsil etmek konusunda eksik ve güçsüz kalmaktadır. Yerel bölge örgütlerinin organize çabaları desteklenmeli ve geliştirilmelidir. Bölgedeki genç nesil işgücünün ve girişimciliğin bu bilince sahip olması, yerel ürün pazarlamasında modernleşmeyi sağlayacaktır.

Coğrafi işaretlemeyle ilişkin alanyazında, daha çok yerel kalkınma sürecine olan etkisini ilişkin çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Sonraki çalışmalarda coğrafi işaretlemenin, küresel pazarlara açılmada nasıl bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesine ilişkin araştırmaların yapılmasının önemli bir eksikliği dolduracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, Sanjev; Barone, Micheal. J., (2005), “Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies”, MATRIC Research Paper 05-MRP 9.
- Akerlof, George, (1970), “The Market For Lemons: Quality, Uncertainty And The Market Mechanism”, *Quarterly Journal of Economics*, 84 (August): 488-500.
- ASÜD (Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği), (2010), Dünya ve Türkiye Süt Endüstrisi Raporu, Ankara.
- Savić, Mirjana; Arsić, Slavica; Kljajić, Natasa, (2011), Cheese Market and Quality Marks in the Republic of Serbia and European Union, *Petroleum-Gas University of Ploiesti BULLETIN*, Vol. LXIII, No. 2/2011 50 - 58 Economic Sciences Series.
- Babcock, Bruce, (2003), “Geographical Indications, Property Rights, and Value-Added Agriculture.” *Iowa Ag Review*, Vol. 9, No. 4, pp. 1-3.
- Blakeney, Michael; Coulet, Thierry, (2011), The Protection of Geographical Indications (GI): Generating Empirical Evidence at Country and Product Level to Support African ACP Country Engagement in the Doha Round Negotiations, Ref: 9 ACP RPR 140 - 011-10, Draft Final Report, 06 June 2011.
- Blasquez, Jose Maria, (1992), The Latest Work on the Export of Baetican Olive Oil to Rome and the Army. *Greece & Rome*, Second Series, 39(2), 173-188.
- Bramley, Cerka and Johann, Kirsten, (2007), “Exploring The Economic Rationale For Protecting Geographical Indicators In Agriculture”, *Agrekon*, 46(1):69-93.
- Bramley, Cerka, Estelle Biénabe and Johann, Kirsten, (2009), “The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries”, 109-141. Geneva: WIPO.
- Broude, Tomer, (2005), ‘Taking “Trade and Culture” Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law, *University of Pennsylvania Journal of International Economic Law*, 26(4), 623-52.
- Business Week. (2004), “The Salt of the Seas.” December 6, p. 142.
- Council of the European Union (2006), “Council Regulation (EC) No 510/2006 Of 20 March 2006 On The Protection Of Geographical Indications And Designations Of Origin For Agricultural Products And Foodstuffs”. *Official Journal of the European Union*, L 93:12-25.
- Çetinkaya, Asya, (2005), Yöresel Peynirlerimiz. Uğurer Tarım Kitapları.
- Darby, Kim, Batte, Marvin T., Ernst, Stan and Roe, Brian, (2008), “Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods”, *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-86.
- Deloitte Development (2008), Deloitte Food Safety Survey. Deloitte Development, Washington DC.
- Door “Database of Origin and Registration” Database, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141, E.T.:04.06.2014>
- European Commission (2006), Council Regulation (EC), no. 510/2006 of 20 March 2006, on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012: 0025:EN:PDF>
- Friedmann, Harriet, (1993), ‘After Midas’ Feast: Alternative Food Regimes for the Future’, In Patricia, Allen (ed.), *Food for the Future: Conditions and Contradictions of Sustainability*. Wiley, New York, pp. 213-33.
- Giovannucci, Daniele & Josling, Timothy & Kerr, William & O’Connor, Bernard & Yeung, May T., (2009), “Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins (Summary)”, MPRA Paper 27955, University Library of Munich, Germany.
- Gündoğdu, Gökmen, (2006), Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, Beta Yayınları, Yayın No:1667, Hukuk Dizisi: 747, İstanbul.
- Hayes, Dermot, Sergio H. Lence, and Andrea Stoppa, (2003), “Farmer-Owned Brands.” CARD Briefing Paper O2-BP 39. Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University, Revised March.DeCarlo vd., 2005).



- Herrmann, Roland and Teuber, Ramona, (2010), Geographically Differentiated Products. In Oxford Handbook on the Economics of Food Consumption and Policy, Oxford University Press.
- İHA (2012), 105 çeşit peynir yiyoruz, <http://www.iha.com.tr/105-cesit-peynir-yiyoruz-211830-haber>
- Ilbert, Helene, (2005), Produits du terroir Meditteraneen Conditions d'Emergence, d'Efficacite et Modes de Gouvernance (PTM: CEE et MG), Rapport Final pour Programme Femise, Institut Agronomique Meditteraneen, Montpellier, France.
- Ilbery, Brian and Maye, Damian, (2005), Alternative (shorter food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. Environment and Planning A 37, 823-844.
- İlcalı, Gonca, (2005), Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretlerde Denetim ve Denetimde Akreditasyonun Önemi, Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.
- İlcalı, Gonca (2007), Yöresel Ürünlerin Korunmasının Temeli Sınai Mülkiyet Hakları. Tosya: Türk Patent Enstitüsü.
- İNAO (2005), Le gout de l'origine. Paris: Hachette / Institut National des Appellations d'Origine.
- Kan, Mustafa, (2007), Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretler ve Bazı Ülkelerden Uygulama Örnekleri. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Doktora Semineri, Ankara.
- Kan, Mustafa, Gülçubuk, Bülent, (2008), “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”, U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt 22, Sayı 2, 57-66.
- Kop, Petra van de, Sautier, Denis and Gerz, Astrid, (2006), Origin Based Products. Lessons for propoor market development. Royal Tropical Institute – CIRAD, Bulletin 372, The Netherland and France.
- Lamy, Pedro (2003), Speech at the Creation of the Organisation for an International Geographical Indications Network (ORIGIN) ORIGIN Brussels.
- OECD (2000), Appellations of origin and geographical indications in OECD Member countries: Economic and legal implications. Working Party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture Joint Working Party of the Committee for Agriculture and the Trade Committee. COM/AGR/APM/TD/WP (2000)15/FINAL. Paris.
- Orhan, Ayhan, (2010), “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 243-254.
- Origenandino (2008), Geographical indications in the European Union. http://www.origenandino.com/eng/e_indicaciones_comunidad_europea.htm
- Pirog, Rich, Van Pelt, Timothy, Enshayan, Kamyar and Cook, Ellen, (2001), Food, Fuel, and Freeways: An Iowa Perspective on How Far Food Travels, Fuel Usage, and Greenhouse Gas Emissions. Leopold Center for Sustainable Agriculture, Ames IA.
- Pretty, J. (2001), Unpublished seminar paper to the School of the Environment, University of Gloucestershire, June 2001.
- Ragnekar, Dwijen, (2004), “The Socio-Economics of Geographical Indications: A review of empirical evidence from Europe”, UNCTAD-ICTSD Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, Issue Paper No.8, France.
- Reich, Vicki, (2002), Cheese, Newsletter, Moscow Food Co-op Food Info.
- Ridgwell, Jenny and Ridgway, Judy (1986), Food around the World, Oxford University Press, ISBN 0-19-832728-5
- Swan, Suzanne (2005), Türkiye'nin Peynir Hazinesi, Boyut Yayın Grubu, 9789752300675, İstanbul.
- Tekelioğlu Yavuz ve Demirel Rana, (2008), “Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye”, Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara , 715-730s.
- Union of Concerned Scientists (2004), ‘Support Your Local Farmer’, Earthwise, 6(4). Union of Concerned Scientists, Cambridge MA, p. 1.
- USDA-ERS (2013), U.S. Department of Agriculture Economic Research Service, <http://ers.usda.gov/data-products/dairy-data.aspx#.UYaQaEqiHNs>
- Wallet, Frederic, Bertil Sylvander, Yafan Sun and Guihong Wang, (2007), JinHua case study, WP5, Siner-GI project. INRA: France.
- Watts, David, Ilbery, Brian and Maye, Damian, (2005), “Making Reconnection In Agro-Food Geography: Alternative Systems Of Food Provision”. Progress in Human Geography 29(1), 22-40.
- Weaver, Wendell, (1997), Heirloom Vegetable Gardening: A Master Gardener's Guide to Planting, Growing, Seed Saving, and Cultural History. Henry Holt, New York.
- Weber, Christopher and Matthews, H. Scott, (2008), “Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States”, Journal of Environmental Science and Technology, 42(10), 3508-13.
- WTO (1994), The Uruguay Round Agreements, Annex 1C Trade-Related Aspects of Intellectual property Rights(TRIPS) pp.328-330.



MARKA AŞKININ MARKA DENEYİMİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİYE ARACILIK ETKİSİ

Araş. Gör. Nilay BIÇAKCIOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü
nilay.bicakcioglu@deu.edu.tr,

Araş. Gör. İlayda İPEK

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
ilayda.gungor@deu.edu.tr,

ÖZET

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Marka Aşkı, Marka Sadakati

Keywords: Brand Experience, Brand Love, Brand Loyalty

1. GİRİŞ

Deneyimsel pazarlama ortaya çıktığından beri, rekabet üstünlüğü yaratmak için şirketler tarafından stratejik bir silah olarak kullanılmaktadır. Schmitt (1999: 53-67) 1999 yılında yaptığı çalışma ile deneyimsel pazarlama kavramının gelişimini destekleyerek ve marka deneyimi konseptini deneyimsel pazarlamaya kazandırarak, bu yeni alanın güçlenmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra, araştırmacılar yıllardan beri tüketicilerin markalara karşı sevme/sevmeme tutumları üzerine çalışmasına rağmen, son birkaç yılda hem yöneticilerin hem de akademisyenlerin “tüketicilerin markalara olan aşkı” konusu üzerine eğilimlerinde hızlı bir artış görülmektedir.

Yapılan akademik çalışmalarda marka aşkının temelini tüketicilerin markalarla yaşamış oldukları deneyimlere dayandığı görülmektedir (Fournier, 1998; Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Bu bulgular ışığında, marka aşkının marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık edebileceği ve bu aracılık etkisi ile marka deneyiminin marka sadakati üzerinde daha güçlü bir etki yaratacağı beklenilmektedir. Bu çalışmanın amacı, marka aşkının marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisini incelemektir.

2. KONUYA İLİŞKİN LİTERATÜR

2.1. Marka Deneyimi

Marka deneyimi Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 53) tarafından “sübjektif, içsel tüketici tepkileri (duyular, duygular ve kavrama) ile markanın dizaynı, kimliği, paketi, iletişimi ve çevresine ait

marka uyarıcılarıyla çağrışım yapan tüketicilerin davranışsal tepkileri" olarak tanımlanmıştır. Schmitt (1999: 60) marka deneyimi için beş farklı stratejik deneyimsel modül belirlemiştir: Duyusal deneyimler (SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), düşünsel deneyimler (THINK), davranışsal deneyimler (ACT) ve ilişki deneyimleri (RELATE).

2.2. Marka Aşkı

Marka aşkı tüketici davranışları alanında son zamanlarda ortaya çıkan ve hızla gelişmekte olan bir kavram olarak yer almaktadır (Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013: 326). Marka aşkı ölçeğini, marka-benlik bütünleşimi (self brand integration), tutku-odaklı davranışlar (passion-driven behaviors), pozitif duygusal bağ (positive emotional connection), uzun süreli ilişki (long-term relationship), sezinlenen ayrılık endişesi (anticipated separation distress), tutum değer düzeyi (attitude valance) ve tutum gücü (attitude strength) boyutları oluşturmaktadır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012: 2).

2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, Dick ve Basu (1994: 99) tarafından bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada marka sadakati Oliver'in (1999: 35-36) ortaya koyduğu çerçeveye uygun olarak incelenmiştir. Oliver'a (1999: 35-36) göre, marka sadakati bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat boyutlarından oluşmaktadır.

2.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Marka deneyimini oluşturan bileşenlerden biri olan duygusal uyarılmanın zaman içerisinde müşteri hazzına (Mano ve Oliver, 1993: 454) ve sonuç olarak da marka aşkına (Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013: 328) dönüşebileceği ifade edilmiştir. Buna ek olarak, tıpkı arkadaşlık ilişkisi gibi senelerce sürebilen aşk ilişkisinin de çok sayıda duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimler içerdiğinin altı çizilmiş (Fournier, 1998: 363) ve marka aşkını oluşturduğu düşünülen değişkenler kalitatif çalışmalar esnasında, katılımcıların marka hakkında bildirmiş olduğu deneyimlere dayanarak belirlenmiştir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012: 3). Ayrıca, Roy, Eshghi ve Sarkar (2013: 328) çalışmalarında, marka deneyiminin marka aşkının öncüllerinden biri olabileceğini önemle belirtmiştir (Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013: 331).

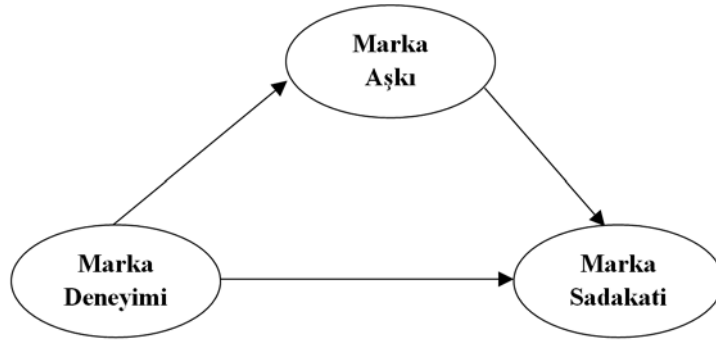
H1: Marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 52-68) marka deneyiminin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuşlardır. Marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği birçok çalışmaya da rastlanılmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 86; Fournier, 1998: 343; Thomson, MacInnis ve Park, 2005: 85; Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012: 11). Kişinin o markaya karşı duygusal bir bağ hissetmesinin müşterilerin satın alma davranışından sonraki süreçler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca ampirik sonuçlarla da marka aşkı ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu desteklenmiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 82; Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012: 12).

Aşk ilişkisinin çok sayıda duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimler içermesi (Fournier, 1998: 363) ve marka aşkı kavramının tüketicilerin marka hakkında bildirmiş olduğu deneyimlere dayanarak oluşturulmasından dolayı (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012: 3); marka aşkının, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

H2: Marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Şekil-1 Kavramsal Model



3. METODOLOJİ VE UYGULAMA

3.1. Anket Dizaynı

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır ve anket formu beş ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, katılımcılara eğer otomotiv sektöründen bir ürünü alabilmeleri için seçim hakkı sunulmuş olsaydı, almayı en çok isteyecekleri marka sorulmuştur ve anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde yer alan tüm soruları bu belirtmiş oldukları markayı düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Otomotiv sektörünün seçilmesinin nedeni, insanların sahip oldukları ya da olmak istedikleri arabalara karşı tutkuyla bağlı olduklarının düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, Pawle ve Cooper (2006: 45) çalışmalarında kişilerin araba kategorisindeki markalara karşı daha fazla duygusal bağa sahip olduklarını, kendileriyle ilişkilendirdiklerini ve araba kategorisini aşk markalarının oluşmasına daha meyilli bir sektör olarak belirtmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde marka deneyimini ölçmek amacı ile Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeği, üçüncü bölümünde marka aşkını ölçmek amacı ile Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012) tarafından geliştirilen marka aşkı ölçeği ve dördüncü bölümde ise Oliver (1999) tarafından geliştirmiş olan marka sadakati ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket formunun ilk üç bölümünde yer alan soruların tamamı 7’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum). Çalışmanın son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyi başlıkları altında sorulmuştur.

3.2. Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama

Araştırmanın otomotiv sektöründe yapılmasına karar verildikten sonra, İzmir ilinde yaşayan, 18 yaş üzeri ve bir otomobil markası ile deneyim yaşamış kişiler hedef kitle olarak saptanmıştır. Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtlarına bağlı olarak, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi araştırmanın örneklem yöntemi olarak belirlenmiştir. Sekaran’a (2003: 276) göre, kolayda örneklem yöntemi bilgiye hızlı ve verimli bir şekilde ulaşmanın en iyi yoludur.

Araştırmada veri toplama 02.02.2014 ve 12.02.2014 tarihleri arasında İnternet üzerinden uygulanan anket yolu ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecine başlamadan önce anket formu üzerinde son düzenlemeleri yapmak amacı ile 10 akademisyen üzerinde bir pilot test uygulanmıştır. Pilot test sonucunda alınan geri dönüşlere dayanarak üzerinde düzeltmeler yapılan anket formu ile 178 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket formlarının İnternet üzerinden uygulanışı ile katılımcıların soruları eksik bırakma ve hatalı soru doldurmaları önlenemediği için, veri toplama süreci sonunda örneklem 178 kişi olarak belirlenmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

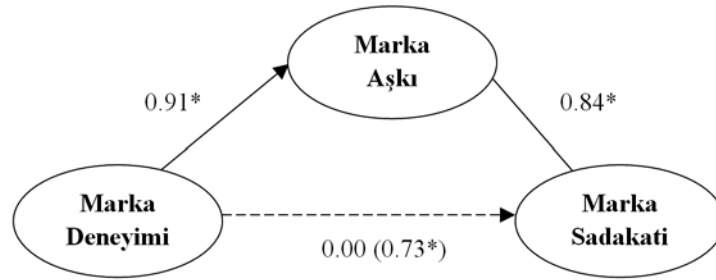
Tüketicilerin marka deneyimleri ile marka sadakatleri arasındaki ilişkilerinin marka aşkı tarafından aracılık edilip edilmediğini incelemeye yönelik oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Modelin geçerli olup olmadığını test etmek amacıyla analiz edilen uyum iyiliği değerleri Tablo-1’de gösterilmektedir. Ayrıca, yapısal eşitlik modeli sonuçları Şekil-2’de yer alan kavramsal model üzerinde verilmiştir.

Tablo-1 Veri ile Model Arasındaki Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Yapısal Eşitlik Modeli
χ^2 değeri	118.38
Serbestlik derecesi	62
p	0.000
χ^2/sd	1.909
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	0.91
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI)	0.86
Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI)	0.93
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	0.97
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	0.072

Öncelikle, yapısal eşitlik modelindeki veri ile modelin uyumunu gösteren uyum iyiliği testleri incelenmiştir. Tablo-1'den anlaşılacağı üzere, GFI değerinin 0.91, AGFI değerinin 0.86, NFI değerinin 0.93 ve CFI değerinin 0.97 olarak bulunduğu görülmektedir. Bu değerlerin 1.0'a yakın olması sebebiyle (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 271-272), model ile veri arasında mükemmel bir uyum olduğundan söz edilebilir. Hair ve diğerleri (2014: 630)'ne göre 0.08'in altında olması gereken RMSEA değeri 0.072 olarak bulunarak, model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu kanıtlanmıştır.

Şekil-2 Yapısal Eşitlik Model Sonuçlarının Kavramsal Model Üzerinde Gösterilmesi



* Bütün t değerleri $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Şekil-2'deki kavramsal model üzerinde gösterilen standart regresyon katsayılarına göre, marka deneyimi ile marka aşkı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($\beta = 0.91$). Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Baron ve Kenny'nin (1986: 116) aracılık etkisi için önermiş oldukları dört koşulun sağlanması sebebiyle çalışmada aracılık etkisinden söz etmek mümkündür:

- 1) Marka deneyimi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\beta = 0.73, p < 0.05$).
- 2) Marka deneyimi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\beta = 0.91, p < 0.05$).
- 3) Marka aşkı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\beta = 0.84, p < 0.05$).
- 4) Marka aşkının aracılık etkisi istatistiksel olarak incelendiğinde marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişki gerilemektedir ($\beta = 0.00, p > 0.05$).

Bu koşullar sağlandıktan sonra marka aşkının marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacı ile Sobel test uygulanmıştır. Sobel test sonuçlarına göre, marka aşkının aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kanıtlanmıştır (Sobel z-değeri = 4.25, $p = 0.000$).

Buna ek olarak, Baron ve Kenny'nin (1986) dördüncü koşuluna bakıldığında, marka aşkı değişkeni modele eklendiğinde marka deneyimi ile marka sadakati arasında önceden var olan ilişkinin ($\beta = 0.73$), önemli bir düzeyde gerilediği ($\beta = 0.00$) görülmektedir ve buna bağlı olarak tam aracılık etkisinden söz edilmesi mümkündür. Sonuç olarak, H2 hipotezi kabul edilmiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel pazarlama yaklaşımına göre, tüketiciler sadece ürünlerin işlevsel özellikleri ve faydalarına önem veren rasyonel karar verme mekanizmalarıdır. Ancak, gerçekte tüketicilerin karar verirken sadece rasyonel değil aynı zamanda duygusal davranmaları bu çalışmanın yürütülmesinin temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda marka aşkının marka sadakati ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde aracılık etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu bir etki yarattığı bulunmuştur. Marka ile yaşanmış olan deneyim, tüketicilerin o markaya karşı hissettikleri duyguların güçlenmesine sebep olmaktadır. Deneyimler sonucunda tüketiciler kendilerini marka ile bir bütün olarak görmektedirler. Bunun dışında, çalışmanın asıl amacını oluşturan marka aşkının aracılık etkisi doğrulanmıştır. Tüketicilere deneyimler yaşatılarak yaratılan aşk markaları tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde daha güçlü bir etki bırakmaktadır.

Marka deneyiminin marka aşkının öncüllerinden biri olarak bulunması yöneticilere önemli katkılar sağlamaktadır. Bunun farkında olan yöneticiler marka uyarıcılarını kullanarak müşterilerine hoşnut kalacakları bir deneyim yaşatmaları sonucu markalarını birer aşk markası haline dönüştürüp, tüketicilerin o markaya eskiye oranla daha fazla bağlı olmalarını sağlayabilirler. Sonuç olarak, yöneticilerin marka aşkını güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri, müşteri sadakatini uzun vadede olumlu yönde etkileyecektir.

Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılması sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıt niteliği taşımaktadır. Ayrıca, çalışmanın sonuçları otomotiv sektörü için geçerli olup, diğer sektörlerde uygulanması literatürü bu alanda zenginleştirecektir. Bu çalışma marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisinin var olduğunu göstermeye yönelik bir ön çalışma olup, gelecek çalışmalarda marka deneyimi ve marka sadakati alt bileşenlerinin kendi aralarındaki etkileşimlerinin ayrı ayrı incelenmesi önerilmektedir.



BÖLGESEL ZEYTİN MARKALAŞMASI ÖNÜNDEKİ ENGELLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: SEFERİHİSAR ZEYTİN ÜRETİCİLERİ BİRLİĞİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Işık Özge YUMURTACI

İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, isik.yumurtaci@ieu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Bengü Sevil OFLAÇ

İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, bengu.sevil@ieu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Tuğba Örten TUĞRUL

İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, tugba.tugrul@ieu.edu.tr

ÖZET

Türkiye’de halen, yerel ekonomilerde tarım ürünlerinin rolü oldukça önemlidir. İzmir’in Seferihisar ilçesi, zeytin ve mandalina üretimi için oldukça verimli ve aktif üretim yapılabilecek arazi kapasitesine sahip olmasına karşın, ilçe genel olarak iç pazarda mandalina üretimiyle öne çıkmaktadır. Bu durum ilçe için avantaj olarak görülmesine karşın, bölgede önemli potansiyele sahip olan zeytin ve zeytinyağı üretimi için dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda, Seferihisar’ın mandalinası kadar zeytin ve zeytinyağı aracılığıyla da tanınması, zeytin üreticilerinin faaliyetlerini sürdürebilmesi, ilçe ekonomisinin gelişmesi ve bölgesel tarım ürünü olan zeytinin markalaşmasına destek verebilmek amacıyla Seferihisar Belediyesi ve zeytin üreticileri öncülüğünde, Ocak 2013 tarihinde Seferihisar Zeytin Üreticileri Birliği kurulmuştur. Bu çalışmanın amacı, bölgesel zeytinin markalaşması önündeki engelleri belirleyebilmek ve çözüm önerilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, birliğin kurulmasında aktif rol olan Seferihisar Belediye Başkanı, Birlik Başkanı ve birlik üye temsilcileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Araştırma kapsamında Seferihisar bölgesinde gerçekleştirilen, zeytin ve zeytinyağı üretim, depolama, dağıtım ve satışıyla ilgili sorunlar belirlenmiş ve çözüm önerileri ortaya konmuştur. Araştırmanın sonuç kısmında belirtildiği üzere, tarım ürünlerinin markalaşmasının sağlanabilmesi için öncelikle öncül faaliyetlerdeki sorunların (üretim, depolama, dağıtım, satış vb.) ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: zeytin, zeytinyağı, üretici örgütleri, tarım ürünlerinin markalaşması

OBSTACLES AND SOLUTIONS FOR REGIONAL OLIVE BRANDING: THE CASE OF SEFERİHİSAR OLIVE PRODUCERS ASSOCIATION

ABSTRACT

In Turkey, the role of agricultural products in local economies is still significant. Although there are productive lands in which active agricultural production can be done for tangerine and olive, the province Seferihisar is mainly recognized for its tangerine in national market. Although this situation can be considered as an advantage for the Province, it can be assessed as a disadvantage for olive and olive oil production where it has a high potential in the



region. In this context, in order to promote Seferihisar with olive and olive oil as well as its tangerine, enable olive producers sustain their activities and develop local economy, Seferihisar Olive Producers Association was founded in January 2013 with the profounding efforts of Seferihisar Municipality and olive producers. The aims of this study are to determine the obstacles for regional olive branding and provide solutions. Regarding this, semi structured in-depth interviews are conducted with the Mayor of Seferihisar Municipality, the Chairman of Seferihisar Olive Producers Association and the member representatives of the Association. With regard to the research, the problems during olive and olive oil production, storage, distribution and sales in Seferihisar are determined and solutions are provided. As it is displayed in the conclusion, the removal of the primary problems is required to provide branding of agricultural products.

Keywords: olive, olive oil, producers association, branding of agricultural products

1. GİRİŞ

İzmir'in son yıllarda öne çıkan ilçelerinden biri olan Seferihisar, yerel ekonomilerde tarımın rolünü inceleyebilmek için bir örnek olarak değerlendirilebilir. Seferihisar ekonomisinin temeli tarım ve turizm faaliyetlerine dayanmaktadır. Şehir markalaşmasına oldukça önem veren Seferihisar yerel yönetimi, 2009 yılında Yavaş Şehir (Cittaslow) Birliği'ne üye olmuş ve Seferihisar Türkiye'nin ilk yavaş şehri olmuştur. Yavaş şehir kriterlerine hizmet eden her türlü faaliyet ve çalışma ilçede öncelikli olarak desteklenmektedir. Sürdürülebilirliğin oldukça önemli olduğu yavaş şehirlerde, yerel ekonomilerin gelişmesinde tarımsal faaliyetlerinin desteklenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, Ocak 2013 tarihinde bölgenin zeytin ve zeytinyağı üretiminin gelişebilmesine katkı sağlayabilmek için Seferihisar Zeytin Üreticileri Birliği kurulmuştur.

Araştırma kapsamında bölgesel zeytinin markalaşması önündeki engelleri belirleyebilmek ve çözümlerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın temel araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir: Seferihisar bölgesinde zeytin ve zeytinyağı ticaretinde yaşanan sorunlar nelerdir?, Seferihisar'da zeytinciliğin istenilen seviyede gelişmemiş olmasının nedenleri nedir?, Seferihisar Zeytin Üreticileri Birliği yaşanan sorunlara hangi çözüm önerilerini getirmeyi hedeflemektedir?. Araştırma soruları incelendiğinde, tarım ürünlerinin markalaşmasıyla ilgili direkt bir araştırma sorusu belirlenmemiştir. Ancak, araştırma verilerinin analizinde ortaya konulan sorunlar ve çözüm önerileri göstermektedir ki, bölgesel zeytinin markalaşabilmesi için önce mevcut sorunların ortaya konması ve bunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmesi gerekmektedir. Buna dayalı olarak, araştırmacılar çalışmayı bölgesel zeytinin markalaşabilmesi için gerekli öncül çalışmalarının belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirmişlerdir.

Dünya Zeytinyağı Konseyi (IOC, 2014) istatistiklerine göre, Türkiye dünya zeytinyağı üretiminin %4,2'sini, ihracatın %3,4'nü, tüketimde ise %2,1'ni gerçekleştirmektedir. Ayrıca, Avrupa Birliği (AB) ülkeleri arasında İspanya, Yunanistan, Fransa, İtalya ve Portekiz oldukça önemli yere sahip ülkeler arasındadır. Dünya zeytinyağı üretiminde öngörülen eğilimlere göre, üretimde lider ülke konumunda bulunan İspanya hariç diğer Akdeniz grubu AB ülkelerinde üretim artışı beklentisi normal seviyededir; AB üyesi olmayan Akdenizli diğer üreticilerdeki artışın ise (Tunus, Fas, Türkiye ve Suriye) AB ülkelerinden daha fazla olması beklenmektedir (Mili ve Zuniga, 2001: 403). Dünyada, zeytin ve zeytinyağı üreticisi olarak önemli bir konumda bulunan Türkiye'de zeytin büyük bir çoğunlukta Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgelerinde yetişmektedir. Türkiye'de 400.000 aile zeytin ve zeytinyağı üretiminde çalışırken, 170 milyon zeytin ağacı bulunmakta, yılda ortalama 450.000 ton sofralık zeytin üretimi ve 220.000 ton zeytinyağı üretimi gerçekleştirilmektedir (Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi, 2014). Ancak, ülkemizde yaşanan rekolte problemlerinin başta ihracat olmak üzere tüm sektörü olumsuz etkilediği bilinmektedir (Gürel, 2014). Yaşanan rekolte problemlerinin temelinde zeytin ve zeytinyağı üretiminin sürdürülebilir yöntemlerden uzak olarak yapılması, ürün kalitesinin istenilen seviyede olmaması, ürün depolama ve dağıtım koşullarında yaşanan sorunlar yer almaktadır. Yaşanan olumsuzluklar, tarım ürünlerinin markalaşması önünde de engel oluşturmaktadır. Bu nedenle, çalışma kapsamında tarım ürünlerinin markalaşmasındaki önemli unsurlar belirtilmiştir ve verilerin analizinde markalaşmanın sağlanabilmesi için çözülmesi gereken sorunlar ve çözüm önerileri belirtilmiştir.

2. TARIM ÜRÜNLERİNİN MARKALAŞMASINDA ÖNEMLİ UNSURLAR

Küreselleşen dünya ekonomisinde, her ürün ve hizmet dolaylı ya da dolaysız yollardan uluslararası pazarlarda varlık göstermekte ve uluslararası pazar koşullarından etkilenmektedir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar, pazara sürdükleri ürün her ne olursa olsun, teslimat öncesi ve teslimat sonrası olarak ayrıştırılan pazarlama engelleriyle karşı karşıyadırlar; teslimat öncesi engeller ürün tasarımı, kalitesi, gönderimiyle ilgiliyken teslimat sonrası engeller ise toptancılık, perakendecilik, marka tutundurması ve reklamcılık çalışmalarıyla ilgilidir (Singh, 1996: 100). Zeytinyağı ticaretinde ve pazarlanmasında ise, ihracatın geliştirilebilmesi için önemli olan değişkenler küresel arz ve talep, makroekonomik çevre, düzenleyici çevre, rekabet koşulları, iş yapısı, tüketici özellikleri ve geleneksel/geleneksel olmayan pazar yapıları olarak belirtilmiştir (Mili ve Zuniga, 2001: 401). Öte yandan, marka, bir ürün ya da hizmetin üreticisi ya da satıcısını tanımlamak için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların birleşimden oluşmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2005: 234). Marka geliştirilirken, firmaların sundukları ürün/hizmet için marka konumlandırması, marka ismi seçmesi, marka sponsorluğu oluşturması ve markasını ne şekilde kullanacağına karar vermesi gerekir (Armstrong ve Kotler, 2005: 257).

Marka geliştirilirken dikkat edilmesi gereken bir başka konu ise tüketicilerin marka tercihlerinde hangi değişkenlere önem verdiğinin bilinmesidir. Bu kapsamda, Gazquez-Abad ve Sanchez-Perez (2009: 39) çalışmalarında İspanya'da Zeytinyağı marka tercihlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Buna göre, markaya bağlı faktörler (tüketiciler, ürünün fiyatı, fiyat tutundurması ve mağaza broşürleri) ve müşteriye bağlı faktörler (marka sadakati) olarak ayrılmaktadır.

Avrupa tarımında süre gelen kriz ortamı, sürdürülebilir kırsal gelişiminin önemini vurgulamaktadır. Bu kapsamda, faaliyet gösteren lokal/bölgesel birliklerin bölgesel markalar yaratma ve sürdürülebilir ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmeye sağlayabileceği katkılar incelenmiştir (Marsden ve Smith, 2004: 441). İlgili çalışmada, lokal birliklerin üreticilere ve tüketicilere sağladıkları faydalar arasında tarım ürünlerinin markalaşmasına ne şekilde katkı sağladıkları değerlendirilmiştir. Buna göre birlikler, üreticilere üretimle ilgili destek vermekte, ürünlerin pazarlanmasında yardımcı olmakta, fiyatların dengelenmesine katkı sağlamakta ve bu sayede tüketicilere kullandıkları ürünlerle ilgili güven ve daha uygun fiyatlı ürün sunabilmektedirler.

Tarım ürünlerinin markalaşmasındaki en önemli unsurlardan biri ürün kalitesinin iyileştirilmesidir. Tarımsal ürünlerde kalitenin yüksek olması isteği, sadece üreticilerin değil aynı zamanda toptancı, perakendeci ve son tüketicilerin de ortak isteğidir (Crawford, 1997:21). Ürün kalitesi istenilen seviyede sağlanamazsa, tarım ürününün markalaşmasından bahsetmek mümkün değildir (Hanf ve Kühl, 2005:178).

Türkiye zeytinciliğinin sorunları arasında küçük kapasiteli çok sayıda aile işletmesinin olması, coğrafi marka eksiklikleri (ülke bazında), işleme çeşitliliğinin yetersizliği, tanıtım ve tutundurma çalışmalarının kısıtlı olması, zeytin üreticilerinin kooperatifleşme/şirketleşme konusundaki eksiklikler yer almaktadır (Özkaya vd., 2010:24).

Bölgesel anlamda bakıldığında ise, yaşanan sorunların farklı olmadığı gözlenmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın diğer kısımlarında araştırma sorularına cevap bulabilmek için uygulanan yöntem, verilerin analizi ve sonuç kısımlarına yer verilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında, bölgesel zeytinin markalaşması önündeki engellerin belirlenebilmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda, Seferihisar Belediye başkanı, Seferihisar Zeytin Birliği başkanı ve Zeytin Üreticileri üye temsilcileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Ocak 2013'ten itibaren çalışmalarına devam eden Seferihisar Zeytin Birliğine kayıtlı 40 adet üretici vardır ve bu üreticilerin 5600 dönümlük zeytin alanı bulunmaktadır. Bu birlik ile ilgili çalışmalara birliğin kurulması için itici güç olan Seferihisar Belediyesi'nin yanı sıra üreticiler, Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı, Gödence

ve Ulamış Kooperatifleri ve çiftçi organizasyonları dâhil olmuş durumdadır. Dolayısıyla, yüz yüze görüşmelerin yapıldığı bu grubun araştırmanın hedefleri doğrultusunda uygun bir örneklem olduğu düşünülmektedir.

Ağustos 2013’de yüz yüze yapılan bu görüşmeler (Kişisel görüşme, 2013), en az 45 dakika en fazla ise 60 dakika sürmüş, katılımcıların bilgisi ve onayı doğrultusunda bir ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Derinlemesine mülakatlar yoluyla toplanan veriler betimsel analiz yöntemine göre analiz edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 122).

4. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın bu kısmında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar sayesinde elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, zeytin ve zeytinyağı ticaretinde karşılaşılan sorunlar, Seferihisar Bölgesinin zeytincilikte istenilen noktada olmamasının nedenleri ve bu bağlamda birliğin sunduğu çözüm önerileri belirtilmiştir.

4.1. Zeytin ve Zeytinyağı Ticaretinde Karşılaşılan Sorunlar

Seferihisar ve çevre bölgelerde zeytinciliğe dair yaşanan mikro ve makro çerçevede sorunlar bulunmaktadır. Bunların arasında temel olarak zeytinin üretimi, depolanması, dağıtımı ve satışıyla ilgili sorunlar yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin zeytinyağı konusunda bilinçsiz olması ve zeytinyağının sağlık açısından faydalarını tam olarak bilmemeleri kişi başı zeytinyağı tüketiminin düşük olmasına neden olmaktadır.

Dünyadaki zeytin ve zeytinyağı ticaretinde Türkiye’nin rekabet gücünün olmaması üreticileri zorlamaktadır. Türkiye diğer ülkelerde oluşan rekolte düşüklüklerinin yarattığı pazara göre ihracatını şekillendirmektedir. Buna ek olarak, diğer ülkelerle kıyaslandığında devletin tarım politikasının ve sübvansiyonların yetersiz olduğu görülmektedir. İtalya, İspanya gibi önde gelen ülkelerde ciddi destekler bulunmakta ve bu desteklere ek olarak Gümrük vergisi avantajından yararlanarak Türkiye’deki üreticilerin rekabette önüne geçmektedirler.

İç pazar için Türkiye’nin likit yağ üretim kapasitesi iyi durumda olmasına rağmen, likit yağ ithalatı yapılmaktadır. İthal edilen yağların kalitesinin düşük olması ve Suriye’den ülkemize yapılan kaçak yağ alımları, sektörde üreticilerin tepkisini çekmektedir. Bu durum Zeytin Birlikleri, Ulusal Zeytin Konseyi ve Tarış gibi kuruluşların tepkisine yol açmıştır.

4.2. Seferihisar Bölgesinin Zeytincilikte İstenilen Noktada Olamamasının Nedenleri

1. Seferihisar ve çevresinde zeytin ekonomik getirisi az olan bir tarım alanı olarak görülmektedir ve zeytincilik mandalina üreticiliğinin gölgesinde kalarak ikinci plana alınmış durumdadır. Bu yaklaşımın sonucu olarak çoğu zeytinlik arazisi odunluk olarak kullanılmaktadır.

2. Bu bölgede zeytin üreticileri birlik altında toplanamadığı için ölçek ekonomisinin getirdiği maliyet avantajlarından ve pazarlık gücünden faydalanamamaktadırlar.

3. Maliyetlerin yüksek olması ve var olan satış fiyatlarının bu maliyetleri karşılamaması da bu bölgede zeytinciliğin geri planda kalmasına neden olmuştur. Bu nedenden dolayı 2012-2013 zeytin hasat sezonunda hasat elde edilmeyen zeytinlikler bulunmaktadır.

4. Bölgeye verilen ve fidan yardımı olarak yapılan devlet teşviklerinin bölgesel özelliklere, farklı zeytin çeşitlerinin farklı toprak ve nem ihtiyacı olduğunun göz önüne alınmadan verilmesi ve bunun sonucunda istenilen üretim kalitesine ve miktarlarına ulaşılamamasıda bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce teşvik olarak bu bölgede dağıtılan Gemlik zeytinini fidanlarının su sıkıntısı çekilen dağlara dikilmesi sonucunda beklenen kalitede olmaması ve bu fidan türünden daha çok bölgede yetiştirilmeye uygun olan ve halihazırda yetiştirilen Erkence ve Memecik zeytinlerinin teşvikte göz ardı edilmesi bu sonucu doğurmuştur.

5. Bölgede küresel ısınmanın etkisi ile rekoltenin % 35’ lere düşmesi finansal anlamda sıkıntı yaratmaktadır. Bölgede rekolte 1 ağaçta 10 kilonun altındadır. İsrail’ de 1 ağaçtan 120 kilo zeytin alınmaktadır.

6. Bölgedeki ağaç sayısının tam olarak bilinmemesi de verimlik ölçümlerinin yapılmasını zorlaştırmaktadır.

7. Salamura olabilecek zeytinlerin özensizlik ve boylama yapılmaması nedeniyle yağa dönüştürülmesi de bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

8. Aletli tarımın (mekanik tarım) yapılmıyor olması üretim, toplama ve kalite maliyetlerine yükseltmektedir.

9. Ağaçların makineli tarıma izin verecek sistematikte yetiştirilmemesi ve bu nedenle makinelerin ağaç aralarına girip hassas toplama yapamaması ve bu nedenle toplanmanın mekanikleştirilememesi de modern tarım uygulamaları açısından bir sorun oluşturmaktadır.

10. Başka bölgelere kıyasla bu coğrafyada yetişen zeytinlerin yağ oranı yüksek olmasına rağmen bu durumdan gerektiği kadar yararlanılamamaktadır. Manisa'da ortalama 9 kilogram zeytinden 1 lt, Dağca'da 6 kilodan 1 lt yağ alınabilmekteyken Seferihisar'da 2,80 kilo zeytinden 1 litre yağ alınabilmektedir.

11. Çiftçilerin zeytin ve zeytinyağı üretme, depolama ve elleçleme süreçleri ile ilgili sahibi olmaması ve bu süreçlerde modern teknikler yerine geleneksel yöntemleri kullanmakta ısrar etmeleri kaliteyi düşürmektedir.

12. Bölgedeki zeytincilikle ilgili en önemli sorun olarak üretim hammaddesi olan zeytinin, zeytinyağı elde edilemeyecek kadar kalitesinin düşük olması görülmektedir.

Kalitesizliğin nedenleri çeşitlidir. Bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Depolama koşullarının iyi olmaması kaliteyi düşürmektedir. Çiftçilerin ahırlarda saç bidonlarda 20-30 derecelik ısı ortamlarında ve toplandıktan sonra kasalar yerine naylon çuvallarda bekletilmesi ürünü kısa zamanda kalitesizleştirmektedir.

- Zeytinlerin toplama alanları- fabrikalar arasında yapılan taşımalarda uygun olmayan koşullarda ve uzun sürelerde taşınması da asit oranını değiştirmekte ve kaliteyi düşürmektedir.

- Budamanın ve bakımın (ot temizleme, aşılama, hastalıklarla mücadele vb.) düzgün yapılmaması da kalitesizlik yaratmaktadır.

13. Örtüyle, daldan toplama yaparak ya da makine ile hassas toplama yapmak yerine sopa ile vurarak toplama yapılması periyodisiteye (zeytinin bir yıl verip diğer yıl vermemesi durumu) yani verimsizliğe sebep vermektedir.

14. Özellikle yüksek bölgelerde yapılan zeytincilik için su kanalları ve yol gibi altyapı sorunlarının olması zeytinciliğin yaygınlaşmasında engel teşkil etmektedir.

15. Tarım için gerekli olan enerji ve enerji taşıma maliyetlerinin fazla olması da zeytinciliğin bölgede gelişmesine engel oluşturmaktadır.

16. Zeytin ve zeytin yağı ile ilgili olarak üreticilerinin pazarlama bakış açısının olmaması markalaşma ve ürün konumlandırma sıkıntılarının yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Bunlara ek olarak, dağıtım kanalı ve satış noktalarının kısıtlı olması ile ilgili de sorunlar yaşanmaktadır.

17. Antik Teos kentinin, İyonya'nın en önemli kültür sanat şarap ve zeytinyağı bölgesi olarak tarihte yer almasının getirdiği tarihi mirasının Güney Ege zeytini ve yağının pazarlamasında etkin olarak kullanılamaması da bir sorundur.

4.3. Birliğin Çözüm Önerileri

Seferihisar Zeytin Üreticileri Birliği Başkanı ve üye temsilcileri Seferihisar'ın mandalinasıyla tanıdığı kadar, zeytiniyle de tanınması gerektiğine ve bu sayede ilçe ekonomisinin gelişimine katkı sağlanacağına inanmaktadırlar. Bu nedenle, öncelikli olarak zeytin üretimi, toplanması, depolanması, dağıtımı ve satışıyla ilgili sorunları çözecek çözüm önerileri geliştirmişlerdir. Birlik tarafından sunulan



çözüm önerileri uygulamaya geçtiği zaman, bölgesel zeytin markalaşmasının sağlanabileceğine inanılmaktadır. Bu bağlamda birlik tarafından geliştirilen çözüm önerileri şu şekildedir:

1. Birliğin ilk hedefi çiftçilere verilecek eğitimlerle ve yapılacak yatırımlarla zeytin ve zeytinyağı üretiminde kalite kavramlarını hayata geçirmek,
2. Seferihisar’da yerel bir Üretici borsası oluşturmak,
3. Bölgedeki zeytin üreticilerini örgütlü bir çatı altında toplamak,
4. Kalitenin yükseltilmesi ve markalaşma sayesinde satış fiyatlarının yükseltilmesi yoluyla yerel üreticiyi ekonomik anlamda kalkındırmak,
5. Birlik bünyesinde mekanik tarım yaparak maliyetleri aşağı çekmek,
6. Seferihisar’ın zeytin sektöründeki payını ağaç popülasyonu ve ticarete katkı açısından %15’ e ulaştırmak,
7. Satışlardan alınacak 0.002’lik pay, bağışlar ve üye aidatlarından elde edilecek gelir ile birliğin sermaye birikiminin arttırılması ile üreticilere daha düzenli ve adaletli bir ödeme yapısının sağlanması ve bu şekilde birliğin sürdürülebilirliğini sağlamak,
8. Zeytin Birliğinin hedeflerinden biri de Seferihisar ile bütünleşen Cittaslow uygulamasıyla da uyumlu olacak ve birbirini destekleyecek şekilde tarım turizmini geliştirmektir. Bu sayede, turizmde şehrin tarihi motiflerini ön plana çıkarmak,
9. Birlik markasını oluşturmak ve tescil ettirmek,
10. Toptan ve perakende dağıtım için birliğe ait satış noktaları oluşturmak,
11. Birlik markası için alternatif dağıtım kanalı olan internet yolu ile satış ve abonelik sistemlerini kurmak ve geliştirmek,
12. Birliğin enerji ihtiyacını yenilenebilir enerji ile sağlamak (yerel ve yeşil enerji),
13. Birlik markası için iyi bir ambalaj tasarlamak,
14. Birliklerin bir araya gelerek farklı ürünlerle bir pazar oluşturulmayı planlamak, yeni yatırım alanları geliştirmek (ör. kuru zeytin satışı gibi)
15. Seferihisar ve çevresinde zeytinyağı üretimi yapan Gödence Tarımsal Kalkınma Kooperatifi (günlük 40 ton) ve Ulaşım Kooperatifi (60 tonluk elleçleme kapasitesi) ile güç birliği oluşturmak. Gödence Tarımsal Kalkınma Kooperatifi’nin üç çeşit zeytinyağı ve kendi adıyla altı adet markalı ürünü bulunmaktadır. Amaçlanan ortak kaynak kullanımı ile verimliliğin ve satışların arttırılmasıdır.
16. Zeytincilikte Körfez Bölgesinden (Ayvalık, Ören, Altınoluk...) sonra tanınırlık ve tercih edilmede ikinci sırada olmak,
17. Kişi başı kullanım oranlarının düşük olduğu Amerika, Rusya ve Uzak Doğu pazarlarına ihracat yapmak,
18. Birlik üyelerine devletin destekleriyle (vergi avantajları) ekipman, makine ve her türlü malzeme-yi (ör.gübre) daha ucuza temin etmek,
19. Birliğe boylama makinesi alınması ve makinede altı boyda irili ufaklı ayrıştırılma yapılacak ve böylelikle küçük zeytinlerin yağa dönüşmesi diğerlerinin de salamura haline gelmesini sağlamak,
20. Birlik bünyesinde salamura tesisi kurmak,
21. Bölgenin organik tarımda 100 tona yakın olan elleçleme kapasitesini birlik markası adı altında Organik tarım yaparak arttırmak ve organik zeytinin fiyat aralığında ürün satmak,
22. Birlik bünyesinde zeytin ve zeytinyağının çelik ortamlarda oksijen temasını engelleyecek ve asidin yükselmesini engelleyecek şekilde depolanmasını sağlamak,
23. Depolarken asit oranı ölçümü yapmak ve bu ölçümlere göre farklı alanlarda stoklamaktır.

5. SONUÇ

Yapılan mülakatlardan elde edilen verilerin analizi sayesinde, çalışmanın giriş kısmında belirtilen araştırma soruları kapsamında bulgular elde edilmiştir. Araştırma bulguları, Seferihisar bölgesinde zeytin ve zeytinyağı ticaretinde yaşanan sorunları, Seferihisar'da zeytinciliğin istenilen seviyede olmamasının nedenlerini ve Seferihisar Zeytin Üreticileri Birliğinin yaşanan sorunları çözmek için sunduğu öneriler belirtilmiştir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki, bölgesel zeytinin markalaşması için öncelikle yaşanan sorunların çözülmesi gerekmektedir. Temel olarak sorunlar ürün kalitesinin iyileştirilmesine dayanmaktadır. Ürün kalitesindeki sorunlar ürünün üretim süreci, depolanması, dağıtımı ve satışını kapsayan öncül faaliyetlerde yaşanan sorunlardan dolayı da ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sorunlara sunulan çözüm önerileri, tarım ürünlerinin markalaşmasına katkı sağlayabileceği gibi, birlik modelinin bölgesel ürün markası yaratmada nasıl etkili olabileceğiyle ilgili de önemli bilgiler sunmaktadır. Sonuçlar, değer zinciri yaklaşımı ile özetlendiğinde, öncelikle üretim hammaddesi olan zeytinin kalitesinin yanlış budama, yetiştirme, toplama ve depolama gibi çeşitli nedenlerden dolayı düşük olduğu görünmektedir. Benzer şekilde, zeytin üretimi sürecinde de çeşitli sıkıntılar olduğu ortaya çıkmıştır. Seferihisar ve çevre bölgelerde, zeytincilik mandalina üretiminin gölgesinde kalarak ikinci plana alınmış bu da çoğu zeytinlik arazisinin başka amaçlarla kullanılmasına yol açmıştır. Zeytin alanlarındaki ağaçların makineli tarıma izin verecek bir düzende dikilmemesi ve özellikle yüksek bölgelerde su kanalları gibi altyapı sorunlarının olması üretim, toplama ve kalite maliyetlerini yükseltmektedir. Rekoltenin düşük, maliyetlerin yüksek olması da mevcut satış fiyatlarının düşük olmasına neden olduğu, böylece zeytin üretiminin olumsuz yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Seferihisar bölgesindeki zeytin üreticilerinin Zeytin Üreticileri Birliği kurulana kadar, birlik çatısı altında toplanamadığı için ölçek ekonomisinin getirdiği maliyet avantajlarından ve pazarlık gücünden faydalanamadığı anlaşılmaktadır. Bulgular üreticilerin herhangi bir pazarlama ve markalaşma bakış açısına sahip olmadan zeytincilik faaliyetlerini yürüttüklerini ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda, üreticiden tüketiciye doğrudan ürün akışını sağlayacak dağıtım kanallarının sınırlı sayıda olduğu, ve bunun da zeytin satışlarını olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Türkiye'de kişi başı zeytinyağı tüketiminin diğer Avrupa ülkelerine kıyasla çok düşük olması da tüketicilerin zeytinyağı konusunda yeterli bilgi ve bilinç düzeyine sahip olmadığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak, zeytincilik alanında gerek yerel gerekse küresel rekabet üstünlüğü kazanmada etkili olabilecek tüm operasyonların tespit edilmesi, bu operasyonların zeytin ve zeytinyağı maliyeti ve değeri üzerindeki etkilerinin net bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Seferihisar Zeytin Üreticileri Birliği örneğinde olduğu gibi, bölgesel birliklerin bölgesel üreticilere üretim, ürünlerin pazarlanması ve tarımsal markalaşma gibi konularda önemli destekler verebileceği de unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Cittaslow Türkiye, http://cittaslowturkiye.org/?page_id=1549, 03.04.2014.
- CRAWFORD, I.M. (1997), *Agricultural and Food Marketing Management*, Agriculture Organization of the United Nations, Rome, <http://www.betuco.be/marketing/Agricultural%20and%20Food%20Marketing%20management.pdf>, 21.03.2014.
- HANF, J.H. ve R. Kühl (2005), "Branding and Its Consequences for German Agribusiness", *Agribusiness*, Vol.21, No.2, s. 177-189.
- MARSDEN, T. ve E. Smith (2005), "Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities through Quality Food Production and Local Branding", *Geoforum*, Vol.36, s. 440-451.
- MILI, S. ve M.R. Zuniga (2001), "Exploring Future Developments in International Olive Oil Trade and Marketing: A Spanish Perspective", *Agribusiness*, Vol.17, No.3, s. 397-415.
- GAZQUEZ-ABAD, J.C. ve M. Sanchez-Perez (2009), "Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data", *Agribusiness*, Vol.25, No.1, s. 36-55.
- GÜRELİ, Ali Nedim (2014), "Satacak Yağ Bulamıyoruz", *Hürriyet Ekonomi*, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25650643.asp>, 21.03.2014.
- ÖZKAYA, M.T., R. Tunalıoğlu, Ş.Eken, M. Ulaş, M. Tan, A. Danacı, N. İnan ve Ü. Tibet (2010), "Türkiye Zeytinciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, Ankara.
- Seferihisar Belediyesi, <http://seferihisar.bel.tr/>, 01.04.2014.
- SINGH, Sukhpal (1996), "International Marketing of Agro-Food Products by Developing Country Firms: Some Conceptual Issues", *Vol.12, No.1, s. 99-103*.
- Uluslararası Zeytin Konseyi, <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>, 20.03.2014.
- YILDIRIM, A. ve H. Şimşek (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi, <http://www.zztk.org.tr/Asp/Content.Asp-MS=1&Content=1&MN01=4&MN02=3&MN03=0&MN04=0&MN05=0&ID=42.htm>, 21.03.2014.



TÜKETİCİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE MARKA KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ: KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. H. Yelda ŞENER

Dumlupınar Üniversitesi Kütahya SBMYO, yeldasener@gmail.com

Merve Bişgin

Dumlupınar Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi,
mervebisgin_marmara@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Kahve Dünyası müşterilerinin kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmektir. Bu amaçla Kahve Dünyası'nın 280 müşterisinden sağlanan veriler aracılığıyla tüketici kişiliği ve marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkiler t-testiyle analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge kişilik özelliği ile marka kişiliğinin tüm boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer taraftan, sorumluluk ve yeniliklere açıklık tüketici kişiliği ile marka kişiliği boyutlarında yetkinlik arasında ilişkiler tespit edilemezken heyecan, geleneksellik ve androjenlik ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler görülmüştür. Bu bulgulara dayanarak Kahve Dünyası'nın hedef müşterilerinin dışa dönüklük, uyumluluk ve yeniliklere açık kişilik özelliğine sahip olan müşteriler olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca tüm kişilik özelliklerinin olumlu algılayacağı şekilde yetkinlik boyutunun geliştirilmesine yönelik stratejiler belirlenmesi belirlemek gerektiği ortaya koyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici kişiliği, Marka kişiliği, t-Testi

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the relationships between personality trait and brand personality of the Kahve Dünyası's consumer. For this purpose, the relationships between consumers personality and brand personality have been analyzed with t-test through the obtained data's from 280 consumers of Kahve Dünyası. As a result of this analysis, significant relationships have been found between extroversion, agreeableness, emotional stability personality traits and all of facet of brand personality. On the other hand, no relationships have been identified between conscientiousness and openness consumer personality and competence of brand personality dimensions but, statistically significant relationships have been found between excitement, traditionalism and androgynous. According to these results, it can be said that Kahve Dünyası's target customers has extraversion, agreeableness and openness personality traits. Additionally, it have been depicted that it is necessary to determine strategies towards develop competence facet in all format that positive perceptions of personality traits.

Keywords: Consumer personality, Brand personality, t-Test

Giriş

Kişilik, bir kişinin diğer kişilere göre ayrılan ve tutarlı olan farklılıklarıdır (Guilford,1973:22-25). Kişilik özelliklerini tanımlamaya ve ölçülmesine yönelik geliştirilen Beş Faktör Teorisi, kişisel farklılıkların kapsamlı bir şekilde incelenmesi amacıyla bütüncül bir çatı sunmaktadır (Baumgartner, 2002:287). İşletmeler, müşterilerin kişilik özelliklerini doğru analiz edebildiği, müşterinin kişilik tipleri ile marka seçimleri arasında ilişki kurabildiği sürece verimlilik sağlayıp, rekabet avantajı yakalayabilecektir (Kotler, 2000:170). Marka kişiliği, markanın insanın kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmesidir (Aaker, 1997: 347-356) ve müşteri ile marka arasındaki ilişkilerin gelişimi için bir temeldir (Aaker, 1996:112). Marka ve tüketici kişiliği, tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir belirleyicidir (Dholakia, 1978:111-117). İşletme stratejilerinin belirlenebilmesi için marka ve tüketici kişilik özelliklerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Müşterilerin kendi kişilikleri ile uyumlu olan markaları seçmek istemesinin yanı sıra kendileri için ideal özellikleri taşıyan markaları tercih etmesi farklı kişilik özelliklerinin marka kişiliği ile uyumunun incelenmesini gerekli kılmaktadır (Seimiene, 2012:1472-1478). Bu çalışmada tüketici kişilik özellikleri ile Kahve Dünyası'nın marka kişilik boyutları arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümde tüketici kişiliği ve marka kişiliği kavramları teorik olarak incelenmekte, üçüncü bölümde çalışmanın amacı ve yöntemine, dördüncü bölümde çalışmanın bulgularına, son bölümde ise çalışmanın sonuçlarına yer verilmektedir.

2. Literatür Araştırması

2.1. Tüketici Kişiliği

Kişilik, kişilerin farklı durumlarda sergilediği davranışlara odaklanan, kişilerarası, duygusal, motivasyonel ve deneyime dayalı etkileşimi açıklayan ve sürekli olduğu kabul edilen bir kavramdır (McCrae ve Costa, 1989:17-19). Kişilik özelliklerinin ortaya konulabilmesi amacıyla geliştirilen Beş Faktör Teorisi, özellik yaklaşımına dayanmakta, kişilerin kendilerini ve diğerlerini tanımlamada ifade ettikleri kelimelere odaklanmakta, kişilerin durumlar karşısında sergiledikleri davranışların tutarlılık gösterdiğini ve sürekliliği olduğunu kabul etmektedir (McCrae, 2001:819-846, Caspi vd., 2005:453-484). Beş Faktör Modeli, O.C.E.A.N. olarak kodlanabilmektedir: “Openness” Yeniliklere açıklıktır, bireyin deneyimlere, hayallere açıklığı, “Conscientiousness”, bireyin sorumluluk sahibi, adil ve düzenli, “Extraversion”, kişinin pozitif duygulara sahipliği, çevresine duyarlılığı, “Aggreableness”, kişinin uyumluluğu, alçak gönüllüğü, “Neuroticism”, kişinin duygusal istikrarsızlığı olarak açıklanmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003:148). Norman (1963:574-583), önceki araştırmaları değerlendirmiş ve kolaylıkla açıklanabilecek dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma olarak sıralanan beş temel kişilik faktörünün işlerliğine ilişkin açık ve süreklilik kazanan kanıtlar elde etmiştir.

Bu faktörlerden ilki olan “dışa dönüklük”; canlı, sosyal, doğal, düşüncesiz, arzulu, benlik, konuşkan, iddialı, enerjik, “uyumluluk faktörü”; iyi huylu, tatlı, cömert, geçimli, hoşgörülü, nazik, özverili, yakın, dürüst, işbirlikçi, güvenilir, eleştirel, küçümser, düşman, dogmatik, itimsiz, “sorumluluk faktörü”; düzenli, sorumlu, zarif, resmi, öngörülü, olgun, tutumlu, sağlam, tutarsız, asi, aşırı, “duygusal denge faktörü”; soğuk kanlı, sinirli olmayan, kolay üzülmeyen, dayanıklı, dengeli, vurdumduymaz, endişeli, gergin, hareketsiz, gelişmemiş, “yeniliklere açık olma faktörü” ise; ilim, bilgili, yaratıcı, özgür, fikir, sanat, usta, becerili, sınırlı, görünmez, donuk, cahil terimleriyle açıklanmaktadır (John ve Srivastava, 1981:105, Goldberg, 1990:1219).

2.2. Marka Kişiliği

Tüketicilerin markaya kişilik karakterlerini yüklemesiyle belirlenmekte ve markaya ilişkin kişisel algılamaları değerlendirilmektedir (Cui vd., 2008:534-539, Plummer, 1985:27-31). Aaker (1997:347-355), ABD markaları üzerinde kişilik özelliklerine odaklanarak marka kişiliği boyutlarını belirlemek için yaptığı çalışmada beş temel boyut tespit etmiş, marka kişiliğini genellikle tüketicilerin markaları sembolik olarak değerlendirmesine dayandırmış ve marka kişiliği tanımlamalarının farklı kültürlerde değişebileceğini savunmuştur. Tablo 1’de marka kişiliği boyutlarını ortaya koyan çalışmalara örnekler sunulmaktadır.

Tablo 1. Marka Kişiliği Boyutları

Yazar	Ülke	Marka Kişiliği Boyutları
Aaker (1997:347-355)	ABD markaları	samimiyet, heyecan, yeterlilik, çok yönlülük ve sertlik
Ferrandi vd. (1999:240-259)	Fransız markaları	samimiyet, heyecan, sağlamlık, çok yönlülük ve kullanıcı yakınlığı
Aaker vd. (2001:492-508)	Japon markaları İspanya markaları	samimiyet, heyecan, çok yönlülük, yeterlilik ve yumuşak başlılık samimiyet, heyecan, çok yönlülük ve hırs
Bosnjak vd. (2007: 303-316)	Almanya markaları	dinamiklik, sorumluluk, hislilik ve yüzeysellik
Geuens (2009:97-107)	Belçika markaları	hareketlilik, sorumluluk, saldırganlık, sadelik, duyarlılık

Aksoy ve Özsoyer (2007:1-14), Aaker'in marka kişiliği ölçeğine odaklanarak Türkiye'de marka kişiliğini oluşturan boyutları; yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak belirlemiştir.

İşletmeler, müşterileriyle başarılı ilişkiler kurmak için onların özelliklerini bilmelidir. Çünkü, müşterilerin kişilik özellikleri ve onların markalarla etkileşimi önemlidir (Myers vd., 2010:4). Müşteriler, belirli kişilik özelliklerine sahip olan markaları aramaktadır. Aranan bu markalar, müşterinin kendi kişiliğiyle uyumlu olabileceği gibi müşterinin arzu ettiği, özümsemeye çalıştığı, ideal olan kişilik özelliklerine sahip olması beklenen markalardır. Bu yüzden müşterilerin kendi kişiliklerini ortaya koymak amacıyla marka kişiliklerini kullandığı söylenebilmektedir (Belk, 1988:139-168, Batra vd., 1993:85). Ancak tüketici kişilik özellikleri ile marka kişiliği boyutları arasında tam bir eşleşme mümkün olmayabilmektedir. Seimiene (2012:1472-1478), Belirli kişilik özelliklerine sahip olan müşterilerin kendi kişiliklerine benzer kişilik özelliği taşıyan markaları seçmesi algısının, kişilik özelliklerinin tümü için geçerli olmadığını ve müşteri tercihlerinin neler olduğunun belirlenmesinin açıklığa ulaşmadığını savunmaktadır.

Virani (2013:155-158), müşterilerin kişilik özellikleri ile Colgate diş macununun marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ve bunların marka sadakati üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik yaptığı çalışmada, sorumluluk kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu heyecan arasında önemli pozitif yönlü ilişki tespit ederken Colgate diş macununun marka kişiliğini heyecan ve çok yönlülük olarak belirlemiştir. Lin (Lin, 2010:4-17), oyuncak ve video oyunları müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada müşteri kişilik özellikleri, marka kişilik boyutları ve marka sadakati arasındaki ilişkileri açıklamaktadır. Bu çalışmada dışa dönüklük kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu heyecan arasında önemli pozitif ilişkiler bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca uyumluluk kişilik özelliği ile heyecan, samimiyet ve yetkinlik marka kişiliği boyutları arasında önemli pozitif ilişkiler görülmüştür. Dikcius vd. (Dikcius, vd. 2013:526-535), Volkswagen, Volvo, Jeep, Toyota, Hummer, Jaguar, BMW, Audi, Honda, Mercedes marka arabaların marka kişiliği ile tüketicilerin kişilik özelliklerinin eşleştirilmesi üzerine yaptığı çalışmada, her marka için marka kişiliği ile tüketici kişilik özellikleri arasında farklı ilişkiler ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma marka kişiliğinin, kişisel özelliklerin tümüyle eşleşmediğini, belirli marka kişilik boyutları ile uyumlu olan kişisel özelliklerin arasında ilişki kurulabildiğini vurgulamaktadır.

3. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

3.1. Çalışmanın Amacı

Tüketiciler, sahip oldukları farklı kişilik özelliklerine göre markaları değerlendirmekte, tercih etmekte ve satın almaktadır. İşletmeler, güçlü markalar yaratabilmek için marka kişiliği ile tüketici kişiliği arasındaki ilişkiyi geliştirip güçlendirmelidir. Bu çalışma, tüketici kişilik özellikleri ile Kahve Dünyası'nın marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Çalışmanın Yöntemi:

Tüketici kişiliği ile marka kişiliğinin uyumlu olması arzu edilen bir durumdur. Tüketici kişilikleri ile Kahve Dünyası markası kişilik boyutları arasındaki ilişkiyi sorgulayan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

- *Dışa dönüklük kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkiyi sorgulayan hipotezler şu şekildedir:*

H₁: Dışa dönüklük kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Dışa dönüklük kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu heyecan arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Dışa dönüklük kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu geleneksellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Dışa dönüklük kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu androjenlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

• *Uyumluluk kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkiyi sorgulayan hipotezler şu şekildedir:*

H₅: Uyumluluk kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Uyumluluk kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu heyecan arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Uyumluluk kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu geleneksellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Uyumluluk kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu androjenlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

• *Sorumluluk kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkiyi sorgulayan hipotezler şu şekildedir:*

H₉: Sorumluluk kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Sorumluluk kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu heyecan arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Sorumluluk kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu geleneksellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Sorumluluk kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu androjenlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

• *Duygusal denge kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkiyi sorgulayan hipotezler şu şekildedir:*

H₁₃: Duygusal denge kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Duygusal denge kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu heyecan arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Duygusal denge kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu geleneksellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆: Duygusal denge kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu androjenlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

• *Yeniliklere açıklık kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkiyi sorgulayan hipotezler şu şekildedir:*

H₁₇: Yeniliklere açıklık kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈: Yeniliklere açıklık kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu heyecan arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₉: Yeniliklere açıklık kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu geleneksellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₀: Yeniliklere açıklık kişilik özelliği ile marka kişiliği boyutu androjenlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmamızın ana kütlesi, Dumlupınar Üniversitesi'nde 2013-2014 yılında okuyan 38.316 öğrenciden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet açısından örnekleme yöntemine başvurulmuş ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit rassal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütleyi oluşturan öğrenci sayısı 38.316 olduğu için $p=0.5$, $q=0.5$, $d=0,10$ ve $z=1,96$ alınarak (1) nolu eşitlik yardımıyla örneklem büyüklüğü 96 öğrenci olarak belirlenmiştir (Işık A, 2006; 328).

$$n = \frac{N^2 \cdot \rho}{N^2 + z^2 \cdot \rho} \dots\dots\dots (1)$$

Araştırma verilerinin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bir ay sonucunda toplam 280 anket formu elde edilerek yeterli örneklem büyüklüğü elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılanların tüketici kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır (McCrae ve Costa, 1987, Norman, 1963, 574-583, Goldberg, 1990, s.1219). İkinci bölümde, Kahve Dünyası'nın marka kişiliğini ortaya koymaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır (Aksoy ve Özsoyer, 2007:1-17). Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ankette 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçeğine göre ifadeler; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum, olarak belirlenmiştir. Anket formunda bulunan sorulara öğrencilerin verdikleri cevaplar, SPSS 15.0 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle 30 örneklem birimine anket uygulanmış ve ölçeğin güvenilirliği ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha; % 90 olarak tespit edilmiş, bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterdiğinden ankete devam edilmiştir. 280 ankete uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach Alpha; % 93.1 olarak tespit edilmiş ve bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Marka kişiliği boyutlarının tüketicilerin cinsiyetlerine, gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği ve kişilik özellikleri ile Kahve Dünyası'nın marka kişiliği arasındaki ilişkiler, t-testi ile analiz edilmiştir.

4. Çalışmanın Bulguları:

4.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2'de araştırmaya katılanların demografik özellikleri sunulmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere, araştırma katılımcılarının % 56.4'ü bayan, %43.6'sı erkektir. Ayrıca, katılımcıların %78.2'si 18-22 yaş; %20.4'ü 23-27 yaş; %1.4'ü ise 28 ve üstü yaş grubunu oluşturmaktadır. Diğer taraftan, katılımcıların %82.9'u, 1000 ₺ ve altı, %17.1'i ise 1001 ₺ ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 2. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Bayan	158	56.4
	Erkek	122	43.6
	Toplam	280	100
Yaş	18-22	219	78.2
	23-27	57	20.4
	28 +	4	1.4
	Toplam	280	100
Gelir	1000 ve altı	232	82.9
	1001 ve üzeri	48	17.1
	Toplam	280	100

4.2. Kahve Dünyası Marka Kişiliğine İlişkin Bulgular:

4.2.1. Marka Kişiliği Boyutlarının t-Testine İlişkin Bulgular

Marka kişiliği boyutlarına ilişkin algılamaların müşterilerin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile analiz edilmiş ve Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde marka kişiliği boyutları olan *heyecan* (t=-0.57, p>0,05) ve *androjenliğin* (t=-1.19, p>0,05) tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan bayanların *yetkinlik* boyutuna ilişkin algılamaları (A.O.=4.01; S.S.=0.66) ile bayların *yetkinlik* boyutuna ilişkin algılamaları (A.O.=3.76; S.S.=0.73) arasında (t=-2.91; p<0.05) istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bayanların

yetkinlik boyutuna ilişkin algılamaları baylara göre daha yüksektir. Benzer şekilde bayanların *geleneksellik* boyutuna ilişkin algılamaları (A.O.=3.23; S.S.=0.73) ile bayların *geleneksellik* boyutuna ilişkin algılamaları (A.O.=3.06; S.S.=0.73) arasında ($t=-2.00$; $p<0.05$) istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bayanların *geleneksellik* boyutuna ilişkin algılamaları baylara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Marka Kişiliği Boyutlarının t-Testiyle Değerlendirilmesi

Marka Kişiliği Boyutları	Cinsiyet	A.O.	Stand. Sapma	t	P
Yetkinlik	Bayan	4.01	0.66	-2.91	0.00
	Bay	3.76	0.73		
Heyecan	Bayan	3.22	0.82	-0.57	0.56
	Bay	3.17	0.78		
Geleneksellik	Bayan	3.23	0.73	-2.00	0.04
	Bay	3.06	0.73		
Androjenlik	Bayan	2.81	0.84	-1.19	0.23
	Bay	2.68	0.95		

Marka kişiliği boyutlarına ilişkin algılamaların tüketicilerin gelirine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile analiz edilmiş ve Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, marka kişiliği boyutları olan *yetkinlik* ($t=0.45$, $p>0,05$), *heyecan* ($t=0.90$, $p>0,05$), *geleneksellik* ($t=0.49$, $p>0,05$) ve *androjenliğin* ($t=1.61$, $p>0,05$) tüketicilerin gelirine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Tüketicilerin Gelirlerine Göre Marka Kişiliği Boyutlarının t-Testiyle Değerlendirilmesi

Marka Kişiliği Boyutları	Gelir	A.O.	Stand. Sapma	t	p
Yetkinlik	1000 ve altı	232	3.91	0.45	0.65
	1000 ve üzeri	48	3.86		
Heyecan	1000 ve altı	232	3.22	0.90	0.36
	1000 ve üzeri	48	3.10		
0.10Geleneksellik	1000 ve altı	232	3.17	0.49	0.62
	1000 ve üzeri	48	3.11		
Androjenlik	1000 ve altı	232	2.79	1.61	0.10
	1000 ve üzeri	48	2.56		

4.2.2. Tüketici Kişiliği ile Kahve Dünyası Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki İlişkilerin t-Testi Bulguları

Tüketici kişilik özellikleri bakımından Kahve Dünyası marka kişiliği boyutlarının değerlendirilmesi amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5 incelendiğinde tüketici kişilik özellikleri olan *dışadönüklük*, *uyumluluk* ve *duygusal denge* ile marka kişiliği boyutu *yetkinlik*, *heyecan*, *geleneksellik* ve *androjenlik* arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu ilişkiler, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge kişilik özelliği taşıyan tüketicilerin Kahve Dünyası marka kişiliğini değerlendirmelerinde yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik boyutunu bu markada tanımlayabildiğini göstermektedir.

Tablo 5. Tüketici Kişiliği ile Kahve Dünyası Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki t-Testi Bulguları

Tüketici Kişilik Özellikleri	Marka Kişiliği Boyutları			
	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Dışa Dönüklük	-4.01 (p<0,05)	9.69 (p<0,05)	10.521 (p<0,05)	16.100 (p<0,05)
Uyumluluk	-3.33 (p<0,05)	11.459 (p<0,05)	12.593 (p<0,05)	17.746 (p<0,05)
Sorumluluk	-1.49 (p>0,05)	11.653 (p<0,05)	12.47 (p<0,05)	18.17 (p<0,05)
Duygusal Denge	-6.63 (p<0,05)	6.60 (p<0,05)	7.86 (p<0,05)	13.74 (p<0,05)
Yeniliklere Açıklık	-1.60 (p>0,05)	11.16 (p<0,05)	12.62 (p<0,05)	17.19 (p<0,05)

Diğer taraftan *sorumluluk ve yeniliklere açıklık* kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin marka kişiliği boyutu olan *yetkinlik* ile bu markanın kişilik özelliğini tanımlamada ilişki kuramadığı görülmektedir. Ancak bu tüketicilerin *heyecan, geleneksellik ve androjenlik* boyutunu, Kahve Dünyası'nın markanın kişiliğini tanımlamada ön plana çıkarttığı söylenebilmektedir.

5. Sonuç

Farklı kişilik özelliğine sahip olan tüketiciler, marka kişiliğine yönelik farklı değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Tüketicilerin kişilik özellikleri ile Kahve Dünyası marka kişiliği arasındaki ilişkileri analiz eden çalışmamızda; dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge tüketici kişilik özellikleri ile tüm marka kişiliği boyutları arasında ortaya çıkarılan anlamlı ilişkiler, Kahve Dünyası'nın hedef tüketicilerinin öncelikle dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge kişilik özelliklerine sahip olan tüketicilerin olduğunu göstermektedir. Sorumluluk ve yeniliklere açıklık kişilik özelliği ile yetkinlik boyutu dışında kalan marka kişiliği boyutları arasında da anlamlı ilişkiler gözlenmektedir. Kahve Dünyası'nın sorumluluk ve yeniliklere açıklık kişilik özelliğine sahip tüketicilerin de yetkinlik boyutuna ilişkin algılamalarının pozitif yönde geliştirilebilmesine yönelik stratejiler belirlemesi gerekmekte ve stratejileri, kurum içi ve dışında tüketicilerle etkileşimde uygulanmalıdır. Böylelikle, farklı kişilik özelliğine sahip tüketiciler, Kahve Dünyası marka kişiliği tanımlamalarında ortak noktada buluşabilecek ve bu markanın müşteri portföyü geliştirecektir.

KAYNAKÇA

- AAKER, J. L., Benet-Martinez ve V., Garolera, J. (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, Jennifer L.(1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol 34, No 3, s.347-356.
- AAKER, David A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol 38, No3, s.112.
- AKSOY, L., ve A. Özsoyer (2007), Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, s.1-14
- AZOULAY, A. ve J-N. Kapferer (2003), Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Brand Management*, Vol 11, No 2, s.148
- BATRA, Rajee, Donald R., Lehmann ve Singh, Dipinder (1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences", Editörler: Aaker David A., Biel Alexander L., *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., s.85.
- BELK, Russell W. (1988), Possessions and the Extended Self, *The Journal of Consumer Research*, Vol 15, No.2, s. 139-168.
- BAUMGARTNER, Hans (2002), Toward A Personology of the Consumer, *Journal of Consumer Research*, Vol 29, s.287.
- BOSNJAK, M., V. Bochman ve T. Hufschmidt (2007), Dimension of Brand Personality Attribution: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context, *Social Behavior and Personality*, Vol 35, No 3, s.303-316
- CASPI, A., B.W. Roberts ve R.L. Shiner (2005), Personality Development: Stability and Change, *Annual Review of Psychology*, 56, s.453-484
- CUI, Annie Peng, Paul J. Albanese, Robert D., Jewell, ve Michael Y., Hu (2008), Profiling the Brand Personality of Specific Brands, *Advances in Consumer Research*, Vol 35, s.534-539.
- GEUENS, M., B., Weijters ve K.D., Wulf (2009), A New Measure of Brand Personality, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 26, s.97-107



- GOLDBERG, Lewis R. (1990), An Alternative “Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure, *Journal of Personality Social Psychology*, Vol 59, No 6, 1216-1229.
- GUILFORD, L. R. (1973), On Personality, Editör: Mischel W, *Introduction to Personality*, New York, Holt Rinehart and Wilson, 22-25.
- HEINE, K. (2009), Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury Brand Personality, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol 7, No 1, s.25-38
- JOHN, Oliver ve Sanjay, Srivastava (1999), The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives, in *Handbook of Personality: Theory and Research*, L.A. Pervin & P. John, Eds. New York: Guilford Press, University Of California At Berkeley, s.3.
- DHOLAKIA, Ruby Roy, Personality Trait Theory and Consumer Behaviour, *Vikalpa*, Vol 3, No 2, 1978, s.111-117.
- DIKCIUS, Vytautas, Seimiene, Eleonora ve Zaliene, Ermita (2013), Congruence Between Brand and Consumer Personalities, *Economics and Management*, Vol 18, No 3, s. 526-535.
- FERRANDI, J., Falcy, S., Kreziack, D. (1999), Valette-Florence, Aaker’s Brand Personality Scale: A Replication and A Double Methodological Validation in a French Setting, *Proceedings of the Third International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior*, s.240-259
- LIN, Long-Yi (2010), The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 19, No 1, s.4-17.
- McCRAE, R.R. ve P.T., Costa (1989), Reinterpreting the Myers-Briggs Type Indicator From The Perspective of the Five-Factor Model of Personality, *Journal of Personality*, Vol. 57(1), s.17-40.
- McCRAE, R.R. (2001), Trait Psychology and Culture: Exploring Intercultural Comparisons, *Journal of Personality*, Vol 69, No.6, s.819-846
- MYERS, D., Susan, Sandipan, Sen ve Aliosha, Alexandrov (2010), The Moderating Effect Of Personality Traits on Attitudes Toward Advertisements: A Contingency Framework, *Management & Marketing, Challenges for Knowledge Society*, Vol 5, No 3, s.3- 20.
- NORMAN, Warren T. (1963), Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66 (6), s.574-583.
- PLUMMER, Joseph T. (1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, Vol 24, No 6, s.27-31
- SEIMIENE, Eleonora (2012), Emotional Connection of Consumer Personality Traits with Brand Personality Traits: Theoretical Considerations, *Economics and Management*, Vol 17, No 4, s.1472-1478.
- VIRANI, Amber (2013), Consumer Personality Trait, Brand Personal and Brand Loyalty: A Pragmatic Study of Colgate Toothpaste Buyer, *International Journal of Humanities and Management Sciences*, Vol 1, No, s.155-158.



MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ, MARKA GÜVENİ VE MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Yrd. Doç. Dr. Esra ARIKAN

Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, earikan@dogus.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. E. Eser TELCİ

İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, eser.telci@bilgi.edu.tr

ÖZET

Marka özgünlüğünün tüketici davranışlarını şekillendirmedeki gücünün artmasına rağmen, pazarlama yazınında bu konudaki araştırmalar oldukça azdır. Bu çalışma, markaların tüketicilerin gözündeki özgünlük derecelerinin markaya yönelik güven duygularına, marka memnuniyet seviyelerine ve markayı tekrar satın almaya yönelik davranışlarına olan etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Farklı özgünlük derecelerine sahip beş marka kullanılarak oluşturulan anketle toplam 405 tüketiciye ulaşılmış ve marka özgünlüğünün müşterilerin marka güveni ve memnuniyetlerini arttırarak sadakat geliştirmelerine ve markaya ait ürünler için daha yüksek fiyat ödemeyi kabul etmelerine yol açtığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka özgünlüğü, marka güveni, müşteri memnuniyeti, satın alma eğilimi

BRAND AUTHENTICITY, BRAND TRUST, AND CONSUMER BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

Despite the increasing importance of brand authenticity in shaping consumers' buying behavior, there are still only limited number of research on the topic. The aim of this study is to investigate the effects of brand authenticity perceptions on consumers' trust in and satisfaction with brands and their future repurchase intentions. Five brands with varying degrees of consumer-based brand authenticity are used to obtain information on consumer attitudes and behavior and 405 usable questionnaires are collected. Results show that perceived authenticity affects customers' brand trust and satisfaction positively, helps to develop loyalty towards the brand, and motivates consumers to pay higher prices for these brands relative to their unauthentic counterparts.

Keywords: Brand authenticity, brand trust, customer satisfaction, purchase intention

1. Giriş

Markaların egemenlik kurduğu postmodern piyasalarda tüketiciler için gerçek ve sahte olanı ayırt etmek giderek zor bir hal almaktadır (Arnould ve Price, 2000:144). Özgünlük, geçmişten günümüze kendinin ve piyasanın ötesine geçme olarak kavramsallaştırılmış, bugünkü tüketiciler tarafından da markalarda aranan önemli özelliklerden biri olmuştur (Beverland, 2005a:1003; Fine, 2003:156). Brown ve diğerleri (2003:21), marka özgünlüğünün “çağdaş pazarlamanın temel taşlarından” biri olduğunu sa-

vunurken; diğer araştırmalar özgünlüğün marka statüsü, marka değeri ve marka itibarı üzerinde önemli derece etkili olduğunu öne sürmektedir (ör. Beverland, 2005a:1025). Marka yöneticileri ve tüketiciler gözünde artan önemine rağmen, kavram halen tam olarak anlaşılammış ve de açıkça tanımlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama yazınında tüketici temelli marka özgünlüğü kavramının tanımını netleştirmek ve markaların tüketicilerin gözündeki özgünlük derecelerinin markaya duyulan güvene ve memnuniyete, dolayısıyla da bireylerin marka sadakati seviyelerine ve satın alma davranışlarına olan etkilerini araştırmaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Marka Özgünlüğü

Özgünlük kavramının kökeni, güvenilirliği ifade eden Latince *authenticus* ve Yunanca *authentikos* kelimelerine dayanmaktadır (Cappannelli ve Cappannelli, 2004:1). Pazarlama yazınında marka özgünlüğü kavramının herkes tarafından kabul edilen bir tanımına rastlanmamaktadır. Farklı araştırmacılar kavramı "hakiki - taklit veya sahte olmayan" (Stern, 1996: 392), "eskimeyen ve geleneksel" (Aaker ve Drolet, 1996:392), orijinal ve önemli (Ballantyne vd., 2006: 344; Holt 2002: 71) olarak tanımlamış; "kültürel veya geleneksel bağlar", "üretim sürecinin özellikleri" (Groves, 2001:251), "miras", "kaliteye olan bağlılık" (Beverland, 2006:253) gibi unsurlar ile ilişkilendirmişlerdir.

Markaların özgünlük kazanabilmeleri için geleneklere bağlı olmaları, üretimde mükemmelliği hedeflemeleri ve tüm bunları yaparken sahip oldukları ticari beklentilerin tüketicilerin zihninde geri planda kalmasını sağlamaları gerekmektedir (Beverland, 2005a:1008). Tüketiciler, özgün olarak nitelendirdikleri markalara ait ürünlerin usta kişiler tarafından, el yapımı yöntemler ve/veya doğal içerikler kullanılarak imal edildiklerini düşünmektedirler (Beverland, 2006:254; Fine, 2003:169).

Özgün markalar, büyük değişimlerle tüketici trendlerine yön veren değil, sürekli ama yavaş yavaş gelişerek modern zamanı yakalayan; bu sırada da özgün tasarımlarına sadık kalan markalardır (Beverland, 2006:256; Beverland vd., 2008:13). Bunun temel nedeni ise tasarımlarındaki radikal değişikliklerin müşterileri üzebilecek, kafa karışıklığı yaratabilecek ve markanın güvenilirliğini sorgulatabilecek olmasıdır (Brown vd., 2003:29). Geçmişle bağını koparmayan; toplumsal kültür, gelenek ve görenekler, coğrafi bölgeler ve/veya inançlar ile kendisini ilişkilendirebilen markalar kendilerine özgü bir kimlik ve nostaljik bir atmosfer yaratabilmektedirler (Brown vd., 2003:21; Chhabra vd., 2003:705; Penaloza, 2000:86). Bu tür tarihsel miras ve toplumsal bağlar zamanla hedef gruplar arasında markaya yönelik güven oluşmasını ve markanın özgün bir kimliğin yanı sıra sembolik bir anlam da kazanmasını sağlamaktadır (Kates, 2004:456). Sonuç olarak da bu markalar hem pazar payı, hem de itibar elde etmektedirler (Holt, 2004:21).

Tüketicilerin marka algılarını etkilemedeki rolü ve markaların piyasadaki başarısını belirlemedeki önemine rağmen, marka özgünlüğünün ölçümü konusunda yapılan çalışmalar azdır (ör. Beverland, 2005a; 2005b; Gilmore ve Pine, 2007; Alexander, 2009; Eggers vd., 2012). Bu alandaki boşluğu doldurmak üzere Napoli vd. (2014:1092) tüketici temelli marka özgünlüğü ölçümü geliştirmişler ve özgünlük kavramını "kaliteye bağlılık, ilkelere bağlılık ve miras" olarak adlandırdıkları üç boyut üzerinden tartışmışlardır.

2.2. Marka Özgünlüğünün Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Günümüzde birçok marka "özgün" olarak algılanmaya çalışırken, özgünlüğün markaya ne kazandıracağı hala cevaplanmayı bekleyen önemli bir sorudur. Bir markaya özgünlük kazandırmanın yolları ve özgünlüğün tüketiciler üzerindeki etkileri net olmadığından, çoğu marka yöneticisi konumlandırma çalışmalarında hala diğer ürün nitelikleri üzerinde odaklanmaktadır.

Marka yönetimi açısından marka özgünlüğünün önemi tüketicinin karar verme süreci ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerinde yatar. Popüler pazarlama yazılarında marka özgünlüğünün öneminden bahsedilmesine rağmen, bu konuda halen yeterince deneysel araştırma bulunmamaktadır. Var



olan hemen hemen tüm araştırmalar nitel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır.

Özgünlük üzerine daha önce yapılan araştırmalarda, tüketicilerin özgün deneyim arayışları (Arnould ve Price, 2000:145), özgünlük ile ilişkilendirilen ritüeller (Kozinets, 2002:25), nesnelere özgünlük atfetmek için kullanılan ipuçları (Beverland vd., 2008:11; Leigh vd., 2006:483; Thompson vd., 2006:52), bir nesnenin özgünlüğünü değerlendirmek için kullanılan süreçler (Rose ve Wood, 2005:290) ve özgünlüğün alabildiği çeşitli formlar (Brown vd., 2003:29) incelenmiştir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda ise tüketicilerin markalara yönelik özgünlük algılarının markaya duydukları güven ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyümelerine olan etkileri (Eggers vd., 2013:346) ve özgünlüğün marka atmosferinin kurulması ve korunmasındaki rolü (Alexander, 2009:558) üzerinde durulmuştur.

Özgün markalar özgün olmayan muadilleri ile karşılaştırıldığında sayısız faydalar sağlamaktadır. Bu markalar, ticari olarak daha başarılı algılanmakta (Beverland, 2005a:1024) ve özgün olmayan markalardan daha yüksek oranda tüketilmektedirler (Kates, 2004:462). Marka özgünlüğünün marka tutumu ve değerlendirmeleri üzerinde de olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Yapılan niteliksel araştırmalar, bir markanın algılanan özgünlüğü arttıkça tüketicilerin markaya ait ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ettiklerini, markayı savunmaya başladıklarını ve markaya sadakat geliştirdiklerini ortaya koymuşlardır (ör. Chalmers, 2007; Groves, 2001; Munoz vd., 2006).

Marka özgünlüğünün tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarını etkilemesinde markaya duyulan güven ve marka memnuniyeti de rol oynamaktadır. Marka güveni, tüketicilerin kendileri için risk teşkil eden durumlarda markanın beklentilerini karşılayacağına ve eğer beklenmedik bir sorun ortaya çıkarsa, markanın sorunu çözmek için çaba göstereceğine dair duydukları inanç olarak kavramsallaştırılmaktadır (Delgado-Ballester, 2004:574).

Tüketiciler, özgün markaların kuruluşlarından itibaren sahip oldukları değerlere olan bağlılıkları, ürünlerinin kalite standartlarını korumaya yönelik çabaları ve sektörlerindeki başarılı konumları nedeniyle diğer özgün olmayan markalara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler (Holt, 2002:81). Tüketicilere özgün bir marka deneyimi sunmak, sonrasında uzun vadede marka güvenini oluşturmak ve istikrarlı bir büyüme elde etmek için gereklidir (Eggers vd., 2012:346). Markanın kendi değerlerine ve ürünlerine olan bağlılığı tüketicilerin markaya güvenmesini sağlamakta ve marka sadakati geliştirmelerine yol açmaktadır (Hess, 1995:22).

Öte yandan, müşteri memnuniyetinin oluşmasında tüketicilerin markayı ne kadar özgün olarak algıladıklarının da rol oynadığını gösteren çalışmalar mevcuttur (ör. Carbonaro ve Votava 2005; Chhabra, 2010). Tüketicilerin markaya dair memnuniyet seviyeleri yeniden satın alma eğilimlerini arttırmakta ve markaya ait ürünler için daha fazla para ödemeyi kabul etmelerini sağlamaktadır (ör. Fornell vd., 2010; Homburg vd., 2005).

3. Hipotezler ve Araştırma Modeli

Yapılan araştırmalar, özgün olarak nitelendirilen markaların özgün olmayan muadillerine göre daha güvenilir olarak algılandıklarını ve daha yüksek müşteri memnuniyeti yarattıklarını ve bunun sonucunda da müşterilerin yeniden satın alma eğilimlerinin arttığını ve müşterilerin markaya ait ürünler için daha fazla para ödemeyi kabul ettiklerini göstermektedir (Carbonaro ve Votava 2005:81; Fornell vd., 2010:30; Hess, 1995:22; Holt, 2002:81; Kates, 2004:462).

Bu bulgular ışığında ve Napoli vd. (2014:1092) tarafından öne sürülen tüketici temelli marka özgünlüğünün “kaliteye bağlılık, ilkelere bağlılık ve miras” olarak adlandırılan üç boyutu temel alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Marka özgünlüğü boyutlarından kaliteye bağlılık markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Marka özgünlüğü boyutlarından miras markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Marka özgünlüğü boyutlarından ilkelere bağlılık markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Marka özgünlüğü boyutlarından kaliteye bağlılık müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Marka özgünlüğü boyutlarından miras müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Marka özgünlüğü boyutlarından ilkelere bağlılık müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Markaya duyulan güven müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Markaya duyulan güven satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

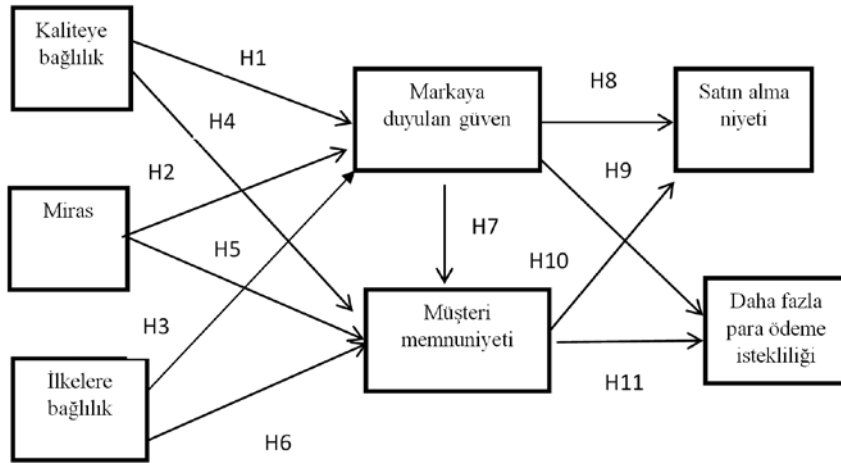
H9: Markaya duyulan güven daha fazla para ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Müşteri memnuniyeti satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H11: Müşteri memnuniyeti daha fazla para ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Söz konusu hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeli aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 1 Araştırma Modeli



4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem Süreci

Çalışmanın temel amacı, marka özgünlüğü boyutlarının markaya duyulan güven, müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve daha fazla para ödeme istekliliği üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan kavramsal modele bağlı olarak bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması internet üzerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 14.03.2014-21.03.2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü $n = n(1 - n) / (e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010:67). Belirlenen zaman diliminin sonunda analize elverişli toplam 405 anket elde edilmiştir.

4.2. Markaların Belirlenmesi

Çalışmada kullanılacak markaların belirlenme sürecinde öncelikle özgün markalarla ilgili olarak iki ayrı odak toplantısı gerçekleştirilmiş ve bu toplantılarda öne çıkan markalar, araştırmaya katılacak kişilerin söz konusu markalara aşinalıkları da göz önünde tutularak pazarlama alanında uzman üç akademisyenin katılımıyla bir ön elemeden geçirilmiştir. Sonraki aşamada seçilen markalar bu kez çok boyutlu ölçekleme analizine tabii tutulmuş ve bu analiz sonrasında esas çalışmada kullanacak markalar olarak Kuru Kahveci Mehmet Efendi, Güllüoğlu Baklavaları, Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekerlemeleri, Mavi Jeans ve Efes Pilsen Biraları seçilmiştir. Seçilen bu markaların her biri için ayrı bir anket formu hazırlanmış ve her bir katılımcıya internet üzerinden tek bir markaya yönelik anket gönderilmiştir. Bu

sürecin sonunda Kuru Kahveci Mehmet Efendi için 112, Güllüoğlu Baklavaları için 125, Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekerlemeleri için 35, Mavi Jeans için 65 ve Efes Pilsen Biralari için 68 analize elverişli anket toplanmıştır.

4.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

İki bölümde yapılandırılan anket formunun ilk bölümünde uygulama kapsamında test edilen marka özgünlüğü, markaya duyulan güven, müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve daha fazla para ödeme istekliliği değişkenleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Söz konusu değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan ifadelerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur. Marka özgünlüğü değişkeni için kullanılan on dokuz soruluk ölçek Napoli vd. (2014:1093) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Markaya duyulan güven değişkeni Delgado- Ballester'in (2004:579) çalışmasından alınmış dört ifade ile ölçülürken, müşteri memnuniyet değişkeni için Bruhn vd.'nin (2012:574) yedi ifadeli ölçeği kullanılmıştır. Müşteri sadakati kapsamında, satın alma niyetini ve daha fazla para ödeme istekliliğini ölçmek için kullanılan üçer soru ise sırasıyla Putrevu ve Lord'un (1994:83) ve Buil vd.'nin (2013:72) çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu kısımdaki tüm ölçekler beşli Likert ölçeği kapsamında cevaplayıcılara sunulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum). Anketin ikinci bölümde ise demografik özelliklere ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, hane geliri, çalışma durumu gibi sorular yer almaktadır.

4.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma modelinin test edilmesinde iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda öncelikle ölçüm modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA aşamasında test edilen ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Daha sonra, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen araştırma modeli kapsamında hipotezler test edilmiştir. Analizlerde SPSS 18.0 ve AMOS 18 istatistik paket programları kullanılmıştır.

5. Analiz ve Bulgular

5.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında analize alınan verilerin elde edildiği örnekleme ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1 Örneklem Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	238	58,8	Evli	126	31,1
Erkek	167	41,2	Bekar	279	68,9
Yaşınız	n	%	Aylık Hane Geliriniz	n	%
18-24	124	30,6	2000 TL'den az	65	16,0
25-34	191	47,2	2000-4999 TL	144	35,6
35-44	63	15,6	5000-9999 TL	123	30,4
45-54	15	3,7	10000-14999 TL	43	10,6
55-64	6	1,5	15000 TL ve üzeri	30	7,4
65 ve üzeri	6	1,5			
En son bitirdiğiniz okul	n	%		n	%
İlkokul	2	0,5	Üniversite	190	46,9
Ortaöğretim	1	0,2	Yüksek Lisans	106	26,2
Lise	86	21,2	Doktora	20	4,9
Çalışma Durumu	n	%		n	%
Kamuda ücretli	19	4,7	Emekli	8	2,0
Özel sektör ücretli	213	52,6	Öğrenci	107	26,4
Kendi hesabına çalışıyor	31	7,7	İşsiz/iş arıyor	12	3,0
Ev kadını	8	2,0	Diğer	7	1,7
TOPLAM	405	100			

5.2. Ölçüm Modeli: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA uygulanmadan önce kullanılan ölçekler için keşfedici faktör analizi yapılmış ve tüm ölçeklerdeki soruların beklendiği faktörlere yüklendiği görülmüştür. Marka özgünlüğü haricindeki her bir değişkenle ilgili ifadeler tek bir faktöre yüklenirken, marka özgünlüğü değişkenini ölçmekte kullanılan ifadeler ilgili yazınla uyumlu olarak üç faktöre yüklenmiştir. Napoli vd.'nin (2014:1093) kaliteye bağlılık, ilkelere bağlılık ve miras olarak adlandırdığı bu üç faktörün her biri bu çalışmada ayrı bir örtük değişken olarak ele alınmıştır.

Bu aşamadan sonra iki aşamalı yaklaşımın tercih edilmesi doğrultusunda, öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçüm modeli test edilmiştir. Model kapsamındaki yedi örtük değişken ile ilişkili 36 gözlenen değişken ile yapılan analizde, düşük standardize edilmiş parametre değerlerine sahip ve yüksek düzeyde hata değerleri veren yedi gözlenen değişken elenmiştir. Geriye kalan 29 gözlenen değişkene ait DFA sonuçları Tablo 2' de sunulmaktadır. Bu tablodaki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği görülmektedir: Serbestlik Derecesi (sd) = 353, $\chi^2/sd = 1,99$, RMR = 0,029, RMSEA = 0,049, NFI = 0,937, IFI = 0,968, TLI = 0,963, CFI = 0,967.

Uyum iyiliği kriterlerinin sağlanmasından sonraki aşamada ise ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçüm modelinin DFA sonuçlarına göre tüm standardize edilmiş parametre değerleri ideal olarak öngörülen 0,70'den yüksek ve 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Hair vd., 2006: 779). Cronbach alfa katsayısı değerleri ise genel kabul görmüş değerin (0.70) üzerinde gerçekleşmiştir (Kalaycı, 2008:405). Aynı şekilde yapı güvenilirliği değerleri de Hair vd.'nin (2006:779) önerdiği 0,70'lik düzeyin üzerindedir. Bu değerler ölçüm modelinin güvenilirliğini sağladığı konusunda önemli kanıtlar olarak görülmüştür.

Tablo 2 Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği ve Güvenilirliği

	Standardize edilmiş parametre değerleri	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	Yapı Güvenilirliği
Kaliteye bağlılık	0,704-0,856	0,900	0,901
Miras	0,787- 0,852	0,902	0,889
İlkelere bağlılık	0,763-0, 847	0,873	0,876
Markaya duyulan güven	0,752- 0,873	0,865	0,866
Memnuniyet	0,829-0,922	0,965	0,964
Satın alma niyeti	0,810-0,915	0,904	0,904
Daha fazla para ödeme istekliliği	0,880-0,970	0,921	0,923

Uyum iyiliği değerleri: $p < 0,01$, $\chi^2 = 701,57$, Serbestlik Derecesi (sd) = 353, $\chi^2/sd = 1,99$, RMR = 0,029, RMSEA = 0,049, NFI = 0,937, IFI = 0,968, TLI = 0,963, CFI = 0,967.

Geçerlilik konusunda ise ölçüm modelinin geçerliliği için, yapıyı oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin yüksek olması (yakınsama geçerliliği) ve beraberinde yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin diğer gözlenen değişkenler ile düşük düzeyde ilişkili olması (ayırım geçerliliği) gerekmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin önerilen sınır değer olan 0,50'den yüksek olması, yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli bir göstergedir (Bagozzi ve Yi, 1988: 82).

Ayırım geçerliliğinin test edilmesinde ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen referans değerler dikkate alınmıştır. Tablo 3'de, örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), sınır değer olan her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçüm modelini oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 3 Ölçüm Modelinin Ayrım ve Yakınsama Geçerliliği*

	Kaliteye bağlılık	Miras	İlkelere bağlılık	Güven	Memnuniyet	Satın alma niyeti	Daha fazla para ödeme istekliliği
Kaliteye bağlılık	0,60						
Miras	0,54** (0,29)	0,67					
İlkelere bağlılık	0,68** (0,47)	0,65** (0,42)	0,64				
Markaya duyulan güven	0,66** (0,44)	0,38** (0,14)	0,56** (0,31)	0,68			
Memnuniyet	0,72** (0,52)	0,57** (0,32)	0,64** (0,40)	0,59** (0,34)	0,79		
Satın alma niyeti	0,69** (0,48)	0,53** (0,28)	0,60** (0,36)	0,57** (0,33)	0,86** (0,74)	0,76	
Daha fazla para ödeme istekliliği	0,47** (0,22)	0,39** (0,15)	0,42** (0,18)	0,39** (0,15)	0,57** (0,33)	0,52** (0,27)	0,86

*Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerlerden üstte olan değişkenler arasındaki korelasyonu, altta parantez içinde belirtilen paylaşılan varyans değerini göstermektedir.

**0,01 seviyesinde anlamlı

5.3. Yapısal Model

Yapısal modelin test edilmesi sonucu elde edilen değerler Tablo 4'de sunulmaktadır. Sonuçlar modelin iyi seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir: Serbestlik Derecesi (sd) = 360, $\chi^2/sd = 1,96$, RMR = 0,030, RMSEA = 0,049, NFI = 0,936, IFI = 0,968, TLI = 0,963, CFI = 0,968. Yapılan analiz sonucunda, araştırma modeli kapsamındaki on bir ilişkiden sekizinin anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlar özellikle marka özgünlüğü boyutlarından kaliteye bağlılığın müşteri için önemini ortaya koymaktadır. Kaliteye bağlılığın hem markaya duyulan güven ($\beta = 0,603$) hem de müşteri memnuniyeti ($\beta = 0,500$) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Böylece H1 ve H4 hipotezleri desteklenmektedir. Marka özgünlüğünün diğer iki boyutunun markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde, ilkelere bağlılığın sadece güven ($\beta = 0,269$) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenirken mirasın da sadece müşteri memnuniyeti ($\beta = 0,226$) üzerinde pozitif etkisi olduğu görüşmüştür. Bu bulgular H3 ve H5 hipotezlerini desteklemekte, ama H2 ve H6 hipotezlerini desteklememektedir. Diğer taraftan markaya duyulan güvenin müşteri memnuniyetini ($\beta = 0,146$) ve satın alma niyetini ($\beta = 0,114$) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği ancak daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle H7 ve H8 desteklenirken, H9 reddedilmektedir. Son olarak, bulgular müşteri memnuniyetin hem satın alma niyeti ($\beta = 0,850$) hem de daha fazla para ödeme istekliliği ($\beta = 0,586$) üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyarak H10 ve H11'i desteklemektedir.

Tablo 4 Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

		β	Durum
H1	Kaliteye bağlılık → Güven	0,603***	Kabul
H2	Miras → Güven	–	Red
H3	İlkelere bağlılık → Güven	0,269**	Kabul
H4	Kaliteye bağlılık → Memnuniyet	0,500***	Kabul
H5	Miras → Memnuniyet	0,226***	Kabul
H6	İlkelere bağlılık → Memnuniyet	–	Red
H7	Güven → Memnuniyet	0,146*	Kabul
H8	Güven → Satın alma niyeti	0,114**	Kabul
H9	Güven → Daha fazla para ödeme istekliliği	–	Red
H10	Memnuniyet → Satın alma niyeti	0,850***	Kabul
H11	Memnuniyet → Daha fazla para ödeme istekliliği	0,586***	Kabul
R²	Güven	0,563	
	Memnuniyet	0,664	
	Satın alma niyeti	0,860	
	Daha fazla para ödeme istekliliği	0,378	

*** p < 0,001, ** p < 0,01, * p < 0,05

Uyum iyiliği değerleri: p < 0,01, x² = 706,51, Serbestlik Derecesi (sd) = 360, x²/sd = 1,96, RMR = 0,030, RMSEA = 0,049, NFI = 0,936, IFI = 0,968, TLI = 0,963, CFI = 0,968.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzün artan rekabetinde başarılı olmak firmalar için iyice zorlaşmış durumdadır. Özellikle de büyük firmaların belli sektörlerdeki gücü daha küçük çaplı, yerel firmaları zorlayıcı niteliktedir. Yerel firmaların bu güçlü rakipleriyle mücadelesi zorlu görünse de bunu başarabilen firmaların sayısı hiç de az değildir. İşte bu noktadan hareketle bu çalışmada özgün markaların müşteri üzerindeki etkileri aracılığıyla firmalar için nasıl bir avantaj yaratabileceği araştırılmaktadır. Özellikle yerel küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) için marka özgünlüğü büyük bir rekabet gücü anlamına gelmektedir (Eggers vd., 2013: 346). Marka özgünlüğünün öneminden yola çıkarak bu çalışmada Napoli vd.'nin (2014) geliştirdiği tüketici esaslı marka özgünlüğü değişkeninin her bir boyutunun müşteri üzerindeki olası etkileri ayrı ayrı ele alınmıştır. Çalışmanın bulguları marka özgünlüğü boyutlarından özellikle kaliteye bağlılığın önemini ortaya koymaktadır. Kaliteye bağlılık müşterinin markaya duyduğu güveni arttırmakla kalmayıp müşteri memnuniyetini de doğrudan etkileyebilmektedir. Markaya duyulan güvenin ayrıca memnuniyet üzerindeki etkisi de göz önüne alındığında kaliteye bağlılığın firmalar için özellikle sadık bir müşteri tabanı yaratmaktaki etkisi çok nettir. Memnun müşteri sadece ürünü satın almakla kalmayıp aynı zamanda ürün için daha fazla para ödemeyi göze alabilmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda marka özgünlüğünün diğer boyutlarının da müşteri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. İlkelere bağlılığın doğrudan memnuniyet üzerinde bir etkisi gözlemlenirse de, markaya duyulan güveni arttırarak dolaylı olarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırabildiği görülmüştür. Bu çalışma ayrıca kültürel miras algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Markanın geçmişinden gelen değerlerine, kültürel mirasına sahip çıkması müşterilerin markaya yönelik memnuniyetini arttırmaktadır.

Sonuç olarak, marka özgünlüğü ve boyutları firmalar için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle yöneticiler markalarının kalitesine ve ilkelerine bağlı kalmaya, kültürel miraslarına sahip çıkmaya özen göstermelidirler. Marka özgünlüğü günümüz rekabet ortamında belirleyici bir güç unsuru olmakla birlikte özellikle daha küçük ölçekli, yerel markalar için büyük önem taşımaktadır. Büyük firmalarla rekabetin iyice zorlaştığı günümüzde özgünlüğünü koruyan yerel markalar memnun ve sadık müşterileri sayesinde yerlerini koruyabilmektedir. Özgün markalara sahip çıkılması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi hem yerel ekonomiler hem de ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle yöneticiler marka özgünlüğü konusuna daha stratejik bir çerçeveden yaklaşmalıdırlar.

Sonuçların değerli olmasının yanı sıra araştırmada bir takım kısıtlar da mevcuttur. Çalışmada zaman ve bütçe tasarrufu sağlamak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu durum sonuçların genellebilirliği açısından bir kısıt yaratmaktadır. Ayrıca veriler sadece online olarak toplandığından, anket sadece belirlenen zaman dilimlerinde online olan kişilerce görülmüş ve bu kişiler anketi ancak isterlerse cevapladıkları için örnekleme hacmi düşük sayıda olmuştur. Zaman kısıtı sebebiyle ayrıca belirli bir sektör üzerine yoğunlaşmamış ve değişik sektörlerden seçilen beş marka üzerinde araştırma yapılmıştır. Sonuçların genellebilirliği açısından ileride yapılacak çalışmaların farklı sektörlerle odaklanarak daha fazla marka üzerinde mevcut sonuçları test etmesinde fayda olacaktır. Bu çalışmada marka özgünlüğünün üç boyutu birer ayrı değişken olarak ele alınmıştır, sonuçların geçerliliği için ileride yapılacak çalışmalarda marka özgünlüğünün ikinci düzey bir değişken olarak ele alınmasında fayda olacaktır. Son olarak, çalışmada kısıtlı sayıda değişken kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Başka çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak model zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, J. ve A. Drolet (1996), "To Thine Own Self Be True: The Meaning of "Sincerity" in Brands and Its Impact on Consumer Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, s. 392.
- ALEXANDER, N. (2009), "Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4, s. 551-562.
- ARNOULD, E. J. ve L. P. Linda (2000), "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community", Editörler: RATNESHWAR, S., D. G. Mick ve C. Huffman, *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, Psychology Press, s. 140-163.
- BAGOZZI, R. P. ve Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, s. 74-95.
- BALLANTYNE, R., A. Warren ve K. Nobbs (2006), "The Evolution of Brand Choice", *The Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 4-5, s. 339-352.
- BEVERLAND, M. (2005), "Brand Management and the Challenge of Authenticity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 7, s. 460-461.
- BEVERLAND, M. (2005), "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines", *Journal of Management Studies*, Vol. 42, No. 5, s. 1003-1029.
- BEVERLAND, M. (2006), "The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 2, s. 251-258.
- BEVERLAND, M., A. Lindgreen ve M. W. Vink (2008), "Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims", *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, s. 5-15.
- BROWN, S., R. V. Kozinets ve J. F. Sherry Jr. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 3, s. 19-33.
- BRUHN, M., V. Schoenmüller, D. Schäfer ve D. Heinrich (2012), "Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, s. 567-576.
- BUIL, I., E. Martinez ve L. de Chernatony (2013), "The Influence of Brand Equity on Consumer Responses", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 1, s. 62-74.
- CAPPANNELLI, G. ve S. C. Cappannelli (2004), *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*, Emmis Books.
- CARBONARO, S. ve C. Votava (2005), "Paths to a New Prosperity", *The Nordic Textile Journal*, The Textile Research Centre, University College of Borås, Sweden, s. 71-85.
- CHALMERS, T. D. (2007), "Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life", *European Advances in Consumer Research*, vol. 8, s. 442-443.
- CHHABRA, D. (2010), "Branding Authenticity", *Tourism Analysis*, Vol. 15, No. 6, s. 735-740.
- CHHABRA, D., R. Healy ve E. Sills (2003), "Staged Authenticity and Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, s. 702-719.
- DELGADO-BALLESTER, E. (2004), "Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5/6, s. 573-592.
- EGGERS, F., M. O'Dwyer, S. Kraus, C. Vallaster ve S. Guldenberg (2013), "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective", *Journal of World Business*, Vol. 48, No. 3, s. 340-348.
- FINE, G. A. (2003), "Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art", *Theory and Society*, Vol. 32, No. 2, s. 153-180.
- FORNELL, C. ve D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, s. 39-50.
- FORNELL, C., R. T. Rust ve M. G. Dekimpe (2010), "The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 1, s. 28-35.
- GILMORE, J. H. ve B. J. Pine (2007), *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, Boston.
- GROVES, A. M. (2001), "Authentic British Food Products: A Review of Consumer Perceptions", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 25, No. 3, s. 246-254.
- HAIR, J. F., W.C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson ve R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis (sixth edition)*, Prentice Hall, New Jersey.



- HESS, J. (1995), “Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust”, AMA Educator’s Conference 6, Chicago, IL, s. 20-26.
- HOLT, D. B. (2002), “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, s. 70-90.
- HOLT, D. B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business Press, Boston.
- HOMBURG, C., N. Koschate ve W. D. Hoyer (2005), “Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2, s. 84-96.
- KALAYCI, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KATES, S. M. (2004), “The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men’s Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, s. 455-464.
- KOZINETS, R. V. (2002), “Can Consumers Escape The Market? Emancipatory Illuminations From Burning Man”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, s. 20-38.
- KURTULUŞ, K. (2010), *Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- LEIGH, T. W., C. Peters ve J. Shelton (2006), “The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, s. 481-493.
- MUNOZ, C. L., N. T. Wood ve M. R. Solomon (2006), “Real or Blarney? A Cross Cultural Investigation of the Perceived Authenticity of Irish Pubs”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 3, s. 222-234.
- NAPOLI, J., S. J. Dickinson, M. B. Beverland ve F. Farrelly (2014), “Measuring Consumer-Based Brand Authenticity”, *Journal of Business Research*, Vol. 67, s. 1090-1098.
- PEÑALOZA, L. (2000), “The Commodification of the American West: Marketers’ Production of Cultural Meanings at the Trade Show”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, s. 82-109.
- PUTREVU, S. ve K. R. Lord (1994), “Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions”, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, s. 77-91.
- ROSE, R. L. ve S. L. Wood (2005), “Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, s. 284-296.
- STERN, B. (1996), “Clarifying the Construct: What Is Authenticity”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, s. 392-393.
- THOMPSON, C. J., A. Rindfleisch ve Z. Arsel (2006), “Emotional Branding and The Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, s. 50-64.

YÜKSEKÖĞRETİMDE ALGILANAN PAZAR YÖNLÜLÜK VE ALGILANAN MARKA DENKLIĞI İLİŞKİSİ: BİR PİLOT UYGULAMA

Yrd.Doç.Dr.Ceyda TANRIKULU

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Adana,
ctanrikulu@adanabtu.edu.tr

Yrd.Doç.Dr.Levent GELİBOLU

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kars, lgelibolu@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, yüksek öğretim öğrencileri tarafından algılanan pazar yönlülük ve algılanan marka denkliği arasında ilişki olup olmadığını belirlemektir. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, öğrencilerden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilere korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışma bulgularına göre; a) algılanan pazar yönlülük ile algılanan marka denkliği, b) algılanan pazar yönlülük boyutları ile algılanan marka denkliği, c) algılanan pazar yönlülük ile algılanan marka denkliği boyutları ve d) algılanan pazar yönlülük boyutları ile algılanan marka denkliği boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Pilot çalışma niteliğinde olan bu çalışmanın literatür ve uygulamaya yönelik beklenen temel katkısı, yüksek öğretimde az sayıda çalışmaya konu olan algılanan pazar yönlülük ve algılanan marka denkliği arasındaki ilişkiye yönelik ipuçları sağlamaktır. Çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi, örnekleme hacmi ve örneklem bireylerinin sadece bir üniversiteden seçilmiş olması çalışma bulgularının genellenmesini engellemektedir. Çalışmadaki bulgular, teori ve uygulama açısından değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Algılanan Pazar Yönlülük, Algılanan Marka Denkliği, Yükseköğretim

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED MARKET ORIENTATION AND PERCEIVED BRAND EQUITY IN HIGHER EDUCATION: A PILOT APPLICATION

ABSTRACT

The main aim of this study is to determine whether there is a relation between the perceived market orientation and the perceived brand equity by students in higher education. In this study where convenience sampling is used, correlation analysis is applied to the data obtained from university students through face to face questionnaire. According to the findings of the study; significant relations are determined statistically between a) perceived market orientation and the perceived brand equity, b) the dimensions of perceived market orientation and the perceived brand equity, c) perceived market orientation and the dimensions of the perceived brand equity, and d) the dimensions of perceived market orientation and the dimensions of the perceived brand equity. The major contribution of this study accepted as a pilot study for literature and practitioners is to provide the clue about the relationship between perceived market orientation and the perceived brand equity in higher education. The sampling method, the sampling size, and the elements of sampling being students from one university prevents the findings of the study from being generalized. The findings were discussed, and suggestions were provided for theory and administration.

Keywords: Perceived Market Orientation, Perceived Brand Equity, Higher Education

Giriş

Yükseköğretimde yaşanan büyük değişimler, bu sektördeki rekabeti oldukça şiddetlendirmektedir. Öğrenciler açısından ulusal ve uluslararası düzeydeki hareketliliğin sağladığı fırsatlar, özel üniversite ve mesleki eğitim gibi alternatif eğitim seçeneklerine yönelik artan ilgi ve uzaktan eğitim programları, üniversitelerin pazar odaklı bir anlayışa sahip olmalarını bir ihtiyaç haline getirmektedir (Flavian ve Lozano,2007:107; Casidy, 2014:2). Küresel çapta etkileri görülen bu nedenlere ek olarak, Türkiye'de devlet ve özel üniversitelerin sayısının hızla artması ve üniversite eğitimi alma potansiyeline sahip genç nüfusun yüksek olması, üniversitelerin, ülke içindeki rekabeti daha da güçlü hissetmelerine yol açmaktadır.

Yüksek öğretimde rekabetin yoğunlaşmasından dolayı daha fazla sayıda yüksek öğretim organizasyonunun müşteri odaklı hale geldiğine vurgu yapılmaktadır (Casidy, 2014:1). Bununla birlikte, yoğun rekabet ortamında üniversitelerin, küreselleşmenin doğurduğu çözümleri gerekli sorunlara bir çözüm olarak markalaşmaya yöneldikleri görülmektedir. Küresel olarak, eğitimde farklılaşmanın da azalmaya başlamasıyla yüksek öğretimde öğrencilerin temel bir paydaş ve müşteri olarak dikkate alınması eğilimi görülmektedir (Sharma vd.,2013: 176). Bu kapsamda, müşteri olarak öğrenciler, pazar yönlülük ve markalaşma sürecinde merkezi bir role sahiptir. Öğrencilerin pazar yönlülük ve marka denkliği algıları, üniversitelerin değişen koşullarla başa çıkabilmesi ve yüksek öğretimde güçlü bir konuma sahip olması açısından önemlidir. Öğrencilerin bu konulardaki algıları, üniversitelerin başarılı stratejiler geliştirmesi için oldukça önemli bilgileri ve motivasyon unsurlarını içermektedir.

Günümüzdeki artan önemine rağmen, literatürde yer alan kısıtlı sayıdaki çalışmanın (Mulyanegra, 2010:14; Casidy, 2014:1) da işaret ettiği gibi çok az sayıda çalışma, pazar yönlülüğü müşterilerin bakış açısıyla ele almıştır. Buna paralel olarak, yüksek öğretimde pazar yönlülüğü müşteri algısına dayalı olarak ele alan diğer bir ifadeyle müşteri olarak öğrenciyi merkeze koyan çalışma sayısı da oldukça kısıtlıdır. Benzer durum marka denkliği açısından da geçerli olup, yüksek öğretimde marka denkliğini inceleyen çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Mourad vd.,2011: Sharma vd.,2013).

Bu çalışmada, belirtilen önemler ve literatürdeki boşluklar dikkate alınarak, yüksek öğretimdeki öğrenciler tarafından algılanan pazar yönlülük ve algılanan marka denkliği arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirtilen amaç çerçevesinde, algılanan pazar yönlülük ve algılanan marka denkliği boyutları da dikkate alınmıştır. Bu pilot çalışmayla temel değişkenlerin birbiriyle ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmayla sonraki kapsamlı çalışmalar için bir pilot uygulama yapılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın literatür ve uygulamaya yönelik beklenen temel katkısı, yüksek öğretimde az sayıda çalışmaya konu olan algılanan pazar yönlülük ve algılanan marka denkliği konularını üniversiteler açısından vurgulamak ve bunlar arasındaki ilişkiye yönelik ipuçları sağlamaktır.

Çalışmada ilk olarak teorik alt yapı ve hipotezlerin geliştirilmesine yönelik literatür ve hipotezler bölümüne yer verilmiştir. Bu bölümün ardından sırasıyla; çalışmada izlenen yöntemi betimleyen metodoloji, istatistiksel analiz sonuçlarına dayalı bulgular ve bulguların değerlendirildiği sonuç ve tartışma bölümü sunulmuştur. Son bölümde ise çalışmanın kısıtlarını ve gelecek çalışmalar için önerileri kapsayan kısıtlar ve öneriler bölümüne yer verilmiştir.

1. Literatür

1.1. Pazar Yönlülük

Pazar yönlülük hem pazarlama hem de stratejik yönetim açısından bir temel (Greenley,1995:47) ve pazarlama kavramının başarılı biçimde uygulanıp uygulanmadığını gösteren bir ölçüt olarak kabul edilmiştir (Deshpande ve Farley, 2004:6). Pazar yönlülük kavramı, bu alanın öncüleri olan Kohli ve Jaworski (1990) ile Narver ve Slater (1990) tarafından davranışsal açıdan ele alınarak çok boyutlu örgütsel olgu olarak kavramsallaştırılmıştır.

Pazar yönlülük kavramı 1990'ların başına kadar resmi olarak açığa çıkmamış olsa da Druker'in pazarlamayı özel bir aktivite olarak değil de işletmenin müşterilerin bakış açısından görmesi gereken bir olgu nitelendirmesine kadar dayandığı ileri sürülmektedir (Mulyanegara,2010:15). Pazar yönlülük



konusunda önemli çalışmaları olan Deshpande ve Farley (1998:213) pazar yönlülüğü; sürekli ihtiyaç değerlendirmesi yolu ile müşteri oluşturma ve memnun etmeye yönelik fonksiyonlar arasındaki bir grup süreçler ve aktiviteler olarak görmüştür. Deshpande ve diğerleri (1993) de müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini her şeyin önünde tutmuştur. Steinman ve diğerleri (2000:110) ise pazar yönlülük için uygun seviyenin, müşteriler tarafından bu seviyenin ne olması gerektiği düşünülüyorsa o kadar olacağını ileri sürmüştür.

Kohli ve Jaworski'nin (1990:6) pazarlama yönlülük tanımlamasında; 1) organizasyon çapında, şimdiki ve gelecek müşteri ihtiyaçları hakkında pazarlama istihbaratı oluşturma, 2) organizasyon departmanları arasında bu istihbaratı yayma ve 3) organizasyon çapında, bu pazarlama istihbaratına cevap verme unsurları yer almaktadır. Narver ve Salter'e (1990) göre, pazar yönlülük; müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar arası eş güdümden oluşmaktadır. Buna göre; hedef alıcılar hakkındaki uygun ve yeterli bir anlayış durumu, onlar için sürekli üstün değer yaratmayı sağlayabilecektir. Şimdiki ve gelecekteki olası rakiplerin, kısa dönemli zayıf ve güçlü yanları ile uzun dönemli yetenekleri ve stratejileri hakkındaki anlayış düzeyi ise rekabet yönlülüğü sağlamaktadır. Hedef müşteriler için üstün değerler sağlamak için şirket kaynaklarının, şirket çapında eş güdümlü biçimde kullanılması gereklidir (Narver ve Salter, 1990:21-22). Pazar yönlülüğü ölçmek üzere MKTOR (Narver ve Salter,1990) ve MARKOR (Kohli, Jaworski ve Kumar, 1993) adlı ölçekler geliştirilmiştir.

Yüksek öğretimde pazar yönlülük konusunu inceleyen çok az sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Siu ve Wilson, 1998; Voon, 2006; Flavian ve Lozano,2007; Voon, 2007; Helgesen, 2008; Casidy, 2014). Literatürde, pazar yönlülüğü benimsemiş bir üniversitenin, pazar yönlülüğün bir gereği olarak tüm müşterilerinin (öğrenci, şirketler, toplum vb.) ihtiyaçları, istekleri ve rakipler hakkında detaylı bir istihbarata sahip olacağı düşüncesi ile müşterilerine daha üstün değerler sağlayacağı ve rekabet gücünü arttıracığı ileri sürülmektedir (Flavian ve Lozano,2007:108).Eğitim sektörü için pazar yönlülüğü davranışsal açıdan ele aldıkları çalışmalarında Siu ve Wilson (1998:303) pazar yönlülüğü; uzun dönemli müşteri ilişkilerini, kaynak kıtlıkları ve organizasyonun uzun dönemli yaşam gereklilikleri çerçevesinde sağlayan yapı, kültür, sistemler ve prosedürlerin oluşturulması ve geliştirilmesine bağlamıştır. Yüksek öğretimde pazar yönlülüğün öncülleri olarak kurum büyüklüğü (öğrenci kaydı), finansal kaynak (özel/devlet) ve kurumsal yenilikçiliğin olduğu ileri sürülmekte olup en güçlü öncülün ise yenilikçiliğin olduğuna işaret edilmektedir. Bu kapsamda, örgüt kültürü, yükseköğretimde pazar yönlülüğün başarılı biçimde uygulanabilmesinde oldukça etkili bir role sahiptir (Wasmer ve Bruner, 1999: 104).

1.2. Marka Denkliği

Güçlü markalar; rekabette farklılaşmayı, maliyetlerin azalmasını, satış miktarını ve güvene dayalı talebi arttırabileceğinden dolayı uzun dönemli büyüme, sürdürülebilir kar ve varlık değerinin artışını sağlayabilecektir. Güçlü markaların oluşmasında ise marka denkliğinden faydalanma konusu önemli görülmektedir (Ghodeswar, 2008:5-10). Marka denkliği, tüketicilerin benzer özellik ve pazarlama uyarıcılarına sahip olduğunda markalı ve markasız ürüne yönelik farklı yanıtı olarak tanımlanmıştır (Yoo ve Donthu, 2001:1). Literatürde, marka denkliği ile tüketici temelli marka denkliğine de gönderme yapıldığı görülmektedir (Yoo ve Donthu, 2001; Washburn ve Plunk,2002; Pappu vd., 2005).

Aaker (1991:15), marka denkliğini: “markaya, marka ismine ve firma ve/veya firmanın müşterilerine ürün veya hizmetle sunduğu değere, ekleme yapan veya eksilten sembol ile bağlantılı bir grup varlık ve sorumluluklar” olarak tanımlamıştır. Müşteri temelli marka denkliğini Keller (1993:2), “markanın pazarlanmasına müşterinin yanıtı konusunda marka bilgisinin farklılık gösteren etkisi” olarak tanımlamıştır. Müşteri temelli marka denkliği, tüketici marka ile aşına olduğunda ve zihninde bazı güzel, güçlü ve eşsiz marka çağrışımları olduğunda gerçekleşir. Vazquez (2002:28) tüketici temelli marka denkliğini: hem işlevsel hem de sembolik faydaları ifade eden çağrışımlar dahil, tüketicinin markanın kullanım ve tüketim ile çağrışım yaptığı/bağlantı kurduğu toplam yarar olarak açıklamıştır.

Literatürde tüketici yönelimli marka denkliğinin çok boyutlu kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Marka denkliği, Aaker (1991) tarafından marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka

sadakati ve diğer marka ile ilgili değerler olarak beş boyutta incelenmiştir. Keller (1993) tarafından marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki boyutta, Yoo ve Donthu (2001) tarafından marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları olarak üç boyutta ve Pappu ve diğerleri (2005) tarafından marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak dört boyutta kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramsallaştırmalarda öne çıkan boyutlara yönelik açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

Marka Sadakati: Aaker (1991:39) marka sadakatini, marka denkliğinin başlıca ögesi olarak kabul etmiş ve “tüketicinin bir markaya yönelik bağı/bağlantısı” olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle, marka sadakati, birincil tercih olarak satın alma eğilimi gösterilen markaya yönelik vefalılık yönelimidir (Yoo ve Donthu, 2001:3). Tanımda davranışsal perspektif vurgulansada marka sadakatinin tutumsal perspektif ve tüketici algısına dayalı olarak kavramsallaştırılması gerekliliği de iddia edilmektedir (Pappu vd.,2005:145).

Algılanan Kalite: Tüketicilerin bir ürünün bütün üstünlük veya meziyetleri hakkındaki kararı ile ilgilidir. Tüketicinin algısına dayalı öznel değerlendirmedir (Chowdhury, 2012:63). Algılanan kalite, tüketicilere satın alma için neden oluşturmakla birlikte bir markayı rakip markalardan farklılaştırmayı sağlamaktadır (Pappu vd.,2005:145).

Marka Farkındalığı: Potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün sınıfındaki bir markayı fark etmesine ya da hatırlamasına yönelik kabiliyeti olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1991:61). Bu bağlamda, Keller (1993:3) marka farkındalığını, markayı fark etme ve marka hatırlama olarak alt boyutlara ayırmıştır. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı daha önce görülmüş veya duyulmuş olarak doğru bir şekilde ayırt edebilmelerini gerektirir. Marka hatırlama; ürün kategorisi, kategorilerin karşıladığı ihtiyaçlar veya ipucu olarak başka bir tür sorgulama sunulduğunda, tüketicinin markayı “zihninde” geri getirebilme yeteneği ile alakalıdır.

Marka Çağrışımları: Tüketiciler için bir markanın anlamı olarak tanımlanmaktadır (Keller,1993:3). Tüketiciyi markaya bağlayan; imaj, ürün özelliği, kullanma yeri, örgütsel çağrışımlar, marka kişiliği ve sembolleri içeren her şey sayılabilir (Chowdhury, 2012:63). Marka farkındalığı pazarlamacılar tarafından farklılaştırma, konumlandırma, markayla ilgili olumlu tutum ve duygular geliştirmek için kullanılırken tüketiciler tarafından satın alma kararında kullanılabilir (Aaker,1991:109-113).

1.3. Yüksek Öğretimde Algılanan Pazar Yönlülük Ve Algılanan Marka Denkliliği

Öğrenciler eğitim kurumlarının temel müşterisi olarak kabul edildiğinden (Helgesen, 2008:51) pazar yönlülük ve markalaşma sürecinde odak noktasında yer almaktadırlar.

Voon (2006), yüksek öğretimde algılanan pazar yönlülüğü öğrenciler açısından ele almış, bu kapsamda yüksek öğretimi hizmet olarak değerlendirmiş ve hizmet kavramının bir gereği olarak bakış açısını müşteriye yani öğrenciye çevirmiştir. Yüksek öğretim için hizmet yönelimli pazar odaklılığı ileri sürmüştür. Voon (2007:219) tarafından bu kavram; “*hizmet mükemmelliği için hedef müşterilerin şu anki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, bunları sürekli ve kapsamlı bir şekilde kavrama ve yaymaya ciddi şekilde odaklı bir grup inanç, davranış ve işlevler arası süreçler*” olarak tanımlanmıştır. Yazar, ayrıca, yüksek öğretimde öğrencilerin, üniversitelerinin pazar odaklılığını algılamalarını ölçmek üzere SERVMO (service-driven marketing orientation) adlı ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçek altı boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar ve açıklamaları şöyledir:

Müşteri Yönlülük: Müşteri hem pazar kavramının kalbi hem de pazar odaklılığın asıl elemanı olarak kabul edilmektedir. Müşteri yönlülük, hedef müşterileri anlamak ve bunların ihtiyaçlarına cevap vermek için önemli bir anlayış kazandırabilmektedir. Böylece üstün ve devamlı müşteri değeri oluşturulabilecektir. Yüksek performansla sahip organizasyonların müşterilerine yakın oldukları ileri sürülmektedir. Arzu edilen hizmet kalitesi ve tatmin, müşteri ihtiyaçlarının iyi şekilde anlaşılması ile kazanılabilecektir. Bu bağlamda, hizmet organizasyonlarının müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme temelinde işlerini yürütmeleri gerekli görülmektedir (Voo, 2006:599; Voo, 2007:219).

Rekabet Yönlülük: Rekabet anlaşılmalı ve yönetilmelidir. Pazar odaklı organizasyonlar, hitap ettikleri pazardaki şimdiki ve gelecekteki rakipleri hakkında çok iyi kavrayışa sahiptir. İstihbarat oluşturma, rakiplerin faaliyetleri hakkındaki istihbaratı yayma ve karşılık verme davranışları bu boyut içinde değerlendirilmektedir (Voon, 2007:220).

Fonksiyonlararası Yönlülük: İşletme yönetiminde iyi koordinasyon ve takım çalışması elzem görülmektedir. Tüm organizasyon bölümleri pazara hizmet etmeli ve örgüt kültürü hizmet kalitesine vurgu yapmalıdır. Bu bağlamda pazar yönlülüğün gerekliliklerini yerine getirmek sadece pazarlama departmanının sorumluluğunda değildir (Voon, 2006:601).

Uzun Dönem Yönlülük: Pazarlama kavramının oluşum başlangıcında organizasyona uzun dönemli bir yön sağlama temel bir eleman olarak görülmekteydi. Pazar yönlülükte de uzun dönemli bir bakış söz konusudur. Özellikle kar amaçlı organizasyonlarda uzun dönemde kar maksimizasyonu ve daha uzun yaşamak için çaba sarf etme hedeflerine sahiptir. Bununla birlikte, yüksek öğretimde; iyi, dinamik ve yetenekli mezunlar verme sosyal yükümlülüğü nedeniyle hedef pazara gelecek odaklı hizmet etme oldukça önemlidir (Voon, 2007:220).

Performans yönlülük: Organizasyon çapında, hedef müşterilere hizmet etmede üstün performans sergileme üzerinde durulmalıdır. Mükemmel hizmet için, örgütsel misyon çerçevesinde kendi hizmet performans yönlülük hedeflerine sahip olan farklı fonksiyonlar, performansla ilgili bilgileri toplamalı veya ölçmeli, yaymalı ve cevap vermelidir (Voo,2006:601).

Personel yönlülük: Pazar ihtiyaçlarını sürekli biçimde tatmin etme ya da müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını isteyen firmalarda çalışanlar önemli bir role sahiptir. Üniversite gibi çalışanlarla müşterilerin temas kurdukları organizasyonlarda daha da şiddetlidir (Voon,2007:221).

Yüksek öğretimde algılanan pazar yönlülükle ilgili oldukça güncel bir çalışma, Casidy (2014) tarafından Avustralya'daki üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. SERVMO ölçeğinin kullanıldığı çalışmada öğrencilerin; üniversitelerinin pazar yönlülüğüne ait algılarıyla tatminleri, sadakatleri ve kayıt sonrası iletişim davranışları arasında ilişki olduğu ve öğrencilerin pazar yönlülük algılarının, bu değişkenler üzerindeki pozitif yönlü etkisi tespit edilmiştir.

Yüksek öğretimde marka denkliğinin belirleyicilerini inceleyen çalışmalarında Mourad ve diğerler (2011) bu belirleyicileri; tüketici özelliği (deneyim, yaş, cinsiyet...), marka farkındalığı özellikleri (tutundurma aktiviteleri ve kulaktan kulağa iletişim), marka imajı özellikleri (hizmet özellikleri, sembolik özellikler ve hizmet sağlayıcının özellikleri) olarak tespit etmiştir. Sharma ve diğerleri (2013) ise, üniversite öğrencisi olmaya aday öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmalarında algılanan marka denkliğinin üniversitenin konumunu ve imajını geliştirmesini incelemiştir.

Pazar yönlülük, marka konumunun devamlı ve pro-aktif biçimde ayarlanabilmesinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Pazar yönlülüğün, marka konumlama ve pazarlama programlarını pro-aktif biçimde gerçekleştirmeyi sağlayabileceği bunun da marka denkliğini arttıracacağı düşünülmektedir (Yakimova ve Beverland, 2005:450). Flavian ve Lozano (2007:108), pazar yönlü bir üniversitenin, müşterilerine daha üstün değerler sağlayacağını ve rekabet gücünü artıracacağını iddia etmektedir. Çünkü pazar yönlülükte müşteriler temel unsur kabul edildiğinden (Voo, 2006:599; Voo, 2007:219), üniversitelerin müşterileri olarak öğrenciler de temel unsur olacaktır. Pazar yönlülüğün gereği olarak, öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarının uzun süreli bir bakış açısı ile karşılanması ve bunun sağlanmasında hem akademik hem de idari personelin katkı sağlaması gerekmektedir. Rakiplerini dikkate alarak farklı ve üstün hizmetler sunması öğrencilerin üniversitelerine olan bağlılıklarını arttıracaktır, üniversitelerini daha kaliteli algılayacak ve zihinlerinde rakip üniversitelere göre daha iyi bir konuma oturtabileceklerdir. Böylece, algılanan pazar yönlülük boyutlarıyla algılanan marka denkliği ve boyutları arasında ilişki olması beklenebilecektir. Buraya kadar sunulan bilgiler ve öngörüler ışığında, çalışmada, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Algılanan pazar yönlülük ile algılanan marka denkliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Algılanan pazar yönlülük boyutları ile algılanan marka denkliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Algılanan pazar yönlülük ile algılanan marka denkliği boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Algılanan pazar yönlülük boyutları ile algılanan marka denkliği boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

2. Metodoloji

Bu çalışmanın ana kütlesini Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan bir üniversitenin lisans düzeyinde eğitim gören öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 200 öğrenciye yüz yüze anketle gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket toplama sürecine geçilmeden önce ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek ve olası yanlış anlaşılımları tespit etmek üzere kolayda örnekleme yolu ile seçilen 20 öğrenci ile ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonrası gerçekleştirilen düzenlemelerden sonra anket formu son şekline kavuşturulmuştur. Anketler 5 yüksek lisans öğrencisi tarafından uygulanmış olup yaklaşık olarak 8-10 dakika sürmüştür.

Anket formu, toplam 39 ifade ve 5 soru olmak üzere iki kısımdan oluşmuştur. İlk kısımda, araştırma değişkenlerine ait ifadelerle, ikinci kısımda ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırma değişkenlerine ait ölçeklerin kullanımında, yükseköğretimdeki önceki çalışmaların hangi ölçekleri kullandıkları dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, önceki çalışmalarla uyumlu olarak (algılanan pazar yönlülüğü için Casidy, 2014; marka denkliği için Mourad vd.,2011), algılanan pazar yönlülüğü ölçmek üzere Voon (2006) tarafından geliştirilen SERVMO ölçeğinden ve algılanan marka denkliği için Yoo ve Donthu'nun (2001) ölçeğinden faydalanılmıştır. Ancak, Casidy (2014), algılanan pazar odaklılığın ölçümünde personel yönlülüğü akademik ve idari personel açısından ele almış ve ayrı boyutlar olarak değerlendirmiştir. Yazar, ayrıca, performans yönlülüğü ile müşteri yönlülüğü tek boyut altında ele almıştır. Güncel bir çalışma olması nedeni ile çalışmada da bu yaklaşım benimsenmiştir. Dolayısıyla algılanan pazar yönlülük boyutları için; algılanan müşteri/performans yönlülük, algılanan uzun dönem yönlülük, algılanan rakip yönlülük, algılanan akademik personel yönlülük, algılanan idari personel yönlülük ve algılanan fonksiyonlar arası koordinasyon yönlülük incelenmiştir. Tüketici odaklı marka denkliğinde Yoo ve Donthu'nun (2001) önerdiği boyutlar olan marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağırışımı boyutları esas alınmıştır. Cevaplayıcıların ankette yer alan ifadelerle katılıp katılmadıklarını belirlemede 7'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerde "7, kesinlikle katılıyorum; 4, ne katılıyorum ne katılmıyorum; 1, kesinlikle katılmıyorum" u göstermiştir.

Hatalı ve eksik anketlerin çıkartılmasından sonra geriye kalan 166 anket istatistiksel analizler için kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde, bir ilişkinin olup olmadığı ve varsa bunun büyüklüğü ve yönünün belirlenmesini sağlayan (Ho, 2006:183; Kurtuluş, 2004:329) korelasyon analizi ve Pearson korelasyon katsayısı (r) kullanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almakta olup r değerinin; negatif olması halinde, bir değişken artarken diğerinin azaldığı ve pozitif olması halinde ise bir değişkenin artarken diğerinin de arttığı anlaşılmaktadır. Değişkenler arasında, r değeri; 0,00 – 0,25 ise çok zayıf, 0,26 – 0,49 ise zayıf, 0,50 – 0,69 ise orta, 0,70 – 0,89 ise yüksek, 0,90 – 1,00 ise çok yüksek bir ilişki vardır (Sungur, 2006: 116).

4. Bulgular

Çalışmaya katılan öğrencilere ait demografik özellikler Tablo 1'de sunulmuştur. Kadın (%50,6) ve erkek (%49,4) öğrenci sayılarının örnekleme içindeki dağılımının birbirine oldukça yakın olduğu ve bekâr öğrencilerin (%96,9) çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Yaş dağılımına göre cevaplayıcılar arasında en büyük oran 20-22 yaş (%60,8) grubundakilere ait iken 26 yaş ve üstü (%3,1) grubu azınlıkta yer almıştır. Kişisel gelir dağılımına bakıldığında, birinci sırada 201- 400 TL gelire sahip grubun (%85) olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı 3 yıldır (%25,3) buldukları üniversitede eğitim görmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler	n	%	Demografik özellikler	n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	84	50,6	Evli	5	3,1
Erkek	82	49,4	Bekar	161	96,98
Yaş (yıl)			Üniversitede bulunma süresi (yıl)		
17-19	24	14,5	1'den az	39	23,50
20-22	101	60,8	1	11	6,6
23-25	36	21,7	2	36	21,7
26 ve üstü	5	3,1	3	42	25,3
Gelir (TL)			4	33	19,8
200 ve altı	17	10,1	5 ve üstü	5	3,1
201-400	85	51,1			
401-600	35	21			
601-800	13	7,6			
800 ve üstü	17	10,3			

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçlarına ve araştırma değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo 2'de yer verilmiştir. Araştırma değişkenlerine ait ortalamalar incelendiğinde, araştırmaya katılan cevaplayıcıların, öğrenim gördükleri üniversiteye ait marka denkliği ve pazar yönlülük (genel olarak) algılarının nötr olduğu tespit edilmiştir. Algılanan marka denkliği boyutları açısından bakıldığında da nötr durumun yine söz konusu olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, algılanan pazar yönlülük boyutlarından uzun dönem yönlülük, rakip yönlülük ve akademik personel yönlülük için nötr durum mevcut iken müşteri/performans yönlü, idari personel yönlü ve fonksiyonlar arası koordinasyon yönlü olmadığını algıladıkları ortaya çıkmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için bu ölçeklere ait Cronbach α katsayıları hesaplanmış ve Tablo 2'de sunulmuştur. Hesaplamalarda belirlenen α katsayılarının, bir ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek için gerekli olan 0.70 katsayısını geçtiği (Hair vd.,1998:88-118) görülmüştür.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine Ait İstatistikler

Değişkenler	İfade sayısı	Ortalama	Standart sapma	α katsayısı
Algılanan marka denkliği	11	4.414	1.271	0.828
Algılanan pazar yönlülük	28	4.082	1.285	0.946
Marka bağımlılığı	4	4.057	1.636	0.776
Algılanan kalite	2	4.331	1.765	0.809
Marka farkındalığı/çağırışımı	5	4.855	1.388	0.710
Müşteri/performans yönlülük	8	3.906	1.519	0.897
Uzun dönem yönlülük	5	4.306	1.680	0.900
Rakip yönlülük	4	4.116	1.650	0.848
Akademik personel yönlülük	4	4.259	1.624	0.807
İdari personel yönlülük	4	3.995	1.780	0.873
Fonksiyonlar arası koordinasyon	3	3.913	1.730	0.839

Hipotez 1: Algılanan pazar yönlülük ile algılanan marka denkliği arasındaki ilişki için $r=0.445$, $p=0.05$ ($p<0.05$) olarak bulunmuştur. Böylece, algılanan pazar yönlülük ile algılanan marka denkliği arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu, algılanan pazar yönlülüğün artması ile algılanan marka denkliğinin de artacağı görülmüştür. Hipotez 1 kabul edilmiştir. Ancak, söz konusu ilişki zayıf bir ilişkidir.

Hipotez 2: Korelasyon analizi sonuçlarından; algılanan marka denkliği ile algılanan müşteri/perfor-mans yönlülük ($r=0.450$, $p=0.01$), algılanan uzun dönem yönlülük ($r=0.303$, $p=0.01$), algılanan rakip yön-lülük ($r=0.422$, $p=0.01$), algılanan akademik personel yönlülük ($r=0.305$, $p=0.01$), algılanan idari personel yönlülük ($r=0.291$, $p=0.01$) ve algılanan fonksiyonlar arası koordinasyon yönlülük ($r=0.306$, $p=0.01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı birer ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, Hipotez 2 kabul edilmiştir. Ancak, belirtilen bu ilişkiler zayıftır.

Hipotez 3: Algılanan pazar yönlülük ile algılanan marka sadakati ($r=0.266$, $p=0.01$), algılanan kalite ($r=0.342$, $p=0.01$) ve algılanan marka farkındalığı/çağrışıma ($r=0.473$, $p=0.01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı birer ilişki bulunmuştur. Bu durumda, Hipotez 3 kabul edilmiştir. Ancak, belirtilen bu ilişkiler zayıftır.

Hipotez 4: Marka denkliği boyutlarından marka sadakatinin, algılanan pazar yönlülük boyutları olan algılanan müşteri/perfor-mans yönlülük ($r=0.387$, $p=0.01$), algılanan uzun dönem yönlülük ($r=0.180$, $p=0.05$), algılanan rakip yönlülük ($r=0.259$, $p=0.01$) ve algılanan fonksiyonlar arası koordinasyon yönlü-lük ($r=0.191$, $p=0.05$) ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kalite ile tüm algılanan pazar yönlülük boyutları ilişkili bulunmuştur (algılanan müşteri/perfor-mans yönlülük $r=0.306$, $p=0.01$; algılanan uzun dönem yönlülük $r=0.200$, $p=0.01$; algılanan rakip yönlülük $r=0.337$, $p=0.01$; algılanan akademik per-sonel yönlülük $r=0.268$, $p=0.01$; algılanan idari personel yönlülük ($r=0.270$, $p=0.01$) ve algılanan fonk-siyonlar arası koordinasyon yönlülük $r=0.213$, $p=0.01$). Benzer biçimde, algılanan marka farkındalığı/ çağrışıma ile tüm algılanan pazar yönlülük boyutları ilişkili bulunmuştur (algılanan müşteri/perfor-mans yönlülük $r=0.391$, $p=0.01$; algılanan uzun dönem yönlülük $r=0.366$, $p=0.01$; algılanan rakip yönlülük $r=0.425$, $p=0.01$; algılanan akademik personel yönlülük $r=0.357$, $p=0.01$; algılanan idari personel yönlü-lük ($r=0.317$, $p=0.01$) ve algılanan fonksiyonlar arası koordinasyon yönlülük $r=0.343$, $p=0.01$). Hipotez 4 kısmen kabul edilmiştir. Belirtilen tüm ilişkilerin güçlü olmadıkları görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, yüksek öğretimde öğrenci bakış açısıyla algılanan pazar yönlülük ve algılanan marka denkliği arasındaki ilişki, boyutları ile birlikte incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre; a) algılanan pazar yönlülük ile algılanan marka denkliği, b) algılanan pazar yönlülük boyutları ile algılanan marka denkliği, c) algılanan pazar yönlülük ile algılanan marka denkliği boyutları ve d) algılanan pazar yönlülük boyut-ları ile algılanan marka denkliği boyutların arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Çalışmada, algılanan pazar yönlülük arttıkça algılanan marka denkliğinde de artış görüleceği or-taya çıkmıştır. Bir üniversitenin öğrencilerini esas alan yani onların istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet veren ve bunu yaparken de rakiplerini ve personelinin (akademik ve idari) dikkate alan faaliyetlerde bu-lunması önemlidir. Bu durumda öğrencilerin bir marka olarak üniversiteye karşı sadakatlerinin ve kalite algılarının artması, farkındalık düzeylerinin yükselmesi ve üniversite ile ilgili değerleri daha çok hatırla-ması gerçekleşebilecektir. Öğrencilerle üniversite adına ilişki kuran kişiler olduklarından personelin yaklaşımı, üniversiteye yönelik kalite algısını ve sadakatini etkileyebilir Üniversitenin akademik ve idari personelinin, pazar odaklılığın bir gereği olarak, öğrenci merkezli tutum ve davranış içinde olmaları ve iyi yetişmiş elemanlardan oluşması rekabet açısından bir gereklilik olarak değerlendirilebilir. Zira, çalışma bulgularına göre, algılanan akademik ve idari yönlülük genel olarak marka denkliğini ve marka denkliği boyutları ile ilişkilidir.

Çalışmanın önemli bir başka bulgusuna göre uzun dönem yönlülük algısı arttıkça algılanan marka denkliğinde ve marka denkliği boyutlarında artış görülmektedir. Uzun dönemli başka bir ifade ile gele-cak yönlü stratejiler belirlemesi ve bunun öğrenciler tarafından algılanması, marka değerini arttırmak açısından gereklidir. Bu bakış açısı içinde, öğrencinin, öğrenim sırasında ve mezuniyetinden sonra da

dikkate alınması yani öğrenciye yaşam boyu bir değer sunulması önemlidir. Mezun öğrenciler üniversitenin bir ürünü olarak düşünülürse, öğrencilerin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını eğitim hayatı boyunca karşılayarak nitelikli bir işgücü haline getirmek, potansiyel öğrencileri çekeceği gibi üniversitenin diğer müşterileri olan özel ve kamu sektörünü ve toplumu da cezp edebilecektir. Bu yolla, üniversitenin marka denliğini daha da spesifik olarak bir marka olarak üniversiteye karşı duyulan sadakat, kalite algısı, çağrışım ve farkındalığı arttırabilecektir.

Üniversiteler yüksek öğretimde görülen yoğun rekabetle başa çıkabilmek için, rakipleri hakkında bilgi toplamalı ve bu bilgiler doğrultusunda proaktif biçimde rakiplerine göre öğrencilerine daha üstün hizmetler sunmalıdır. Bu bağlamda, çalışmadaki algılanan rakip yönlülük arttıkça algılanan marka denliğinde ve boyutlarında da artış görüleceği bulgusuna dayanarak, öğrencilerin; üniversitelerine ait algılanan marka denliğinin güçleneceği daha da spesifik olarak üniversiteye olan sadakatlerinde, kalite algılarında ve marka çağrışım/farkındalığında artış olacağı söylenebilecektir. Bunlara ek olarak, üniversite birimleri arasındaki uyum ve öğrenci merkezli yaklaşımın, öğrencilerin toplamda aldıkları hizmete atfettikleri değeri güçlendirilebilecektir.

Algılanan pazar yönlülük ve algılanan marka denliği kavramlarının temelinde müşterinin ya da başka bir bakış açısı ile tüketicinin yer aldığı görülmektedir. Üniversitelerin temel müşterisi ya da tüketicisinin öğrenciler olduğu dikkate alındığında, öğrenci odaklı bir yaklaşımın tüm süreçlerde benimsenmesi, üniversitenin hem yurt içinde hem de yurt dışında yükseköğretim sektöründeki rekabet gücünü ve marka olarak konumunu güçlendirebilecektir. Bu bağlamda, çalışma bulgularından yola çıkarak, rekabet gücünü yükseltmek isteyen üniversitelerin pazar odaklılığı benimsenerek marka denliğini arttırabileceği söylenebilir.

Çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi, örneklem hacmi ve çalışmanın sadece bir üniversitenin öğrencileri ile gerçekleştirilmiş olması, çalışma bulgularının genellenebilmesini engellemektedir. Örneklem hacminin genellemeyi sağlayacak şekilde genişletilmesi ve birden fazla üniversitede uygulanması önerilmektedir. Ancak, bu sınırlılıklara rağmen, çalışma bulgularının, bu konuda araştırma yapacaklara önemli ipuçları sağlayacağı ve uygulama konusunda yol gösterici olacağı beklenmektedir. Bu çalışmada, pazar yönlülük ve marka denliği, öğrencilerin algılarına dayalı olarak ölçülmüştür. Gelecek çalışmaların; iç müşteri olarak akademik ve idari personelin algılarını ve diğer müşterilerin örneğin; üniversite öğrencisi olmaya aday öğrencilerin, özel sektörün ve toplumun algılarının, pazar yönlülük ve marka denliği açısından incelenmesi, yüksek öğretimde gerçekleştirilecek pazarlama stratejilerine ışık tutabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Casidy, R. (2014). The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. In press.
- Chowdhury, R. A. (2012). Developing the measurement of Consumer based brand equity in service industry: An empirical study on mobile phone industry. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 62-67.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate Culture Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of marketing*, 57(1),23-37.
- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (1998). Measuring market orientation: generalization and synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 213-232.
- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 3-22.
- Flavián, C., & Lozano, J. (2007). Market orientation of Spanish public universities: A suitable response to the growing competition. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 91-116.
- Greenley, G.E. (1995) Forms of Market Orientation in UK Companies. *Journal of Management Studies* 32(1):47-66.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”,*Journal of Marketing*,Vol.57,January,1-22.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.



- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 30(4), 467-477.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. International Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., USA.
- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları, Literatür Yayınları, Genişletilmiş 7.Basım, İstanbul*.
- Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Chapman & Hall/CRC Taylor & Francis Group.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Siu, N. Y., & Wilson, R. M. (1998). Modelling market orientation: an application in the education sector. *Journal of Marketing Management*, 14(4), 293-323.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Mulyanegara, R. C. (2010). Market Orientation and Brand Orientation from Customer Perspective an Empirical Examination in the Non-profit Sector. *International Journal of Business & Management*, 5(7), 14-23.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Sharma, A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175-203.
- Steinman, C., Deshpande, R., & Farley, J. U. (2000). Beyond market orientation: when customers and suppliers disagree. *Journal of the Academy of Marketing science*, 28(1), 109-119.
- Sungur, O. (2006). *Korelasyon analizi*. Editör: Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım.
- Voon, B. H. (2006). Linking a service-driven market orientation to service quality. *Managing Service Quality*, 16(6), 595-619.
- Voon, B. H. (2007). SERVMO: A measure for service-driven market orientation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 216-237.
- 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*, 10(1), 46-62.
- Wasmer, D. J., & Bruner, G. C. (1999). The antecedents of the market orientation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(2), 93-105.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
- Yakimova, R., & Beverland, M. (2005). The brand-supportive firm: An exploration of organisational drivers of brand updating. *The Journal of Brand Management*, 12(6), 445-460.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.



ŞEHİR İMAJININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: GAZİANTEP ve BAKLAVA ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr. Güzide Öncü E. PEKTAŞ
Haliç Üniversitesi İstanbul, guzideoncum@hotmail.com

Dr. Mustafa KARADENİZ
Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü Tuzla/İstanbul , mkaradeniz@dho.edu.tr

ÖZET

Küreselleşen dünyada artan rekabet ortamında firmaların olduğu kadar şehirlerinde öne çıkan ürünlerinin markalaşması giderek önem kazanmıştır. Tüketicilerin kalite ve damak tadı nedeniyle Gaziantep baklavalarını satın almaları ve tekrar satın almaya devam etmeleri marka sadakati oluşturmuş ve Gaziantep baklavalarıyla bir şehir markası konumuna gelmiştir.

Bu çalışmada, şehir imajının marka değeri üzerine etkisi incelenerek Gaziantep ilinin meşhur ürünü olan baklava ile ilişkilendirilerek şehir imajı ve şehrin marka değeri ile tüketicilerin tekrar satın alma niyeti ile genel marka değeri ve sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında kantitatif çalışmayı desteklemek amacıyla kalitatif çalışma yapılmış ve sonrasında hazırlanan anket için pilot çalışma ve sonrasında da kantitatif çalışma yapılmıştır. Çalışmada literatürde bulunan ölçekler kullanılmış ve SPSS 18.0 paket programında analiz edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ilişkisi regresyon analizi ile bağımsız ve bağımlı değişkenlerin altındaki sorular ise faktör analizi ile indirgenmiş, demografik özellikler ve diğer sorular da frekans analizi ile raporlanmış ve bir sonuca varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir imajı, şehir marka değeri, marka sadakati.

THE EFFECT OF CITY IMAGE ON BRAND EQUITY: GAZİANTEP and AN EXAMPLE OF BAKLAVA

ABSTRACT

In the global world and in the increasing competitive situations, besides firms, it has also become very important for city productions to become a brand. The quality and taste of Gaziantep baklava has built brand loyalty and continuity of purchase within consumers and Gaziantep has become a city brand standing with its baklava. In this study , the effect of brand equity on the city image is examined, Gaziantep is associated with its famous product (baklava) and it is explored if there is a relationship among city image, brand equity of the city, re-purchase intention of the consumers, general brand equity, and brand loyalty. In order to support quantitative study in first stage of the study qualitative study was carried out. Following that a pilot study and quantitative study was held. In the study scales that are present in the literature were used and analyzed by SPSS 18.0 program. The relationship between dependent and independent variables were analysed by regression analyse method and the questions underneath dependent and independent variables were reduced by factor analysis method. Furthermore, the demographic attributes and other questions were reported by frequency analysis and eventually the final conclusion has been deducted.

Key Words: City image, city brand equity, brand loyalty.

1. GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyen ve onlara tercih edecekleri ürünlerin garantisini aktarma rolünü üstlenen markalar, halen pazarlama anlayışının üzerinde durduğu temel konulardan birini oluşturmaktadır. Tüketicilerin temel beklentilerini gerçekleştirmeye dönük olarak üretilen ürünler ve onları tanıtan markalar artık ihtiyaçları gidermenin ötesinde, bir yaşam tarzı sembolü ve statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Markalar pazarlama boyutunun yanı sıra müşteri ile iletişime geçme ve müşteriye yakınlığın temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Global pazarlarda birbiriyle rekabet eden birçok firma, marka olmanın ya da marka sahibi olmanın önemini anlamış ve bu konudaki girişimlerini artırmıştır. Ülkemizde de bu konuda birçok başarılı örneğe rastlamaktayız. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:140-141)

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Marka Değeri

Markanın şirketin sahip olduğu en önemli özelliklerden biri olmasının yolu, rakiplerinden ayırt edici olabilmesidir. Markaya “farklılaştırıcı bir değer” ilave edilmesi markanın gücünü ortaya koyar. Güçlü bir marka, müşteri üzerinde güçlü olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir. İsim, sembol, ambalaj ve hizmetle ilgili ün, izlenimi meydana getiren önemli öğelerdir. (Uztuğ, 2005:21-22)

Bugün uluslararası pazarlarda, bazı tüketicilerin neden küresel markaları yerel markalara tercih ettiklerinin sebeplerini ortaya çıkarmak giderek önemini artırmaktadır. Algılanan marka evrenselliğinin (perceived brand globalness (PBG)) marka satın alma ihtimalini nasıl etkilediğini gösteren üç yolu bulunmaktadır. ABD ve Kore’deki müşteri bilgileri kullanılarak algılanan marka evrenselliğinin; hem algılanan marka hem de marka kalitesi ile ve bunlar yoluyla da satın alma olasılığı ilişkili olduğu sonucu görülmektedir. Bunlar arasında algılanan kalitenin etkisi en güçlü olanıdır. (Steenkamp vd., 2003:53)

Arzu edilen marka değeri dört bileşenden oluşmaktadır. Bunlar: Ürün performansı, dağıtım performansı, destek servis performansı ve şirket performansdır. Ve bu bileşenler somut ve soyut etmenlerle birbirine bağlıdır. (Chaudhuri ve Hoibrook, 2001: 81)

2.2 Marka İmajı

Marka imajı, insanın bir markayla ilgili izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının birleşimidir. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yanları gibi, genellikle kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. (Emre, 2011:190)

Marka imajı, marka bütünü tarafından yansıtılan ve tüketici tarafından algılanan imajdır. Marka bütünü markanın özellikleri, yararları ve tutumlarından oluşur. (Stephen vd., 2007:87)

2.3 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, insanın zihninde markayla ilgili olarak beliren herşeydir. (Aaker, 2009a:130) Marka çağrışımları, tüketicilerin marka farklılaşması ve marka uzantısındaki bilgileri algılayarak yeniden hatırlamasına yardım eder. Markanın ismi, logosu veya sembolleri pazarlama çabalarının birer unsurudur. (Aktepe ve Şahbaz, 2010:74)

Çağrışımlar marka sadakati ve satın alma kararları için zemin oluşturur. Yapılabilecek birçok olası çağrışım ve onların değer yaratabilecekleri çeşitli yollar vardır. Çağrışımların firmaya ve müşterilerine değer yarattığı yollar arasında şunlar sayılabilir: bilgiyi işlemeyi/bilgiye ulaşmayı kolaylaştırması, markayı farklılaştırması, satın alma için bir neden oluşturması, olumlu tutumlar/duygular yaratması, genişlemeler için bir zemin hazırlamasıdır. (Aaker, 2009a:131-132.)

2.4 Kurumsal Çağrışımlar

Kurumsal çağrışımlar yalnızca kurumsal markalar ile sınırlı olmayıp asıl mesele kurumsal çağrışımların marka kimliğinin önemli bir parçası olup olmadığıdır.



Birçok marka kimliği, bir kullanıcı grubu ile ilişkilendirilen bir değer sunumu sağlar. Bu çağrışımlar genellikle ürün sınıfına özel olup somut özellikler içerir; çoğunlukla güçlü görsel tasarıma sahiptir. (Aaker, 2009b:133-134)

2.5 Kent Kimliği Ve Kent Markası

Kent imajı insanların kentle ilgili taşıdığı inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamıdır. (Kotler vd., 1999:141) Diğer bir ifadeyle kent imajı, bir mekan ile ilgili olarak taşınan algı, inanç, çağrışım, izlenim veya fikirlerdir. (Crompton, 1979:18)

Kent kimliği, kent markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir. Şehrin nasıl algılanması istendiğine bağlıdır. Kent kimliği oluşturulmasında kente ait olan bir simge, logo, sembol ve kentin sloganının olması önemlidir. (Emre, 2011:192)

2.6 Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan bağımlılığının gücünü gösterir. Markalara ilişkin bilgiler, müşterilerin marka tercihinin oluşmasında çok büyük önemi vardır. Müşterilerin bir markada o markaya özgün özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın çoğalması sonucunu doğuracaktır. İyi bir markanın en önemli özelliği kendisine bağlı bir müşteri oluşturmasıdır. (Uztuğ, 2005:33-34)

Ürün ve marka seviyesi değişkenleri kontrol edildiğinde, marka güveni ve marka etkisinin birlikte satın alma sadakati ve davranışsal sadakati oluşturduğunu göstermektedir. Satın alma sadakati daha büyük pazar payına, davranışsal sadakat ise marka için daha yüksek bir nispi fiyata dönüşmektedir.

Aaker, marka sadakatinin pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, daha fazla yeni müşteri, daha fazla ticaret artışı gibi bazı pazarlama avantajları sağladığını vurgulamıştır. (Chaudhuri, Holbrook, 2001:81)

Marka sadakatinin ölçümü ile ilgili temel üç yaklaşım olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar; satın alma davranışı odaklı davranışsal ölçekler, satın alma niyeti odaklı tutumsal ölçekler ve her ikisinin birleşiminden oluşan birleşik marka sadakati ölçekleri olarak ifade edilebilir. (Cunningham, 1956:116-117)

2.7 Algılanan Kalite

Türkiye'nin, dünyadaki küreselleşme süreci karşısında üstesinden gelmesi gereken en önemli konulardan biri, markalaşmak ve küresel anlamda güçlü rekabetçi markalar yaratmaktır. Bunun içinde, fason üretimden uzaklaşarak markalı üretim yapma ve yaratılan markalarla dünya ölçeğinde kaliteli mal ve hizmet satabilme yeteneğine sahip olmak gelmektedir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:61-62)

Günümüz rekabet koşullarında, işletmelerin bu koşullara ayak uydurabilmesi için hizmet kalitesini çok iyi tanımlamaları, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesinin doğru şekilde yapılması gerekmektedir. (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:38)

Hizmet, dokunulamayan, somut özellikler taşımayan soyut bir kavramdır. Kalite ise, betimlenmesi ve algılanması zor, kişilerin bakış açısına, hizmetin türüne göre ve daha birçok değişik kriterlere göre farklılık gösteren, sürekli değişen karışık bir kavramdır. (Yılmaz vd., 2007:235)

Markalar literatürde çok katlı piramit olarak resmedilirler. Bu piramitte ana yapıyı oluşturan ve somut yararlar dayanan temel fiziksel nitelikler, duygusal yararlar, marka kişilik karakteristikleri ve piramidin en tepesinde bulunan markanın ruhu ya da çekirdeğini oluşturan marka vardır. (McDowell vd., 1997:433)

2.8 Algılanan Değer

David Aaker'a göre bir marka değeri “Bir markayla, marka ismiyle ve sembolüyle ilişkili olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine kazandırdığı değeri yükselten ya da düşüren varlıklar ve sorumluluklarıdır. Aaker'ın ortaya koyduğu marka değerinin varlık ve sorumlulukları beş ana kategoride incelenebilir. Bu beş ana kategori;

i. Marka Sadakati

ii. Ad bilinirliği

iii. Algılanan Kalite

iv. Marka çağrışımları

v. Mülkiyet altındaki diğer marka varlıkları- ticari markalar, kanal ilişkileri olarak sıralanabilir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:143-144)

Menon, Hamburg ve Beutin, endüstriyel pazarlar için yaptıkları ilişki odaklı değer tanımında Müşterinin Algıladığı Değeri (MAD), "bir endüstriyel alıcının, tedarikçisi ile olan ilişkisine dayalı olarak algıladığı yararlar ve fedakârlıklar" olarak açıklamaktadır. (Tektaş ve Kavak, 2010:51)

2.9 Tekrar Satın Alma Niyeti

Markalar ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vererek, tüketicinin ürün veya hizmetler hakkında fikir sahibi olmalarını sağlar ve bu sayede tüketicinin satın alım sırasında tercih yapmasını kolaylaştırır. Markalar güven sağlar, tüketici açısından devamlı olarak kalitesi makul ürün veya hizmet olarak görülür. Tüketiciler risk almamak için daha önce tecrübe ettikleri ve/veya bilinen markaları satın alırlar. Bu durum marka sadakati sağlar. (Demir, 2011:267)

İşletmelerin müşteri şikâyetlerini gidermede gösterdikleri çabalar, müşterilerin memnuniyetini ve işletmeye olan bağlılıklarına iyi yönde katkı sağlayacaktır. (Alabay, 2012:137)

Günümüzün zorlu rekabet koşullarında mevcut müşteriyi elde tutmanın, yeni müşteri bulmaktan daha az az masraflı olduğunu bildiklerinden işletmeler müşteri ile uzun dönemli bir ilişki kurmak istemektedirler. Artık günümüzde müşteriler mala, hizmete veya fiyata yapılan farklılaştırmalardan ziyade kendilerini özel ve değerli hissettirecek tutumları talep etmektedirler. Buna bağlı olarak ilişki pazarlamanın, uzun dönemli ilişkileri konu alan ve tanımlayan bir unsur olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Özellikle müşterilerle yakın ilişki gereken hizmet sektöründe, müşteri ile işletme ilişkisinin niteliği, algılanan hizmet kalitesinin de en önemli belirleyicilerinden biri olmakta, "müşterilerle, yönetim ve çalışan personel arasındaki ilişkinin boyutu ve niteliği pazarlama gayretlerinin yönünü belirleyecek önemli bir öge olarak ele alınmaktadır.

Müşterilerle kurulan sıcak ilişki, müşterilere kendilerini özel hissetmelerini sağlayan davranışlar ve müşteriye verilen güven müşterinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyecektir. (Arı, 2013:61-62)

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve kapsamı yer almaktadır. Sonrasında araştırma kapsamında test edilen modelin detayları sunulmuştur. Son olarak veri toplama ve örnekleme detaylarının içeren araştırmanın yöntemi bölümü yer almaktadır.

3.1 Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın amacı şehir imajının marka değeri üzerine etkisini; Gaziantep ilinin meşhur ürünü olan baklava ile ilişkilendirmektir. Şehir imajı ve şehrin marka değeri ile tüketicinin tekrar satın alma niyeti, genel marka değeri ve sadakati arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın temelinde: üç soru yer almaktadır:

i. Şehir imajı ile şehir marka değeri arasında bir ilişki var mı?

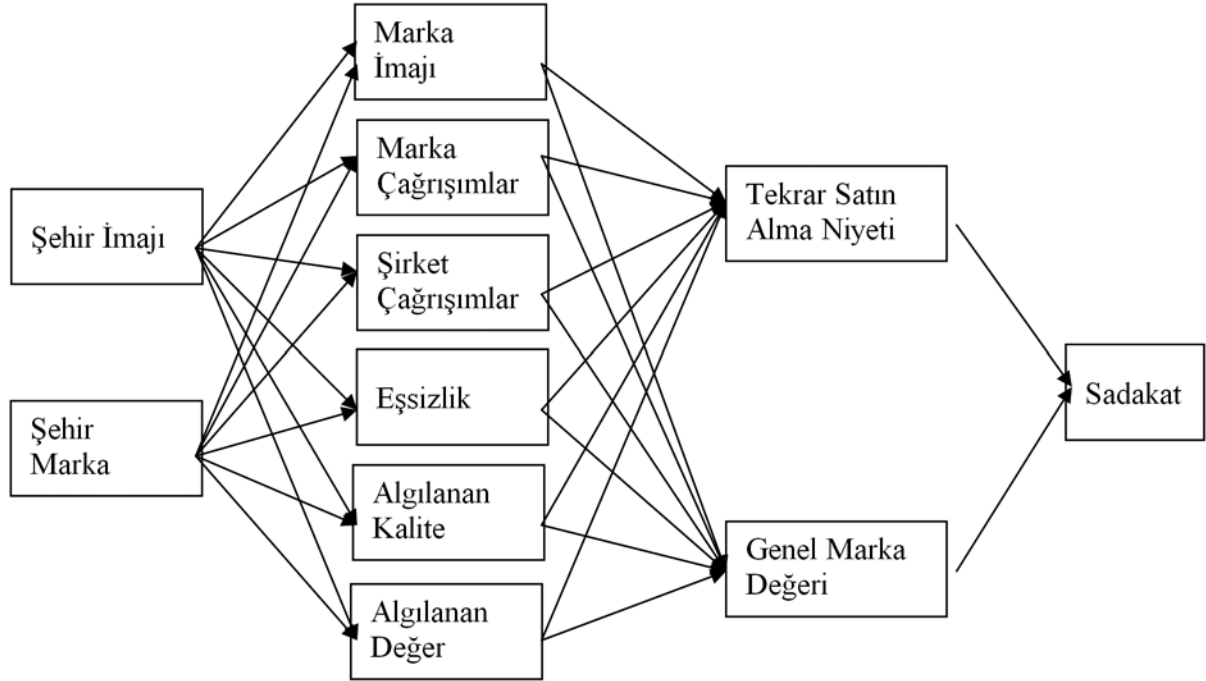
ii. Şehir imajı ve şehir marka değeri ile marka imajı, marka çağrışımları, şirket çağrışımları, eşsizlik, algılanan kalite ve algılanan değer arasında ilişki var mı?

iii. Tekrar satın alma niyeti ve genel marka değeri ile sadakat arasında bir ilişki var mı?

3.2 Araştırma Modeli

Çalışmanın kavramsal modeli bir önceki bölümde belirtilen amaçlara paralel olarak Şekil 1’de sunulmuştur. Şehir imajının marka değerine etkisi ile ilgili literatür taramasının ardından bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan bağımlı değişkenler; marka imajı, marka çağrışımları, şirket çağrışımları, eşsizlik, algılanan kalite, algılanan değer kavramları iken geri kalanlar ise bunlara bağımlı olarak değişkenlerdir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.3 Yöntem

Çalışmanın ilk aşamasında kantitatif çalışmayı desteklemek amacıyla kalitatif çalışma yapılmış ve sonrasında hazırlanan anket için pilot çalışma ve sonrasında da kantitatif çalışma yapılmıştır.

3.3.1 Kalitatif Çalışma

Bu kapsamda Gaziantep ilinin şehir imajını oluşturan özellikler farklı tüketici tiplerine sorulmuş ve alınan cevaplar literatürdeki ölçeklerle bağdaştırılmıştır. Farklı tüketicilere sorulan sorularla literatürden aldığımız ölçekler elenerek anket soruları oluşturulmuştur.

3.3.2 Pilot Çalışma ve Kantitatif Çalışma

Kalitatif araştırma sonrasında kantitatif araştırma da yapılmıştır. Çalışmanın içeriği Gaziantep ilinin yöresel markaları ile o ilden çıkmış başka şehirlerde üretim-satış yapan diğer baklava markalarına göre anketi cevaplandırmaları istenmiştir. Bu markalar şunlardır; İmam Çağdaş, Güllüoğlu, Koçak, Seç, Çelebioğlu, Mehmet Usta, Aşina, Akıncıoğlu, Sunguroğlu, Zeki İnal, Seyidoğlu. Anket formunda katılımcıların zihnini karıştırmak için Hacıbozanoğulları, HacıSayid ve Mado gibi markalarda sorulmuştur. Bu markalarla ilgili olarak anket formundaki sorularda katılımcılara, “Bu markalardan hangilerini daha önce kullandınız?”, “Bu baklava markalardan hangilerini tanıyorsunuz?”, “Baklava denince aklınıza gelen ilk üç marka hangileridir?” Ve “En çok tercih ettiğiniz ilk baklava markası hangisidir?” gibi sorular sorulmuştur.

Kantitatif araştırma Türkiye’nin en büyük 6 büyükşehirde yaşayan katılımcılara yaptırılmıştır. Bu iller nüfus yoğunluğuna göre şu şekildedir. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana ve Antalya’dır. Verilerin daha hızlı ve ekonomik olarak toplanabilmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak çevrim içi (online) anket uygulanmıştır. Anket, Google Drive adlı çevrim içi mecra üzerinde yer almış olup bu illerde yaşayanlara sosyal medya aracılığı ile paylaşılmıştır.

3.3.2.1 Veri Toplama Aracı

Anket zaman, yer ve maliyet sıkıntısı nedeniyle toplam 428 kişiye yaptırılmıştır. En kalabalık iller olan İstanbul ve Ankara'dan 141 ve 176 kişiye ulaşılmıştır. Anketin **ilk bölümünde** katılımcıların yaşadıkları il sorulmuştur. Daha sonra yukarıda bahsedildiği gibi baklava markalarına olan tutum ve davranış soruları sorulmuştur. Belirtilen baklava markalarına olan tutumları ve en çok tercih ettikleri baklava markası sorulmuştur.

İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin, marka imajı, marka çağrışımları, şirket çağrışımları, eşsizlik, algılanan kalite ve algılanan değerle ilgili soruların oluşturduğu likert ölçekli sorular sorulmuştur. Literatürdeki ölçeklerden hazırlanan sorular araştırma modelinde görüldüğü gibi likert ölçeği ile katılımcılara 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanarak analiz edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise katılımcılara şehir imajı ve şehir marka değeri ile ilgili aşağıda yer alan ölçeklerin oluşturduğu sorular likert ölçeği sorulmuştur.

Genel şehir imajı: Kişileri tanımlama; Gaziantep'li iyi eğitilidir, Gaziantep'li teknik ve mesleki eğitime önem verirler, Gaziantep'li çalışkandır, Gaziantep'li yaratıcıdır, Gaziantep'li çalışanlar yüksek teknik beceriye sahiptir.

Şehrin özlemi; Gaziantep'li yaşama standartlarını yükseltmek için motivedirler, Gaziantep'li yüksek standartlar yakaladıkları için gururludurlar.

Genel şehir marka değeri: Şehir marka sadakati, Kendimi Gaziantep markalarına sadık biri olarak görürüm, Gaziantep markaları ilk tercihimdir.

Algılanan şehir marka kalitesi: Gaziantep markalarının kalitesi çok yüksektir, Gaziantep markalarının fonksiyonel olma olasılığı çok yüksektir.

Şehir marka farkındalığı/çağrışımları: Rakip markalar arasında Gaziantep markalarını tanıyabilirim, Gaziantep markalarının farkındayım, Gaziantep markalarının özellikleri hemen aklıma gelir, Gaziantep markalarının logo veya sembollerini hemen tanırım.

Son bölümde ise katılımcılara baklava satın alma sıklığı, baklavayı nereden satın aldığı ve demografik sorular olan yaş, cinsiyet soruları sorulmuştur.

Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi için çevrim içi platform üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilerek 100'er kişilik örneklemeler üzerinden verilerin analize uygunluğu incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri asgari seviye olarak kabul edilen 0,7 değerinin üzerinde çıkmıştır. Bundan sonra da araştırma analize sokulmuştur.

3.3.2.2 Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Ana çalışma için veri toplama süreci daha önce de belirtildiği gibi Google Drive adlı çevrim içi mecraada, anket olarak yapılmıştır. TÜİK web sitesinde yer alan son bilgiye göre, Türkiye'nin en büyük 6 büyükşehirinde anketler web ortamında, mail, sosyal medya aracılığıyla 2 ay gibi sürede yaptırılmıştır. Bu büyükşehirler İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana. Elenen anketlerden sonra çalışma toplam 448 kişiye yaptırılmıştır. Anket formundaki sorular göz önüne alınarak ortalama 400 kişi hedeflenmiş ve bu sayısını üzerine çıkmıştır. Anketi yapan iller sırasıyla şu şekildedir. Ankara 176, İstanbul 141, İzmir 40, Antalya 22, Bursa 21, Adana 19.

3.3.2.3 Veri Analiz Yöntemi

Mevcut çalışma literatürde bulunan ölçekler ve konu gereği çalışma SPPSS 18.0'da analiz edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ilişkisi regresyon analizi ile bağımsız ve bağımlı değişkenlerin altındaki sorular ise faktör analizi ile indirgenmiş, demografik özellikler ve diğer sorular da frekans analizi ile raporlanmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde önce çalışmaya katılanların demografik bilgileri sunulmuştur. Sonrasında bağımlı ve bağımsız değişkenlerin altındaki sorular ayrı arı faktör analizine sokulmuş ve faktör grupları belirlenmiştir. Daha sonra da bağımlı ve bağımsız değişkenlere regresyon analizi yapılmıştır.

4.1 Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

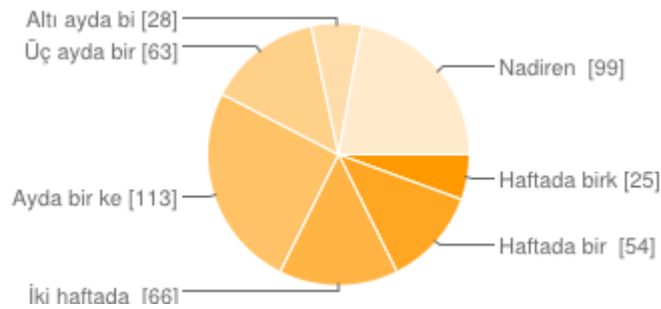
Çalışma kapsamında ankete Türkiye'nin 6 büyükşehirinde yapılan anket çalışmasında örneklemle ilgili sosyo-demografik bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur. Altı büyükşehirdeki katılımcıların büyük çoğunluğu erkek ve 35 yaş altındadır. Katılımcılardan üniversite ve üzeri eğitilmiş olanların oranı %80. Türkiye'deki katılımcıların yarısından fazlası, %59, 2000TL fazla gelire sahip çıkmıştır. Ayrıca ankete katılanların %58 bekar ve %67'si çalışmaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Kişisel gelir seviyesi	Eğitim durumu	Çalışıyor musunuz?
Kadın %44 Erkek %56	18-24 yaş %23 25-30 yaş %26 35-40 yaş %19 40-45 yaş %16 45 yaş üstü %16	Evli%30 Bekar%58 Boşanmış %12,5	1000TL %12 1001-2000 TL%29 2001-3000 TL%25 3001-4000 TL%17 4001'den fazla %12	İlköğretim% 1 Lise% 19 Önlisans%11 Üniversite%43 Y.lisans%19 Doktora %8	Evet %67 Hayır %33

Ankete katılanlara ne sıklıkla baklava alırsınız sorusuna katılımcıların % 25 altı ayda bir cevabını, %22'si ise nadiren cevabını vermiştir. Bu cevaplardan baklava alım sıklığının çok yoğun olmadığını söyleyebiliriz.

Şekil 2. Baklava Satın Alma Sıklığı



Tercih ettiğiniz baklava markasının başka ürünlerini kullanır mısınız sorusuna ise %66'sı evet cevabını vermiştir.

Bir diğer frekans sorusu ise aşağıdaki baklava markalarından kaçını tanıyorsunuz sorusuna %24 (392 kişi) Güllüoğlu markasını vermiştir.

Şekil 3. Baklava markalarını tanıma oranı



Baklava markalarında hangilerini daha önce kullandınız sorusuna ise gene 384 kişi yani katılımcıların %25'i Güllüoğlu markasını vermiştir.

Şekil 4. Baklava markalarının kullanım oranı



Anketin birinci bölümünde yer alan baklava denilince aklınıza gelen ilk 3 marka sorusunu **Güllüoğlu 330, Seyidoğlu 56 ve İmam Çağdaş 45** markaları oluştururken en çok tercih ettiğiniz baklava markasına ise **Hacı Sayid 302, Güllüoğlu 193 ve Hacı baba 116 ve İmam Çağdaş 20** markaları olmuştur. Hacı baba bir Ankara markası olarak Ankara'dan katılanların ilk tercihi olmuştur.

4.2 Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, veriyi keşfederek araştırmacıya veriyi temsil etmek için gerekli faktör sayısı hakkında bilgi verir (Hair vd., 2006:773). Ayrıca faktör analizi birden çok veriyi gruplandırarak verilerin bölünerek gruplanmasını sağlar. Mevcut araştırmaya ait faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Anketteki tüm ölçeklerde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekle yeterliliği ölçütü asgari değer olan 0,6'nın üzerindedir. (Bknz. Tablo 2) KMO örnekleme yeterliliği ölçütü ne kadar yüksekse veri seti faktör analizi yapmak o kadar iyidir denilebilir. (Kalaycı, 2008, s.322) Tablo 3'de de görüldüğü gibi 1 değerine çok yakın bir değere ile çok iyi bir sonuç çıkmıştır.

Ayrıca yine her iki örneklem için Bartlett küresellik testi, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli çıkmıştır. KFA sürecinde birinci faktör grubundan soru 26 olan eşsizlik sorusu ve soru 18 şirket çağrışımı soruları silinmiş ve tekrar faktör analizi yapılmıştır. Rotated Com. Değerlerinden tabloda da görüldüğü gibi 0,500 altında katsayı değeri olan soru bulunmamaktadır. Faktör ağırlıklarına göre 16 sorunun bulunduğu faktör grubuna "**Şirket algı ve eşsizlik algısı**" ismi verilmiştir. Diğer faktörde 9 soru bulunmaktadır ve ona da "**Marka imaj ve çağrışımı**" ismi verilmiştir. Soru 16 marka çağrışımı ve soru 18 şirket çağrışımı sorularını faktör gruplarında düşük değer aldığı için analizden çıkartarak tekrar analiz yapılmıştır. Daha anlamlı sonuçlar çıktığı görülmektedir.

Tablo 2: Faktör Analizi (Bağımsız değişkenler)

Faktörün Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirliliği
1.Şirket ve Eşsizlik algısı	Soru 70: Algılanan değer	0,842	69,65	0,975
	Soru 68: Algılanan değer	0,822		
	Soru 69: Algılanan değer	0,811		
	Soru 67: Algılanan değer	0,807		
	Soru 74: Algılanan kalite	0,807		
	Soru 71: Algılanan kalite	0,788		
	Soru 73: Algılanan kalite	0,781		
	Soru 25:Eşsizlik	0,776		
	Soru 28:Eşsizlik	0,772		
	Soru 27:Eşsizlik	0,729		
	Soru 66: Algılanan değer	0,723		
	Soru 22:Şirket çağrışımları	0,699		
	Soru 21:Şirket çağrışımları	0,682		
	Soru 20:Şirket çağrışımları	0,668		
	Soru 19:Şirket çağrışımları	0,649		
Soru 15:Markaçağrışımları	0,558			
2. Marka imaj ve çağrışımı	Soru 10:Marka İmajı	0,837	5,143	0,923
	Soru 9:Marka İmajı	0,837		
	Soru 8:Marka İmajı	0,831		
	Soru 11:Marka İmajı	0,773		
	Soru 7:Marka İmajı	0,722		
	Soru 14:Markaçağrışımları	0,68		
	Soru17:Şirket çağrışımları	0,659		
	Soru 12:Markaçağrışımları	0,657		
	Soru 13:Markaçağrışımları	0,635		

Tablo 3: KFA Sonuçları

KMO değeri	0,965
Barlett's test	7273,913 Sig 0,000

Yukarıda görüldüğü gibi KMO değeri 1'e yakın bir değer çıkmıştır. Bu da yapılan faktör analizinin güvenirliliği göstermektedir.

4.3 Bağımlı değişkenin Güvenirliliği ve Faktör Analizi

Araştırma modelimizde yer alan bağımlı değişkenimiz olan Şehir imajı ve Şehir Marka Değer'inin altında yer alan 13 soruya faktör analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçta ise Tablo 4'te görüldüğü gibi sorular iki faktörde toplamıştır. Bu da modelin güvenirliliğini göstermektedir. Birinci faktörün altındaki sorular faktör grubu ismi ile uyumlu çıkmıştır ve bu gruba "Şehir marka değeri" ismi verilmiştir. İkinci gruba ise "Şehir imajı" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör grubundan soru 83, şehir marka değeri sorusu çıkarılmıştır. Tekrardan faktöre sokularak daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4: Bağımlı değişkenin Faktör Analizi

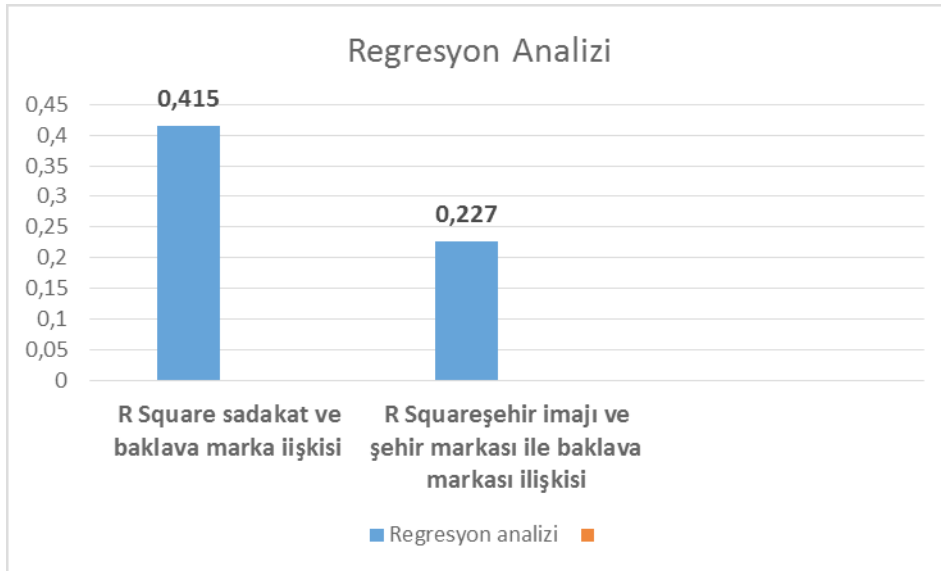
Faktörün Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirliliği
1. Şehir marka değeri	Soru 87: Şehir marka değeri Soru 88: Şehir marka değeri Soru 89: Şehir marka değeri Soru 90: Şehir marka değeri Soru 85: Şehir marka değeri Soru 86: Şehir marka değeri	0,876 0,875 0,858 0,846 0,756 0,728	65,641	0,935
2. Şehir İmajı	Soru 79: Şehir imajı Soru 82: Şehir imajı Soru 81: Şehir imajı Soru 78: Şehir imajı Soru 80: Şehir imajı Soru 84: Şehir marka değeri	0,872 0,860 0,839 0,822 0,796 0,591	12,672	0,928

4.4. Regresyon Analizi

Çalışmanın araştırma modelindeki bağımsız değişkenler ile sadakat arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda araştırmaya katılanların marka imajı, marka ve şirket çağrışımı, eşsizlik ve algılanan kalite ve değer soruları ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Regresyon modelindeki ilişkide model katsayısı 0,41 ile 0,50'ye çok yakın bir değer çıkmıştır. Bu da sadakat seviyesinin %40 gibi bir değere sahip olduğunu göstermektedir.

Bağımlı değişkenler olan şehir imajı ve şehir marka değeri ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında, regresyon analiz sonucundaki model katsayısında %21 gibi daha düşük bir sonuç görülmüştür. Bu da bize baklava markasına olan sadakatin daha güçlü, şehir ile ilgili imaj ve marka değeri kavramının daha zayıf olduğunu göstermektedir. Markaya olan sadakat şehrin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkin olduğunu söyleyebiliriz. (Bknz. Şekil 5)

Şekil 5. Regresyon Analizi



5. SONUÇ

Günümüzde şehirlerin ürünleriyle ilgili olarak imajları çok büyük önem kazanmıştır. Bu kapsamda, ülkemizde de belli ürünler belli şehirlerle anılmaya başlamıştır. Pazarda tutunabilme ve varlığını sürdürebilme kimi firmalarca fiyat odaklı rekabet ile olurken kendini kanıtlamış marka sadakati oluşturmuş



şehir markaları ise oluşturdukları özel imajlarla tamamen marka adlarıyla diğer rakipleriyle mücadele etmektedirler.

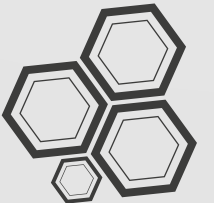
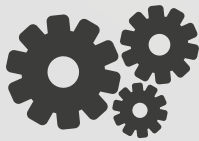
Şehir imajının marka değerine etkisi isimli çalışmada 448 kişiye sorulan sorulmuştur. Anketin yapıldığı iller İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Adana'dır. Araştırma yukarıdaki bulgular bölümünde detaylı olarak anlatıldığı gibi Google Drive üzerinden internet ortamında yaptırılmıştır. Spss 18,0 'da analizler yapılmıştır, faktör analizi ile bağımsız ve bağımlı değişkenler indirgenmiştir ve regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Sonuç ilginçtir ki baklava markası ile şehir imajı ve markası arasında zayıf bir ilişki çıkarken baklava markaları ile sadakat arasında güçlü bir ilişki çıkmıştır. Bu da bize baklava markasına olan sadakatin daha güçlü, şehir ile ilgili imaj ve marka değeri kavramının daha zayıf olduğunu göstermektedir. Markaya olan sadakat şehrin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkin olduğunu söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- AAKER David A., "Marka Değeri Yönetimi", 1.Baskı, Kapital Medya Hizmetleri, 2009a.
- AAKER David A., "Güçlü Markalar", 1.Baskı, Kapital Medya Hizmetleri, 2009b.
- AKTEPE C., R. Pars ŞAHBAZ, "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2(2010), s.69-90.
- ALABAY, Mehmet Nurettin, "Müşteri Şikâyetleri Yönetimi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 2012, s.137-158.
- ARLI, Erdal, "Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 13 - Sayı:1 (61-76)
- CHAUDHURI Arjun, Morris B. HOIBROOK, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing Vol. 65 (April 2001), s. 81-93
- CROMPTON, John L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image". Journal of Travel research. Vol: 17 No:4 Page:18-23
- CUNNINGHAM R.M., "Brand Loyalty - What, Where, How much?" Harvard Business Review, 34, 1 (1956), 116-128.
- DEMİR, Mehmet Özer, "Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi:Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama", EGE AKADEMİK BAKIŞ, Cilt: 11 • Sayı: 2 • Nisan 2011 s. 267 - 276
- DERELİ Türkay, Adil BAYKASOĞLU, "Marka Yönetimi", 1.Baskı, İstanbul, Hayat Yayınları, 2007.
- DEVEBAKAN Nevzat, Mehmet AKSARAYLI, "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımına Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 5, Sayı:1, 2003", ss. 53-65.
- EMRE Zeren H., "Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol.01 sayı 2, s.175-200, 2011.
- HAIR, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson ve R. L. Tatham (2006), Multivariate Data Analysis, 6. Baskı, Pearson Prentice Hall Yayınevi, New Jersey.
- KOTLER, Philip, Christer ASPLUND, Irving REIN ve Donald HAIDER, Marketing Places Europe. London: Pearson Education Ltd., 1999.
- MCDOWELL Susan, Mudambi Peter DOYLE, Veronica WONG, "An Exploration of Branding in Industrial Markets", Industrial Marketing Management 26, 433-446 (1997)
- STEENKAMP Jan-Benedict EM, BATRA Rajeev, Dana L. ALDEN, "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value", Journal of International Business Studies (2003) 34, 53-65.
- STEPHEN L. Sondoh Jr., Wan Omar MAZNAH, Abdul Wahid NABSIAH, Ismail ISHAK, Harun AMRAN, "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic" Asian Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 1, 83-107, 2007
- TEKTAŞ Öznur Özkan, Bahtışen KAVAK, "Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, Bahar: 51-63, 2010.
- UZTUĞ Ferruh, "Markan Kadar Konuş", 3.Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2005.
- YILMAZ, Veysel, H. Eray ÇELİK,, Burcu DEPREN, "Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği", Doğu Üniversitesi Dergisi , 8 (2) 2007, 234-248.
- KILLINGBECK, Alison J. ve M. Trueman MYFANWY, Redrawing The Perceptual Map Of A City Working Paper, 2002, No 02/08, 1-22.



YER PAZARLAMASI VE MARKALAMA







ŞEHİR MARKASI OLUŞTURMA: ŞEHİRDE OTURANLARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D. Kırşehir.
banu.kulter@ahievran.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Yüksel AVCILAR

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi,, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Osmaniye.
myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

ÖZET

Bir ürünün ya da hizmetin pazarlanmasının ötesinde günümüzde insanlara, kurumlara, şehirlere yönelik marka değerlendirmesi yapılmaktadır. Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmetlere yönelik geliştirilen stratejiler bir şehrin daha yüksek yaşam kalitesi sunması, şehrin kültürel, ekonomik anlamda güçlü yönlerinin ortaya konulması için kullanılabilir. Ayrıca geleneksel pazarlamada sıklıkla bahsedilen marka kavramı ve marka stratejisi, son yıllarda şehirlerin geliştirilmesinde kullanılan oldukça yeni bir olgudur. Bir şehri diğerlerinden farklı kılabilmek, olumlu bir itibar yüklemek ve sürdürülebilir bir avantaj sağlamak, söz konusu şehrin pazar ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ile yakından ilişkilidir. Burada ki pazar kavramı, şehir halkını ifade etmektedir. Pazarın ihtiyaçlarının iyi bir şekilde karşılanması ise şehir halkının memnuniyetini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada şehir markası ve şehir halkı memnuniyeti kavramları birlikte ele alınmaktadır. Uygulama, orta büyüklükte bir il olan Osmaniye’de gerçekleştirilmiştir. Bireylerin oturdukları şehre yönelik memnuniyet düzeyleri belirlenmekte, söz konusu memnuniyeti oluşturan boyutlar ve memnuniyet üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Şehirde yaşam memnuniyetinin, çalışmada belirlenen boyutlar üzerindeki etki düzeyini belirlemek için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Benzer şekilde söz konusu analiz yöntemi kullanılarak, şehirdeki yaşama ilişkin memnuniyet endeksi hesaplanmıştır. Buna göre şehir halkının memnuniyetini belirleyen en önemli boyut, maddi yaşam koşullarından duyulan memnuniyet olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markası, Şehir Halkının Memnuniyeti, Doğrulayıcı Faktör Analizi

CITY BRANDING: AN APPLICATION TOWARDS THE CITY’S RESIDENTS SATISFACTION

ABSTRACT

Beyond marketing of a product or service, brands for the people, corporates and cities are evaluated today. In traditional marketing, strategies developed for products and services can be used for providing better-life quality, presenting the strength of the cities’ cultural and economic side. In addition, the concept of brand and brand strategy, mentioned frequently in traditional marketing, is a fairly new fact. To be able to differentiate a city with another to present a positive image and to provide a sustainable advantage is closely related to responding the city’s market

need. The concept of market refers to the residents of a city. Well satisfying the need of the market leads to satisfaction of the city residents.

In this study, the concept of city brand and satisfaction of the residents are discussed together. The research has been undertaken by using Osmaniye, a medium size city, as a case study. Individuals' level of satisfaction toward their living cities is identified. The factors of the satisfaction and their effects on satisfaction are discussed. In order to determine the strength of city satisfaction on the factors, mentioned in the study, second order confirmatory factor analysis has been used. Similarly, the said method of analysis has been used to estimate the satisfaction index of city life. Accordingly, the most important factor, determining the satisfaction of city residents, is the satisfaction with material circumstances of life.

Keywords: City brand, Resident Satisfaction, Confirmatory Factor Analysis

1. GİRİŞ

Marka kavramı, isim, terim, sembol, renk, marka işareti, slogan gibi birtakım rasyonel ve somut görsel ve işitsel unsurlarla, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişkiler ve sembolik değerler gibi duygusal ve soyut unsurlardan oluşan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih edilmeyi sağlayan, ürün, hizmet ve deneyimlerin kaynağını belirten ve böylece rakiplerden farklılaştıran özelliklerin toplamıdır (Avcılar ve Varinli, 2013: 50).

Marka ile ilgili kavram, strateji, yöntem ve teknikler ürünler için kullanılabilmesi gibi şehirler için de kullanılabilir. Buna göre bir şehrin markalaşması o şehrin kültürel, ticari, siyasi vb. yönlerden olumlu bir şekilde hedef kitlenin zihninde konumlandırılması ve diğer şehirlerden farklılaştırılması anlamına gelmektedir. Şehir markası, marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını sürdürmek, eğitim almak, çalışmak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir (Dinnie, 2011: 7).

Bir şehir markası oluşturma süreci, ürün ve servislerin markalaştırılması ile kıyaslandığında çok daha zor ve karmaşıktır. Şehir markası coğrafya, turizm, doğal kaynaklar, şehirde yaşayanların karakteristik özellikleri, altyapı, kurum ve kuruluşlar gibi birçok özelliği kapsamaktadır (Fan, 2006: 10). Uygun iklim şartlarına ve coğrafi özelliklere sahip bir şehir ekonomik anlamda büyümeyi başarabilmekte, kentsel dönüşümü sağlayabilmekte ve kişi başına düşen geliri artırabilmektedir. Ancak bir marka olmak bunların ötesinde o şehre karşı bir merak uyandırmak, orada keyifle yaşanabilecek bir ortam yaratmak, diğer şehirlerden farklı konumlandırmak ile yakından ilgilidir.

Literatürde bir kısım çalışmalarda (Kaplan vd., 2008; Kavartzis ve Ashworth, 2006) marka ile insanın kişiliği arasındaki uyumdan bahsedilmektedir. Buna göre bireyler markaları, kendi kişiliklerinin bir yansıması olarak görmektedirler. Nitekim kişilik özelliklerinin birçoğu markalar için de karakterize edilebilmekte ve bireylerin ihtiyaçlarına uyumlu yönde pazarlanabilmektedir (Kaplan vd., 2008: 1287). Kotler (2002) göre bir şehrin pazarlanabilmesi için şehrin yöneticilerinin öncelikle hedef kitlenin beklentilerini karşılamaları gerekmektedir. Söz konusu beklentilerin tatmini yeni yatırımcıları, firmaları etkileyebilmekte, turizm gelirlerini artırabilmekte, yaşam kalitesini geliştirebilmekte ve şehir halkının memnuniyetini sağlamayabilmektedir (Aroujo vd., 2013: 103).

Şehir halkının memnuniyet düzeyinin belirlenmesi, bir şehrin markalaşmasında önemsenmesi gereken konulardan birisidir. Şehrin markalaşmasında memnuniyetin belirlenmesine yönelik araştırmaların belirleyici olduğu düşünülmektedir (Fleury-Bahi vd., 2008; Insch ve Florek, 2008; Lawless ve Lucas, 2011). Bu durumda memnuniyet düzeyinin belirlenmesi için hangi faktörlerden yararlanılması gerektiği bilinmelidir.

Bu çalışmada şehir markası ve şehir halkının memnuniyeti konularıyla ilgili olarak yapılan araştırmalara yer verilmekle birlikte söz konusu iki kavram arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmalara da



değininilmektedir. Çalışmanın amacı, şehir halkının ikamet ettikleri şehirden duydukları memnuniyet düzeylerini belirlemek ve söz konusunu tatminin, şehrin markalaştırılmasındaki önemini vurgulamaktır. Çalışmada elde edilen bulgular, şehir yöneticilerine yol gösterebilecek niteliktedir.

Literatürde şehir halkı memnuniyetinin temel alındığı ve bunun markalaşma sürecinde kullanıldığı az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim şehir halkının şehirden duydukları memnuniyetlerinin hangi unsurlara göre şekillendiğini bilmek, konuya daha geniş çerçeveden bakılmasını sağlayacaktır. Çalışmada, öncelikle bu iki kavram açıklanmakta daha sonra bu konularla ilgili yapılmış araştırmalara dair detaylı bir literatür incelemesine yer verilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmı ise orta ölçekli bir şehir olan Osmaniye’de gerçekleştirilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Marka olmak hedef kitle gözünde daha değerli konuma gelmek ve onu tercih etmek anlamına gelmektedir. Bir şehrin markalaşması kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin somut ve soyut değerlere dönüştürülmesini ifade etmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004: 334). Şehrin marka olabilmesi, söz konusu şehir diğerlerinden ayırt edilebildiğinde mümkün olmaktadır. Dolayısıyla şehrin markalaşması, onun farklılaştırılabilmesi için uygun pazarlama stratejilerinin uygulanmasını gerektirmektedir (Kaplan vd., 2008: 1287).

Bir şehrin markalaşma sürecini başlatan ve temelini oluşturan, söz konusu şehrin pazarlanabilmesidir. Bir yerin markalaştırılması, en basit anlamıyla ürün ve hizmetler için geçerli olan markalaşma sürecinin söz konusu yer için uygulanmasıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 185). Bir çok araştırmacı (Kotler vd., 1993; Matson, 1994; Aaker, 1996; Keller, 2001) şehirlerin de ürünler gibi pazarlanıp, markalaştırılabileceğini savunmaktadırlar (Parkerson ve Saunders, 2004: 242).

Yukarıda belirtilen görüşten farklı olarak bir kısım araştırmacılar arasında (Skinner, 2008; Warnaby, 2009) geleneksel anlamda pazarlama tekniklerinin, şehirlere ya da bölgelere uygulanabilmesi konusunda bir bölünmüşlük söz konusudur. Skinner (2008), göre şehirlere ne türlü bir pazarlamanın ya da markalamasının uygulanacağı konusunda kavramsal çerçevede bir fikir ayrılığı söz konusudur. Bu gruptaki araştırmacılar pazarlama tekniklerini daha geniş bir çerçevede şehir markasına uyarlamaktadırlar. Bir kısım araştırmacılar ise hem şehir markalaşması hem de pazarlama kavramını birlikte ele alarak kendilerine özgü genel (McCann, 2009), kavramsal ve tematik yapıları (Millington vd., 1997) çerçevesinde değerlendirmektedirler. Bu türlü çalışmalar, konuya daha spesifik yaklaştığından, daha ölçülebilir, daha yönetilebilir kriterler sunabilmektedirler.

Esasen bir şehrin markalaşması, şehrin isminin ürün olarak değerlendirilmesi ve şehrin özelliklerinin ürün özellikleri gibi ele alınıp kullanılmasını gerektirmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 192). Söz konusu özellikler kullanılarak bir ürünün, hizmetin ya da şehrin tüketicinin zihninde nerede yer almasını istediğimiz ise markanın konumunu yansıtmakta, markanın nasıl algılandığı ise imajı ifade etmektedir. O halde konumlandırma ile şehir halkının algısı arasında bir uyum gerekmektedir. Bir markayı oluşturmada sembolik ve sosyal değerlerin ötesinde tüketici algısı önemli olmaktadır. Çünkü marka, bir iletişim şeklidir ve tüketici tarafından algılanan kalite ve değerlerle ilişkilidir. En basit şekliyle marka kavramının temeli, onun tüketici tarafından nasıl algılandığıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 186).

Geleneksel pazarlamada tüketici olarak tanımlanan kavram, şehir pazarlamasında hedef kitle konumundaki şehir halkını ifade etmektedir. Şehir halkının memnuniyetini oluşturabilecek unsurlar esasen bir şehrin markalaşmasında etkili olan ekonomi, eğitim, güvenlik, barınma gibi unsurlar (Aroujo vd., 2013, Florida vd., 2011; Fan, 2006) ile benzerlik göstermektedir. O halde memnuniyet konusunda atılan bir adım, markalaşma sürecinde de değerlendirilebilmektedir.

Literatür incelendiğinde, şehir halkı memnuniyeti ile ilgili çalışmalar üç başlık altında sınıflandırılabilir. Söz konusu çalışmalar şehir halkının memnuniyetini belirleyen unsurları konu alanlar (Diener, 1984; Diener ve Suh, 1997; Kasparian ve Rolland, 2012; Insch, 2010; Witter vd., 1984); şehrin markalaşmasının, şehir halkından bağımsız düşünülmemeyeceğini ve bunu daha çok teorik çerçevede

savunanlar (Braun vd., 2010; Ashworth ve Voogd, 1990; Braun 2008; Braun ve Zenker, 2010); bir şehrin markalaşması ya da şehrin başarısı ile şehir halkı memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu alanlar (Fleury-Bahi vd., 2008; Insch ve Florek, 2008; Williams vd., 2008; Guhatkakarta ve Stimson, 2007; Lawless ve Lucas, 2011) şeklinde sınıflandırılabilir. Bu çalışmada ise bir şehrin markalaşmasının, şehir halkı memnuniyetinden bağımsız düşünülemediği görüşü temel alınarak yerel bazda şehir halkının yaşadıkları şehre ilişkin memnuniyet düzeyleri ölçülmektedir.

Memnuniyet ya da çoğu zaman mutluluk olarak da isimlendirilen kavram, insanların yaşam kalitelerini kişisel, bilişsel ve etkin değerlendirmelerini ifade etmektedir (Florida vd., 2013; Diener, 2000). Bireylerin memnuniyetini ortaya koyma yönündeki çalışmalar, bireylerin yaşam tecrübeleri ile ilgilidir. Memnun olma durumu insanların daha çok bilişsel tecrübelerini ifade etmektedir (Diener ve Suh, 1997: 191). Angner (2010) memnuniyetin, mutluluk mu, yoksa tatmin olarak mı ifade edilebileceği ya da hepsini kapsayan bir kavramın olup olmadığı ile ilgili terminoloji konusunda henüz bir uzlaşma olmadığını belirtmektedir (Angner, 2010: 367).

Memnuniyeti belirleyen birçok boyut farklı araştırmalara konu olmaktadır. Gülme, öfke, telaş gibi duyguları yansıtan **duygusal sağlık**; enerji, ağrı, iyi hissetme gibi duyguları kapsayan **fiziksel sağlık**; sigara kullanma, spor yapma yeme alışkanlığı gibi **sağlıklı davranış biçimi**; **çalışma ortamı**; temiz çevre, fiyat seviyesi gibi **temel ihtiyaçların karşılanma durumu**; bireylerin mevcut yaşamları ile ve uzun vadede tahmin ettikleri yaşamlarını karşılaştırıldıkları bir **yaşam değerlendirmesi** gibi unsurların; bir çok araştırmacı tarafından (Diener vd., 2003; Lyubomirsky vd., 2005) memnuniyet ile yakından ilişkili olduğu kabul edilmektedir (Rentfrow vd., 2009: 1075).

Bireyler yaşayacakları yerleri belirlerken birçok faktörün etkisinde kalmaktadırlar. Barınma (Rentfrow vd., 2009), işsizlik, yoğunluk (Lawless ve Lucas, 2010) ve coğrafi faktörler, kamuoyunun sağladığı ürün ve hizmetler (Florida vd., 2013) memnuniyeti belirleyen somut unsurlardır. Ancak insanlar yaşadıkları şehirde duygusal bir bağlılık hissetmek de istemektedirler (Florida vd., 2013; 613). Kişisel memnuniyet (Subjective well-being, SWB) temel olarak insanların yaşamlarıyla ilgili kendi değerlendirmelerini ifade etmektedir. Yaşam memnuniyeti, iyi olaylar yaşamış olmak ve iyi duyguları tecrübe edinmiş olmak mutluluğun subjektif yönünü oluşturmaktadır (Diener, 2000: 34). Somut nitelikteki objektif özellikler her bir bireyin beklenti ve isteklerine bağlı olarak değerlendirilmelidir. Bireyler, yaşayacakları ortama yönelik kendi zihninde ideal bir imaj tasarlamaktadır. Söz konusu imaj ile yaşanan yerde ortaya çıkan imajın mümkün olduğunca uyumlu olması gerekmektedir (Fleury-Bahi vd., 2008: 670).

Angner (2010)'a göre bir kısım araştırmacılar kişisel memnuniyeti tanımlarken subjektif nitelikteki ölçümler ile sosyal ve ekonomik göstergeleri kapsayan objektif kriterlerin birbirlerinden farklı olduklarını düşünmekte ve birbirlerinden ayrı olarak değerlendirmektedirler. Oysaki objektif unsurların kişisel mutluluk üzerinde potansiyel bir etkisi söz konusudur ve kişisel mutluluğun önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Diener, 1984: 543). Bir kısım araştırmacılar ise (Diener, 1984; Diener ve Suh, 1997; Angner, 2010) bireyin memnuniyetinin sadece objektif unsurlar ile değil, kişisel tecrübelerle de tanımlanması gerektiğini savunmaktadırlar. Şehir halkının memnuniyeti üzerinde etkili olabilecek unsurlar, şehir markalaşması sürecinde kullanılacak özellikler ile benzerlik göstermektedir (Florida vd., 2010). Bir çok araştırmacı (Ashworth and Voogd, 1990; Kotler vd., 1993) şehir halkını, şehrin markalaşması sürecinde hedef kitle olarak kabul etmektedirler. Ancak çoğu zaman potansiyel bireyleri ve ziyaretçileri etkilemek şehir markalaşmasının tek bir yönü olarak kabul edilmekte ve mevcut halkın daha fazla aktif rol oynadığı göz ardı edilmektedir.

Esasen şehir markasının tanımından itibaren bir şehirde yaşayanların, markanın bir parçası olduğu sonucu çıkmaktadır. Braun (2008)'a göre bir şehrin markalaşması, şehir halkına ve kamuoyuna kent sunduğu faydaları geliştirmek, yeni faydalar ortaya koymak için pazarlama araçlarının bütünsel bir şekilde kullanımınıdır. Şehir markası aynı zamanda bireylerin zihnindeki şehrin görsel, sözlü ve davranışsal ifadesidir (Braun vd., 2010). O halde güçlü bir marka için şehir halkının genel olarak şehre ve şehrin özelliklerine yönelik algılarını önemsemek gerekmektedir. Bu noktada şehirden duydukları memnuniyet, önemli bir kriter olarak alınabilir.



Bu çalışmada da şehir halkı göz önüne alınarak, şehre yönelik genel algılarını yansıtan memnuniyet kavramı dikkate alınmaktadır. Çünkü şehir halkının şehrin özelliklerine yönelik olumlu algıları onları daha dostça ve pozitif yapmakta, başarılı bir markayı destekleyen bir unsur olmaktadır. Şehir yöneticileri, markalaşma sürecinde şehir halkını yönetilebilir bir varlık olarak düşünmelidirler. Dolayısıyla memnun kaldıkları özellikleri belirlemek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmek söz konusu yönetimin en önemli parçası olmaktadır (Barun vd., 2010).

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler ve son olarak analiz yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada şehir halkı memnuniyetinin, bir şehrin markalaşmasında etkili olabileceği öngörülmüştür. Nitekim hedef kitle için cazip hale gelen bir şehir, şehre bir değer yüklemek ile birlikte, o şehrin pazarlanmasında ön koşullardan birisi olmaktadır. Çalışmanın amacı, Osmaniye ilinde yaşayan halkın, şehirden duydukları memnuniyet düzeyini belirlemek ve şehrin insanların zihninde nasıl bir yere sahip olduğu ortaya koymaktır. Dolayısıyla çalışmada şehir yöneticileri ve karar vericiler için önemli bir veri sunulmaktadır. Şehir halkı memnuniyet düzeyinin genel olarak ölçümü ve söz konusu memnuniyetin bir kısım özellikler itibarıyla değerlendirilmesi, şehir yöneticilerine yol gösterebilecektir. Nitekim şehir halkının zihninde oluşturulmak istenen konum gerçekte oluşturulamamış ise yeni bir plan ve strateji geliştirilmesi gerekmektedir. Şehir planlama ve değerlendirme kriterlerinin, bu sonuca göre yeniden değerlendirilmesi zorunlu olacaktır. Hangi özellikler itibarıyla daha çok memnuniyet sağlanabileceği, farklılık yaratmak ve dolayısıyla da marka olmak anlamında da önemli olmaktadır.

Çalışmada temel alınan örnek kitle gibi özellikle insanların birbirlerini etkiledikleri orta ölçekli yerel yerleşim alanlarında (şehirler, topluluk ve kasabalar) bireyler şehrin ekonomik, kültürel ve sosyal başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Birbirleriyle sürekli iletişim içinde olmaları, düşüncelerini ve algılarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Insch ve Florek, 2008: 146). Özellikle yerel bazda, orta ölçekli şehirlerde yaşayan halk, markalaşma sürecinde temel bir paydaş grubudur. Şehir yöneticileri şehir halkını daha iyi kontrol edebilmekte ve memnun bir tüketici grubu olmalarını sağlayabilmektedirler (Insch ve Florek, 2008: 146).

Bu çalışma, şehir yöneticilerine halkın memnuniyetini değerlendirmelerinde yol gösterebilecektir. Şehir ile ilgili her bir özellik itibarıyla memnuniyet düzeyleri belirlenip, markalaşma sürecinde kullanılabilir. Ayrıca çalışmada memnuniyet düzeyini belirlemek için küresel bazda geliştirilen bir ölçek kullanılmaktadır. Bu yönüyle de kamu ile ilgili kararlarda memnuniyet indekslerinin nasıl uygulanabileceğini göstermesi çalışmayı farklı kılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Bu çalışma, merkez nüfus yoğunluğu 213.045 kişi olan orta büyüklükte Osmaniye İli ile sınırlanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeni ile araştırma kapsamına sadece Osmaniye il merkezinde yaşayan insanlar dahil edilmişlerdir. Sadece bir bölgenin alınması, iklim, coğrafi konum vb. nitelikler yönünden değişebilecek bölgesel farklılıkların dikkate alınmaması, araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Memnun olmaya katkı sağlayan faktörler ve önem dereceleri bölgelere göre farklılık gösterebilecektir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise bulguların belirli bir zaman dilimine ait olduğunun kabul edilmesi gerekliliğidir. Nitekim Kasparian ve Rolland (2012)'in da belirttiği üzere çalışmada kullanılan ölçekte memnuniyet düzeyini belirleyen her bir kritere ait puanlandırmaların zaman içinde değişebileceği göz önüne alınmalıdır (Kasparian ve Rolland, 2012: 2244). Bu çalışma için gerekli olan veriler, Osmaniye il merkezinde ikamet eden ve 06.01.2014-27.02.2014 tarihleri arasında yaklaşık iki aylık süre içerisinde 400 kişiden yüz yüze anket yönetimi ile toplanmıştır. Dolayısı ile verilen cevaplar bu dönemi kapsayan cevaplayıcı algılamalarına dayanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Memnuniyet kavramının ya da oturlan yerden duyulan memnuniyetin ölçümü konusunda bir çok indeks geliştirilmekle beraber, araştırmacılar arasında tam bir uzlaşma bulunmamaktadır (Rentfrow vd., 2009). Angner (2010)’a göre doğru bilgiye ulaşabilmek için insanların yaşam değerlendirmelerini, hazcı tecrübelerini ve şehir ile ilgili özellikleri bir araya getirilmelidir (Angner, 2010: 361).

Bu çalışmada Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)’nün geliştirdiği Daha İyi Yaşam İndeksi (Better Life Index - BLI) kullanılmaktadır. GSYH ve GSMH gibi geleneksel ölçütlere bir alternatif olarak geliştirilen söz konusu indekste değerlendirilmek üzere 11 kriter bulunmaktadır. İndeks, GDP bazında sadece refah düzeyini değil, aynı zamanda memnuniyetin belirleyicilerini de dikkate almaktadır. BLI, 36 ülkeyi barınma, gelir, eğitim, yönetim gibi 11 ölçüt bazında değerlendirmektedir. Söz konusu indeks, memnuniyeti belirleyen unsurlar üzerindeki bireyin kendi tercihlerini yansıtmaktadır. Bireylerin yaşamlarını nasıl değerlendirdikleri ortaya koyulmaktadır. Bireylerin yaşamlarına dair kendi standartları çerçevesinde nasıl hissettiklerini sorgulamak, ölçüm için en ideal olan yöntemlerdendir (Diener ve Suh, 1997: 191).

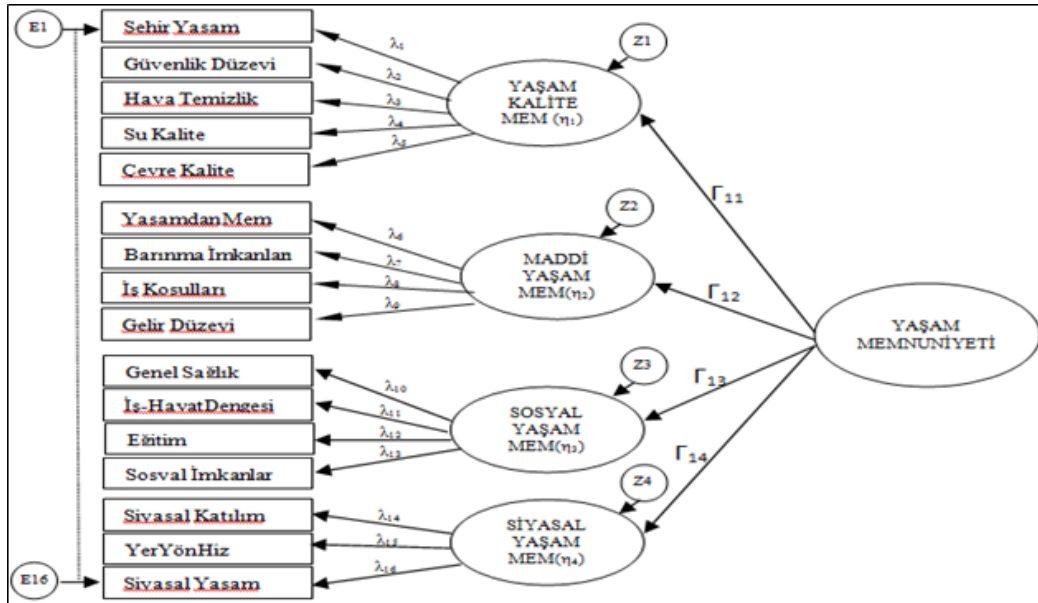
BLI, **barınma** (barınma imkânları ve fiyatlar), **gelir** (hane halkı geliri ve refah düzeyi), **iş koşulları** (iş güvenliği, işsizlik), **sosyal imkânlar** (sosyal destek, imkânlar, sosyal imkânların kalitesi ve düzeyi), **eğitim, çevre** (yaşanılan çevrenin kalitesi), **demokrasinin işleyişi, sağlık, güvenlik, yaşam memnuniyeti** ve **iş - yaşam dengesi** olmak üzere hem objektif hem de sübjektif değerlendirmeleri kapsayan 11 unsurdan oluşmaktadır. Her bir unsurun ölçümünde kullanılan değişkenler söz konusu indekste belirtilmektedir. Örnek olarak barınma faktörünün ölçümünde barınma imkânları, kira fiyatları; iş koşullarının ölçümünde işsizlik durumu, iş güvenliği vb. değişkenlerin değerlendirilmesi söz konusudur.

Bu çalışmada söz konusu ölçeğin kullanılmasının nedeni, sadece bir yere özgü ölçeklendirme ve değerlendirme bazında daha hassas sonuçlar verebilmesidir (Kasparian ve Rolland, 2012: 2224).

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen modelde, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler incelenecek ve elde edilen bulgulara dayalı olarak yaşamdan algılanan memnuniyet (daha iyi yaşam indeksi/BLI) yapısının geçerliliği tespit edilerek şehir halkının sübjektif değerlendirmelerine dayanan, daha iyi yaşam indeksi hesaplanacaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’ de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın kavramsal modelinde, şehirde yaşayan insanlar tarafından algılanan memnuniyet düzeyi ikinci düzeyde yer alan ve doğrudan ölçülemeyen bir dışsal değişken olarak modelde yer almaktadır. Modelde, algılanan memnuniyet boyutundan birinci düzeyde yer alan ve doğrudan ölçülemeyen içsel gizli değişkenlere (boyut/faktör) çekilen tek yönlü oklar, algılanan memnuniyet boyutu ile algılanan memnuniyeti oluşturan doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler arasında kurulan nedensel ilişkiyi (γ / gama standardize edilmiş faktör yükü) göstermektedir.

Modelde, algılanan memnuniyeti ölçmede kullanılan dört içsel değişken (ni/ yaşamdan algılanan kalite, maddi koşullardan memnuniyet, sosyal yaşam koşullardan memnuniyet ve son olarak da siyasal ortamdan algılanan memnuniyet) birinci düzeyde yer alan doğrudan ölçülemeyen gizli içsel değişkenleri oluşturmaktadır. Birinci düzey boyutların da OECD tarafından geliştirilen daha iyi yaşam indeksini ölçmede kullanılan değişkenlerden yararlanılarak ölçülebileceği belirtilmektedir.

Modelde, Zeta (ζ) dışsal değişkenin (yaşamdan algılanan memnuniyet) içsel değişkenleri (ni) tahminine ilişkin hata varyans düzeyini göstermektedir. Modelde; yaşamdan algılanan kalite boyutu beş değişken, maddi koşullardan memnuniyet boyutu dört değişken, sosyal yaşam koşullardan memnuniyet dört değişken ve son olarak da siyasal ortamdan algılanan memnuniyet üç değişken (modelde kutu içerisinde gösterilmiştir) tarafından ölçülmüştür. Modelde, boyutlardan ilgili değişkenlere çekilen tek yönlü oklar (λ), boyutla ilgili değişken arasında kurulan nedensel ilişkiyi göstermektedir. Modelde, ϵ 'ler hata terimlerini göstermektedir.

Model kapsamında test edilecek hipotezler;

H_{11} : Önerilen kavramsal model gözlenen veriye uygundur.

H_1 : Yaşamdan algılanan memnuniyet düzeyi, şehirde yaşamdan algılanan çevre kalite düzeyini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_2 : Yaşamdan algılanan memnuniyeti düzeyi, maddi yaşam koşullardan algılanan memnuniyet düzeyini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_3 : Yaşamdan algılanan memnuniyeti düzeyi, sosyal koşullardan algılanan memnuniyet düzeyini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_4 : Yaşamdan algılanan memnuniyeti düzeyi, siyasal ortamdan algılanan memnuniyet düzeyini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.5. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Osmaniye il merkezinde ikamet eden şehir sakinleri oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu resmi internet sitesinden, il merkez nüfusu 213.045 kişi olarak tespit edilmiş ve çalışmanın ana kütle büyüklüğü belirlenmiştir. Ancak, zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile ana kütlelerin tamamına ulaşılamayacak kadar büyük olması nedeni ile tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Gerekli olan veriler Osmaniye il merkezinde ikamet eden, 06.01.2014-27.02. 2014 tarihleri arasında yaklaşık iki aylık süre içerisinde haftanın farklı günleri ve günün farklı saatlerinde, şehrin en işlek caddesinden geçen şehir sakinlerine ulaşılarak toplam 400 kişi ile yüz yüze anket yönetiminden yararlanarak toplanmıştır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, kolayda örneklem yöntemi ile çalışmaya katılmaya istekli olan şehir sakinleriyle yapılan yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, şehirde yaşam memnuniyetini oluşturan boyutları ölçmeye yönelik 16 değişken bulunmaktadır. Şehirde yaşam memnuniyetini ölçmek için araştırmamızda kullanılan değişkenlerin 14 tanesi, OECD tarafından geliştirilen ve Daha İyi Yaşam İndeksi (BLI) ölçeğinde yer alan değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenlere ilave olarak araştırmamızda kullanılan ve Daha İyi Yaşam İndeksinde yer almayan, Yerel Yönetim Hizmetlerinden Memnuniyet ve Şehirde Yaşamaktan Genel Memnuniyet

değişkenleri, konu ile ilgili literatür taraması sonucunda ölçeğe eklenmiştir. Böylece 16 değişkenden oluşan ölçek yardımı ile şehirde yaşamdan memnuniyet boyutları ölçülmüştür. Araştırma sürecinde söz konusu değişkenler 10'lu Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, "1=Hiç Memnun Değilim ve 10=Çok Memnunum" 'u belirtmektedir. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular ise ankete yanıt veren katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi vb.) tespit etmeye yöneliktir.

3.7. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada keşifsel faktör analizinden yararlanılarak, şehirde yaşayan insanların memnuniyetini ölçmede kullanılan ölçeğin boyutları tespit edilmiştir. Boyutları oluşturan değişkenlerin içsel güvenilirliği (Cronbach's Alpha) alfa katsayısı hesaplanarak tespit edilmiştir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılarak, şehirde yaşamdan memnuniyet endeksi hesaplanmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (second order confirmatory factor analysis), soyut ve üst düzeyde yer alan gizli (doğrudan ölçülemeyen) değişken veya değişkenlerin birinci düzeyde yer alan gizli değişkenler üzerindeki etki düzeylerini belirlemede kullanılan doğrulayıcı faktör analizidir (Bollen, 1989: 314).

3.8. Analiz ve Bulgular

Ankete cevap veren katılımcıların özellikleri frekanslar ve yüzdeler şeklinde Tablo 1'de yer almaktadır. Ankete cevap verenlerin % 49 kadın , % 51' i erkektir. Ankete cevap verenlerin % 62' si evli, %76'sı 18-49 yaş aralığındadır. Ankete cevap verenlerin % 68'i lise ve üniversite düzeyinde eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenler, % 31'i memur, % 26 serbest meslek, % 16 işçi, % 10 ev hanımı olduklarını ve geri kalanların çeşitli mesleklere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin % 68'i 900-3.899 TL aylık ortalama hane halkı gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin % 54'ü apartman dairesinde yaşadıklarını belirtirken, % 51' i konut mülkiyet durumunu kira olarak belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin % 24'ü doğalgaz, % 20 odun, % 19 kömür, % 17 fuel oil, % 10 elektrik ve geri kalan % 10' u ısınmada diğer seçeneğini belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin % 67'si içme suyu olarak şebeke suyunu kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin % 49'u hanelerinde 4-5, % 43'ü ise 1-3 kişi yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1. Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N= 400	%	Değişkenler	N= 400	%
Cinsiyet			Gelir Düzeyi		
Erkek	204	51	0-899	96	24
Kadın	196	49	900-1.899	108	27
Medeni Durum			1.900-2.899	119	30
Bekar	152	38	2.900-3.899	45	11
Evli	248	62	3.900-4.899	17	4
Yaş			4.900-5.899	11	3
18-25	58	15	6.000 ve üzeri	4	1
26-33	65	16	Konut Türü		
34-41	73	18	Müstakil	172	43
42-49	109	27	Apartman	216	54
50-57	61	15	Diğer (Yurt, Otel vb.)	12	3
58-65	20	5	Konut Türü		
66 ve Üzeri	14	4	Kira	204	51
Eğitim Düzeyi			Mülk sahibi	196	49
Okul bitirmede	9	2	Yakıt Türü		
İlkokul	26	7	Kömür	76	19
Ortaokul	54	14	Odun	80	20
Lise	179	45	Doğalgaz	96	24
Üniversite	93	23	Fuel Oil	68	17
Yüksek lisans	34	9	Elektrik	40	10

Doktora	5	1	Diğer	40	10
Meslek			İçme Suyu Türü		
Serbest	103	26	Hazır su	132	33
Memur	122	31	Şebeke suyu	268	67
İşçi	64	16	H.Yaşayan Kişi Sayısı		
Emekli	29	7	1-3	172	43
Ev hanımı	38	10	4-5	196	49
İşsiz	32	8	6-7	27	7
Öğrenci	12	3	8 ve daha fazlası	5	1

Keşifsel faktör analizinde, değişkenleri faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi, analiz sonuçlarını yorumlamayı kolaylaştırmak için faktör ise dönüştürme (rotasyon) yöntemlerinden varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Faktör sayısını belirlemede özdeğeri 1' den büyük faktörler dikkate alınmıştır (Hair vd., 1998: 100-114). Keşifsel faktör analiz sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Keşifsel Faktör Analiz Sonuçları

	FAKTÖRLER			
	YASAM KALİTE	MADDİ YASKOS	SOSYAL YASKOS	SİYASAL MEM
ŞehYas	,757			
ÇevKal	,729			
HavTem	,685			
SuKal	,659			
GüvDuz	,629			
İş Koşulları		,776		
Gelir		,767		
Barınma		,725		
Yaşamdan Mem.		,690		
Sosilş			,814	
Eğitkişbec			,751	
İşhayDen			,703	
Sağlık			,585	
Siyasal Yaşam				,872
Siyarkatılım				,591
YerYönHiz				,537
Öz Değer (Eigen Value)	5,09	2,14	1,31	1,21
Açıklanan Varyans %	19,8	17,1	15,6	8,5
Toplam Varyans %	61,0			
KMO Değeri	.834			
Bartlett Test Ki-Kare	1298,6 df=12 p=.000			
Faktör Ağırlıkları	> .50			

Extraction: Principal Component Analysis; **Rotation:** Varimax with Kaiser Normaliz.

Faktör analizinde kullanılan verinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. Bu çalışmada KMO testinin sonucu % 83,4 çıkmıştır. Hesaplanan KMO test sonuçlarının, önerilen değer % 60'ın üstünde bir değer olması (Hair vd., 1998: 88) nedeniyle, Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri (p=0,000) olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Faktör analizi sonucunda, şehirde yaşayan insanların yaşamdan algıladıkları memnuniyet yapısını oluşturan 4 bo-

yut tespit edilmiş ve dört boyutun, toplam varyansın % 61'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar; şehirde yaşamdan algılanan memnuniyet, maddi yaşam koşullardan memnuniyet, sosyal koşullardan memnuniyet, siyasal ortamdan memnuniyet olarak adlandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği (içsel tutarlılık düzeyi) Cronbach's alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Boyutlara ilişkin olarak hesaplanan Cronbach's alfa katsayıları; ölçekte yer alan tüm değişkenlere ilişkin 0,82, şehirde yaşamdan algılanan kalite 0,79, maddi koşullardan memnuniyet 0,81, sosyal koşullardan memnuniyet 0,78, siyasal ortamdan memnuniyet 0,72 olarak hesaplanmıştır. Analizler sonucunda, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Osmaniye il merkezinde ikamet eden şehir sakinleri tarafından algılanan şehir memnuniyeti düzeyinin, kendisini ölçmede kullanılan birinci düzey boyutlar üzerindeki etki düzeylerini belirleyebilmek ve şehirde yaşam memnuniyeti indeksi hesaplayabilmek için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analiz uygulanmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	YAŞAM MEMNUNİYETİ (N=400)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	257,61
Serbestlik Derecesi (df)	-----	101
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	2,551
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,896
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,891
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,032
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,96
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,97
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,95

*Kaynak: Randall E. Schumacker ve Richard G. Lomax (2004), Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA, s. 82.

Analiz sonucunda, Ki-kare(χ^2) değeri ve istatistiki anlamlılık düzeyleri, 101 serbestlik derecesinde 257,61 ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. İstatistiki olarak anlamlı Ki-kare(χ^2) değeri, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını göstermektedir. Ancak, örnek büyüklüğü arttıkça, özellikle 200 den büyük örneklerde Ki-Kare (χ^2) değeri de yüksek çıkmakta ve Ki-Kare (χ^2) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır (Bollen, 1989: 256; Fornell ve Larcker, 1981: 40; Bagozzi vd., 1999: 396). İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi için önerilen modelin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (Ki-Kare değeri/serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeks değerlerinin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir.

Tablo 3'de yer alan modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; Serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (2,55) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Benzer şekilde GFI ve AGFI değerleri de önerilen düzelerdedir. Buna göre modele ait GFI ve AGFI değeri, veri seti için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82).

RMSEA, TLI ve IFI değerlerinin, önerilen değerinden yüksek, CFI değerinin de (0,95) önerilen düzeyinde olması, araştırma modelinin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Buna göre, kavramsal modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına dayanarak, araştırmanın ilk hipotezi (H_{11} : ikinci düzey doğrulayıcı faktör analiz modeli gözlenen veriye uygundur) kabul edilmiştir.

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şehirde Yaşamdan Algılanan Memnuniyet		İndeksin Boyutları	SRK (Γ_{ij})	YAŞAM MEMNUNİYETİ (N= 400)				
				SRK	SH	t-Değeri	P Değeri	Hip. Testi
Yaşamdan Algılanan Memnuniyet	→	Yaşam Kalitesinden Memnuniyet	Γ_{11}	0.524	-----	-----	-----	Kabul
Yaşamdan Algılanan Memnuniyet	→	Maddi Yaşam Koşullarından Memnuniyet	Γ_{12}	0.883	0.137	6.445	.000	Kabul
Yaşamdan Algılanan Memnuniyet	→	Sosyal Yaşam Koşullarından Memnuniyet	Γ_{13}	0.758	0.172	4.406	.000	Kabul
Yaşamdan Algılanan Memnuniyet	→	Siyasal Ortamdan Memnuniyet	Γ_{14}	0.503	0.167	3.01	.000	Kabul

SRK: İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonunda elde edilen boyutlara ilişkin standardize edilmiş faktör yükleri; SH: Standart hata düzeyini temsil etmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde, değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları yüksek düzeyde ve standardize edilmiş katsayılar ait t-istatistik değerleri de $\pm 2,58$ 'den büyüktür. Böylece, şehirde yaşamdan algılanan memnuniyet düzeyi kendisini ölçmede kullanılan dört boyut üzerindeki etki düzeyleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları/ Γ gama) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($p < 0,001$) anlamlıdır. Analiz sonucuna dayalı olarak araştırma hipotezleri % 1 istatistiki anlamlılık düzeyinde kabul edilmişlerdir. Şehirde yaşamdan algılanan memnuniyet düzeyi, maddi yaşam koşullarından memnuniyet, sosyal yaşam koşullarından memnuniyet, yaşam kalitesinden algılanan memnuniyet, siyasi koşullardan memnuniyet boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Algılanan memnuniyet boyutlarının, genel olarak şehirde yaşamdan algılanan memnuniyet düzeyine katkı düzeyleri eşit bir şekilde dağılmamakta ve böylece etki düzeyleri bakımından birbirlerinden farklılık göstermektedir. Şehirde yaşamdan memnuniyet boyutunun en yüksek etki düzeyi ($\Gamma_{12} = 0.883$) maddi yaşam koşullarından memnuniyet boyutu iken, en düşük etki düzeyi ise ($\Gamma_{14} = 0.503$) siyasi koşullardan memnuniyet boyutu üzerindedir. Çalışmada, şehirde yaşam memnuniyeti indeksi hesaplamada, Yoo ve Donthu (2001) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, şehirde yaşam memnuniyetini oluşturan boyutların, göreceli önem düzeyleri tahmin edilmiş ve her bir boyutun standardize edilmiş faktör yükleri toplam faktör yüklerine oranlanarak ilgili faktörün indeks ağırlığı hesaplanmıştır. İlgili faktörlerin indeks ağırlığı ile faktörlere ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin çarpımının toplamı alınarak şehirde yaşamdan algılanan memnuniyet indeksi hesaplanmıştır. Şehirde yaşamdan algılanan memnuniyeti oluşturan boyutlara ilişkin faktör yükleri, indeks ağırlıkları ve boyutun aritmetik ortalama değerleri Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Yaşam Memnuniyeti Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri ve Endeks Ağırlıkları

	Şehirde Yaşam Memnuniyeti	Faktör Yükleri ¹	Endeks Ağırlığı ¹	Aritmetik Ortalama
1	MADDİ YASAM KOŞULLARINDAN MEMNUNİYET	0.883	0.331	5.20
2	SOSYAL YASAM KOŞULLARINDAN MEMNUNİYET	0.758	0.284	5.46
3	YASAM KALİTESİNDEN MEMNUNİYET	0.524	0.196	5.08
4	SİYASAL MEMNUNİYET	0.503	0.189	4.22
	Faktör Yükleri Toplamı	2,668	1	

Not: İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonunda elde edilen boyutlara ilişkin standardize edilmiş faktör yükleri, endeks ağırlığı ise ilgili boyutun standardize edilmiş faktör yükünün toplam faktör yüküne oranını göstermektedir.

Şehirde yaşam memnuniyeti oluşturmada etkili olan boyutlar; maddi yaşam koşullarından memnuniyet (faktör yükü= 0.883; indeks ağırlığı= 0.331), sosyal yaşam koşullarından memnuniyet (faktör yükü= 0.758; indeks ağırlığı= 0.284), yaşam kalitesinden algılanan memnuniyet (faktör yükü= 0.524; indeks ağırlığı= 0.196), siyasal koşullardan memnuniyet (faktör yükü= 0.503; indeks ağırlığı= 0.189) şeklinde sıralanmışlardır. Şehrin siyasal koşullardan memnuniyet boyutunun, şehirde yaşamdan memnuniyet yaratmada etki düzeyi diğer boyutlardan düşüktür. Şehirde yaşamdan memnuniyet indeksi hesaplama yöntemi ve hesaplanan memnuniyet indeksi Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Şehirde Yaşam Memnuniyeti İndeksi Hesaplama

*ŞYMIOsmaniye=[(Maddi Yaşam Koşullarından Memnuniyet x Boyutun Endeks Ağırlığı) + (Sosyal Yaşam Koşullarından Memnuniyet x Boyutun Endeks Ağırlığı) + (Yaşam Kalitesinden Memnuniyet x Boyutun Endeks Ağırlığı) + (Siyasal Memnuniyet x Boyutun Endeks Ağırlığı)]
ŞYMIOsmaniye =[(5.20x 0.331) + (5.46x 0.284) + (5.08x 0.196) + (4.22 x 0.189)]
ŞYMIOsmaniye=[(1.721) + (1.550) + (0.996) + (0.797)]
ŞYMIOsmaniye = 5,064
ŞYMIOsmaniye = 50,64 {(5,064/10)*100}

Tablo 6 incelendiğinde, Osmaniye il merkezinde yaşayan ve araştırmamıza katılarak memnuniyet algılarını belirten şehir halkının, Osmaniye ilinde yaşamdan algıladıkları memnuniyet indeks değeri 50,64 olarak hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalara dayanarak, ankete yanıt veren cevaplayıcıların orta düzeyde memnuniyet algısına sahip olduklarını söylemek mümkündür. Buna ilave olarak, maddi yaşam koşullarından memnuniyet düzeyinin, şehirde yaşamdan algılanan memnuniyet üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu, sosyal yaşam koşullarından memnuniyetin ise ikinci sırada etkili olduğu söylenebilir. Şehir halkının siyasal ortama ilişkin memnuniyet algılamaları ise şehirde yaşamdan algılanan memnuniyet üzerinde en düşük etkiye sahiptir.

4. SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda, şehirde iş bulabilme, çalışma imkân ve koşulları, şehirde yaşayan sakinlerin gelir düzeyleri, şehrin barınma imkânları ve barınmaya ilişkin maliyet algısı gibi ekonomik koşulların, şehirde yaşamdan memnuniyet algısını birinci sırada etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre hedef kitlenin zihninde güçlü ve olumlu bir marka imajı oluşturmanın ilk adımı, şehir sakinlerinin maddi yaşam koşullarını iyileştirmekten geçmektedir. Maddi koşulların yaşam memnuniyeti üzerindeki birinci derece önemi, literatürde birçok çalışmayı destekler niteliktedir. Barınma imkanları, maddi olanaklar, işsizlik, gelir seviyesi gibi faktörler Rentfrow vd., (2009), Williams vd., (2008) tarafından yaşam memnuniyeti üzerinde en fazla etkileri olan faktörler olarak ortaya konmaktadır. Şehir halkının memnuniyetini belirleyen ikinci boyut ise kişiler arası sosyal ilişkiler (akraba, arkadaş ve komşu vb.), eğitim ve kişisel yetenekleri geliştirme imkânları, şehirde yaşayan sakinlerin çalışma zamanı dışında kalan zamanları, sosyal, kültürel, eğlenme ve dinlenmeye yönelik imkânları ve kişinin gerek fiziksel ve gerekse psikolojik sağlık durumuna ilişkin algıları olmaktadır. Diener, (1984), Angner, (2010), Diener ve Suh, (1997) çalışmalarında da söz konusu faktörlerin, yaşam memnuniyeti üzerinde önemli derecede etkili olduğu vurgulanmaktadır. Buna göre hedef kitlenin zihninde güçlü ve olumlu bir marka imajı oluşturmanın ikinci adımının, şehir sakinlerinin sosyal ve kültürel açıdan yaşam koşullarını iyileştirmekten geçtiğini söylemek mümkündür.

Şehir halkının memnuniyetini belirleyen üçüncü boyut, yaşanılan çevrenin kalite düzeyinden algılanan memnuniyet olmaktadır. Yaşanılan çevrenin temiz olması, hava temizliği, içme suyu kalitesi ve şehirde güven içerisinde yaşama algısı, şehir halkının memnuniyetini etkilemektedir. Buna göre hedef kitlenin zihninde güçlü ve olumlu bir marka imajı oluşturmanın üçüncü adımı, şehir sakinlerinin fiziksel



ve doğal çevre yaşam koşullarını iyileştirmekten geçmektedir. Şehir halkının memnuniyetini belirleyen dördüncü ve son boyut, siyasal koşullardan ve siyasal iklimden algılanan memnuniyettir. Genel olarak siyasal iktidarın ülke yönetimi ve özel olarak iktidarın şehrin gelişmesine yapmış olduğu yatırımlardan memnuniyet algısı, yerel yönetimlerin sunmuş oldukları hizmetlerden algılanan memnuniyet ve bunlara ilave olarak şehir halkının gerek makro siyasal gerekse de mikro düzeyde siyasal karar alma sürecine katılımı da şehirde yaşamdan algılanan memnuniyeti etkilemektedir. Hedef kitlenin zihninde güçlü ve olumlu bir marka imajı oluşturmanın dördüncü adımı ise şehir halkının, yerel yönetim hizmetlerinden algıladığı memnuniyet düzeyini arttırmak ve onları siyasal karar alma süreçlerine dâhil edebilmektir.

Sonuç olarak, şehrin güçlü bir marka olabilmesinin ön koşullarından birisi şehirde yaşayan insanların yaşadıkları şehirden memnuniyet algısının yüksek olmasıdır.

Çalışmada konu alınan unsurlar, bireylerin geçmiş tecrübelerine göre değişebilmektedir. Bir çok kişisel faktör şehre yönelik algıları etkileyebilmektedir (Williams vd., 2008: 22). Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda algı üzerinde etkili olabileceği düşünülerek kişilik özellikleri, demografik özellikler de dikkate alınabilir. Şehir halkı memnuniyeti farklı yaş gruplarında, bölgelerde ve meslek gruplarında karşılaştırılabilir ver bu karar vericilere bir yol gösterebilir. Ayrıca farklı şehirlerdeki memnuniyet puanları tespit edilip bir sıralama yapılabilir. Rentfrow vd., (2009)'nin eyaletler için yaptıkları çalışmalarına benzer nitelikte, şehir bazında bu türlü bir sıralama ya da puanlandırma, gerek şehir yöneticilerine ve gerekse şehirle ilgili karar alıcılara şehirler arasında kıyaslama yapma imkânı verebilecektir.

KAYNAKÇA

- ALAWADI, Kusum L. ve Kevin L. Keller (2004), “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, *Journal of Retailing*, Vol.80, s.331-342.
- ANGNER, Erik (2010), “Subjective Well-Being” *The Journal of Socio-Economics*, 39, s.361-368.
- ARAUJO DE A., A. Joaquim, M. J. F. Cusodia ve F. P. A. Perna (2013), “Are You Happy Here? The Relationship between Quality of Life and Place Attachment”, *Journal of Place Management and Development*, Vol.6, No.2, s.102-119.
- ASHWORTH, Gregory J. and Henk Voogd (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven, London.
- AVCILAR, M. Yüksel ve İnci Varinli (2013), *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BAGOZZI, R., P. Y. Yi ve K. D. Nassen (1999), “Representation of Measurement Error in Marketing Variables: Review of Approaches and Extension to Three-Facet Designs”, *Journal of Econometrics*, Vol. 89, No: 1-2, s. 393-421.
- BOLLEN, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons Inc., New York, USA.
- BRAUN, Erik (2008), “City Marketing: Towards an Integrated Approach”, ERIM PhD Series in Research Management, 142, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.
- BRAUN, Erik ve Sebastian Zenker (2010), “Towards an Integrated Approach for Place Brand Management”, Paper Presented at the 50th European Journal Science Association Congress, Jönköping, Sweden.
- BRAUN, E., M. Kavaratzis ve S. Zenker (2010), “My City- My Brand: The Role of Residents in Place Branding”, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th-23rd, August, 2010.
- DIENER, Ed (1984), “Subjective Well-Being” *Psychological Bulletin*, 95, s. 542-575.
- DIENER, Ed (2000), “Subjective Well-Being: The Science of Happiness and Proposal for a National Index”, January 2000, *American Psychologist*, Vol.55, No.1, s.34-43.
- DIENER, Ed ve Eunkook M. Suh (1997), “Measuring Quality of Life: Economic, Social and Subjective Indicators”, *Social Indicators Research*, 40, s.189-216.
- DINNIE, Keith (2011), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan Publishers Limited, Hampshire, UK.
- FAN, Ying (2006), “Branding the Nation: What is Being Branded?”, *Journal of Vocation Marketing*, Vol.12, No.1, s.5-14.
- FLEURY-BAHI, Ghazlane, M. Felonneau ve D. Marchand (2008), “Process of Place Identification and Residential Satisfaction”, *Environment and Behavior*, Vol.40, No.5, September 2008, s.669-682.
- FLORIDA, R., C. Mellander ve P. J. Rentfrow (2013), “The Happiness of Cities”, *Regional Studies*, Vol.47, No. 4, s.613-627.
- FLORIDA, R., C. Mellander ve K. Stolarick (2011), “Beautiful Places: The Role of Perceived Aesthetic Beauty in Community Satisfaction”, *Regional Studies*, Vol.45, January 2011, s.33-48.
- FLORIDA, R., C. Mellander and P. J. Rentfrow (2013), “The Happiness of Cities”, *Regional Studies*, Vol.47, No.4, s 613-627.
- FORNELL, Claes ve David. F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February 1981, s.39-50.
- GUHATHAKURTA, Subhrajit ve Robert J. Stimson (2007), “What is Driving the Growth of New ‘Sunbelt’ Metropolises? Quality of Life and Urban Regimes in Greater Phoenix and Brisbane-South East Queensland Region”, *International Planning Studies*, Vol.12, No.2, s.129-152.
- HAIR, J., R. E. Anderson, R. L. Tatham ve W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Inc., International Fifth Edition, New Jersey, USA.
- INSCH, Andrea (2010), “Managing Residents’ Satisfaction with City-Life: Application of Importance-Satisfaction Analysis”, *Journal of Town and City Management*, Vol.1, No.2, s.164-174.



- INSCH, Andrea ve Magdalena Florek (2008), “A Great Place to Live, Work and Play: Conceptualizing Place Satisfaction in the Case of a City Residents”, *Journal of Place Management and Development*, Vol.1, No.2, s.138-149.
- KAPLAN, M. D., Ö. Yurt, B. Güneri ve K. Kurtuluş (2010), “Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities”, *European Journal of Marketing*, Vol.44, No.9/10, s.1286-1304.
- KASPARIAN, Jerome ve Antoine Rolland (2012), “OECD’s Better Life Index: Can any Country be Well-ranked?”, *Journal of Applied Statistics*, Vol.39, No.10, October 2012, s.2223-2230.
- KAVARATZIS, Mihalis ve Gregory J. Ashworth (2006), “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?” *Place Branding*, Vol.2, No.3, s.183-194.
- KELLER, K. Lane (2003), *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, P., D. H. Heider ve J. Irvine (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, N.Y.
- LAWLESS Nicole M. ve Richard E. Lucas (2011), “Predictors of Regional Well-Being: A Country Level Analysis”, *Social Indicators Research*, (2011): 101, s.341-357.
- MCCANN, Eugene J. (2009), *City Marketing in Rob K. And Nigel T. (Eds), International Encyclopedia of Human Geography*, Elsevier, Oxford, s.119-124.
- MILLINGTON, S., C. Young ve J. Lever (1997), “A Bibliography of City Marketing”, *Journal of Regional and Local Studies*, Vol.17, No.2, s.16-42.
- PARKERSON, Brenda ve John Saunders (2004), “City Branding: Can Goods and Services Branding Models be Used to Brand Cities?”, *Place Branding*, Vol.1, No.3, s. 242-264.
- PETER, J. Paul (1979), “Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, s. 6-17.
- RENTFROW, P. J., C. Mellander ve R. Florida (2009), “Happy States of America: A State-level Analysis of Psychological, Economic and Social Well-Being”, *Journal of Research in Personality*, 43, s.1073-1082.
- SCHUMACKER, Randall E. ve Richard G. LOMAX (2004), *Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.
- SKINNER, Heather (2008), “The Emergence and Development of Place Marketing’s Confused Identity”, *Journal of Marketing Management*, Vol.24, No.9/10, s.915-928.
- WARNABY, Gary (2009), “Non-Place Marketing: Transport Hubs as Gateways, Flagships and Symbols?”, *Journal of Place Management and Development*, Vol.2, No.3, s. 211-219.
- WILLIAMS A., P. Kitchen, J. Randall ve N. Muhajarine (2008), “Changes in Quality of Life Perceptions in Saskatoon, Saskatchewan: Comparing Survey Results from 2001 and 2004”, *Social Indicators Research*, Vol.85, No.1, s. 5-22.
- WITTER, R. A., M. A. Okun, W. A. Stock ve M. J. Haring (1984), “Education and Subjective Well-Being, A Meta Analysis”, *Educational Evaluation and Policy Analysis*, Vol.6, s.165-173.
- YOO, Boonghee ve Naveen Donthu (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, Vol.52, No.1, s.1-14.



MİRAS FARKINDALIĞI VE DENEYİMİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

Yrd. Doç. Dr. Gülşah AKKUŞ

Cumhuriyet Üniversitesi, gulakkus@cumhuriyet.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Şükran Karaca YILMAZ

Cumhuriyet Üniversitesi, skaraca@cumhuriyet.edu.tr

Öğr. Gör. Gülден POLAT

Cumhuriyet Üniversitesi, gpolat@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin, Sivas'ın doğal ve kültürel mirasına ilişkin farkındalık ve deneyim düzeylerinin tespit edilmesidir. Çalışma kapsamında öğrencilerin memleketine, öğrenim gördükleri sınıfa ve bölüme göre aralarında anlamlı farklılık olup olmadığı da incelenmiştir. Bu amaçla hazırlanan anket formu, kolayda örnekleme yöntemi ile 17 Şubat – 3 Mart 2014 tarihleri arasında kampüs içerisindeki İ.İ.B.F., Edebiyat Fakültesi ve Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu öğrencilerine uygulanmış ve 387 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile doğal ve kültürel miras farkındalıklarını ve deneyimlerini değerlendirmek için frekans ve aritmetik ortalamadan yararlanılmış, farklılıkları tespit etmek için ise t testi, tek yönlü varyans ve Welch analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda i) Sivaslı olan, ii) üst sınıfta ve iii) turizm bölümünde okuyan öğrencilerin, diğer öğrencilere kıyasla şehrin doğal ve kültürel mirası hakkında daha bilgili ve deneyimli olmalarına rağmen, beklenenin aksine, şehrin mirasını “biraz bildikleri” ve “pek deneyimleri olmadığı” tespit edilmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Doğal Miras, Farkındalık, Deneyim, Sivas.

HERITAGE AWARENESS AND EXPERIENCE: AN EXPLORATORY STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the awareness and experience level of Sivas' natural and cultural heritage of the Cumhuriyet University students. within the scope of this research, it is also investigated if there is a significant difference between student groups related to their hometown, class and departments. 387 usable questionnaire forms obtained after application to the students of Faculty of Economics and Administrative Sciences, Literature Faculty and Vocational School, from 17th of February to 3rd of March 2014 according to convenience sampling. Frequency and mean were utilized to assess the profile and the natural and cultural heritage awareness and experience level of students. One sample t test, one way ANOVA and Welch analyses were also utilized to determine the differences between group means.

Study findings indicate that students who are i) from Sivas, ii) studying in upper classes and iii) studying tourism had more awareness and experience than other groups, while infact they had little awareness and very few experience.

Key Words: Natural Heritage, Cultural Heritage, Awareness, Experience, Sivas.

1. GİRİŞ

Miras, "bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şeyi" ifade eden, doğal ve kültürel çevreyi içeren geniş bir kavramdır (www.tdk.org.tr; Demiroğlu, 2006:9). UNESCO, miras kavramını kültürel miras ve doğal miras olmak üzere iki gruba ayırarak ele alır. Kültürel miras ise kendi içerisinde somut ve somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) olarak incelenir. Somut kültürel miras, binaları, tarihi yerleri, anıtları ve insan eliyle yapılmış her türlü şeyi kapsarken; SOKÜM, sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ile el sanatları geleneğinden oluşmaktadır.

Mirasın ikinci unsuru olan doğal miras ise;

(i) Estetik veya bilimsel açısından evrensel değeri olan oluşum grupları veya fiziksel ve biyolojik oluşumlardan meydana gelen doğal özellikler,

(ii) Bilim veya koruma açısından evrensel değere sahip, türü tehlike altında olan bitki ve hayvanların yaşam alanlarının oluşturduğu tamamen çizili alanlar ve jeolojik ve fizyografik oluşumlar,

(iii) Bilim, koruma ve doğal güzellik açısından, evrensel değeri olan doğal siteler veya tamamen çizili doğal alanları

ifade etmektedir (www.whc.unesco.org).

Gerek kültürel, gerekse de doğal miras unsurlarının korunması için çalışmalar yürüten UNESCO, tüm dünyada somut ya da soyut, canlı ya da cansız varlıkların sonraki nesillere en sağlıklı şekilde aktarılması için uğraş verir. Bununla birlikte, bu değerlerin yalnızca aktarılması değil, gerçek anlamda sonraki nesillere "teslim edilmesi" gerekir.

Miras, ancak onu devralacak kişiler tarafından benimsendiğinde değer kazanır. Mirasçıları tarafından bilinmeyen, anlaşılmayan, yaşanmayan ve yaşatılmayan miras, zamana yenik düşecektir. Dolayısıyla bir coğrafyadaki doğal ve kültürel mirası korumanın ve yaşatmanın en kolay yolu, onun farkında olmaktır.

Bu çalışmada Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, buldukları şehirdeki doğal ve kültürel miras unsurlarına ilişkin farkındalık ve deneyim düzeylerini ölçmek yoluyla, şehrin miras unsurlarının, gerek Sivaslı olan, gerekse olmayan genç ve eğitimli bireyler tarafından ne derecede bilindiğini ve değerlendirildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Miras kavramı çerçevesinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların birçoğunun kavramsal olarak ele alındığı ve belirli bir coğrafyadaki kültürel ve doğal miras hakkında bilgi verildiği görülmektedir (Kim, 2008; Gülcan, 2010; Aygün, 2011; Türker ve Çelik 2012; Rodzi, Zaki ve Subli, 2013). Kültürel mirasa ilişkin uygulamalı araştırmalarda ise genellikle kültürel miras algısı, korunması ve kültürel miras olarak kabul edilen alanlar üzerinde durulmuştur (Huh, 2002; Arıkan,2012; Yeşilbursa, 2013; Kurtar ve Somuncu, 2013; Sidekli ve Karaca, 2013). Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmektedir:

Gögebakan'ın 2009 yılında Malatya Atatürk İlköğretim Okulu 7. Sınıf öğrencilerine yönelik olarak, Görsel Sanatlar ve Sosyal Bilgiler derslerinin beraber işlenmesinin katkısını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, öğrencilerde kültür mirası tanıma ve sahip çıkma bilincinin oluşmasında bu derslerinin beraber işlenmesinin öğrenmeye katkı sağladığını ve derslerin müze gibi yerlerde uygulamalı olarak verilmesinin yine öğrencilerin başarı ve anlama düzeylerini artırdığını tespit etmiştir.

Çetin (2010), Cumalıkızık yöre halkının kültürel miras ve turizm algısını ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada; katılımcıların, turizm gelirlerinden yeterince pay alamadıklarını ancak yöre insanında turizm değerlerini koruma bilincinin gelişmiş olduğu belirtmiştir.

Karadoğan ve Yıldırım (2010), Hassuni mağaralarının doğal ve kültürel miras açısından önemini vurgulamak amacıyla yaptıkları çalışmada; çevresiyle birlikte Hassuni mağaralarının, hem doğal yapısı,

hem de yerleşme karakteri ve kültür tarihi açısından yüksek bir turizm potansiyeline sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Yazarlar, bu değerlerin tanıtımından önce çeşitli disiplinlerce detaylı araştırılması ve mekânsal planlamanın yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tören, Kozak ve Demiral (2012), Eskişehir ilindeki kültürel miras varlıklarının korunmasında Belediyelerin ve Kültür Varlıkları Koruma Kurulu'nun üstlendiği rolü araştırmak ve değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada; kültürel miras varlıklarının tespiti, onarımı ve korunması konusunda kurumlar arasında çıkan anlaşmazlıkların önlenmesi için yasal düzenlemelerin yapılması gerektiğini tespit etmişlerdir.

Okuyucu (2011) ise Osmaneli ilçe merkezinde kültürel mirasın koruma-kullanma ilkesi ışığında turizme kazandırılarak, korunmasının sağlanması konusunda bir farkındalık yaratmak ve bu konuda neler yapılabileceğini tespit etmek için yaptığı çalışmada, Osmaneli ilçe merkezinde var olan kültürel mirasın, bilinçli ve planlı bir turizm politikası izlenmesi durumunda korunarak gelecek kuşaklara aktarılacağını ifade etmiştir.

Literatürde miras kavramı çerçevesinde çeşitli çalışmalar olmakla birlikte, doğal ve kültürel miras farkındalığını ölçmek amacıyla yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Mirasın sonraki kuşaklara aktarılmasında alıcı konumunda olan üniversite öğrencileri üzerine yapılacak olan bu çalışma, yalnızca literatürdeki boşluğu doldurmayacak, sonuçları şehir pazarlaması açısından da önem teşkil edecektir. Çalışma dâhilinde cevap aranan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1a: Sivas'a ilişkin doğal ve kültürel miras *farkındalığı*, Sivaslı olup olmamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1b: Sivas'a ilişkin doğal ve kültürel miras *deneyimi*, Sivaslı olup olmamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2a: Sivas'a ilişkin doğal ve kültürel miras *farkındalığı*, öğrenim görülen sınıfa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2b: Sivas'a ilişkin doğal ve kültürel miras *deneyimi*, öğrenim görülen sınıfa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3a: Sivas'a ilişkin doğal ve kültürel miras *farkındalığı*, hangi bölümde öğrenim görüldüğüne göre farklılık göstermektedir.

H3b: Sivas'a ilişkin doğal ve kültürel miras *deneyimi*, hangi bölümde öğrenim görüldüğüne göre farklılık göstermektedir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırma için gerekli veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu yöntem genellikle soruların önceden belirlenmiş olduğu ve doğrudan sorulduğu durumlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorulmasına imkan vermesi yönünden tercih edilmiştir. İki bölümden oluşan anket formun ilk bölümünde katılımcıların Sivas ilinin doğal ve kültürel miras varlıklarına ilişkin farkındalık düzeyleri ile deneyimlerine ilişkin maddeler; ikinci bölümde ise demografik sorular yer almaktadır. Doğal ve kültürel mirasa ilişkin maddeler, Sivas Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün 2011 yılında hazırlamış olduğu Sivas'ta Kültürel Mirasın Korunması ve Turizmin Geliştirilmesi raporundaki varlıklardan oluşturulmuştur. Kültürel mirasa ilişkin varlıklar camiler, medreseler, müzeler, köprüler, hanlar, konaklar, el sanatları, yöresel yemekler ve sanatsal etkinlikler / festivaller başlıklarından oluşurken; doğal miras varlıkları kaplıcalar, göller ve şelaleler gibi doğal değerleri kapsamaktadır. Ölçekte doğal ve kültürel mirasa ilişkin 51 ifade yer almaktadır.

Farkındalık ölçeğinde katılımcıların doğal ve kültürel varlıkları ne derecede bildikleri (1: hiç bilmiyorum - 5: çok iyi biliyorum); deneyim ölçeğinde ise *i*) tarihi yapıları ne sıklıkta ziyaret ettikleri (1: hiç gitmedim - 5: her zaman giderim), *ii*) el sanatlarını ne sıklıkta satın aldıkları (1: hiç satın almadım - 5:

her zaman alırım), *iii*) yöresel yemekleri ne sıklıkta yedikleri (1: hiç yemedim – 5: her zaman yerim), *iv*) etkinliklere ne sıklıkta katıldıkları (1: hiç izlemedim – 5: her zaman izlerim), *v*) doğal varlıkları ne sıklıkta ziyaret ettikleri (1: hiç gitmedim - 5: her zaman giderim) 5'li ölçek ile sorgulanmıştır. Farkındalık ve deneyim ölçeğinde ortalamalar 1 - 2,33: düşük, 2,34 - 3,66: orta, 3,67 - 5: yüksek şeklinde yorumlanacaktır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 öğrenciye ön-test yapılmış, gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir.

3.2. Örneklem

Araştırmanın evrenini Cumhuriyet Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Hazırlanan anket formu, kolayda örnekleme yöntemi ile 17 Şubat – 3 Mart 2014 tarihleri arasında, üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İşletme, İktisat, Uluslararası Ticaret ve Lojistik), Edebiyat Fakültesi (Sosyoloji) ve Meslek Yüksekokulu'nda (Turizm) okuyan öğrencilere uygulanmıştır. 15 günlük süre içerisinde 460 kişiye ulaşılmış, eksik cevap sayısı fazla olan formlar elendikten sonra 387 tanesi analizlere dâhil edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 21.0 istatistik programı kullanılmıştır. Bu aşamada öncelikle veriler incelenmiş ve kayıp veriler ortalama değer ile tamamlanmıştır. Sonrasında verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış, normal dağılmadığı anlaşılan verilere logaritmik dönüştürme (logarithmic transformation) yapılmıştır. Bu işlemde sonra dahi normal dağılmadığı gözlenen araştırma verileri, t testi ve varyans analizlerinden çıkarılmıştır. Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile doğal ve kültürel miras farkındalıklarını ve deneyimlerini değerlendirmek için frekans ve aritmetik ortalamadan yararlanılmış, farklılıkları tespit etmek için ise t testi, tek yönlü varyans ve Welch analizleri gerçekleştirilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlikleri iç tutarlılık analizi ile değerlendirildiğinde; gerek farkındalık ölçeğindeki ($\alpha=0,958$), gerekse de deneyim ölçeğindeki ($\alpha=0,943$) ifadelerin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Cumhuriyet Üniversitesi'nde okuyan ve araştırmaya dâhil edilen 387 öğrencinin demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasını kız öğrenciler oluşturmaktadır (%57 kadın, %43 erkek). Yaş ortalaması 21 olan katılımcıların %42'si İ.İ.B.F.'nin İşletme, İktisat ve Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü öğrencisiyken, %38'si Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, %20'si Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu'nun Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı öğrencisidir. Katılımcıların üçte ikisi birinci öğrenim öğrencisidir ve %76,2'si üst sınıflarda (ikinci sınıf ve üzeri) okumaktadır. Aylık kişisel gelirleri veya harçlıkları çoğunlukla 500 TL ve altında olan (%63,6) katılımcıların memleketlerine ve ailelerinin ikamet ettiği yere bakıldığında; üçte ikisinin Sivaslı olmadıkları ve öğrenim süresi dışında başka şehirlerde ikamet ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	F	%	Değişkenler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Kadın	221	57	Kişisel gelir / harçlık	500 TL ve altında	246	63,6
	Erkek	166	43		501-1000 TL arası	102	26,4
Yaş	20 yaş ve altı	163	42		1000 TL üzerinde	39	10
	21-25 yaş	211	54,6	Memleket	Sivas	137	35,4
	25 yaş üzeri	13	3,4		Sivas dışı	250	64,6
Okul	İİBF	164	42,4	Ailenin ikamet yeri	Sivas merkez	117	30,2
	Edebiyat Fak.	146	37,7		Sivas ilçe	17	4,4
	MYO/Turizm	77	19,9		Sivas dışı	253	65,4
Öğrenim Türü	B.Ö.	236	61	Sınıf	Birinci sınıf	92	23,8
	İ.Ö.	151	39		Üst sınıflar	295	76,2

4.2. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini sınamak amacıyla doğal ve kültürel mirasa ilişkin farkındalık ve deneyimlerin, memleket, sınıf ve bölüme göre nasıl farklılaştığı t testi, tek yönlü varyans ve Welch analizleri ile incelenmiş, ayrıca memleket, sınıf ve bölüm değişkenlerinin aritmetik ortalamaları ve toplam grup ortalamaları değerlendirilmiştir.

4.2.1. Hipotez 1a ve 1b

H1a ve H1b'yi sınamak amacıyla; Sivaslı olmanın, doğal ve kültürel miras farkındalığında ve deneyiminde farklılaştırıcı bir etken olup olmadığına ilişkin olarak gerçekleştirilen t testi sonuçları Tablo 2 ve 3'te verilmiştir. Analiz bulgularına göre Sivaslı olmanın, çalışma kapsamında ele alınan tüm doğal ve kültürel değerlerin farkındalığı ve deneyimi açısından anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1a ve H1b kabul edilmiştir.

Farkındalık ve deneyim açısından en büyük fark yöreye özgü yemekler olan hurma tatlısı ve maddimik aşında ortaya çıkmıştır ($n^2=0,47$). Farkındalık için diğer büyük farklılıklar sırasıyla Sıcak Çermik ($n^2=0,43$), Soğuk Çermik ($n^2=0,40$), Balıklı Kaplıca ($n^2=0,35$), sebzeli Sivas kebabı ($n^2=0,28$), 4 Eylül Sivas Kongresi ve Sanat Etkinlikleri ($n^2=0,27$), Kurşunlu Hamamı ($n^2=0,26$), Sivas Halk Oyunları ($n^2=0,25$), Taşhan ($n^2=0,23$), Gürün Gökınar Gölü ($n^2=0,18$) ve Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası ($n^2=0,15$) olarak tespit edilmiştir. Deneyim bakımından diğer büyük farklılıklar Taşhan ($n^2=0,23$) ile Atatürk Kongre ve Etnografya Müzesi'nde ($n^2=0,15$) ortaya çıkmıştır.

Farkındalık ve deneyime ilişkin ortaya çıkan küçük farklılıklar ($n^2<0,06$) ise çay bahçesi, el sanatları merkezi vb. amaçlarla halkın kullanımına açılmış ve şehrin tam merkezinde yer alan Buruciye Medresesi, Çifte Minareli Medrese ve Şifaiye Medresesi ile el sanatlarında (ağaç işlemeciliği, bakırcılık ve bıçakçılık) gerçekleşmiştir.

Ayrıca, Sivaslı olan ve olmayan öğrencilerin, başlangıçtaki ölçekte yer alan tüm miras unsurlarını kapsayan doğal ve kültürel miras farkındalığı ve *deneyimi* ortalamaları karşılaştırılmış ve Sivaslı öğrencilerin (2,98 ve 2,22), Sivaslı olmayan öğrencilere kıyasla (1,95 ve 1,49) daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür.

Ortalama değerleri daha yüksek olmakla birlikte; Sivaslı öğrencilerin, doğal ve kültürel miras varlıklarına ilişkin farkındalık düzeyi orta derecedeyken, deneyim düzeyleri düşüktür. Buna karşılık Sivaslı olmayan öğrencilerin hem farkındalık hem de deneyim düzeyleri düşüktür.

Tablo 2. Doğal ve Kültürel Miras Farkındalığına İlişkin T Testi Bulguları

	Doğal ve Kültürel Miras	Ortalama	Memleket				Sınıf			
			Sivas	S. dışı	T	n^2	Birinci	Üst	t	n^2
1	Divriği Ulu Camii ve Dar.	2,47	3,13	2,11	8,324**	0,15	2,26	2,54	-1,830	
2	Sivas Ulu Camii	3,51	4,04	3,21	6,800**	0,10	3,00	3,66	-4,503**	0,05
3	Buruciye Medresesi	3,93	4,28	3,74	-4,044**	0,03	3,18	4,16	5,061**	0,07
4	Çifte Minareli Medrese	3,97	4,26	3,82	-3,831**	0,03	3,72	4,05	1,996*	0,01
5	Gök Medrese	2,68	3,16	2,42	5,017**	0,06	2,62	2,70	-0,447	
6	Şifaiye Medresesi	3,27	3,58	3,11	2,950**	0,02	3,09	3,33	-1,236	
7	Atatürk Kon.&Etn. Müz.	3,12	3,75	2,78	6,981**	0,11	2,51	3,32	-4,799**	0,06
15	Taşhan	2,84	3,82	2,30	10,762**	0,23	2,58	2,93	-1,860	
18	Kurşunlu Hamamı	2,48	3,50	1,92	11,849**	0,26	2,13	2,59	-2,877**	0,02
23	Kangal Ağası Konağı	2,55	3,08	2,25	5,854**	0,08	1,96	2,73	-5,145**	0,07
26	Halıcılık / Dokumacılık	2,11	2,65	1,82	6,895**	0,10	1,95	2,16	-1,571	
27	Ağaç işlemleri	2,29	2,64	2,10	3,942**	0,03	2,24	2,31	-0,378	
29	Bakırcılık	2,03	2,34	1,86	4,027**	0,03	2,02	2,03	-0,245	

30	Gümüşçülük	2,56	3,08	2,28	5,558**	0,07	2,29	2,65	-2,118*	0,01
31	Çakıcılık / Bıçakçılık	2,90	3,36	2,65	4,537**	0,04	2,65	2,98	-1,805	
32	Kemik Tarakçılık	2,42	2,92	2,15	5,187**	0,06	2,09	2,58	-2,465*	0,02
33	Sivas Köftesi	4,35	4,73	4,14	-6,889**	0,10	3,89	4,49	4,581**	0,05
34	Sebzeli Sivas Kebabı	2,70	3,88	2,06	12,288**	0,28	2,39	2,80	-2,085*	0,01
36	Madımak Aşı	3,31	4,72	2,53	18,839**	0,47	2,97	3,41	-2,230*	0,01
37	Hurma Tatlısı	3,08	4,64	2,22	18,971**	0,47	2,66	3,21	-2,544*	0,02
38	4 Eylül Sivas K.&S. Etk.	2,71	3,80	2,12	12,090**	0,27	2,39	2,81	-2,309*	0,01
41	Sivas Halk Oyunları	2,49	3,59	1,88	-11,505**	0,25	2,16	2,59	2,760**	0,02
42	Balıkli Kaplıca	2,54	3,75	1,88	14,597**	0,35	2,30	2,61	-1,725	
43	Sıcak Çermik	3,25	4,48	2,57	17,315**	0,43	2,70	3,42	-4,659**	0,05
44	Soğuk Çermik	2,99	4,28	2,28	16,367**	0,40	2,43	3,16	-3,994**	0,04
47	Gürün Gökpinar Gölü	2,26	3,11	1,80	9,368**	0,18	1,86	2,39	-3,888**	0,04
*p<0,05 **p<0,01										
n ² =0,01 küçük etki, n ² =0,06 orta derecede etki, n ² =0,14 büyük etki										

Tablo 3. Doğal ve Kültürel Miras Deneyimine İlişkin T Testi Bulguları

	Doğal ve Kültürel Miras	Ortalama	Memleket				Sınıf			
			Sivas	S. dışı	T	n ²	Birinci	Üst	t	n ²
2	Sivas Ulu Camii	2,51	3,05	2,27	6,497**	0,09	2,11	2,64	-3,572**	0,03
3	Buruciye Medresesi	3,43	3,81	3,22	4,877**	0,05	2,84	3,62	-4,729**	0,06
4	Çifte Minareli Medrese	3,39	3,80	3,17	5,094**	0,06	3,11	3,48	-2,605*	0,02
5	Gök Medrese	2,07	2,39	1,89	4,871**	0,05	2,15	2,04	0,604	
6	Şifaiye Medresesi	2,83	3,20	2,63	3,606**	0,03	2,58	2,92	-1,879	
7	Atatürk Kon.& Etn. Müz.	1,85	2,36	1,57	8,408**	0,15	1,51	1,96	-3,975**	0,04
15	Taşhan	2,35	3,20	1,88	10,948**	0,23	2,21	2,40	-1,258	
33	Sivas Köftesi	3,56	4,15	3,24	7,816**	0,13	3,00	3,73	-5,049**	0,07
36	Madımak Aşı	2,55	3,78	1,87	14,250**	0,34	2,30	2,62	-1,702	
37	Hurma Tatlısı	2,57	3,96	1,81	16,027**	0,40	2,22	2,68	-2,409*	0,02
*p<0,05 **p<0,01										
n ² =0,01 küçük etki, n ² =0,06 orta derecede etki, n ² =0,14 büyük etki										

4.2.2. Hipotez 2a ve 2b

Katılımcıların doğal ve kültürel mirasa ilişkin farkındalık ve deneyim düzeylerinin, öğrenim gördükleri sınıflara göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik olarak gerçekleştirilen t testi sonuçlarına göre listenin tamamı için olmasa da, büyük çoğunluğu için farklılık olduğundan, H2a ve H2b hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla üniversiteye yeni başlamış ve halen birinci sınıfta okumakta olan öğrencilerin mirasa ilişkin farkındalık ve deneyim düzeyleri, üst sınıflarda öğrenim gören öğrencilerden daha farklı çıkmıştır. Ancak bu farklılık genellikle küçük ya da orta düzeydedir.

Üst sınıf öğrencilerinin farkındalık ve *deneyime* ilişkin aritmetik ortalamaları (2,40 ve 1,80), birinci sınıf öğrencilerinininkinden (2,05 ve 1,59) daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla üst sınıf öğrencilerin, doğal ve kültürel miras varlıklarına ilişkin farkındalık düzeyleri orta derecedeyken, deneyim düzeyleri düşüktür. Buna karşılık birinci sınıf öğrencilerinin hem farkındalık hem de deneyim düzeyleri düşüktür.

4.2.3. Hipotez 3a ve 3b

H3a ve H3b'yi test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi ve Welch analizleri yapılmıştır. Tablo 4 ve 5'te özetlenen analiz bulgularına göre, doğal ve kültürel mirasa ilişkin farkındalık ve deneyim düzeyleri, öğrenim görülen bölümlere göre farklılık göstermektedir. Farkın hangi bölümden ya da bölümlerden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla, gruptaki örneklem sayısı eşit olmadığı durumlarda kul-

lanılması tavsiye edilen Scheffe testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre farklılık genellikle Sosyoloji bölümü öğrencileri ile diğer bölüm öğrencileri arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Sosyoloji bölümü öğrencilerinin gerek farkındalık gerekse de deneyim ortalamalarının, büyük ölçüde diğer bölümlerin aşağısında kaldığı görülmektedir.

Ayrıca doğal ve kültürel miras farkındalığı ve *deneyimine* ilişkin Turizm (2,66 ve 2,02), İ.İ.B.F. (2,40 ve 1,80) ve Sosyoloji (2,03 ve 1,54) öğrencilerinin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde; Turizm öğrencilerinin farkındalık ve deneyimlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Turizm ve İ.İ.B.F. öğrencilerinin, doğal ve kültürel miras varlıklarına ilişkin farkındalık düzeyleri orta derecedeyken, deneyim düzeyleri düşüktür. Sosyoloji bölümü öğrencilerinin ise hem farkındalık hem de deneyim düzeyleri düşüktür.

Tablo 4. Doğal ve Kültürel Miras Farkındalığına İlişkin ANOVA Bulguları

	ANOVA	Farkındalık						
		İ.İ.B.F.	Sosyoloji	Turizm	F	Welch	n ²	Scheffe
1	Divriği Ulu Camii ve Dar.	2,42	2,36	2,81	3,618*		0,02	S-T*
2	Sivas Ulu Camii	3,71	3,15	3,74	9,685**		0,05	İ-S**,S-T**
3	Buruciye Medresesi	4,24	3,47	4,16	12,804**	✓	0,06	İ-S**,S-T**
4	Çifte Minareli Medrese	4,16	3,70	4,09	5,259**		0,03	İ-S**
5	Gök Medrese	2,68	2,56	2,90	1,301			
6	Şifaiye Medresesi	3,55	2,97	3,27	5,428**		0,03	İ-S**
7	Atatürk Kon. & Etn. Müz.	3,45	2,61	3,40	16,090**		0,08	İ-S**,S-T**
15	Taşhan	2,90	2,38	3,61	19,736**		0,08	İ-S*,S-T**
18	Kurşunlu Hamamı	2,55	2,04	3,16	20,276**	✓	0,08	İ-S-T**
23	Kangal Ağası Konağı	2,63	2,34	2,75	3,298*	✓	0,02	-
26	Halicilik / Dokumacılık	2,12	2,02	2,27	2,062	✓		
27	Ağaç işlemleri	2,23	2,32	2,36	0,452			
29	Bakırcılık	2,04	2,02	2,04	0,161			
30	Gümüşçülük	2,66	2,30	2,86	4,678*		0,02	S-T*
31	Çakırcılık / Bıçakçılık	3,05	2,71	2,95	1,936			
32	Kemik Tarakçılık	2,57	2,27	2,40	1,778	✓		
33	Sivas Köftesi	4,49	4,05	4,62	11,110**	✓	0,06	İ-S**,S-T**
34	Sebzeli Sivas Kebabı	2,76	2,25	3,44	14,146**		0,07	İ-S*,S-T**
36	Madımak Aşı	3,31	2,87	4,13	18,992**		0,07	İ-T**, S-T**
37	Hurma Tatlısı	3,17	2,46	4,05	27,492**		0,10	İ-S-T**
38	4 Eylül Sivas K. ve S. Etk.	2,85	2,22	3,36	16,190**		0,08	İ-S**,İ-T* S-T**
41	Sivas Halk Oyunları	2,68	2,01	2,96	14,888**	✓	0,06	İ-S**,S-T**
42	Balıklı Kaplıca	2,65	2,03	3,29	24,068**		0,09	İ-S-T**
43	Sıcak Çermik	3,46	2,53	4,16	45,294**		0,17	İ-S-T**
44	Soğuk Çermik	3,16	2,32	3,90	36,650**		0,14	İ-S**
47	Gürün Gökpınar Gölü	2,52	1,88	2,44	10,040**	✓	0,05	İ-S**,S-T**
	*p<0,05 **p<0,01							
	n ² =0,01 küçük etki, n ² =0,06 orta derecede etki, n ² =0,14 büyük etki							

Tablo 5. Doğal ve Kültürel Miras Deneyimine İlişkin ANOVA Bulguları

	ANOVA	Deneyim						
		İ.İ.B.F.	Sosyoloji	Turizm	F	Welch	n ²	Scheffe
2	Sivas Ulu Camii	2,65	2,27	2,20	4,599*		0,02	İ-S*
3	Buruciye Medresesi	3,66	3,07	3,64	10,795**		0,05	İ-S**,S-T**
4	Çifte Minareli Medrese	3,58	3,08	3,57	8,060**		0,04	İ-S**,S-T**
5	Gök Medrese	2,02	2,03	2,25	1,742			
6	Şifaiye Medresesi	3,09	2,49	2,94	6,398**		0,03	İ-S**
7	Atatürk Kon.& Etn. Müz.	1,97	1,59	2,09	11,639**	✓	0,05	İ-S**,S-T**
15	Taşhan	2,37	1,95	3,08	21,247**	✓	0,09	İ-S*,S-T**,İ-T**
33	Sivas Köftesi	3,84	3,10	3,83	15,059**	✓	0,08	İ-S**,S-T**
36	Madımak Aşı	2,52	2,13	3,38	17,525**		0,08	İ-T**,S-T**
37	Hurma Tatlısı	2,57	3,09	3,49	20,814**		0,10	İ-S*,S-T**,İ-T**
	*p<0,05 **p<0,01							
	n ² =0,01 küçük etki, n ² =0,06 orta derecede etki, n ² =0,14 büyük etki							

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, doğal ve kültürel miras çerçevesinde, üniversite öğrencilerinin farkındalık ve deneyim düzeyleri ele alınmıştır. Bu bağlamda, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin, şehrin doğal ve kültürel miras varlıklarına ilişkin farkındalıkları ve sahip oldukları deneyimler incelenmiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda i) Sivaslı olan öğrenciler ile olmayanların, ii) birinci sınıf öğrencileri ile üst sınıf öğrencilerinin ve iii) farklı bölümlerde okuyan öğrencilerin, Sivas'ın doğal ve kültürel mirasına ilişkin farkındalıkları ve deneyimleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Ayrıca iv) Sivaslı olan, v) üst sınıfta ve vi) turizm bölümünde okuyan öğrencilerin, diğerlerine kıyasla şehrin doğal ve kültürel mirası hakkında daha bilgili ve deneyimli oldukları anlaşılmıştır. Ancak beklenenin aksine, ne vii) Sivaslı olan, ne de viii) üst sınıflarda ve ix) turizmde okuyan öğrencilerin, şehrin miras unsurlarını "iyi bildikleri" söylenemez. Bu durum, çalışmanın ilginç bulgularından bir tanesidir. Mezun olduktan sonra büyük olasılıkla Sivas'tan ayrılacak ve şehrin olumlu ya da olumsuz tanıtım elçileri olacak öğrencilerin, şehrin en önemli unsurlarının farkında olmamaları düşündürücüdür. Ancak daha da düşündürücü olanı, onların bu şehirdeki ilk rehberleri olan Sivaslı sınıf arkadaşlarının, ortalama olarak 17 yıldan daha uzun süredir yaşadıkları şehrin miras unsurları hakkında "orta derecede" bilgi sahibi olmalarıdır. Şehrin asıl tanıtım elçileri olan turizm öğrencileri de bu grupta yer almaktadır.

Bu çalışma sonucunda, şehrin doğal ve kültürel mirasının, "içerideki" kitlelere yeterince ulaştırılmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda gerek Sivaslı öğrencilerin kendi coğrafyalarındaki miras unsurlarının farkında olması, gerekse de farklı şehirlerden öğrenim görmek üzere şehre gelen öğrencilere Sivas deneyiminin yaşatılması açısından şu önerilerde bulunulabilir:

- Üniversitedeki tüm bölümlerin ilk sınıf müfredatlarına "şehir kimliği" dersinin eklenmesi. Bu ders kapsamında şehrin tarihten günümüze gelişimi, doğal ve kültürel değerleri hem teorik olarak anlatılmalı, hem de şehir ve müze gezileri gibi uygulamaya yer verilmelidir. Özellikle de uygulama gezileri, deneyim konusundaki eksikliği kapatabilir.

- Müfredata eklenecek "şehir kimliği" dersinin ilk haftasında öğrencileri bir harita ve bulmaca tipi sorularla şehri gezmeye ve miras unsurlarını keşfetmeye yönlendirilmesi ve sonrasında öğrendiklerini paylaşımlarının / kısa bir sunum yapmalarının istenmesi.



- Şehre belirli uzaklıktaki doğal ve kültürel varlıkların da ziyaret edilebilmesi için teknik gezi imkanlarının genişletilmesi.
- “Sultan Şehir” kulübü kurulması. Kulüpte, özellikle üniversiteye yeni gelen öğrenciler için pratik bilgilerin paylaşılması: Nerede ne yenir, nereler gezilir vb.
- Şehre ve şehrin miras unsurlarına ilişkin konferanslar, paneller düzenlenmesi.
- Doğal ve kültürel miras unsurlarına ilişkin öğrenciler arasında kısa film, resim, fotoğraf vb. yarışmalar düzenlenmesi.

Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampüsünde, İ.İ.B.F., Edebiyat Fakültesi ve Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan öğrencileri kapsamaktadır. Cumhuriyet Üniversitesi merkez ve ilçelerindeki diğer fakülte ve yüksekokullar, zaman ve kaynak kısıtlaması nedeniyle araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Örnekleme yöntemi dolayısıyla sonuçları, tüm öğrencilere genellenemez, ancak keşifsel özelliği dolayısıyla belirli bir sorunun saptanmasına imkân vermiştir. Bir sonraki aşamada çalışmanın, üniversitenin merkez kampüsünde yer alan tüm bölümlerindeki öğrencilere uygulanması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- ARIKAN, İrfan (2012), İlköğretim 7. Sınıf Öğrencilerinin Kültürel Miras İle İlgili Başarı Düzeyleri Ve Tutumlarının Bazı Değişkenlerle İncelenmesi (Adıyaman Örneği), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYGÜN, Hakan Melih (2011), “Kültürel Mirası Korumada Katılımcılık”, Vakıflar Dergisi, Sayı 35, s.191-213.
- ÇETİN, Turhan (2010), “Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı”, Milli Folklor, Cilt 22, Sayı 87, s.181-190.
- DEMİROĞLU, O. Cenk (2006), “Kültürel Miras Ve Turizm İlişkisi Bağlamında Prinkipo Palace (Büyükkada Rum Yetimhanesi) İçin Uygulanabilir Bir Yatırım Projesi Önerisi”, İstanbul.
- GÖĞEBAKAN, Yüksel (2009), Görsel Sanatlar Ve Sosyal Bilgiler Derslerinin İlişkilendirilmesinin Kültür Varlıklarını Tanıma Ve Sahip Çıkma İle İlgili Kazanımların Gerçekleşmesi Ve Öğrencilerin Tutumları Üzerinde Etkileri, Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- GÜLCAN, Bilgehan (2010), “Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı Ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s. 99-120.
- HUH, Jin (2002), Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle, Unpublished Thesis, The Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute And State University.
- KARADOĞAN, Sabri ve Ahmet Yıldırım (2010), “Silvan (Diyarbakır) da Az Bilinen Bir Doğal- Kültürel Miras: Hassuni Mağaraları Ve Antik Kenti”, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, s.74-79.
- KIM, Yong-Goo (2008), “Kore Cumhuriyeti Ve Japonya’nın Somut Olmayan Kültürel Hazine Politikası”, Millî Folklor, Yıl 20, Sayı 78, s. 12-21.
- KURTAR, Ceyda ve Mehmet Somuncu (2013), “Kentsel Kültürel Mirasın Korunması Ve Sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü Örneği”, Ankara Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, s.35-47.
- OKUYUCU, Ayşe (2011), Osmaneli İlçe Merkezinde Kültürel Mirasın Korunması Ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PÜRLÜ, Kadir (2011), Sivas’ta Kültürel Mirasın Korunması ve Turizmin Geliştirilmesi için Hazırlanan Rapor, Sivas: Sivas Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- RODŽI, N.I.M., S.A. Zaki, ve S.M.H.S. Subli (2013), “Between Tourism and Intangible Cultural Heritage”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.85, s.411-420.
- SİDEKLİ, Sabri ve Levent Karaca (2013), “Sosyal Bilgiler Öğretiminde Yerel, Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımına İlişkin Öğretmen Adayı Görüşleri”, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, Sayı 5, s.20-38.
- TÖREN, E., N. Kozak ve G.N. Demiral (2012), “Eskişehir’in Kültürel Miras Varlıklarının Korunmasında Kamu Kurumlarının Rolü”, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, s.69-88.
- TÜRKER, Ali ve İsa Çelik (2012), “Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler”, Yeni Fikir Dergisi, Cilt 4, Sayı 9, s.86-98.
- YEŞİLBURSA, Cemil Cahit (2013), “Altıncı Sınıf Öğrencilerinin Somut Kültürel Mirasa Yönelik Görüşleri”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, s.405-420.
- “Miras”, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 07.01.2014.
- “Doğal Miras”, <http://whc.unesco.org/en/list>, Erişim tarihi: 29.01.2014.



ŞEHİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE TERCİH KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN

Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Bekir KÖSE

Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık,
bekir.kose@usak.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Serdar AYDIN

Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
serdar.aydin@usak.edu.tr

ÖZET

Yükseköğretim pazarında artan rekabet, pazarlama yaklaşımının giderek daha fazla benimsenmesine neden olmaktadır. Bu yaklaşım, aday öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenerek, pazarlama çabalarının bu doğrultuda gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Ancak aday öğrenciler üniversite tercihlerini, sadece üniversite özelliklerini dikkate alarak yapmamaktadırlar. Üniversite özellikleri yanında şehir özelliklerinin de üniversite tercihinde etkili olması, konunun şehir pazarlaması bağlamında, bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada aday öğrencilerin üniversite tercihlerinde şehir ve üniversite özelliklerinin ne oranda etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla özel bir dershanede üniversiteye hazırlanan toplam 200 öğrenciden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilere tümleşik hiyerarşik konjoint analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulardan üniversitenin saygınlığı, şehrin güvenlik algısı, şehrin sosyal yaşamı, üniversitenin sosyal, kültürel ve sportif imkanları, şehrin barınma imkanları ve iklim önemli özellikler olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yükseköğretim Pazarı, Şehir Pazarlaması, Tümleşik Hiyerarşik Konjoint Analizi

A RESEARCH ON CRITERIA OF THE UNIVERSITY PREFERENCE IN THE CONTEXT OF CITY MARKETING APPROACH

ABSTRACT

Increasing competition in the higher education market has led to further adoption of marketing approach. This approach requires the implementation of marketing efforts in this direction by identifying the needs and expectations of prospective students.. Yet, when prospective students have to choose university, they do not only take into account the characteristics of the university. Due to the fact that in addition to the characteristics of the university, the characteristics of city has influence on the choice of university as well, it is required the assessment of the subject in the context of city marketing within a holistic approach.

In this study, it is aimed to determine to what extend the city and university's characteristics are effective while the university selection for candidate students. For this purpose, integrated hierarchical conjoint analysis was applied

to all data that are obtained by face to face questionnaires method from 200 students of a private preparatory school for university. The findings obtained from study shows that university's reputation, safety perception of city, the city's social life, the university's social, cultural and sports facilities, alternatives of accomodation and climate of city are specified as important features.

Key Words: Higher Education Market, City Marketing, Integrated Hierarchical Conjoint Analysis

GİRİŞ

Son yıllarda yükseköğretim pazarında yaşanan köklü değişimler, üniversitelerin daha kompleks ve daha rekabetçi ortamda faaliyet göstermelerine neden olmuştur (Dawes ve Brown, 2002: 50). Üniversite sayısındaki artış, uluslararasılaşma ve alternatif eğitim imkanları, bu değişimin temel dinamikleri olarak sayılabilir. Bu nedenle yüksek öğretim kurumlarının, geçmişte geçerli olan arz yönlü anlayışla yönetilme imkanı ortadan kalkmıştır (Oplatka, 2009).

Ülkemizde de son yıllara ait yükseköğretim istatistikleri bu trendle benzerlik göstermektedir. Nitekim Türkiye’de vakıf ve devlet üniversitelerinin toplam sayısı 170’in üzerine çıkmış, 2011 yılında 58.433 olan boş kontenjan sayısı da 2013 yılı itibariyle ikiye katlanarak 109.189’a ulaşmıştır (www.osym.gov.tr; www.yok.gov.tr).

Yükseköğretime ilişkin yapılan çalışmalarda, bu değişime ayak uydurmak ve rekabet avantajı elde etmek isteyen üniversiteler için pazarlama yaklaşımının önemi vurgulanmaktadır. Nitekim literatürde yükseköğretimde pazarlama yaklaşımını farklı yönleri ile ele alan çalışmaların sayısı sürekli artmaktadır (Oplatka, 2009; Enache: 2011). Ancak yapılan çalışmaların büyük oranda konuyu sadece üniversite bağlamında ele aldığı görülmektedir. Konunun şehir pazarlaması bağlamında daha bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, pazarlama çabalarının daha etkin ve verimli olmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü üniversiteler ve üniversiteye ev sahipliği yapan şehirler arasında ileri düzeyde etkileşim söz konusudur (Sassen, 2012:9).

Bu çalışmada aday öğrencilerin üniversite tercihinde kullandıkları kriterlerin önem yüzdeleri tümleşik hiyerarşik konjoint analizi ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Aday öğrencilerin üniversite tercihlerini üniversitenin bulunduğu şehrin özelliklerinden soyutlayarak değerlendirmedikleri düşünüldüğünden her iki faktöre ilişkin özelliklerin birlikte değerlendirilmesi planlanmıştır.

ŞEHİR PAZARLAMASI VE ÜNİVERSİTELER

Küreselleşme ile birlikte artan hareketlilik ve diğer çevresel değişimlerin bir sonucu olarak şehirler; yatırımcılar, işletmeler, turistler ve öğrenciler gibi yerel refahın kaynağı olan unsurlar için diğer şehirlerle kıyasıya bir rekabete girmek zorunda kalmışlardır. Bu rekabette kaçınılmaz olarak kazananlar olduğu gibi kaybedenler de olmaktadır (Ashworth ve Voogd, 1993: 2-3). Tüketici yönlü bir yaklaşım olan şehir pazarlama yaklaşımı bu rekabette şehirlere önemli rekabet avantajı sağlamaktadır (Matson, 1994: 35).

Şehir pazarlamasında temel amaç şehrin kalkınmasıdır. Ancak şehrin kalkınması her ne pahasına olursa olsun gerçekleştirilmesi gereken bir amaç değildir. Dolayısıyla şehirler için ekonomik katkı sağlasa da sosyal ve çevresel maliyetleri yüksek pazarlar hedeflenmemeli, hatta “pazarlamama” çabaları ile caydırılmaya çalışılmaları önerilmektedir (Kotler vd., 1993: 22-24). Dolayısıyla şehrin özellikleri ve imkanları ile uyumlu, aynı zamanda şehrin kalkınmasına katkısı yüksek, sosyal ve çevresel maliyetleri düşük hedef pazarların belirlenmesi ve pazarlama çabalarının bu doğrultuda gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Dinis, 2004: 5-7). Ticari ürünler gibi pazarlanabileceği kabul edilse de (Matson, 1994), şehirler bir ürün olarak önemli farklılık göstermektedir. Şehirler bir taraftan; fiziksel yapısı, aktiviteleri, sembolik değerleri ile bütün olarak bir ürün iken, diğer taraftan spesifik hizmetleri ve özellikleri ile de ayrı bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Ashworth ve Voogd, 1993: 17-18). Bu nedenle şehir pazarlamasında ilk olarak bir ürün olarak neyin pazarlandığının açık ve net olarak belirlenmesi gerekir. Şehirler, hedef pazarları açısından spesifik bir hizmet veya özellik yanında bir bütün olarak da cazip olmalıdır (Warnaby ve Davies: 1997: 205)

Şehir pazarlamanın dört ana hedef pazarı olarak ziyaretçiler, çalışanlar ve yerleşimciler, işletmeler ve sanayi ile ihracat pazarları sayılmaktadır (Kotler vd., 1993: 22-24). Ancak şehir pazarlamasında bunların dışında önemli hedef pazarlardan biri de üniversite öğrencileridir. Üniversite öğrencilerinin buldukları şehre sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan önemli katkıları olmaktadır. Aynı zamanda farklı bölgelerden gelen öğrenciler bölgeler arası sosyo-ekonomik entegrasyonun gerçekleşmesini sağlamaktadırlar (Russo vd., 2003, 2).

Özel ve kamu ürünlerinin bir toplamı olan şehir ürününün hangi faydalarının tüketiciler tarafından satın alındığı, tüketici fayda analizi ile belirlenerek, pazarlama süreci daha etkin bir şekilde yürütülebilir (Ashworth ve Voogd, 1993: 70). Bu bağlamda üniversite adaylarının tercih kriterlerine ilişkin yapılan çalışmalarda; üniversitenin konumu, saygınlığı, fiziki imkanları, burs olanakları, yaşam maliyeti, üniversiteye ilişkin edinilen bilgi, aile ve arkadaşların yönlendirmeleri gibi faktörlerin tercih üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Cerit vd., 2007; Akar, 2012).

Aday öğrencilerin üniversite tercihinde, yaşamlarının önemli bir bölümünü geçirecekleri şehrin özellikleri önem taşıyan faktörlerden biridir. Şehrin barınma, ulaşım, sosyal, kültürel ve sportif imkanları, şehrin yeni insan, fikir ve farklılıklara açıklığı, diğer yerleşim yerlerine yakınlığı, kariyer imkanları gibi faktörler önemli şehir özellikleri olarak sayılabilmektedir (Insch ve Sun, 2013: 183).

Aday öğrencilerin tercih sürecinde hangi özelliklere ne oranda değer verildiğinin bilinmesi üniversitelerin, daha etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine, beklentiler doğrultusunda mevcut özellikleri iyileştirmelerine ve yeni özellikler eklemelerine katkı sağlamaktadır (Gibbs ve Maringe, 2008: 80).

TÜMLEŞİK HİYERARŞİK KONJOİNT ANALİZİ

Konjoint analizi, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan analiz yöntemlerinden biridir. Optimal ürün özelliklerini belirlemek, her bir özelliğin ve özellik düzeyinin tüketici tercihi üzerindeki göreceli önemini belirlemek, pazar bölümlendirme yapmak ve pazar fırsatlarını belirlemek konjoint analizin pazarlamada temel kullanım alanları olarak sayılabilir (Hair, 2006: 465).

Ürün özelliklerinin ayrı ayrı değerlendirildiği yöntemlerin aksine konjoint analizinde araştırmaya katılanlardan, satın alma kararlarını etkileyen ürün özelliklerinin farklı düzeylerde yer aldığı hipotetik ürünler hakkında genel bir değerlendirme yapmaları istenmektedir. Değerlendirme sırasında katılımcı, ürün tercihinde kendisi için daha önemli olan özellik için daha önemsiz özelliklerden vazgeçmektedir. Gerçek satın alma koşullarına yakın bu tasarım özelliği nedeniyle konjoint analizinde gerçeğe daha yakın veriler elde edilebilmektedir (Kotler, 2006: 1).

Konjoint analizinde farklı yöntemler kullanılabilir. Bunlar arasında tam profil konjoint analizi en çok tercih edilen yaklaşımlardan biridir. Bununla birlikte tam profil konjoint analizi özellik sayısının az olduğu çalışmalar için uygun bir yöntemdir (Pullman vd., 1999: 126). Özellik sayısı arttıkça cevaplayıcıların değerlendirmesi gereken bilgi yükü artmakta, hatta değerlendirme imkânsızlaşmaktadır. Bu probleme çözüm olarak önerilen yaklaşımlardan biri de tümleşik hiyerarşik konjoint analizidir (Ramírez-Hurtado, 2010:30)

Orijinal hiyerarşik konjoint analizi çok sayıda özelliğin çalışmada yer almasına imkan verse de başka önemli kısıtlar taşımaktadır. Tümleşik hiyerarşik konjoint analizinde bu kısıtların önemli bir kısmı giderilmektedir (Molina ve Timmermans, 2009: 644). Her iki yöntem; bireylerin karmaşık yapıda bir karar verme durumunda kaldıklarında, önce tercihlerini etkileyecek özellikler setini daha az sayıda yapı altında gruplandıkları, daha sonra her bir yapıyı ayrı ayrı değerlendirdiklerini ve son olarak seçenekler arasında bir karar vermek üzere bu yapıların değerlendirmelerini birleştirdikleri varsayımına dayanmaktadır (Louviere ve Timmermans, 1990: 293).

Tümleşik hiyerarşik konjoint analizinde benzer özellikler araştırmacı tarafından belirli yapılar altında toplanarak ayrı deneysel tasarımlar oluşturulmaktadır. Ancak her bir deneysel tasarımda diğer yapılar, bütün özellikleri ile değil, tek bir başlık olarak yer almaktadır. Böylece cevaplayıcı o yapıya ait özelliklerle birlikte diğer yapıların başlıklarının bulunduğu varsayımsal ürün hakkında bir değerlendirme

yapmaktadır. Daha sonra her bir yapı sonucu değerlendirilerek genel sonuçlar elde edilmektedir (Molin, Oppewal ve Timmermans, 2000: 167).

YÖNTEM

Araştırmanın ana kütlesini Uşak ilinde ikamet eden üniversite sınavına hazırlanan aday öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite adayı öğrenciler, üniversitelerin potansiyel pazarı olması ve üniversite tercihi konusunda ilgilenim düzeylerinin yüksek olması nedeniyle tercih edilmişlerdir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen toplam 200 öğrenci çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma verileri, Uşak'ta faaliyet gösteren bir dershanede gerekli izin alındıktan sonra yüz yüze anket yöntemi ile sınıf ortamında toplanmıştır. Öğrenciler, 100'er kişilik iki gruba ayrılarak gruplara şehir veya üniversite tasarımlarından biri uygulanmıştır.

Araştırmada adayların üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin önem düzeylerini belirlemek üzere tümlleşik hiyerarşik konjoint analizi kullanılmıştır. Bu amaçla ilk olarak konjoint analizinde deneysel tasarımlar için gerekli yapılar ve yapılara ait özellikler, literatür taraması ve öğrencilerle yapılan görüşmelerle belirlenmiştir. Belirlenen yapılar ve özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Yapılar, Özellikler ve Düzeyler

ŞEHİR ÖZELLİKLERİ	ÜNİVERSİTE ÖZELLİKLERİ
Büyükşehir Olup Olmaması (Büyükşehir/Büyükşehir Değil)	Saygınlık (Düşük/Orta/Yüksek)
İklim (Soğuk/Ilıman/Sıcak)	Sosyal-Kültürel-Sportif İmkanlar (İyi/Orta/Kötü)
Barınma İmkanları (İyi/Orta/Kötü)	Yabancı Dil Hazırlık (Var/Yok)
Şehrin Yaşam Maliyeti (Pahalı/Normal/Ucuz)	Üniversitenin Ailenin İkamet Ettiği Şehirde Olup Olmaması (Aynı Şehirde/Farklı Şehirde)
Güvenlik (Yüksek/Normal/Düşük)	Çift Anadal (Evet/Hayır)
Sosyal Yaşam (İyi/Orta/Kötü)	Fiziki İmkanlar (İyi/Orta/Kötü)
Üniversite Özellikleri (İyi/Orta/Kötü)	Şehrin Özellikleri (İyi/Orta/Kötü)

Şehir ve üniversite özellikleri için ayrı konjoint analizi uygulanacağı için her iki yapı için ayrı deneysel tasarımlar, Tablo 1'deki veriler kullanılarak oluşturulmuştur. Bu amaçla katılımcıların değerlendirecekleri konjoint kartları, SPSS programında ortogonal tasarım komutuyla elde edilmiştir. Her iki yapı için varsayımsal üniversite ve şehirleri gösteren toplam 18'er konjoint kartı elde edilmiştir. Elde edilen konjoint kartlarının birer örneği Tablo 2'de verilmiştir. Konjoint kartları anket formuna dönüştürülerek katılımcılardan, her biri varsayımsal bir şehir veya üniversiteyi gösteren kartları, üniversite tercihleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 2. Şehir ve Üniversite Deneysel Tasarımlarına ait birer konjoint kartı örneği

ÜNİVERSİTENİN BULUNDUĞU ŞEHİR 1	1. ÜNİVERSİTE
PUAN:.....	PUAN:.....
Büyükşehir	Üniversitenin Saygınlığı Orta
İklim Sıcak	Sosyal, Kültürel ve Sportif İmkanlar İyi
Barınma İmkanları İyi	Yabancı Dil Hazırlık Var
Şehirde Yaşam Pahalı	Üniversite ve Aile Aynı Şehirde
Şehrin Güvenliği Normal	Çift Anadal Yok
Sosyal Yaşam Orta	Fiziki İmkanlar Orta

Elde edilen veriler SPSS programına aktarıldıktan sonra gerekli komut dosyası çalıştırılarak her iki yapının verileri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen önem yüzdeleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Şehir ve Üniversite Özelliklerinin Önem Yüzdeleri

ŞEHİR: 83,48		ÜNİVERSİTE: 87,86	
Özellik	Önem %	Özellik	Önem %
Büyükşehir Özelliği	8,906	Yabancı Dil Hazırlık	12,974
İklim	15,087	Üniversitenin Ailenin İkamet Ettiği Şehirde olup olmaması	10,443
Barınma	15,607	Çift Anadal	10,084
Yaşam Maliyeti	11,241	Saygınlık	27,110
Güvenlik	17,381	Sosyal/Kültürel/Sportif İmkanlar	14,174
Sosyal Yaşam	15,274	Fiziki İmkanlar	13,078
Üniversite Özellikleri	16,503	Şehir Özellikleri	12,137

Şehir tasarımında şehrin önem yüzdesi, üniversite özellikleri hariç diğer özellik yüzdeleri toplanarak elde edilmektedir. Aynı şekilde üniversite tasarımında, şehir özellikleri hariç diğer özelliklerin önem yüzdeleri toplanarak üniversite önem yüzdesi bulunmuştur. Buna göre şehir tasarımında şehir önem yüzdesi 83,48, üniversite tasarımında üniversite önem yüzdesi 87,86 olarak bulunmuştur.

Her iki yapının göreceli önem yüzdeleri, Oppewal ve Vriens (2000) tarafında önerilen, her tasarımın kendi önem yüzdesi ile diğer tasarımda yer alan önem yüzdesinin ortalamasının alınması yöntemiyle bulunmuştur. Tablo 4'de bu hesaplamanın sonuçları verilmiştir. Buna göre aday öğrencilerin üniversite tercihlerinde şehir özellikleri % 47,8, üniversite özellikleri %52,2 oranında etkili olmaktadır.

Tablo 4. Yapıların Göreceli önem Yüzdeleri

Yapılar	Önem
Şehir	$83,48+12,13/2=47,8$
Üniversite	$87,86+16,50/2=52,2$

Özellik temelinde önem yüzdeleri, Oppewal ve Vriens (2000) yaklaşımları temel alınarak bulunmuştur. Bu amaçla ilk olarak her iki tasarımda yer alan bütün özelliklere ait fayda farkları bulunarak toplanmıştır. Daha sonra her bir özelliğin fayda farkı, toplam fayda farklarına oranlanarak özelliklerin göreceli önem düzeylerine ulaşılmıştır. Elde edilen özellik temelinde önem yüzdeleri Tablo 5'da verilmiştir. Buna göre sırayla üniversitenin saygınlığı, şehrin güvenlik algısı, sosyal yaşam, üniversitenin sosyal, kültürel ve sportif imkanları, barınma imkanları ve iklim üniversite tercihinde önemli özellikler olarak ön plan çıkmaktadır.

Tablo 5. Özellik Temelinde Önem Yüzdeleri

Özellikler	%
Üniversitenin Saygınlığı	15
Şehrin Güvenliği	14
Şehrin Sosyal Yaşamı	13
Üniversitenin Sosyal, Kültürel ve Sportif İmkanları	13
Şehrin Barınma İmkanları	11
Şehrin İklimi	10
Şehirde Yaşam Maliyeti	7
Üniversitenin Ailenin İkamet Ettiği Şehirde Olup Olmaması	5
Çift Anadal	5
Üniversitenin Fiziki İmkanları	5
Büyük Şehir Olup Olmaması	4
Yabancı Dil Hazırlık	4

SONUÇ

Çalışmada üniversite ve şehir özelliklerine ilişkin elde edilen genel sonuçlar fark fazla olmasa da üniversite özelliklerinin üniversite tercihlerinde daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Nitekim Darchen ve Tremblay (2010) benzer bir şekilde üniversite ve şehir yaşam kalitesinin üniversite tercihleri üzerine etkisi üzerine yaptığı çalışmada üniversite kalitesinin öğrenci çekme konusunda şehir yaşam kalitesinden daha önemli bir faktör olduğunu belirlemiştir.

Üniversite tercihinde en önemli özelliğin üniversitenin saygınlığı olarak çıkması aday öğrencilerin bu özellikten beklentileri ile yakından ilgili olduğu düşünülmektedir. Sontaite ve Bakanuskas (2011) yaptıkları çalışmada üniversite saygınlığının öğrenciler açısından yüksek düzeyde önemli olduğunu ve saygınlığın önemli göstergelerinden ikisinin mezunların istihdam olanakları ve mezunların başarı oranları olduğunu belirlemiştir. Bunun dışında öğrenciler, eğitim gördükleri üniversite saygınlığının kendi saygınlıklarını da artıracacağı varsayımında olabilirler.

Önem sıralamasında üst sıralarda yer alan gerek şehrin, gerekse üniversitenin sosyal imkanları, konunun öğrenciler açısından önemini göstermektedir. Yaşamlarının önemli bir süresini geçirdikleri üniversite yaşamı boyunca öğrenciler; sosyal, kültürel ve sportif ihtiyaçlarına dönük büyük beklentiler içinde olmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin akademik kaliteleri yanında şehrin ve üniversitenin sosyal, kültürel ve sportif imkanlarını artırılmasına yönelik çabaların önemli olduğu görülmektedir.

Özellik temelinde elde edilen göreceli önem düzeyleri sıralamasında hem üniversite hem de şehre ait özelliklerin üst sıralarda birlikte yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç bize üniversitelerin pazarlanmasında sadece üniversitelerin değil, şehirde yer alan diğer önemli aktörlerin de yer alması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çünkü temel fonksiyonları eğitim ve araştırma olan üniversiteler buldukları şehirlere ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda da önemli katkılar sağlamaktadır. Her ne kadar belirli hizmet ve ürünlerde fiyat artışı, yaşam tarzı farklılıkları ve gürültü gibi olumsuz yönleri dile getirilse de sağlanan katkının boyutları bunun çok üstündedir (Allinson, 2006). Bu yönüyle üniversite öğrencileri şehir pazarlamasının önemli hedef pazarlarından biri olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla konunun üniversite yönetimleri ve şehrin diğer aktörlerinin işbirliği ile daha bütüncül bir tarzda ele alınması pazarlama çabalarının daha etkin ve verimli olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAR, Cüneyt (2012), “Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(1), 97-120.
- ALLINSON, John. (2006), “Over-Educated, Over-Exuberant And Over Here? The Impact Of Students On Cities”, Planning Practice & Research, 21(1), 79-94.
- ASHWORTH, Gregory John and Henk Voogd (1990), Selling the City, London: Belhaven Pres.
- CERİT, Yusuf., K.Yıldız, ve N. Akgün, (2007). “Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşleri”, Milli Eğitim, Sayı 173, 314-330
- DARCHEN, Sebastien ve Diane-Gabrielle Tremblay (2010), “What attracts and retains knowledge workers/students: The quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa”. Cities, 27, 225-233.
- Dawes, Philip L. ve Brown, Jennifer (2002), “Determinants of Awareness, Consideration, and Choice Set Size in University Choice”, Journal of Marketing For Higher Education, 12(1), 49 — 75.
- DINIS, Anabela Territorial Marketing: A Useful Tool for Competitiveness of Rural and Peripheral Areas, 44th European Congress of the European Regional Science Association, “Regions and Fiscal Federalism”, University of Porto, Porto, Portugal, 25-29 August 2004.
- ENACHE, Ioan-Constantin (2011), “Marketing Higher Education Using The 7 Ps Framework”, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Vol. 4 (53) No. 1 Series V: Economic Sciences
- GİBBS, Paul, ve Felix Maringe (2008) Marketing Higher Education : Theory and Practice. Berkshire, GBR: Open University Press.
- HAİR, J. F., Black, W., Anderson, R., Babin, B. R. and Tahtam, R. L. (2006). Multivariate Data Analysis With Readings., London: Mcmillan Book Company.
- INSCH, Andrea., ve Benjamin Sun (2013). “University Students’ Needs and Satisfaction With Their Host City”, Journal of Place Management and Development, 6(3), 178-191.
- KOTLER, P., Rein I. & Haider H.D. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, New York: The Free Press.
- KOTRİ A. (2006). “Analyzing Customer Value Using Conjoint Analysis: The Example of A Packaging Company.” University of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration, ISBN 9949114799, Tartu University Press, pp. 1-38.



- LOUVIERE, Jordan J. ve Harry J.P. Timmermans, (1990), "Using Hierarchical Information Integration to Model Consumer Responses to Possible Planning Actions: Recreation Destination Choice Illustration", *Environment and Planning*, 22, pp. 291-308.
- MATSON, Erik W. (1994) "Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?", *Sector Management*, 7 (2), pp. 35-41 .
- MOLINA, Eric J. E. ve Harry J. P. Timmermans (2009), "Hierarchical Information Integration Experiments and Integrated Choice Experiments", *Transport Reviews*, 29(5), pp. 635 - 655.
- MOLIN, E.J.E., H. Oppewal, ve Harry J.P. Timmermans, (2000), "A Comparison of Full Profile and Hierarchical Information Integration Conjoint Methods to Modeling Group Preferences". *Marketing Letters*, 11(2), 165-172.
- OPLATKA, Izhar (2009), "Marketing The University: The Subjective Perceptions of Israeli Academics of Their Role in Attracting New Students to Their Institution", *Journal of Higher Education Policy and Management*, 31(3) pp. 207-217.
- OPPEWAL, Harmen ve Marco Vriens (2000), "Measuring Perceived Service Quality Using Integrated Conjoint Experiment", *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), pp. 154-169.
- PULLMAN, M., Dodson, K. J. and Moore, W. L. (1999), "A Comparison of Conjoint Methods When There Are Many Attributes", *Marketing Letters*, 10(2), pp. 123-138.
- RAMÍREZ-Hurtado, J.M. (2010) "Measuring Preferences: From Conjoint Analysis to Integrated Conjoint Experiments", *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 9, 28-43.
- RUSSO, Antonio, Leo van den Berg ve Mariangela Lavanga (2003) The Student City Strategic Planning for Student Communities in EU Cities, the R-sections of the 43rd European Congress of the Regional Science Association, Jyväskylä, Finland August 27-30 2003
- SASSEN, Saskia (2012), The university and city, https://www2.uni-frankfurt.de/41630446/UNI-2012_01-Beilag-2012_03_28b-FINAL.pdf
- SONTAITE, Migle, and Arvydas Bakanauskas, (2011) "Measurement Model of Corporate Reputation at Higher Education Institutions: Customers' Perspective, *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 59, 115-130.
- Warnaby, G., ve Davies, B. (1997). "Commentary: Cities as Service Factories? Using the Servuction System for Marketing Cities as Shopping Destinations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), 204-210.