

SOSYAL PAZARLAMADA TEKNOLOJİ KABULÜ: HAYIRSEVERLİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Aysu Göçer**

Ceren Altuntaş Vural***

Öz

Hedef kitlelerin davranışlarını etkilemek amacıyla topluma fayda sağlayacak fikir, değer veya faaliyetlerin pazarlanması sosyal pazarlamacıların en temel uğraş alanıdır. Bu uğraş, alternatif teknolojiler insanların faaliyet alanlarını değiştirdikçe ve davranışlarını etkileyerek yeni dinamikler yarattıkça daha da karmaşık bir hal almaktadır. Bu bağlamda sosyal medya insanları oldukça dinamik bir çevreye, kişilere göre özelleştirilmiş bir giriş yolu sağlayan çift yönlü iletişime davet etmektedir. Bazı zorluklarına rağmen, en sonunda temel davranış değişikliklerini gerçekleştirecek şekilde, insanlara sosyal pazarlama programlarını iletme ve onları bu programlara dâhil etmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın sosyal pazarlama programları üzerindeki bu gücü yakın zamanda uygulayıcıların dikkatini çekmiş ve böylece birçok kurumsal veya bireysel sosyal kampanya sosyal medya kanalları aracılığı ile geliştirilmeye ve duyurulmaya başlanmıştır. Bu durum “tüketicileri” sadece bağışçı yapmakla kalmamış, onları bu kampanyaların organizatörü, kural koyucuları haline getirmiştir. Sosyal pazarlama alanındaki bu değişim çevrimiçi teknolojilerin sosyal pazarlama üzerindeki rolü ve etkisini araştırarak bilimsel araştırmalara ihtiyaç doğurmaktadır. Ancak, mevcut haliyle araştırma uygulamanın gerisinde kalmaktadır. Bu çalışma bu alana ışık tutmayı hedeflemekte ve özellikle çevrimiçi ortamlar tarafından güdülenen hayırseverlik davranışlarına odaklanmaktadır. Araştırma, teknoloji kabul modeli boyutları ile insanların sosyal kampanyalara çevrimiçi kanallar aracılığı ile dâhil olma davranışları arasındaki ilişkileri incelemektedir. Sonuçlar teknoloji kabul modeli boyutlarının sosyal pazarlama programları ile hedeflenen davranış değişikliklerini ne kadar etkilediğini göstermesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda alandaki bilimsel boşluğa katkı yapacak ve uygulayıcılara fikir oluşturacak bazı öneriler tartışmaya sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Sosyal pazarlama, Davranış değişimi, Teknoloji kabul modeli

Jel Kodları: M31

TECHNOLOGY ACCEPTANCE IN SOCIAL MARKETING: AN INVESTIGATION ON PHILANTHROPIC BEHAVIOR

Abstract

Marketing of social ideas and values to influence behaviors of a target audience is a challenge for social marketers. It becomes more complicated when alternative technologies change the acting environment of people, and create new dynamics to influence their behaviors. Social media, in this context, is a technology, which invites people to a multi-way communication with an increased and customized access to a new form of a very dynamic environment. Despite some challenges, it provides an excessive opportunity to actively communicate and involve people to social marketing programs, which, at the end, motivates social behavior change. This power of social media on social marketing programs recently attracted the attention of practitioners, and thus, several social campaigns, either by corporate entities or individuals, started to be raised and communicated through various social media sites. This situation made consumers, not only the donators but also the organizers of such campaigns, that is, the

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

** Assistant Prof. Dr., Izmir University of Economics, aysu.gocer@ieu.edu.tr

*** Associate Prof. Dr., Dokuz Eylul University, ceren.vural@deu.edu.tr

actual rule makers, the involvers. This change in the social marketing practice calls for urgent research in the academy to better understand the dynamics and the role of online technologies on social marketing practices. However, research on this field is still left behind the practice. This study aims to shed light on this area, and focuses specifically on philanthropic behavior change, which is motivated by online environments. Research investigates the relationship between technology acceptance dimensions and people's involvement activities through online sites. Findings provide valuable insight to explain the impact of different determinants of technology acceptance on human behavior for social marketing activities at virtual platforms. Discussions are raised to both contribute to academic shortfall on social marketing literature, and to provide more effective programs for the practice.

Keywords: Social Media, Social Marketing, Behavior Change, Technology Acceptance Model

Jel Classification: M31

Introduction

It was 30 May 2016, when an Ekşi Sözlük writer initiated an individual campaign that invited all Turkish PayPal users to donate the change left at their accounts to a non-governmental organization (NGO) that aims to cure children with leukemia. This invitation spread to a large community of internet users, and the donations were disseminated to a variety of different NGOs within hours. At the end of the campaign, which lasted only for 7 days, besides Foundation for Children with Leukemia (LÖSEV), other NGOs, such as Community Volunteers Foundation (TOG), Education Volunteers Foundation of Turkey (TEGV), Foundation for Children in Need (Koruncuk) and Search and Rescue Association (AKUT) collected serious amount of donations from the changes left at Turkish PayPal accounts. Soon after that, another campaign (Adım Adım) was announced in, mainly, social media platforms, which aimed to introduce and extend collective charity run activities to provide financial resources to social responsibility programs in several NGOs. In 2016, total amount of donations reached 14.5 million TL with 13,000 volunteer racers and 111,000 donators (<http://www.adimadim.org/>). These were only some examples that showed the importance and power of social media for motivating people to involve in such charity campaigns, and initiating or actualizing public behavior towards social change. Like the rest of the world, in Turkey, nearly all NGOs now have official social media accounts, and they increasingly use new media channels to reach their target markets. Nowadays, individuals as well as companies initiate social marketing campaigns through their personal accounts.

Extending the commonly accepted role of internet technologies in economic exchanges to offer opportunities for improving customer engagement and building long-term customer relationships (Sashi, 2012), these practices let practitioners recognize internet technologies as effective platforms, also, for performing social marketing activities. Likewise, many social marketing practitioners accepted its power, as many social marketing campaigns are realized by the use of new media technologies (please see Hill and Moran, 2011 for a detailed list). Especially Web 2.0, that facilitates the consumer to be involved in the creation, dissemination or modification of the marketing information, is now considered to be a very valuable tool for social marketers (Thackeray et al., 2008) in changing the behavior of target markets.

However, adoption of internet technologies is more complicated than recognized (Laroche et al., 2005), especially when considered from the consumers' perspective in social marketing contexts (Andreasen, 1994). This is because, social marketing is not only about ideas, but it is about behavior change (Andreasen, 1994), and behavioral change in an online environment depends on several antecedents to be fulfilled. In order to change the behavior of individuals through new media channels, first, they

should be ready to accept the technology of these channels. Therefore, an advanced understanding on technology from a behavioral perspective is necessary to foster the involvement of individuals in social marketing campaigns through online sites. There are studies focusing on understanding the antecedents of technology acceptance in online environments in commercial contexts (e.g. Koufaris, 2002; Turan, 2008; Choi and Chung, 2013; Yılmaz and Tümtürk, 2015), whereas it is still a shortfall in social marketing context. However, although originated from the commercial marketing theory, social marketing targets a deeper change, that is, the behavior (Andreasen, 1994; Dann, 2010), and thus needs a distinctive attention to understand technology acceptance in online environments also for social marketing contexts.

Despite the wide coverage in practice, however, the linkage between internet technologies and social marketing received limited attention from scholars (Hill and Moran, 2011). Social marketers lack the required guidance about the opportunities, challenges, tools and strategies that new media channels introduce them. This study aims to shed light on this area, and utilizes Technology Acceptance Model (TAM) to provide a path to understand individuals' technology acceptance and adoption behavior in social marketing campaigns. TAM is a well-accepted model to predict and explain end-user behavior and system use, which is also considered as an influential model to study consumer acceptance of e-commerce (Chen et al., 2002; Klopping and McKinney, 2004), and thus provides a fundamental reference model to understand end-user behavior and system use, this time, in social marketing contexts.

This study investigates the relationship between technology acceptance dimensions offered by TAM and people's involvement activities to social marketing campaigns through online sites to enlighten ways to motivate a behavioral change. A behavioral change, targeted in social marketing context, is specifically the philanthropic behavior change. Therefore, the consumer, who involves in social marketing activities, is conceptualized differently from the commercial marketing context. The consumers of social marketing campaigns are the "involvers", who are the actual rule makers, acting as both the donators and the organizers. In this respect, the unit of analysis in this study is not *any* consumer or the customer, but, the people who are specifically engaged in philanthropic activities in social marketing context.

In order to develop the research model, the article starts with a review of the literature on social marketing, online technologies and the possible linkages between TAM and social behavior change. Then, the methodology section explains the steps carried on for the empirical research and analysis. Findings provide valuable insight to explain the impact of different determinants of technology acceptance on human behavior for social marketing activities at virtual platforms. The limitations of the current study shed light on future research and practical implications.

Literature Review

1.1.Social Marketing and Online Technologies

Social marketing evolved in 1960-70s as an extension of the marketing discipline. It is defined as a social change effort that uses commercial marketing tools and strategies to increase or influence the acceptance of a social idea, and influence voluntary behavior for not only the marketing organization itself, but also for the society at large (Kotler and Zaltman, 1971; Andreasen, 1994).

Social marketing requires marketing activities to carry a socially responsible content, and is applicable at any situation when a socially responsible behavior is required to be addressed for a target audience (Andreasen, 2002), including different marketing channels where behavior change is promoted and encouraged (Gordon, 2012). Although same tactics and strategies for marketing goods and services are implemented to sell social ideas, values, and change behaviors (Kotler and Zaltman, 1971; Andreasen, 2002), some tools started to be prominently utilized to support this challenge. This is because, the consumer-orientation being central to social marketing, requires a closer focus on holistic and strategic relational approach to foster behavior change. This situation unavoidably necessitates the adoption of traditional marketing mix model which contains product, price, promotion and distribution dimensions to the framework of social marketing (Gordon, 2012). Following these, integrated marketing communications, market segmentation efforts, relationship marketing activities are better adopted, which helped to increase the success and reach of social marketing efforts (Stead et al., 2006). However, communication of social marketing programs still stays limited, and thus, as a challenge to social marketers (Bloom and Novelli, 1981).

The extension of the traditional marketing paradigm towards a more socially relevant framework also implied the need for the adoption of emerging technologies to influence the ultimate aim, the social change. With an aim to provide superior value to its customers, relationship marketing suggests customer engagement to be reinforced by the use of digital technologies, in addition to non-digitals (Sashi, 2012). This approach made a prominent shift in the buyers' shopping preferences from in store to online engagements. In this context, innovative technologies have taken an important share also on social commerce, increasing the popularity of social shopping platforms (Liang and Turban, 2011; Sashi, 2012;). This changing focus has fostered the emergence of various digital technologies, especially the social media and social networking sites, and motivated the use of online technologies for social marketing activities practically (Hill and Moran, 2011). Social media is, incontrovertibly, an important challenge for social marketers to implement social change programs by rapidly moving the power of individuals to communities or the networks (Lefebvre, 2011). But, also, if properly utilized, it can become a very effective communication

tool to actively involve consumers, yet, make them central, to social marketing process (Thackeray et al., 2008; Thackeray et al., 2012).

1.2. Technology Acceptance to foster Social Change

The focus of social marketing on behavior change is an important emphasis of social cognitive theory in the process of behavior adaption (Bandura, 1977; Bandura, 1989). Social cognitive theory argues that human behavior evolves over time because of the interactions between a person and the environment. These interactions are complex, challenged by the interdependent play of social and psychological factors, having various antecedents and consequences, both originated by several internal or external factors. Therefore, effected by the dynamic environment, human behaviors change by the time knowledge is gained through the experiences or the observations. Here, various factors, including both internals, such as feelings, emotions, or externals, such as incentives, play important role to motivate behavior change. Behavior adoption is also motivated by the outcome expectancies; that is, if people believe that their actions will result in, or lead to a positive or desirable situation, they are more likely to adopt to a different behavior (Bandura, 1989). Therefore, the environment and the cognitive influences both have a strong effect on people's behavior and possible adoption.

Considering the recent changes in people's environment caused by new media technologies, it is evident that people have increased and customized access to information, become more involved to media content, and highly engaged to multi-way communication. Therefore, it can be stated that, new media technologies involve people to a new form of a very dynamic environment, causing a prominent influence in their behavior (Hill and Moran, 2011).

These digital environments, by providing online interaction platforms with direct conversations between the buyers and the sellers, involve customers to content generation and value creation processes. Although online shopping has various benefits such as convenience, ease of shopping, there are also some obstacles related to customers' choice of online sites for shopping activities, such as physical intangibility risks, or issues related to trust (Heijden et al., 2003; Laroche et al., 2005; Forsythe et al., 2006; Turan, 2008). Consumers' assessments, combined with their information technology (IT) experience determines the degree of their intention to make a purchase. At this stage, the integrated effect of both their individual assessments and the technology acceptance –related antecedents influence their behavior (Gefen et al., 2003; Comegys et al., 2009; Choi and Chung, 2013). Consumers give emotional and cognitive responses at the first time they visited an online store, which consequently influences their intention to return to the site and make unplanned purchases (Koufaris, 2002; Yılmaz and Tümtürk, 2015). The more the consumers enjoy the shopping experience and feel confident in using the site technically, the more their intention to return to the site will be. Therefore, it is

necessary to understand consumer's technology acceptance determinants to predict and motivate their online shopping behaviors, also to foster the use of online environments in social marketing activities.

In this respect, TAM is utilized in several studies as a very fundamental reference model to measure, explain and predict individuals' technology acceptance and adoption behavior (Chen et al., 2002; Klopping and McKinney, 2004). TAM is developed based on Ajzen and Fishbein's (1980) Theory of Reasoned Action (TRA). TRA argues that peoples' beliefs determine their attitudes towards behaviors, and behavior is predicted by intentions. Different from TRA, which aims to explain human behavior at virtual platforms, TAM aims to predict system usage, and explain determinants of technology acceptance across users (Davis et al., 1989). Following TRA, TAM model hypothesizes the effect of attitudes to behavioral intention for the actual system use. Therefore, it helps to predict and explain end-user behavior and IT use, and shed lights on the antecedents of consumer acceptance on e-commerce (Chen et al., 2002; Klopping and McKinney, 2004)

A large portion of literature is devoted to understand the positive or negative aspects of digital technologies on the behavior of consumers (Heijden et al., 2003; Laroche et al., 2005; Forsythe et al., 2006; Turan, 2008); however, these studies are mostly in commercial marketing context, with an aim to sell goods and services, not social ideas or values. Despite the current practical implementations, to the best of the authors' knowledge, there are very rare studies in the academy, which investigate social marketing programs and online technologies. Although the theoretical framework provided by social cognitive theory provides important insight to the behavior change, which is recently the focus of social marketing and the new digital environment, research is still scarce to understand how social marketing efforts in online environments influence human ideas, values, and thus, the behavior (Hill and Moran, 2011; Thackeray et al., 2012). These are all to motivate the change in peoples' behavior towards social behaviors, that is, the philanthropic behaviors. Philanthropy is about being a good corporate citizen, performing activities aligned with societal expectations for public welfare and goodness (Türker and Altuntaş Vural, 2016) and philanthropic activities, such as donation programs or charity events, volunteer programs, social responsibility campaigns, are increasingly organized through online technologies, especially social media channels. Following this research gap, this study integrates social marketing activities and online technologies, and investigates the relationship between certain technology acceptance criteria with the involvement of people in philanthropic behaviors through online channels. In this study, TAM is adopted to the research framework, as being the highly referred theories for predicting and explaining end-user behavior in technological platforms (Davis et al., 1989; Fenech, 1998; Chen et al., 2002).

1.3.Hypothesis Development

This study adopts TAM model with belief-attitude-intention-behavior relationships to predict and explain the consumers' use of online technologies on social marketing campaigns. Therefore, research context integrates technology and its influence in social behavior, specifically, within the scope of social marketing activities, and considers people, who actively engage in social marketing programs. The unit of analysis is, thus, not referred as "consumers", rather re-conceptualized as "involvers" in socially responsible activities. In this context, attitudes towards system usage represents attitudes towards involvement towards an actual system involvement activity. Following these arguments, hypotheses are developed to integrate TAM model within the social marketing context.

According to TAM model, perceived usefulness and perceived ease of use are the two key determinants to IT usage, which effect attitudes towards using the online channels (Davis et al., 1989). The first and second hypotheses were developed by using this perspective and modifying it for the attitude formation towards involvement in philanthropic activities through online channels.

Hypothesis 1: A consumer's perceived usefulness of online channels for philanthropic activity affects his or her attitude positively towards involvement to a social marketing activity through that online site.

Hypothesis 2: A consumer's perceived ease of online channels for philanthropic activity affects his or her attitude positively towards involvement to a social marketing activity through that online site.

Moreover, trust is another determinant of online purchase intentions (Heijden et al., 2003). It is evident that higher levels of trust tend to buy more through online channels (Comegys et al., 2009). In this context, trust relates with various constructs as perceived risk, perceived size, perceived reputation, and trust in online store. Besides, trust is also a key determinant for engagement in social marketing activities (Choi et al., 2007). The third hypothesis is developed according to this discussion.

Hypothesis 3: A consumer's trust in online channels for philanthropic activity affects his or her attitude positively towards involvement to a social marketing activity in through that online site.

Perceived usefulness and perceived ease of use are two key cognitive components of user beliefs to be considered in technology usage (Davis, 1989), and there is further evidence that ease of use predicts perceived usefulness (Gefen and Straub, 2000). That drives the discussion to the fourth hypothesis.

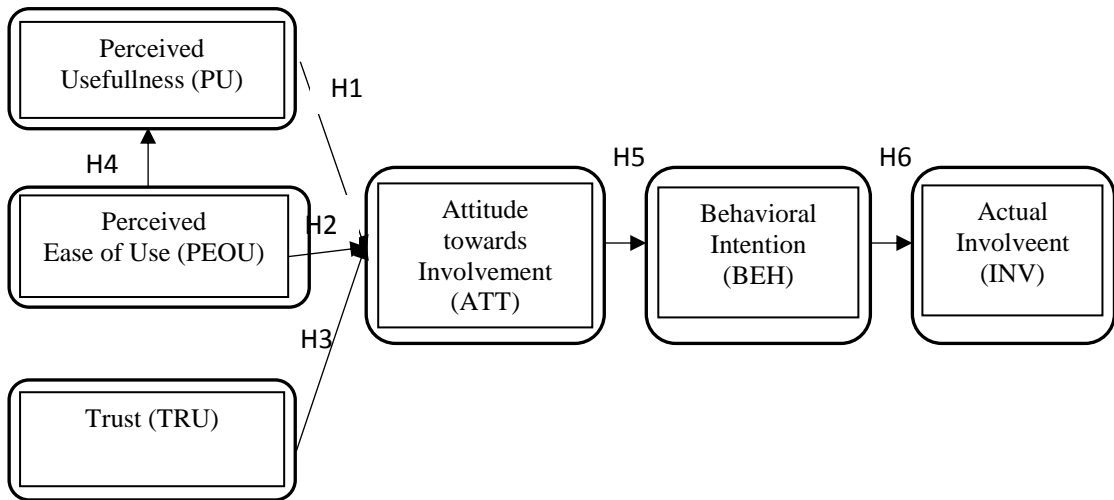
Hypothesis 4: A consumer's perceived ease of use towards online channels for philanthropic activity affects his or her perceived usefulness in a positive way.

Following TRA, TAM argues that peoples' beliefs determine their attitudes towards behaviors, and behavior is predicted by intentions for the actual system use (Chen et al., 2002; Klopping and McKinney, 2004). This determines the level of actual involvement in social marketing activity and assists to build up the last two hypotheses as follows. The hypotheses tested by the model and the relationships between the variables are shown on Figure 1

Hypothesis 5: A consumer's attitude towards online channels for philanthropic activity affects his or her behavioral intention positively to a social marketing activity through that online site.

Hypothesis 6: A consumer's behavioral intention to use online channels for philanthropic activity affects his or her actual involvement positively to a social marketing activity through that online site.

Figure 1: *Research Model*



1. Research Methodology

Survey method was adopted as the research tool in this study. A questionnaire was developed based on the constructs of TAM and convenience sampling method was combined with snowball sampling method to reach the respondents in Turkey. This sampling method uses the social networks of participants to access specific populations (Browne, 2005) and utilizes the interaction of participants (Biernacki and Waldorf, 1981). As the topic of this research is directly related with digital technologies where social media networks are of great importance, this methodology and its usage via participants' own social networks might allow the researchers reach a sample with interest in the research topic. A web-based survey was designed and

distributed through several social media accounts of the authors including Facebook, Twitter, WhatsApp. The initial respondents were the authors' network members and they were requested to share this survey with their own networks. This allowed to extend the reach of the research instrument. Collection of responses took place between 1-15 June 2016. The returned questionnaires were initially reviewed for usability and at the end 162 responses were found to be complete.

The data obtained was tested for reliability and validity using confirmatory factor analysis (CFA). The measurement model includes 17 items describing four latent constructs: perceived usefulness, perceived ease of use, trust and attitude towards involvement. Behavioral intention and actual involvement were observed variables. The items were adopted from previously used and validated scales: 3 items for perceived usefulness and 3 items for perceived ease of use scales were from Kloppping and McKinney (2004); 6 items for trust scale was from van der Heijden et al. (2003) and 5 items for attitude, 1 item for behavioral intention and 1 item for actual use were from Chen et al. (2002). The causal structure of the proposed research model was tested using structural equation modeling (SEM).

2. Analysis and Findings

3.1. Demographics and Descriptive Statistics

The demographic profile of the respondents is summarized by Table 1. The sample is characterized by mostly female, upper young and middle aged, high educated individuals belonging to a middle income class. In addition to the demographics, the most frequently preferred social media channels for philanthropic activities and the type of such activities that they get involved in through online channels were explored. According to the answers, the majority of the respondents use Facebook and SMS channels (mobile technologies) for their online donations. The most frequently mentioned philanthropic activities that are realized through online channels are donations for education (scholarships), kurban donations and clothing donations.

Table 1: Demographics of the Respondents

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

On Table 2, the tendencies of the respondents about the different variables of the research model are listed. According to the mean values calculated on a 5-Point Likert scale, the respondents perceive online channels as useful tools for their philanthropic activities. They also find them easy to use. The trust level of the sample is close to average so it can be stated that the sample does not rely on online channels totally in social marketing activities. Although the mean values are above average for the positive attitude and behavioral intention towards online channels, the actual involvement tendency has the lowest mean among all variables. This indicates that there might be other extraneous variables affecting the final involvement decision.

Table 2: *Descriptive Statistics*

	Mean	Std. Deviation
Perceived Usefulness	3.9712	1.30476
Perceived Ease of Use	4.4115	0.87724
Trust	3.2778	0.71076
Attitude	3.3654	0.64088
Behavioral Intention	3.37	1.314
Involvement in Philanthropic Activity	3.12	1.378

Mean values emphasize that the respondents are convinced about the technical ease and the positive contribution on online channels for their philanthropic actions. However, there seems to be some issues about the trust variable which might be affected by other variables. Trust is an important issue for online channels for sure, but it is also an important variable even for traditional channels that people use for their philanthropic activities. Therefore, trust variable should be analyzed in depth in future studies.

This low mean value of trust might indicate a reason for the reluctance of about their beliefs and evaluations towards the use of social media and other new digital technologies in their philanthropic behavior. Consequently, it can also explain the relatively lower values assigned to behavioral intention and actual involvement dimensions.

3.2. Hypotheses Testing

The research model was tested with Partial Least Squares (PLS) structural equation modeling (SEM). Application of PLS-SEM is useful in cases where the number of respondents is limited (Wong, 2011), and when the data distribution lacks the required assumptions of covariance based SEM methods (Vinzi et al., 2010). PLS-SEM evaluates the latent variables as the weighted sum of their respective indicators and predicts the model with multiple regressions (Chin and Newsted, 1999).

The final PLS-SEM results are shown on Figure 2. The initial model was tested and several indicators were eliminated because of their relatively low and insignificant loadings on their respective latent variables. In the end, four observed variables were retained out of the initial six variables predicting TRUST and two variables were retained out of the initial five variables predicting ATTITUDE. The significance values of path coefficients for both the inner model and the outer loadings are given on Table 3 and Table 4.

Figure 2: *PLS-SEM Results*

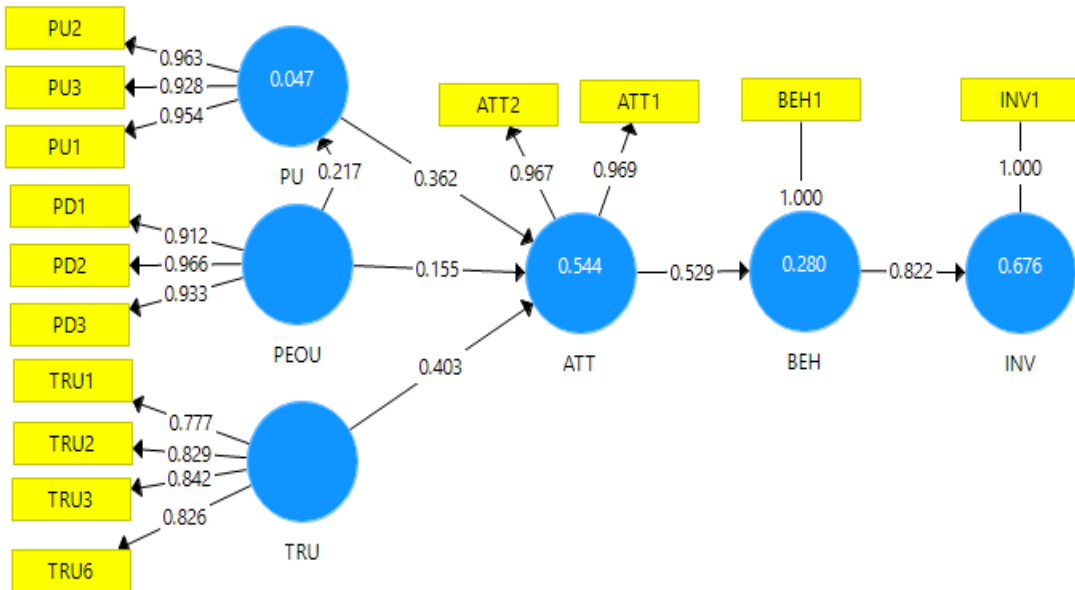


Table 3: T values for Indicators

	T Statistics*
PU1 <- PU	89.247
PU2 <- PU	113.857
PU3 <- PU	41.168
PEOU1 <- PEOU	23.276
PEOU2 <- PEOU	86.588
PEOU3 <- PEOU	42.650
TRU1 <- TRU	13.829
TRU2 <- TRU	39.252
TRU3 <- TRU	16.458
TRU6 <- TRU	22.220
ATT1 <- ATT	116.183
ATT2 <- ATT	77.919
BEH1 <- BEH	Single item
INV1 <- INV	Single item

*p < 0,001

Table 4: T values for path coefficients

	T Statistics	P Values
ATT -> BEH	7.270	0.000
BEH -> INV	27.592	0.000
PEOU -> ATT	2.315	0.021
PEOU -> PU	2.451	0.015
PU -> ATT	3.356	0.001
TRU -> ATT	4.267	0.000

The values given on Tables 3 and 4 indicate the statistical significance of the observed variables predicting the latent variables and also the relationships between latent variables. The numbers in the latent variable circles indicate the R^2 values for each construct. The results state that 54.4 % of the variance in attitude towards new media channels is explained by the three latent variables of trust, perceived usefulness and perceived ease of use. The strongest impact to attitude comes from trust (40.3%). Perceived usefulness mediates the relationship between perceived ease of use and attitude as PEOU's direct impact on ATT is lower when compared with its indirect impact despite its low explanation power on the overall variance in PU.

28% of the variance in behavioral intention is explained by attitude and 68 % of the variance in actual involvement in philanthropic activities via new media channels is explained by behavioral intention. As a result, all of the hypotheses predicted by the research model (Figure 1) are supported. However further tests about the reliability and validity of the measurement model are also conducted.

3.3. Reliability and Validity

Multi collinearity issues are tested by checking the VIF values of the latent variables which are all close to 1 and not over the 5 threshold. The reliability and validity assessments are given on Table 5. Indicator reliability column is calculated by the square of each item's loading, the rest is reported by the software. Indicator reliability numbers should be higher than 0.4 and it is better if they are close to or higher than 0.70 (Hulland, 1999). The numbers indicate strong indicator reliability. Composite reliability values are over 0.70 threshold and AVE values are over 0.50 threshold (Bagozzi and Yi, 1988). Composite reliability numbers indicate a strong internal consistency for the latent constructs and AVE values assure convergent validity.

Latent Variables	Indicators	Loadings	Indicator Reliability	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Perceived Usefulness	1. Online channels enable me to accomplish my philanthropic activities more quickly.	0.954	0.910	0.964	0.900
	2. Online channels make it easier for me to get involved in philanthropic activities.	0.963	0.927		
	3. I find online channels useful in philanthropic activities.	0.928	0.861		
Perceived Ease of Use	1. It is difficult to learn how to use online channels for philanthropic activities.	0.912	0.832	0.956	0.878
	I took a long time to learn to use online channels for philanthropic activities.	0.966	0.933		
	I often become confused when I use online channels for philanthropic activities.	0.933	0.870		
Trust	Online channels for philanthropic activities are trustable.	0.777	0.604	0.891	0.671
	Online channels for philanthropic activities would like to be known as promise keepers.	0.829	0.687		
	I trust online channels that they will handle my contribution at their best for philanthropic activities.	0.842	0.709		
	Online channels for philanthropic activities meet my expectations in terms of trust.	0.826	0.682		
Attitude	I evaluate online channels as easy for philanthropic activities.	0.969	0.939	0.967	0.936
	I consider online channels as fast for philanthropic activities.	0.967	0.935		
Beh. Intention	I intend to use online channels for philanthropic activities.	1.000	1.000	1.000	1.000
Actual Involvement	I actually use online channels for majority of my philanthropic activities.	1.000	1.000	1.000	1.000

In addition to convergent validity, discriminant validity was also tested by comparing the square roots of AVE values with the inter-correlations between latent variables. All square root values were higher than the correlations between the constructs of the research model which assures discriminant validity (Table 6).

Table 6: *Discriminant Validity*

	ATT	BEH	INV	PEOU	PU	TRU
ATT	0.968					
BEH	0.529	1.000				
INV	0.464	0.822	1.000			
PEOU	0.264	0.100	0.064	0.937		
PU	0.662	0.641	0.579	0.217	0.949	
TRU	0.654	0.695	0.657	0.076	0.660	0.819

3. Conclusion and Implications

This study was an attempt to investigate the role of new media technologies in consumers' involvement in philanthropic activities, and outlined insights regarding the effect of different factors integrating these two issues. TAM was used to assess the degree of technology acceptance in individual social responsibility behavior. To the best of the authors' knowledge, this is one of the first attempts to measure this relationship. The study, therefore, claims its contribution to the social marketing field by calling for further research about the applicability, relationships, positive or negative impacts of e-commerce tools and techniques on social marketing dimensions.

The results indicate that all three constructs of PU, PEOU and TRUST are significant predictors of attitude towards using new media channels in philanthropy but their sizes in terms of impact power vary. When the mean values of PU and PEOU are checked, both demonstrate high levels. This means that respondents find new media channels useful and easy to use while actualizing their philanthropic activities. However, the effect size of these two constructs are lower when compared with trust which has a low mean value. These findings have several implications.

Firstly, ease of use has a low impact on attitude but its indirect impact via perceived usefulness is higher. Therefore, practitioners should not neglect ease of use totally but should use it to promote the usefulness of new media channels in philanthropy. Target markets should be communicated about the time advantage of these channels when they need to search, evaluate alternatives, decide on a social cause to support. Also, they should be informed about the other usefulness properties such as convenience,

information depth or accessibility. The ease of using these channels should be enhanced in order to support the usefulness claim. User friendly screens, easy donation modules, online tracking for donations might provide positive outcomes. Increased perceived usefulness, at the end, will have a positive impact on the attitude towards these channels.

A second important result is about the trust component of the research model. Although respondents believe that new media technologies are useful and easy to use, they hesitate to trust them in the philanthropic activities. On the other hand, trust has the highest impact power on the variance explained by attitude. Therefore, it is essential for practitioners to handle trust issues with online channels in an effective way. They should continuously communicate that they keep their promises about the social causes they represent. They should publish up-to-date reports about the need situations or solved problems. They should design and communicate a transparent online system so that the involvers in social marketing campaigns can easily follow the impact of their contributions.

The results of this study indicated that behavioral intention is a very strong predictor of actual involvement in philanthropic activities. As Andreasen (1994) emphasizes, the bottom line of social marketing campaigns is the degree of behavioral change because the aim of social marketing act is to assure that the target markets start to act in the intended way whatever the social cause is. Actual involvement in this study reflects this behavioral change and the results underline that once the behavioral intention is secured, there is great probability that the behavior change will occur.

Moving from this finding, it is recommended that practitioners undertake certain action to affect the behavioral intention of individuals towards using online channels for their philanthropic activities. They should organize their social marketing campaigns accordingly and continuously assess the changes in behavioral intention at different levels of certain stimuli. One of the indicators of behavioral intention is attitude as already supported by this study. However, it only explains 28 % of the variance in behavioral intention. This result indicates that there are other variables that affect the intention of individuals which should be tested by further research. Scholars may start by including the other dimensions of Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior to the model for assessing the impacts of subjective norm and behavioral control over behavioral intention. A person's perception of social pressure like other people's positive or negative thoughts about societal support activities through new media channels might have significant impact on the behavioral intention to use these channels. Also, individuals' perceptions on their self-efficacy about the use of these channels for philanthropy might predict the behavioral intention strongly as well.

A lot of background factors such as personal, demographic or environmental factors influence the beliefs of individuals. Therefore, testing the impact of different

background dimensions on beliefs and their consequent impacts on attitude, subjective norm or behavioral control might provide interesting results for both theory and practice.

This study has some limitations, offering new directions for further research that might involve compared samples, larger number of participants and additional use of qualitative research methods to provide in-depth findings. The snowball and convenience sampling methods and the relatively low sample size of 162 are important limitations. The analysis should be extended to larger sample sizes employing different sampling methods to validate the findings and provide more generalizable conclusions. Besides, other dimensions about online technologies such as task-technology fit (Goodhue and Thompson, 1995) or e-commerce dimensions such as convenience, design, reliability, security can be investigated in the context of social marketing.

Future studies can segment social marketing activities according to their purposes, analyze different groups that get involved in different social marketing activities and explore if online technology acceptance differs depending on the social cause such as donating to social causes, quitting an unhealthy habit or changing socially undesirable behavior. Would different online technologies be required to achieve the social marketing objectives related with these various fields? Another promising research field is the comparison of conventional e-commerce activities with responses to social marketing campaigns through online channels. The differences between e-commerce consumers and e-social marketing involvers deserve deep investigation. The involver concept can be discussed in depth in order to develop a conceptual framework for this term instead of using “consumer” from commercial marketing.

Last but not the least, the results of this study might encourage practitioners to ease the use of digital technologies for philanthropic activities, to promote involver trust to such channels, conduct further research on elimination of perceived risks and foster the use of digital technologies for philanthropic activities. The perception for usefulness of these channels might be a promising area to focus because through these channels the chance to reach larger number of involvers in social marketing campaigns is possible. As these technologies transform traditional markets fundamentally, they are accepted to positively affect social marketing channels as well.

References

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50 (2), 179-211.

- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 108-114.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bandura, A. (1977) *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (ed.) *Annals of Child Development*, Vol. 6, Six theories of child development (pp. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bandura, A. (2004) Health promotion by social cognitive means. *Health Education Behavior*, 31, pp. 143–164.
- Biernacki, P. and Waldorf, D. (1981) Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods and Research*, 10 (2), 141-163.
- Bloom, P. N., and Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *The Journal of Marketing*, 79-88.
- Browne, K. (2005) Snowball sampling: using social networks to research non-heterosexual women. *International Journal of Social Research Methodology*. 8(1), 47-60.
- Chen, L.-d., Gillenson, M. L., and Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 39, 705-719.
- Chin, W. W. and Newsted, P. R. (1999). Structural Equation Modelling: Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares', R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 307-341. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Choi, C. J., Eldomiaty, T. I., and Kim, S. W. (2007). Consumer trust, social marketing and ethics of welfare exchange. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 17-23.
- Choi, G., and Chung, H. (2013). Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619–628. <http://doi.org/10.1080/10447318.2012.756333>
- Comegys, C., Hannula, M., and Väisänen, J. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk On Online Purchase Decision-Making: A Comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of Management*, 26(2), 295.

- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Fenech, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), 629-630.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., and Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Gefen, D., and Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Goodhue, D. L., and Thompson, R.L. (1995) Task-technology fit and individual performance. *MIS quarterly* 19 (2), 213-236.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 122-126.
- Hill, R. P., and Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: Lessons for the advertising community. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815-838.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Klopping, I. M., and McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22(1), 35.
- Kotler, P., and Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of retailing*, 81(4), 251-267.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.
- Liang, T. P., and Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K. and Mcdermott, L. (2006) A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107(2), pp. 126–191.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., and Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing A Four-Step Process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165-168.
- Turan, A. H. (2008): İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim Dergisi*, Ocak-Şubat, ss:723-731.
- Türker, D. Altuntaş Vural, C. (2016) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik (Corporate Social Responsibility and Philanthropy) (s. 149-170). in S. Hoştut ve S.D. Van Het Hof (Eds.) Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayınevi
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., and Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., and Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds) *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (47-82) Berlin, Germany: Springer Berlin Heidelberg
- Wong, K. K. (2011). Review of the book *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, by V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J.

Henseler & H. Wang (Eds). *International Journal of Business Science & Applied Management*. 6 (2), 52-54.

Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015): İnternet üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, ss: 355-384.

<http://www.adimadim.org/> (accessed on May 2016)

SEVİMLİLİK ALGISININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DENİZLİ'DE BİR ARAŞTIRMA*

Deniz Ünal Adıgüzel**
Süleyman Barutçu***

Öz

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

Anahtar Kelimeler: Sevimlilik, Sevimli Pazarlama, Satın Alma Niyeti

Jel Kodları: M31

IMPACT OF CUTENESS PERCEPTION ON BUYING BEHAVIOUR: A RESEARCH IN DENİZLİ

Abstract

Cuteness culture and cute marketing approaches have become important in the marketing literature, because of their influence on consumer buying behaviors and using the tools for differentiation strategy by the enterprises. In the conceptual analysis part of this study, cuteness, cuteness culture, cuteness in marketing and cute marketing issues were explained. In the research part, in the framework of the social and emotional impacts, price and quality of cute products, consumer attitudes towards cute products and their effects to buying behavior were analyzed. According to the research results from 404 participants, participants (1) respondents had positive attitudes towards the cute products, (2) their attitudes towards cute products were affected by social and emotional impact and (3) they rated cute products as expensive and low quality in their purchasing preferences. In the light of the research results, the features of consumers who had the positive attitudes towards the cute products were defined and some suggestions were given to marketing managers.

Key Words: Cuteness, Cute Marketing, Buying Intention

Jel Classification: M31

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

** Öğr. Gör. Pamukkale Üniversitesi, dadiguzel@pau.edu.tr

*** Prof. Dr.Pamukkale Üniversitesi, sbarutcu@pau.edu.tr

Giriş

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

1.Kavramsal Çerçeve

Tüketici satın alma karar sürecinin analiz edilmesi ve bu süreçte etkisi altında kaldıkları kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerin incelenmesi, tüketicilerin algılama alanlarını şekillendiren sosyal sınıf, kültür ve çevre gibi etkenler pazarlama kararı alma aşamasında dikkate alınması gereken faktörler olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, tüketici algıları ile ürünler arasında kurulacak pozitif yönlü bir bağ pazarlama yöneticileri için oldukça önemlidir. Kurulması gereken olumlu bağ, işletmeleri üründe, ürünün dış görünüşünde, renklerinde, ambalaj tasarımında ya da sunuluşunda sevimlilik yönlü değişiklikler yapmayı yönlendirebilmektedir (Barutçu ve Adıgüzel, 2015, s.78).Bu nedenle sevimlilik, pazarlama yöneticilerinin incelemesi gereken konulardan biri haline gelmiştir. Bunun en temel nedeni tüketicilerin bir ürüne sahip olmak isterken fiziksel faydanın yanında ürünün getirdiği ve ürünle özdeşleştirilmiş olan kişiliğe de sahip olmak istemeleridir (Crilly vd., 2004, s. 569).Sevimli ve esprili görünen ürünler eğlenceli olarak görülmekte (Cila, 2008, s. 46) ve şefkat ve mutluluk duygularını harekete geçirmesi nedeniyle ürünlerin tasarımlarında çokça kullanılmaktadır (Demirbilek ve Şener, 2003, s. 1354-1355).

1.1. Sevimlilik (Kawaii-Cuteness) Kültürü ve Sevimlilik Kavramı

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

güç” olarak tanınmasını sağlayan sevimlilik kültürünün etkisi görülmektedir (Cheok ve Fernando, 2012, s. 296-299).

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

İngilizce “Cute” (sevimli) kelimesinin yapılan kavramsal araştırmalarda farklı anlamlara geldiği ancak sevimli, çocuksu, hoş ve ilgi çekici anlamlarının ön plana çıktığı belirlenmiştir (Longman Dictionary, www.ldoceonline.com/dictionary/cute). Türk Dil Kurumu sözlüğü (www.tdk.gov.tr) sevimliliği “hoşa gitme özelliği olan, hoşa giden, şirin ve sempatik” olarak tanımlamaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda sevimlilik; (1)bebeksi ve narin ama aynı zamanda sevimli (Kinsella, 1995, s. 220), (2) şefkat, merhamet ve korunmaya muhtaç gibi duyguları canlandıran insan, hayvan ya da küçük nesnelere (Chuang Tzu-i, 2005, s.21), (3) küçük ya da genç birisinin ya da bir şeyin neşeli, eğlendirici olma özelliği (Papanek, 1995 aktr. Demirbilek, 2006, s. 694), (4) utangaç, koruma ihtiyacı uyandıran, sevimli ve küçük her şey (Decatur, 2012, s.1), (5) çok tatlı, masum, komik, neşelilik ya da mutluluk gibi duygular ya da hisler yaşanmasına sebep olan (Cheok ve Fernando, 2012, s. 301), (6) olumlu duyguları harekete geçiren, küçük bir çocuk gibi korunması gereken ve aynı zamanda içten ve doğal olan (Cross, 2004 aktr. Brougere, 2013, s.345),(7)kalpleri yumuşatan ve bireylerde istek uyandıran olgu (Granot vd., 2014, s.75) olarak tanımlanmıştır.

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

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

1.2. Pazarlama Literatüründe Sevimlik

Sevimlilik, pazarlama dünyasında tüketici davranışlarını etkileyen, ürün ve ambalaj tasarımlarında ve/veya reklamlarda yararlanılan önemli olgulardan biri haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak pazarlama yöneticileri, sevimliliği tüketici kültürünün

ve pazarının merkezine yerleştirerek tüketicilerin kabul edecekleri sevimli ürünleri pazarda sunmanın önemini fark etmişlerdir (Granot vd., 2014; Harris, 2000). Örneğin prestijli deri çanta markalarından olan Louis Vuitton'un Japon desen tasarımcısı Takashi Murakami,(1997-2013 yılları arasında) çantalara eklediği sevimli grafik uygulamaları (animasyon, ayıcıklar, parlak renkler v.b) ile klasik çantalara sevimlilik katarak tüketicilere farklı modeller sunmuştur (Porter, 2002).

Nenkov ve Scott(2014, s. 332) tarafından tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda sevimliliğin ürün tasarımlarına ve tüketici tercihlerine etkisi analiz edilmiştir. Örneğin, araştırmada tüketicilerin dayanıksız olduğunu bildikleri halde sevimli tasarımlı dondurma kaşığına normal tasarımlı kaşığa tercih ettikleri görülmüştür.



Şekil 1. *Sevimli Dondurma Kaşıkları*

Çalışmanın devamında tüketicilerin sevimli tasarımlı ve normal tasarımlı zımbalardan timsah şeklinde sevimli tasarımlı olanı seçtikleri görülmüştür. Benzer şekilde aynı özellikli bisküvilerden ayıcık desenli olan tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmiştir.



Şekil 2. *Sevimli Bisküviler*

Yapılan araştırmalar, sevimli ürünlerin sağlamlıkları konusunda olumsuz yargıya sahip olursa bile yine de tüketiciler tarafından tercih edildiklerini göstermektedir. John (1999, s. 183) ve Barutçu ve Adıgüzel (2015) tarafından yapılan araştırmalarda, sevimliliğin çekiciliğini yakalayan işletmelerin, pazarlama iletişim aracı olarak sevimliliği ve sevimli maskotları kullanmasının, tüketicilerin hafızalarında yer etmede ve hafızalarında kalma süresinin uzatılmasında olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

1.3. Sevimli Pazarlama

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

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

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

2. Tüketicilerin Sevimlilik Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

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

çalışmalarına dayanarak sevimli ürünlere yönelik satın alma niyetine etki eden faktörlere ışık tutmak amaçlanmaktadır.

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

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

H₁: Sevimli ürünlere olan satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Sevimli ürün karşı olan satın alma niyeti çocuk sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir.

H₃: Sevimli ürünlerin kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₄: Sevimli ürünlerin yarattığı sosyal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₅: Sevimli ürünlerin yarattığı duygusal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

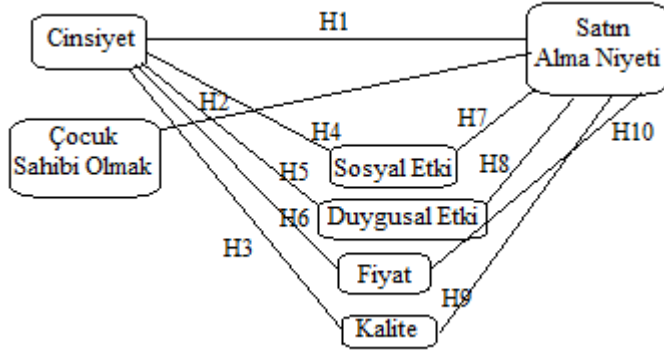
H₆: Sevimli ürünlerin fiyat algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₇: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, sosyal etki pozitif etki etmektedir.

H₈: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, duygusal etki pozitif etki etmektedir.

H₉: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, kalite algısı pozitif etki etmektedir.

H₁₀: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde fiyat algısı pozitif etki etmektedir.



Şekil 3. *Araştırma Modeli*

Sevimlilik algısının satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan tanımlayıcı araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmış ve hipotezler test edilmiştir. Anket formu hazırlanırken literatürden faydalanılmış ve farklı çalışmalardan derlenerek ve konuya uygun olarak düzenlenerek hazırlanmıştır (Bohlen, Schlegelmilch, Diamantopoulos, 1993; Hutchins, 2015; Sweeney ve Soutar, 2001; Yoo ve Donthu, 2001;). Anket formu 30 soru ve iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 5 soru ve ikinci bölümde; katılımcıların sevimli ürünlere yönelik, sosyal etki, duygusal etki, kalite, fiyat ve satın alma niyetlerinin ölçüldüğü 25 soru bulunmaktadır. Ancak 22 numaralı soru cevaplama olumsuz ifade belirttiği için analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri nominal ölçek, sevimli ürünlere yönelik sosyal etki, duygusal etki, kalite, fiyat ve satın alma niyetlerinin belirlenmesinde ise 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın ana kümesini Denizli'de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların seçiminde, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü 385 anket olarak belirlenmiş, 410 anket dağıtılmış ve anketlerin tamamı cevaplanmıştır. Ancak 6 adet anket formu cevapların eksik olmasından dolayı analiz dışında bırakılmış ve tamamlanan 404 anket verileri SPSS 15.0'da analiz edilmiştir. Alpha katsayısı (Cronbach Alpha) ile araştırmanın güvenilirliği ölçülmüş ve tüketicilerin sevimli ürünlere yönelik sosyal etki, duygusal etki, kalite, fiyat ve satın alma niyetlerinin belirlenmesine yönelik 24 sorunun alpha katsayısı 0,925 olarak hesaplanmış ve araştırmadan elde edilen verilerin tutarlı olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde; nominal ölçekte hazırlanan sorular için frekans dağılımı, sevimli ürünlere yönelik kalite, fiyat, sosyal etki, duygusal etki ve satın alma niyetlerinin ölçüldüğü likert ölçekteki sorular için bağımsız örneklem t-testi (independent sample t-test), betimsel (descriptive) analiz yapılmış ve sevimli ürünlere

yönelik kalite, fiyat, sosyal etki, duygusal etkinin satın alma üzerindeki etkisini görebilmek için doğrusal çoklu regresyon (multi dimensional linear regression)' dan yararlanılmıştır.

2.2.Araştırmanın Bulguları

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

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

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

Araştırmada yer alan katılımcıların alt boyutuna ilişkin verdikleri cevaplara ait betimsel istatistikler Tablo 2’de verilmiştir. Belirlenen alt boyutlar daha önce yapılan çalışmalarda (Sweeney ve Soutar, 2001; Yoo ve Donthu, 2001; Bohlen vd., 1993; Hutchins, 2015) belirlenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde; anketi cevaplayanlar “Ürünün fiyatı önemli olmaksızın her koşulda Sevimli Ürünleri tercih ederim.” önermesine ($\bar{x} = 2,41$) ortalama ile en düşük düzeyde katılım gösterirken, “Sevimli Ürünlerin kullanılması, diğer insanlara, ürünü kullanan kişinin kişilik özellikleri (eğlenceli, neşeli, espirili vb.) hakkında ipucu verir.” önermesine ise ($\bar{x} = 4,00$) ortalama ile en yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Genel olarak baktığımızda katılımcılar sevimli ürünlerin kişiler üzerinde yarattığı duygusal etkiye ($\bar{x} = 3,49$) ve sosyal etkiye ($\bar{x} = 3,60$) katılıyorum cevabı vermişler, ancak konu fiyat ($\bar{x} = 2,70$), kalite ($\bar{x} = 2,97$) ve satın alma ($\bar{x} = 2,83$) olunca sevimli ürünlere yönelik olumlu tutumları azalmıştır.

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

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

*Kontrol değişkeni olmaları nedeniyle sorulan bu sorulara yeniden kodlama (recode) işlemi uygulanmıştır.

**Ölçek: 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve hipotezlerin test edilmesinde parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi (independent sample t-test) yapılmıştır. Analizler sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyet ile sevimli ürünleri satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($p>0,05$). Bunun sonucunda “ H_1 : *Sevimli ürünlere olan satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*” alternatif hipotezi reddedilmiştir. Yani sevimli ürünleri satın alma niyetlerinde kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak bir farklılığa rastlanmamış, araştırmaya katılan erkeklerin kadınlar gibi sevimli ürünlere satın alma niyeti bulunduğu belirlenmiştir. Bunun yanında kalite algısı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p\leq 0,05$). Bu bulgu neticesinde “ H_3 : *Sevimli ürünlerin kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir*” alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Yani sevimli ürünlerdeki kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak kadınların erkeklere göre sevimli ürünleri daha kaliteli buldukları yargısına ulaşılmıştır. Bununla beraber cinsiyet ile fiyat algısı arasında fark olup olmadığı analiz edildiğinde, fiyat algısı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($p>0,05$). Analiz neticesinde “ H_6 : *Sevimli ürünlerin fiyat algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*” alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bulgulara ek olarak sosyal etki ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($p>0,05$). Bunun sonucunda “ H_4 : *Sevimli ürünlerin yarattığı sosyal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*” alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bunu yanında satın alma ile hanede bulunan çocuk sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemekte ($p>0,05$) ve “ H_2 : *Sevimli ürün karşı olan satın alma niyeti çocuk sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir.*” alternatif hipotezi reddedilmiştir. Yani ailede yaşayan çocuk sayısının sevimli satın alma niyetinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulara ek olarak duygusal etki ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p\leq 0,05$). Bunun sonucunda “ H_5 : *Sevimli ürünlerin yarattığı duygusal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir*” alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Yani sevimli ürün algısındaki duygusal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sonuç sevimli ürünlerin kadınlar üzerinde daha çok duygusal etki yarattığı yargısına varılmaktadır (Tablo 3).

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

Değişken	Kategori	n	\bar{x} (Ort.)	Std. Sap.	t	p
Satın Alma/Cinsiyet H ₁	Kadın	230	2,91	1,03	1,707	0,089
	Erkek	174	2,73	1,11		
Satın Alma/Çocuk H ₂	Çocuk Yok	78	2,87	1,11	0,345	0,731
	Çocuk Var	326	2,82	1,06		
Kalite/Cinsiyet H ₃	Kadın	230	3,02	0,59	1,90	0,05*
	Erkek	174	2,90	0,66		
Sosyal Etki/Cinsiyet H ₄	Kadın	230	3,59	0,90	0,28	0,77
	Erkek	174	3,62	0,88		
Duygusal Etki/Cinsiyet H ₅	Kadın	230	3,64	1,04	3,08	0,00*
	Erkek	174	3,30	1,18		
Fiyat/Cinsiyet H ₆	Kadın	230	2,75	0,70	1,46	0,14
	Erkek	174	2,63	0,87		

* $P < 0,05$

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

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

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

Bağımlı Değişken: *Satın Alma Niyeti*

* $p < 0,05$

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

3. Sonuç ve Öneriler

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

Denizli İlinde yaşayan tüketicilerin sevimlilik algısına karşı olan tutumlarının ölçüldüğü çalışma sonuçlarını; (1) katılımcıların sevimli ürünlerden hoşlandıkları, (2) sevimli ürünlerin tüketicilerde kullanma isteği uyandırdığı, (3) sevimli ürünlerin

tüketicilerde iyi hissetme duygusu yarattığı, (4) sevimli ürünlerin kendilerinden beklenen fonksiyonları yerine getirdiği, (5) sevimli ürünlerin, kullanıcılarının kişilikleri hakkında fikir verdikleri, (6) sevimli ürünlerdeki kalite anlayışının ve duygusal etkinin cinsiyete göre farklılaştığı ve (7) sevimli ürün satın alma niyetinin, duygusal etki, sosyal etki ve fiyattan etkilendiği ancak kaliteden etkilenmediği şeklinde özetlemek mümkündür. Buna karşın, çocuk sahibi olmasının satın alma karar sürecindeki etkisine yönelik yapılan önceki çalışmalardan farklı olarak (Berey and Pollay, 1968; Fisher, 1991; Gülerarşlan, 2011; Mizersky, 1995; Neeley ve Schumann, 2004) bu çalışmada, sevimli ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde farklı bir etkisinin bulunmadığı ve sevimli ürünlere yönelik tutumun çocuk sahibi olan ve olmayan kişiler arasında değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çerçevede sevimli ürünler sunmayı planlayan pazarlama yöneticileri tarafından, sosyal ve duygusal yönlerden kadınların sevimli ürünlerden daha çok etkilendiği, sevimli ürünlerin ilk etapta hedef pazarının kadınlar olduğu, kadınlara yönelik ürünlerinin bulunduğu yerlerde sevimli ürünlerin satışa sunulmasının farkındalığı ve dolayısıyla satışları daha olumlu yönde etkileyeceği dikkate alınmalı ve ürünün hedef kitlesinin sevimli ürünlerin fiyatlarını pahalı bulmaları ya da bu ürünleri düşük kaliteli olarak algılamalarının engelleyecek pazarlama iletişimi mesajlarının hazırlanması gerekliliği bilinmelidir.

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

Kaynakça

- Aksoy, T. (2010). *Cool Olmak Ne Demek?*. Erişim Tarihi: 11.04.2016, www.temelaksoy.com.tr.
- Awad, N. F. and Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), pp. 101-121. DOI 10.2753/MIS0742-122240404.
- Barutçu, S. ve Adıgüzel Ü., D. (2015). Sevimli pazarlama ve maskotların marka farkındalığı marka bağlılığı ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi: karşılaştırmalı bir araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), ss. 76-93.
- Berey, L.A. and Pollay, R. (1968). The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 70 (2), ss. 70-72. DOI: 10.2307/3149796.

- Bohlen, G., Schlegelmilch, B., Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: a multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9, pp. 415-430. DOI: 10.1080/0267257X.1993.9964250
- Brougere, G. (2013). Licensing and the rhetoric of fun: the cute and the cool. *Young Consumers*, 14 (4), pp. 342-350. ISSN: 1747-3616.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2001). Buying or browsing? an exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11-12), pp. 1666-1684. DOI 10.1108/03090560310495401.
- Cheok, A. D. and Fernando, O. N. N. (2012). Kawaii/cute interactive media. *Univ Access Inf Soc*, 11, pp. 295-309. DOI: 10.1007/s10209-011-0249-5.
- Chiu, Y., Lin, C., Tang, L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), pp. 416-435. DOI 10.1108/09564230510625741.
- Cho, S. (2012). *Aesthetic and value judgment of neotenous objects: cuteness as a design factor and its effects on product evaluation*. Doctorate Thesis, University of Michigan.
- Chuang, T. (2005). The power of cuteness. *Journal of East Asian Affairs*, Summer, pp. 21-28.
- Cila, N. (2008), *The dimensions of users' fun experiences with consumer products*, Master Theses, ODTÜ, Ankara.
- Crilly, N., Moultrie, J., Clarkson, P.J. (2004), Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25 (6), pp. 547-577.
- Darley, W. K. and Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24 (1), pp. 41-56.
- Decatur, M. A. (2012). Consuming cuteness in japan: hello kitty, individualism and identity. *Popular Anthropology Magazine*, 3 (1), pp. 1-4. Retrieved: 10.03.2016. www.popanthro.nfshost.com.
- Demirbilek, O. ve Şener, B. (2003). Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics*, 46 (13-14), pp. 1346-1360.
- Demirbilek, O. (2006). *Emotions and desing*. International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors Volume 1, Second Edition. eBook ISBN: 978-0-8493-7547-7.
- Deng, T. (2009). *Selling "kawaii" in advertising: testing cross- cultural perceptions of kawaii appeals*. Master Theses.

- Fischer, M. P., Schwartz, P. M., Richards, W. J., Goldstein, O. A., Rojas, H. T. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. *JAMA*, 22 (266),pp.3145-3148. www.archwoodside.com/wp-content/uploads/2015/09/JAMA-1991-Fischer-3145-8.pdf.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin “perakendeci markalı” ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezi’nde bir araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), ss. 21-32.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim*, 6 (4),Erişim Tarihi: 06.06.2016.
- Granot, E., Alejandro, B. and Russell, T., M.L. (2014). A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications. *Journal of Consumer Culture*, 14 (1),pp. 66-87. DOI: 10.1177/1469540513485274.
- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Gur, R. C., Sachser, N. (2009). Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, 115 (3), pp. 257-263. DOI: [10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x](https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x).
- Hutchins, J. D., (2015). Consumers’ Green Orientation: Conceptualizing and measuring the effects of green marketing strategies. pp. 1-49. www.coles.kennesaw.edu/coles-overview/faculty-and-research/working-paper-series/documents/SPRING15-04.pdf.
- Longman Dictionary, Retrieved: 16 Mayıs 2016, www.ldoceonline.com/dictionary/.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3),pp. 183-213. DOI: 0093-5301/2000/2603-0001.
- Kinsella: (1995). Cuties in Japan. In *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu University of Hawaii Press, pp.220-254.
- Mizersky,R., (1995). The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing*, pp. 58-70. DOI: 10.2307/1252328
- Möller, J. (2009). *Cuteness as a form of communication. an on-line experience*, Master of Communication Thesis, University of Gothenburg.
- Neeley, M.S., Schumann, W.D. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children-does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference?..*Journal of Advertising*, 33 (3),pp. 7-23. ISSN 0091-3367.

- Nenkov, Y. G. and Scott, L. M. (2014), So cute I could eat it up: priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41, pp. 326-341. DOI: 10.1086/676581.
- Ngai: (2005). The cuteness of the avant-garde, *Chicago Journals*, 31 (4), pp. 811-847. DOI: 10.1086/444516.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (2), Erişim Tarihi: 16.05.2016, ss. 81-91.
- Porter, C. (2002). Turning manga-nese: a japanese artist has breathed new life into a classic bag. a conversation with Takashi Murakami. *The Guardian*, 8 Kasım 2002. Retrieved: 16.05.2016. www.theguardian.com/culture/2002/nov/08/artsfeatures.fashion.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, Retrieved: 10.04.2016, pp. 203–220. http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41315351/Sweeney_adn_Soutar_JR_2001.pdf.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Erişim Tarihi: 15.05.2016. www.tdk.gov.tr.
- Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), Erişim Tarihi: 10.04.2016, ss. 138-155.
- Yano, C. R. (2004). kitty litter: japanese cute at home and abroad. *Toys, Games and Media*, pp. 55-71. ISBN 1-4106-1100-0.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14. ISSN: 0148-2963.

SATIN ALMA MOTİVASYONLARI: TÜKETİCİLERİN SANAL KOMPÜLSİF DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Deniz Zeren**
Nilüfer Gökdağlı***

Öz

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin sanal ortamda kompulsif satın alma davranışlarında alışveriş motivasyonlarının ve demografik faktörlerin etkisini ortaya koyarak ilgili alanda daha derin bir anlayış oluşturmaktır. Bu amaçla Adana il merkezinde 420 tüketiciyle yüzyüze anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Araştırma modelindeki ilişkilerin test edilmesinde t testi ve basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular cinsiyet ve yaş demografik faktörlerinin sanal kompulsif satın almayı etkilemediğini, sosyal normatif ve karşılaştırma alışveriş motivasyonunun sanal kompulsif satın alma eğilimini etkilerken, diğer alışveriş motivasyonlarının etkilemediğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif Satın Alma, Sanal Alışveriş, Alışveriş Motivasyonları, Tüketici Davranışları

Jel Kodları: M31

SHOPPING MOTIVATIONS: A RESEARCH ON ONLINE COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS

Abstract

This study's purpose is to constitute deep understanding by revealing effect of shopping motivations and demographic factors on online compulsive buying behavior of consumers. For this purpose, the data is collected from 420 consumers in Adana convince by face to face survey technique. T-test and simple linear regression analyses is used to test the relationships in the research model. The findings obtained are which gender and age of demographic factors don't influence online compulsive buying. Furthermore, while online compulsive buying is influenced by social normative and comparison shopping motivation, not influenced by the other shopping motivations.

Key words: Compulsive Buying, Online Buying, Shopping Motivations, Consumer Behavior

Jel Classification: M31

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

** Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, dzeren@cu.edu.tr

*** Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, nilufergokdagli@gmail.com

Giriş

Tüketimin hızla artış gösterdiği günümüzde, satın alma davranışında da farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketici davranışları ve psikoloji alanlarında ilgi gören kompulsif satın alma davranışı, tüketicinin alışveriş yapma ve satın alma eğiliminin kontrol edilemez veya başa çıkılamaz bir hale gelmesi olarak tanımlanabilir (Kukar-Kinney,Ridgway ve Monroe, 2012; Mowen ve Spears, 1999; Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008; Faber ve O'Guinn, 1989b). Kompulsif satın alma davranışının karakteristikleri satın almanın üst üste tekrarlanmasıyla ve dürtüsel olarak kontrol edilememesiyle şekillenir (Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe, 2009; Ridgway vd., 2008). Kompulsif tüketiciler psikolojik olarak içlerindeki boşluğu doldurmak ve kendilerini daha fazla tamamlanmış hissetmek amacıyla ellerindeki parayı fazlasıyla harcarlar. Özellikle günümüzde kredi kartı sahipliklerinin çok olması kompulsif satın alma davranışını tetikleyen bir etken olarak kendini gösterebilir. Çünkü kompulsif tüketiciler ellerinde harcayabilecekleri para kalmadığında, kredi kartı kullanımına başvurup büyük borçlar altında kalabilirler. Kompulsif tüketicilerin satın alma üzerindeki dürtüsel kontrolleri diğer tüketicilere göre az olduğu için, alışverişe yatkın olarak değerlendirilirler. Bu nedenle 7 gün 24 saat kolay, hızlı alışveriş imkanı sunan sanal alışverişin kompulsif yatkınlığı artırabileceği düşünülmektedir (Kukar-Kinney,Scheinbaum ve Schaefers, 2016). Dürtüsel olarak kontrol edilemeyen ve üst üste tekrarlanan kompulsif satın alma davranışının ticari amaçlı internet siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmesine sanal kompulsif satın alma davranışı denilmektedir. E-ticaret sitelerinin günümüzde internet üzerinden sunmuş olduğu avantajlar, gerçekleştirilen yüksek baskılı bazı satış taktikleri gibi yöntemler tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya fazlasıyla itmekte (Kukar-Kinney vd., 2016) ve bunun sonucunda da kompulsif satın alma davranışını tetikleyici durumlar söz konusu olabilmektedir.

2015 TÜİK verilerine göre Türkiye'de İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme veya satın alma oranı yüzde 33,1'dir ve bu oran gün geçtikçe artma eğilimindedir. İnternet üzerinden alışverişin artması da, İnternette tüketim çalışmalarının daha çok dikkat çekmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden, bu çalışmasatın alma davranışının, tüketicilerin karşı koymakta zorlandıkları dürtüsel ve zorlayıcı bir satın alma şekli olan kompulsif boyutunun İnternet üzerindeki etkisiyle ilgilenilmektedir. Kukar-Kinney vd. (2016) yaptıkları çalışmada kompulsif satın alıcıların sanal/mobil alışveriş motivasyonlarını tahmin etmeyi amaçlamışlardır. Eren, Eroğlu ve Hacıoğlu (2012) Türkiye'de öğrencilerle yaptıkları çalışmada materyalistik ve hedonik değerler aracılığıyla kompulsif satın alma eğilimini açıklamaya çalışmış ve kompulsif satın alma eğiliminin gelecek satın alma davranışını tahmin etmede önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kukar-Kinney vd. (2009) yaptıkları çalışmada alışveriş

motivasyonlarının ve İnternetten satın almanın kompülsif satın almaya eğilimi arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Türkiye’de sanal kompülsif satın alma davranışı alanı ile ilgili yazın halen geliştirilme ihtiyacıdır. Kompülsif satın alma davranışı ile ilgili ulusal yazında çalışmalar bulunmasına rağmen (Okutan, Bora ve Altunışık, 2013; Korur ve Kimzan, 2016), uluslararası yazında son yıllarda rağbet gören sanal kompülsif satın alma eğilimini araştıran ulusal bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle sanal kompülsif satın alma davranışının doğasını anlamayı sağlayacak ve bu davranışa neden olduğu düşünülen alışveriş motivasyonlarının etkisini ortaya koyacak çalışmalar işletmelerin bu alana yönelik faaliyetleri konusunda da yönlendirici olabilecektir.

Bu çalışmatüketicilerin sanal ortamda kompülsif satın alma davranışlarında alışveriş motivasyonlarının ve demografik faktörlerin etkisini ortaya koyarak ilgili alanda daha derin bir anlayış oluşturmayı amaçlamaktadır.Bu amaçla çalışma kavramsal çerçeve çizilmesi ile başlamakta, araştırma metodolojisine yer veren tasarım ve yöntem kısmı ile devam etmektedir. Araştırma bulguları yorumlanıp tartışıldıktan sonra, araştırma bulgularının yorumlarına dayalı sonuçlar, geleceğe yönelik öneriler ve araştırma kısıtlarının ele alınmasıyla sona ermektedir.

1.Kavramsal Çerçeve

Satın alma davranışı pek çok tüketici için öğrenme yoluyla doğal ve rutin hale gelmiş bir davranıştır. Bazı tüketiciler için satın alma kontrol edilemeyen bir takıntı veya altta yatan başka gerilimleri azaltmaya yardımcı olan ve stresle başa çıkabilmeyi mümkün hale getiren bir davranış haline gelebilir. Satın alma böylesi zorlayıcılık içermeye başladığında sosyal, finansal, duygusal veya ailevi problemler yaşanmaya başlanması da kaçınılmaz bir hale gelecektir (O’Guinn ve Faber, 1989a; Kukar-Kinney vd., 2016).

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

Literatür tarandığında, kadınların kompülsif satın alma davranışına eğilimlerinin erkeklere kıyasla daha fazla olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır (Gohary ve Hanzae, 2014; Neuner,Raab ve Reisch, 2005; Roberts, 1998). Pandey ve Devasagayam (2015) yaptıkları çalışmada hem Hindistan örneklemini hem de Amerika örneklemini ele almıştır. Buna göre, Amerika örneklemini kompülsif satın alma

davranışına kadınların erkeklerden daha fazla eğilimli olduğunu ortaya koyarken; Hindistan örneğinde ise cinsiyet arasında anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. Shoham ve Brencic'e (2003) göre ise, kadınlar erkeklere kıyasla daha düşük kompulsif satın alma eğilimi göstermektedirler. Mueller vd. (2011) ve Koran, Faber, Aboujaoude, Large ve Serpe (2006), Pandey ve Devasagayam'ın (2015) bulgularıyla bağlantılı olarak, kompulsif satın alma davranışı açısından tüketicilerin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulamamışlardır (Mueller vd., 2011). O'Guinn ve Faber (1989a), Dittmar (2005), Mattos vd. (2016) ve Faber ve O'Guinn'e (1992) göre genç yaşta ki insanlar kompulsif satın alma davranışı sergilemeye diğer yaş gruplarından daha eğilimlidir. Bu fikir birliğine varmamış bulgular demografik faktörlerin sanal alışverişte kompulsif satın alma eğilimiyle ilişkisinin daha ileri araştırmalar gerektirdiğini göstermektedir. Demografik faktörlerden yaş değişkeni ile ilgili literatür sonuçları, daha çok genç yaşta ki tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimine daha yatkın olduğu yönünde bulgular ortaya koymuştur. Türkiye örneğindeki sonucu görmek adına bu çalışmada tüketicilerin yaşı da incelenmiştir.

H1: Sanal kompulsif satın alma eğilimleri açısından tüketicilerin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin yaşı, sanal kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

Motivasyon, istek ve irade ile nitelenen davranışların temelinde yatan sebepler olarak ifade edilebilir (Lai, 2011, s.2). Alışveriş motivasyonları tüketicinin bir şeyler satın almasını sağlayan yönlendiricilerdir. Sanal satın alma motivasyonları hedonik, faydacı ve sosyal motivasyonlar şeklinde ele alınabilir (Kukar-Kinney vd., 2016): Faydacı motivasyonlar, belirli fonksiyonel ihtiyacı tatmin etmek için belirli bir ürünü satın alma mantığıyla hareket eder. Hedonik motivasyonlar, alışveriş deneyiminden zevk alma ve böylelikle tüketicide pozitif duygular uyandırma ile ilgilidir. Sosyal motivasyonlar ise bireyin sosyal kabul kazanabilmesi için toplumun onaylayacağı ürünleri satın almasıyla ilgilidir. Sosyal motivasyonlar, normatif ve karşılaştırma motivasyonları olarak iki şekilde incelenebilir. Normatif motivasyonlar, bireyin başkalarının gözünde kendi imajını arttırmak için, satın alma kararları verirken başkalarının beklentilerine uyma eğilimidir. Karşılaştırma motivasyonları, bireyin sergilediği davranışlarına başkalarının tepkisinin farkında olmasıdır (Kukar-Kinney vd., 2016).

Gohary ve Hanzae. (2014) yaptıkları çalışmada, anlık (impulsif), zorlayıcı (kompulsif), hedonik ve faydacı satın alma değerlerini satın alma motivasyonları olarak ele almış ve bu değerlerin bazı kişilik özellikleriyle arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kukar-Kinney vd. (2016) de yaptıkları çalışmada sanal satın alma motivasyonlarını; hedonik, faydacı ve sosyal motivasyonlar şeklinde ele almıştır. Çalışmanın sonucunda, sosyal ve hedonik satın alma motivasyonunun kompulsif

tüketicilerde kompulsif olmayanlara kıyasla daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Duroy, Gorse ve Lejoyeux (2014) yaptıkları çalışmada sanal alışverişe motive eden bazı faktörleri (daha tedbirli, daha yalnız, daha çok ürün çeşidi, daha çabuk olumlu hisler yaratması ve daha ucuz olması) ele almıştır. Bu çalışma sonucunda, daha fazla ürün çeşidi ve daha çabuk olumlu hisler yaratma faktörlerinin sanal alışverişe motive eden faktörler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

H3: Hedonik alışveriş motivasyonları tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

H4: Sosyal normatif ve sosyal karşılaştırma alışveriş motivasyonları tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

H5: Faydacı alışveriş motivasyonları tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

2.Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada İnternette giyim alışverişi yapan tüketicilerle gerçekleştirilen bir saha çalışmasının sonuçları ele alınmaktadır. Bu çalışmayla sanal alışveriş yapan tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimine dayalı olarak farklılıklarının ve benzerliklerinin ortaya çıkarılmasına çalışılmaktadır. Bunu yaparken tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde satın alma motivasyonlarıyla, cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlerin etkisinin varlığı araştırılmaktadır. Çalışmanın anakütlesini Adana il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri İnternette alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, tüketicilerden gönüllülük esasına dayalı yüz yüze anket çalışması yapılması yoluyla toplanmıştır. Veriler Haziran 2016'da Adana'da önceden eğitilmiş 10 anketör ile Adana il merkezinde yer alan ve farklı sosyo-ekonomik düzeylerden müşterileri bulunan iki alışveriş merkezinde toplanmıştır. Alışveriş merkezlerinde veri toplamaya ilişkin en önemli sıkıntı örneğin tesadüfi olarak seçimine ilişkin olarak yaşanmaktadır. Bu noktada tesadüfiliği sağlamak adına izlenebilecek yöntemlerden biri zamana dayalı örnekleme kullanımıdır (Aaker vd., 1998). Bu çalışmada da zamana dayalı örneklemeden yararlanılmıştır. Buna göre çalışmanın gerçekleştirileceği iki alışveriş merkezinin hafta içi ve hafta sonu ziyaretçi sayılarının saatlere göre dağılımları incelenerek hafta içi Çarşamba ve Cuma günleri ile hafta sonu Cumartesi ve Pazar günleri veriler toplanmıştır. Günlük olarak kaç müşteri ile anket yapılacağı hafta içi ve hafta sonu dağılımlarına bakılarak kararlaştırılmıştır. Örnek hacmi, anakütle standart sapması bilinemediği ve yüzdeler gruplara dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q için en yüksek değerler verilerek, güven aralığı 0,95 ve hata payı 0,05 alınarak 384 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004). Hatalı anketlerin elenebilmesi için 420 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci sonunda işaretleme hatası yapılmış, boş bırakılmış anketler

değerlendirilmeden ayıklanmıştır. Verilerin analizine, kullanılabilir 400 anketle başlanmıştır.

Veri toplama sürecinde yararlanılan anket formu önceden yapılandırılmış, kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların İnternet kullanma ve sanal alışveriş alışkanlıklarını ortaya koymayı amaçlayan sorular yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerini ve alışveriş motivasyonlarını araştıran ifadeler yer verilmektedir. Veri toplama aracında hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonları ile ilgili ifadelerin geliştirilmesinde Kukar-Kinney vd.'nin (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmacılar, bu çalışmada Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) çalışmasındaki ifadeleri uyarlayarak hedonik alışveriş motivasyonunu altı ifade ile, faydacı alışveriş motivasyonunu dört ifade ile ölçmüşlerdir. Sosyal motivasyonlar normatif ve karşılaştırmalı sosyal alışveriş motivasyonları olarak iki grupta incelenmiştir. Normatif sosyal alışveriş motivasyon değişkenleri için Kukar-Kinney vd.'nin (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmacılar bu çalışmada Bearden, Netemeyer ve Teel (1989) çalışmasındaki ifadeleri uyarlayarak normatif sosyal alışveriş motivasyonunu yedi ifade ile ölçmüşlerdir. Karşılaştırmalı sosyal alışveriş motivasyonu değişkenleri ise Kukar-Kinney vd.'nin (2016) Lennox ve Wolfe (1984) çalışmalarından uyarladıkları altı ifade ile ölçülmüştür. Sanal kompulsif satın alma değişkeni, Lee ve Park (2008) tarafından Faber ve O'Guinn'den (1992) uyarlanan yedi ifade ile ölçülmüştür. Kompulsif satın alma ve alışveriş motivasyonları olan hedonik, faydacı, sosyal motivasyon ölçeklerine ait ifadeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçeklerin en düşük Cronbach alfa değeri 0,836 olarak hesaplandığından, kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise demografik sorulara yer verilmektedir.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine **Tablo 1**'de yer verilmektedir.

Tablo 1'de de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyet dağılımı birbirine oldukça yakın (Kadın %51,2; erkek %48,8) olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında yüzde 24,5 ile 27-33 yaş arasındaki tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yarısı (%51,0) lise mezunu iken, yüzde 1,5 ile en az eğitim seviyesine sahip grup lisansüstü eğitim mezunu bulunmuştur. Aylık hane halkı toplam geliri açısından, katılımcıların yüzde 52,5'inin 1301-2500 TL arası gelire sahip olduğu,

yüzde 31'inin ise 2501-3700 TL gelire sahip olduğu, yani katılımcıların büyük çoğunluğunun 1301-3700 TL arası gelire sahip olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 1: *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

<i>Demografik Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Demografik Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durum</i>		
Kadın	205	51,2	Evli	259	64,8
Erkek	195	48,8	Bekar	141	35,2
<i>Yaş</i>			<i>Hanehalkı Toplam Sayısı</i>		
18-26	82	20,5			
27-33	98	24,5	<i>Hanehalkı Toplam Sayısı</i>		
34-40	81	20,3	1-3 arası kişi	156	39,0
41-49	78	19,5	4 kişi	138	34,5
50 yaş ve üzeri	61	15,2	5 ve fazlası kişi	106	26,5
<i>Eğitim</i>			<i>Meslek</i>		
İlköğretim	80	20,0	Ev Hanımı	91	22,7
Lise	204	51,0	Özel sektör çalışanı	55	13,8
Lisans	110	27,5	İşçi	63	15,8
Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)	6	1,5	Devlet Memuru	33	8,2
<i>Gelir</i>			<i>Çalışma Durumu</i>		
1300 TL veya altı	2	0,5	Öğrenci	30	7,5
1301 – 2500 TL arası	210	52,5	Esnaf	38	9,5
2501 – 3700 TL arası	124	31,0	<i>Çalışma Durumu</i>		
3701 – 5000 TL arası	30	7,5	Tam Zamanlı	248	62,0
5001 TL ve üzeri	34	8,5	Yarı Zamanlı	7	1,8
			Stajyer	8	2,0
			Çalışmıyor	137	34,3

Katılımcıların yüzde 62'si tam zamanlı çalışan tüketiciler iken, yüzde 34,2'sinin ise çalışmıyor olduğu bulgulanmıştır. Anketi cevaplayanların yarısından fazlasının (%64,8) medeni durumunun evli olduğu ortaya konmuştur. Hane halkı toplam sayısına bakıldığında ise, katılımcıların yüzde 39'u 1-3 arası kişi, yüzde 34,5'i 4 kişi, yüzde 26,5'i 5 ve daha fazla kişi hane halkı sayısına sahip olduklarını belirtmiştir. Anketi cevaplayanlar içerisinde sahip olunan meslek açısından en fazla

ev hanımı (%22,8) olduğu, yüzde 15,8 ile işçi, yüzde 13,8 ile de özel sektör çalışanı tüketicilerin yoğunlukta olduğu görülmektedir.

3.2. Katılımcıların İnternet Kullanımı, Alışveriş Motivasyonları ve Sanal Kompulsif Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2'de görüldüğü üzere, katılımcıların yüzde 90,5'i her gün İnternet kullandıklarını dile getirmiştir. Ayrıca yüzde 37,5'i günde 3-5 saat arası İnternet kullandıklarını, yüzde 32,8'i 5 saat üzeri, yüzde 29,7'si ise 3 saatten az İnternet kullandıklarını dile getirmiştir. Cevaplayıcıların tümü İnternette giyim alışverişini ve İnternette alışveriş için belirledikleri gün veya saat olmadığını da belirtmişlerdir. Katılımcıların sanal alışveriş alışkanlıkları hakkındaki bilgilere bakıldığında, katılımcıların sanal mağazada yaptıkları en yüksek meblağlı alışveriş tutarını yüzde 44,4 ile 100 TL veya altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 58,5'inin İnternette 1-2 saat süresince giyim alışverişini yaptığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 48,8'i İnternette "birkaç ayda bir defa", yüzde 35,7'si "ayda bir defa", yüzde 14,7'si "15 günde bir", yüzde 0,8'i ise her gün veya daha sık alışveriş yaptığını belirtmiştir. Buna göre katılımcıların neredeyse yarısının birkaç ayda bir defa İnternette giyim alışverişini yaptığı görülmektedir.

Ayrıca, katılımcıların İnternette geçirdikleri ortalama süre 258 dakika yani yaklaşık 4 buçuk saat civarındadır. Buna karşılık katılımcıların İnternette alışverişte geçirdikleri süre ise ortalama 81 dakikadır. Katılımcıların İnternet alışverişlerinde harcadıkları ortalama meblağ 150 TL civarındadır. Katılımcıların kompulsif satın alma eğilimi ortalaması 5'li Likert ölçeğe göre 5 üzerinden 3,95'tir. Buna göre katılımcıların kompulsif satın alma düzeylerinin ortalama bir tüketiciden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Katılımcıların İnternet, Sanal Alışveriş Alışkanlıkları

<i>İnternet Alışkanlıkları</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>İnternet Kullanma Sıklığı</i>		
Her Gün	362	90,5
Haftada Bir Kez	34	8,5
Haftada Birkaç Kez	4	1,0
<i>Günlük İnternet Kullanım Süresi</i>		
3 Saatten az	119	29,7
3-5 Saat	150	37,5
5 Saat üzeri	131	32,8
<i>Alışveriş Alışkanlıkları</i>		
<i>Sanal Mağazada En Yüksek Meblağlı Alışveriş Tutarı</i>		
100 TL ve Altı	178	44,4
101 TL – 200 TL Arası	140	35,1
201 TL ve Üzeri	82	20,5
<i>İnternette Yapılan Giyim Alışverişi Ortalama Süresi</i>		
1 Saatten Daha Az	41	10,2
1-2 Saat Arası	234	58,5
2 Saat ve Daha Fazla	125	31,3
<i>İnternette Yapılan Giyim Alışverişi Sıklığı</i>		
Her Gün veya Daha Sık	3	0,8
15 Günde Bir Defa	59	14,7
Ayda Bir Defa	143	35,7
Birkaç Ayda Bir Defa	195	48,8

3.3. Demografik Özelliklerin ve Alışveriş Motivasyonlarının Sanal Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmede t testi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 3'e bakıldığında, katılımcıların İnternette geçirdikleri süre üzerinde yaşlarının etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre determinasyon katsayısı ile yaşın tüketicilerin internette geçirilen süreyi %11,3 oranında açıklayabildiği görülmektedir. Anlamlılık yani p değeri $0,000 < 0,05$ ve beta tahmini $-4,850$ olduğundan bireylerin yaşının İnternette geçirilen süreyi negatif yönlü ve anlamlı etkilediği görülmüştür. Buna göre bireylerin yaşı arttıkça İnternette geçirilen sürenin azaldığı söylenebilmektedir. Bu durum göreceli olarak genç yaşlardaki tüketicilerin İnternette daha uzun süre harcadıkları şeklinde de yorumlanabilir.

Katılımcıların İnternette geçirdikleri sürenin sanal kompulsif satın alma davranışlarına etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre (Tablo 3), p değeri $0,000 < 0,05$, beta tahmini $0,001$ olduğu için, bireylerin İnternette geçirdiği sürenin sanal kompulsif satın alma eğilimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Buna göre İnternette geçirilen süre arttıkça, sanal kompulsif satın alma eğiliminin de arttığı söylenebilmektedir. Katılımcıların İnternette giyim alışverişinde geçirdikleri süre üzerinde yaşlarının etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre, p değeri $0,023 < 0,05$, beta tahmini $-0,316$ olduğundan, bireylerin yaşının İnternette giyim alışverişinde geçirilen süreyi negatif yönlü ve anlamlı etkilediği görülmüştür. Buna göre bireylerin yaşı arttıkça, İnternette giyim alışverişinde geçirdikleri süre azaldığı söylenebilmektedir. Bu da gençlerin internette giyim alışverişinde daha aktif olduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların İnternette giyim alışverişinde geçirdikleri sürenin sanal kompulsif satın almada davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre, p değeri $0,003 < 0,05$, beta tahmini $-0,003$ olduğundan, İnternette giyim alışverişinde geçirilen süre, sanal kompulsif satın alma eğilimini negatif yönlü ve anlamlı etkilemektedir. Buna göre İnternette giyim alışverişinde geçirilen süre arttıkça, tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimi azaldığı söylenebilmektedir. Katılımcıların İnternette giyim alışverişinde harcadıkları tutarın (meblağ) sanal kompulsif satın almada davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre, p değeri $0,000 < 0,05$, beta tahmini $-0,003$ olduğundan, İnternette giyim alışverişinde harcanan meblağ, sanal kompulsif satın alma eğilimini negatif yönlü ve anlamlı etkilemektedir. Buna göre İnternette giyim alışverişinde harcanan meblağ arttıkça, tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimi azaldığı söylenebilmektedir. Buna göre sanal ortamda yapılan giyim alışverişlerinde düşük meblağlı harcamalarda kompulsif kararların yüksek meblağlı harcamalara kıyasla daha baskın bir mekanizma olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta Tahmini	Standart Hata	p değeri
r²=0,113 Yaş→ Internette Geçirilen Süre			
Sabit terim	433,572	25,764	0,000
Yaş	-4,850	0,681	0,000
r²=0,053 Internette Geçirilen Süre→ Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	3,693	0,064	0,000
Internette Geçirilen Süre	0,001	0,000	0,000
r²=0,013 Yaş→Giyim Alışverişinde Geçirilen Süre			
Sabit terim	92,401	5,244	0,000
Yaş	-0,316	0,139	0,023
r²=0,021 Giyim Alışverişinde Geçirilen Süre→Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	4,219	0,097	0,000
Alışverişte Geçirilen Süre	-0,003	0,001	0,003
r²=0,117 HarcananMeblağ→Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	4,336	0,062	0,000
Meblağ	-0,003	0,000	0,000

Kompulsif satın alma davranışının cinsiyete dayalı ortalamalarının gösterildiği **Tablo 4**'te görüldüğü üzere, katılımcıların 205 tanesi kadın, 195 tanesi erkektir. Ortalamaları kadın için 3,9073, erkek için 3,9978 bulunmuştur ve birbirine yakın ortalamalara sahip olduğu söylenebilmektedir. Demografik faktörlerden cinsiyet değişkeninin sanal kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin araştırıldığı analiz sonuçları yine **Tablo 4**'te gösterilmektedir. Buna göre, p değeri 0,418>0,05 olduğu için varyanslar eşittir ve varyansların eşitliği durumunda p değeri 0,180>0,05 olduğu için **H₁** kabul edilememiş ve kompulsif satın alma eğilimleri açısından tüketicilerin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgu Mueller vd. (2011)'nin kompulsif satın alma eğiliminin kız ve erkek öğrenciler arasında farklılık göstermediği yönündeki bulgularını içeren çalışmalarını desteklemektedir.

Tablo 4: *Sanal Kompulsif Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Ortalamaları ve T Testi Sonuçları*

Sanal Kompulsif Satın Alma	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	
	Kadın	205	3,9073	0,04771	
	Erkek	195	3,9978	0,04751	
	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t Testi		
	F	p değeri	t	sd	p değeri
	0,656	0,418	-1,343	0,06738	0,180

Demografik faktörlerden yaş değişkeninin sanal kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarının gösterildiği Tablo 5 incelendiğinde, p değeri $0,414 > 0,05$ olduğundan, ilgili hipotez H_2 kabul edilememiş ve yaşın, tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenememektedir. O'Guinn ve Faber'e göre (1989a) göre genç yaştaki tüketiciler kompulsif satın alma davranışı sergilemeye diğer yaş gruplarından daha eğilimli bulunmuştur. McElroy vd. (1994) kompulsif satın alma davranışı sergilemenin harcama yeteneğine sahip olmaları bakımından ortalama yaşının 30 olduğunu belirtmiştir. Black (2007) yaptığı çalışmada, kompulsif satın alma davranışlarının 20'li yaşların başında başladığını ortaya koymuştur (Ignacio ve Martin, 2012). Bu çalışmada ise yaş değişkeninin sanal kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Alışveriş motivasyonlarından biri olan hedonik alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin sanal kompulsif satın alma davranışına etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre, p değeri $0,091 > 0,05$ olduğundan, ilgili hipotez H_3 kabul edilememiş ve hedonik alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimlerini etkilemediği bulgulanmıştır. Ancak 0,10 anlamlılık düzeyinde düşünüldüğünde, hedonik alışveriş motivasyonları arttıkça, tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimlerinin artacağı da söylenebilir.

Alışveriş motivasyonlarından biri olan sosyal (normatif ve karşılaştırmalı) alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin sanal kompulsif satın alma davranışına etkisinin

araştırıldığı analiz sonuçlarına Tablo 5’te yer almaktadır. Sosyal alışveriş normatif ve karşılaştırmalı sosyal alışveriş davranışlarıyla ele alınmıştır. Regresyon sonuçlarında normatif sosyal alışveriş için p değeri $0,003 < 0,05$ ve beta tahmini değeri 0,105 olarak bulunmuş, karşılaştırmalı sosyal alışveriş için p değeri $0,000 < 0,05$ ve beta tahmini değeri -0,544 olarak bulunduğundan, H_4 kabul edilmiştir. Buna göre, normatif sosyal alışveriş motivasyonları pozitif yönlü ve karşılaştırmalı sosyal alışveriş motivasyonları negatif yönlü olarak tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Yani normatif sosyal alışveriş motivasyonları arttıkça tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimleri de artmaktadır. Karşılaştırmalı sosyal alışveriş motivasyonları arttıkça tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimleri düşmektedir.

Alışveriş motivasyonlarından biri olan faydacı alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin sanal kompulsif satın alma davranışına etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre, faydacı alışveriş motivasyonu için p değeri $0,129 > 0,05$ olduğundan, ilgili hipotez H_5 reddedilmiştir ve faydacı alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimlerini etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: *Araştırma Hipotezlerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları*

	Beta Tahmini	Standart Hata	p değeri
$r^2=0,002$ Yaş → Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	4,045	,119	,000
Yaş	-,003	,003	,414
$r^2=0,007$ Hedonik Alışveriş Motivasyonu → Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	3,734	0,133	0,000
Hedonik Alışveriş Motivasyonları	0,143	0,085	0,091
$r^2=0,128$ Sosyal Alışveriş Motivasyonları → Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	4,585	0,109	0,000
Normatif	0,105	0,035	0,003
Karşılaştırma	-0,544	0,074	0,000
$r^2=0,006$ Faydacı Alışveriş Motivasyonu → Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	4,070	0,085	0,000
Faydacı Alışveriş Motivasyonları	-,034	0,022	0,129

4. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Kompulsif satın alma davranışı pazarlama alanında ilgi gören bir çalışma alanıdır. İnternetin kompulsif tüketicilerin dürtülerini ertelemekten tatmin edebilmelerine imkan vermesi, sanal alışverişin geleneksel alışverişe kıyasla kompulsif satın alma davranışıyla ilgili fazlasını anlamaya yardımcı olma potansiyeline sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, yapılan çalışmalarda cinsiyet değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişki ve/veya etkiyle ilgili bir fikir birliğine varılmadığı görülmektedir (Gohary ve Hanzae., 2014; Mueller vd., 2011; Shoham vd., 2003). Bu çalışmada elde edilen bulgularda, sanal kompulsif satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. O'Guinn ve Faber (1989a) ve Faber ve O'Guinn'e (1992) göre genç yaşta insanlar kompulsif satın alma davranışı sergilemeye diğer yaş gruplarından daha eğilimli olurken, bu çalışmada yaş gruplarının sanal kompulsif satın alma eğilimini etkilemediği ortaya konmuştur. Bu bulgular, bu çalışma kapsamında yaş ve cinsiyet değişkenlerinin sanal kompulsif satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Bu durum uygulama açısından hedef pazar bölümlenirken ve/veya pazarlama karması elemanları tasarlanırken yaş ve cinsiyet gibi kriterlere dayalı stratejiler geliştirmenin anlamlı sonuçlar vermeyebileceği şeklinde yorumlanabilir. Buna karşılık diğer demografik değişkenlere ilişkin böyle bir yorum yapabilmek mümkün olmadığından kaynakların etkin kullanımı adına geliştirilen stratejilerde yaş ve cinsiyete göre standart stratejiler tercih edilirken, diğer demografik göstergeler, ileriki çalışmaların sonuçlarıyla da desteklenerek, gruba özel stratejiler geliştirme de tercih edilebilir.

Çalışmada ele alınan tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının ise sanal kompulsif satın alma davranışına etkisi sosyal, hedonik ve faydacı motivasyonlar kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre, sosyal normatif alışveriş motivasyonunun sanal kompulsif satın alma eğilimi üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu durum, Türk tüketicilerinin toplum yapısıyla alakalı olarak başkalarının fikirlerini önemsemesi ve bireyin kendini başkalarına beğendirme amacıyla sanal kompulsif satın almaya yönelmesi ile açıklanabilir. Buna karşılık, sosyal karşılaştırma alışveriş motivasyonunun sanal kompulsif satın alma eğilimini negatif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketiciler sanal alışverişlerde geleneksel yöntemle alışverişe kıyasla gözlerden uzak bir şekilde satın alma gerçekleştirdiği için, diğer tüketicilerin tepkileri geciktirilmekte veya önlenmektedir. Kukar-Kinney vd. (2016)'nin yaptığı çalışmaya göre sosyal ve hedonik satın alma faktörlerinin kompulsif tüketicilerde kompulsif olmayanlardan daha fazla olduğu ortaya konmuş olmasına rağmen, bu çalışmada hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonlarının sanal kompulsif satın alma davranışını etkilemediği ortaya konmuştur. Hedonik ve faydacı alışveriş

motivasyonlarının sanal kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması Türk tüketicilerinin alışverişte sosyal boyutunun ağır basmasından ötürü hedonik boyutla ilgilenmedikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu durum Türk tüketicilerinin, sanal alışverişlerinde haz almaya odaklanmaktansa, sosyal olgulara dikkat ettiği şeklinde açıklanabilir. Bu nedenle pazarlama iletişimi stratejilerinin sosyal olgulara odaklanması, etkinliği artırılacaktır.

Genel olarak değerlendirildiğinde kompulsif tüketici davranışları, sürekli satın almaya yöneltmeleri ve buna bağlı olarak satışları artırıyormuş gibi görünmeleri dolayısıyla işletmeler açısından istenen ve desteklenmesi gereken bir davranışmış gibi algılanabilir. Buna karşılık, bu davranışların sonrasında yaşanan pişmanlıklar ürünlerin iadesi veya olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olarak kar marjlarını düşürmekte ve işletmeler açısından telafisi güç problemlere neden olabilmektedir. Bu yüzden işletmelerin sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kapsamında tüketici bilincini artırıcı ve kompulsif davranışları söndürmeye yönelik çabalarda bulunmaları, konunun tüm tarafları açısından olumlu olacaktır.

Çalışmanın Adana ilinde gerçekleştirilmiş olması Türkiye örneğine genellenebilirliği önündeki en önemli kısıtlarıdır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların genellenebilirliği açısından uygulamanın daha geniş bir örneklem hacmi ile Türkiye'yi temsil gücüne sahip bir şekilde yeniden uygulanması Türk tüketicisinin anlaşılması açısından katkı sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda sanal kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olabilecek farklı satın alma motivasyonları, tüketicilerin psikografik özellikleri, mobil satın alma alışkanlıkları gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması ya da bu satın alma tarzının sonuçlarının irdelenmesi faydalı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Çalışma İnternette alışveriş ile ilgili olduğundan ve alandaki, özellikle uluslararası geçmiş çalışmalar verileri çevrimiçi anketlerle toplamıştır. Bu çalışmada bu yöntemin kullanılmamasının en önemli nedeni ön test çalışması sırasında veri toplama sürecinin beklenenden uzun sürebileceğinin anlaşılmasıdır. Zaman kısıtına ilişkin hassasiyeti düşük olabilecek ileriki çalışmalarda veriler çevrim içi anketlerle toplanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (1998). *Marketing Research (6th ed.)*. New York: Wiley.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Black, D. (2007). A Review of Compulsive Buying Behavior. *World Psychiatry*.

- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1805733/> (Erişim Tarihi: Aralık, 2016)
- Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying- A Growing Concern? An Examination of Gender, Age and Endorsement of Materialistic Values As Predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of Online Compulsive Buying in Parisian Students. *Addictive Behaviors*, 39, 1827-1830.
- Eren S. S., Eroğlu, F., & Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Values Among College Students In Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989b). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Gohary, A., & Hanzae, K.H. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
- Ignacio, G.E., & Martin, M.V. (2012). Big Five Personality Traits and Compulsive Buying Behavior: A Correlational Study. An Undergraduate Thesis, Mapua Institute of Technology, Manila, Philippines.
- Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M.D., & Serpe, R.T. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in The United States. *The American Journal of Psychiatry*, 163, 1806-1812.
- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on The Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in The Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.

- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research*, 69, 691-699.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları (7. Basım)*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Lai, E. R. (2011). Motivation: A Literature Review. Pearson's Research Report. http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/Motivation_Review_final.pdf (Erişim Tarihi: Temmuz, 2016)
- Lee, Y. J., & Park, J. K. (2008). The Mediating Role of Consumer Conformity in E-Compulsive Buying. *Advances in Consumer Research*, 35, 387-392.
- Lennox, R.D., & Wolfe, R.N. (1984). Revision of The Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1369.
- Mattos, C.N., Kim H.S., Requiao, M.G., Marasaldi, R.F., Filomensky, T.Z., Hodgins, D.C. & Tavares, H. (2016). Gender Differences in Compulsive Buying Disorder: Assessment of Demographic and Psychiatric Co-Morbidities. *Journal of Plos One*, 11(12).
- McElroy S., Keck P.E., & Pope H.G. (1994). Compulsive Buying: A Report of 20 Cases. *J Clin Psychiatry*, 55, 242-8.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & Zwaan, M. (2011). Does Compulsive Buying Differ Between Male and Female Students. *Personality and Individual Differences*, 50, 1309-1312.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-Inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26, 509-522.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989a). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Pandey, S. & Devasagayam, R. (2015). The Effect of Deals and Moods on Compulsive Buying in Young Adults: A Comparison of An Indulgence

Culture and A Restraint Culture, *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 257-270.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K.B. (2008). An Expanded Conceptualization and New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.

Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences and Implications for Public Policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.

Shoham, A.,& Brencic, M.M. (2003). Compulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim Tarihi: Mayıs 2016).

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

GROUPON SATICILARI İÇİN TEKRAR SATIN ALMA VE AĞIZDAN-AĞIZA PAZARLAMAYI YÖNLENDİREN ETKENLER*

Ela Arı**

Öz

Grupon gibi fırsat siteleri; ürün ve servisler için yüksek indirim kuponları sağlamaktadır. Ancak bu indirimler kuponu sağlayan servis sağlayan satıcılar aleyhine sonuçlanmakta ve para kaybına sebep olmaktadır. Bu nedenle uzun vadede sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için tekrar satın alım ve ağızdan ağıza olumlu pazarlamanın üretilmesi gerekmektedir. Bu araştırma fırsat sitelerinde satılan servislerin, servis sağlayıcıların ve tüketicilerin özelliklerini, tekrar satın alım ihtimalini ve tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza aktarımlarını deneysel bir dizaynla gerçekleştirilen 960 katılımcı ile incelemektedir. Tüketicilerin servis memnuniyeti yüksek olduğunda (1) ilk indirim ortalama düzeyde olduğunda daha fazla tekrar satın alım yapıldığı ve (2) Servis sağlayıcılar fiziksel olarak yakın olduğu durumlarda daha fazla ağızdan ağıza iletişim olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin kupon eğilimi (fiyat bilinci değil) hem fırsat kuponu alımını hem de fırsat sonrası ağızdan ağıza pazarlamayı artırmaktadır. İlginçtir ki, fiyatı kalite konusunda bir ipucu olarak değerlendiren tüketiciler, tekrar tam fiyatla satın almaya daha isteklidirler. Bu bulgular, servis sağlayıcılara tekrar satın alım ve ağızdan ağıza pazarlama üretme olasılığını artırmak için fırsatlarını nasıl fiyatlandıracaklarını ve amaç planlamaları konusunda özel tavsiyeler vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yüksek indirim, çevrimiçi fırsat sitesi, tekrar satın alma, fiyat duyarlılığı, kupon düşkünlüğü, fiyat kalite şeması, ilgilenim, promosyonlar, deney

Jel Kodları: M31

DRIVERS OF REPEAT PURCHASE AND WORD-OF-MOUTH FOR GROUPON MERCHANTS

Abstract

Daily deal site companies such as Groupon offer coupons for services and products with deep discounts, a practice that typically ends up in a loss of revenue for the participating merchants. Thus, the key question for long-term viability is whether daily deal consumers repeat purchase from and/or generate positive word-of-mouth for the merchants. This research investigates the deal, merchant and consumer characteristics that influence the initial purchase of the deal, the repurchase likelihood of the service at different price levels and the word-of-mouth behavior of consumers in an experimental setting with 960 participants. The results reveal that when consumers have high satisfaction, merchants are likely to get (1) more repeat purchase when they give a moderate (vs. low or high) initial discount, and (2) more word-of-mouth occurs when merchants are physically close (vs. distant) to the consumers. Furthermore, consumers' coupon proneness (but not price consciousness) increases both daily deal purchase and after-deal word-of-mouth. Interestingly, consumers who are more concerned with price as a cue for quality are more willing to repurchase at full price. These findings give merchants specific recommendations as to how to price and target their deals to improve the likelihood of repeat purchase and WOM generation.

Keywords: deep discount, online deal sites, repeat purchase, price consciousness, coupon proneness, price-quality schema, involvement, promotions, experiment

Jel Classification: M31

* Bu çalışma 2015 yılında Özyeğin Üniversitesi İşletme Enstitüsünde kabul edilen "Consumer Studies About Purchase, Repeat Purchase And Word-Of-Mouth After Deep Discount Online" başlıklı doktora tezinden oluşturulmuştur ve 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, eari@ticaret.edu.tr

Introduction

Daily deal sites have popularized deep discounts (typically more than 50% off) and extended them to all types of products and services such as health treatments and restaurants (Dholakia, 2011; Kumar and Rajan 2012). It took Groupon, one of the most popular daily deal sites, just three years to go public (IPO) from its start in Chicago in November 2008. Merchants were initially very enthusiastic about the low upfront costs and the huge traffic generation potential, but later they complained that many daily deal site consumers spent the bare minimum and never returned for more purchases (Clifford and Miller 2012). In fact, Groupon has faced declines in net income and share prices since 2011 (Cohen 2014; Linnane 2015) despite its own claims on strong repeat purchase and positive word-of-mouth (hereafter, WOM) from daily deal consumers.

Repurchase behavior after the initial deal is crucial for the profitability of merchants who promote their services on daily deal sites since merchants typically lose money on the daily deal itself (Dholakia 2011; Kumar and Rajan 2012). Indeed, a long-standing dilemma in marketing has been the power of deep discounts to gain a large number of customers instantly, but at the cost of undermining repeat purchase (Dodson et al.1978). Besides repurchases, another key to long-term profitability for merchants is WOM generation. In addition to promoting trials, daily deals may contribute to the profitability of merchants by enhancing WOM generated by satisfied customers. These issues raise important research questions that need to be addressed to ensure the long-term success of merchants as well as daily deal sites. So, it is significant to identify which factors influence daily deal consumers' repeat-purchase from the merchants after the initial deal and the factors enhancing consumers' generation of positive WOM after the trial.

Previous literature offers rich insights on price promotions and their impact on consumer behavior (Guadagni and Little 1983; Gupta and Cooper 1992). However, the impact of deep price promotions on repeat-purchase or WOM behavior is relatively less well documented. A meta-analysis by Delvecchio et al. (2006) reveal that the impact of price discounts depend on deal characteristics; announced price cuts (similar to daily deals) lead to an increase of repeat purchase, but deep discounts (discounts over 20% - which are typical daily deals) lead to lower repeat purchases. Anderson and Simester (2004) show that deep discounts increase the repeat purchase of durable goods for first-time customers due to customer learning. In terms of WOM generation, Byers et al. (2012) find that Groupon customers do create an influential impact on WOM websites such as Yelp. However, it is still unclear to what extent daily deals in general lead to repeat purchases and positive WOM, and how these effects are influenced by deal, merchant or consumer-related factors.

This paper addresses the gap in literature with a controlled experiment that directly tests which deal factors (discount level), merchant variables (satisfaction from the

service, distance to the consumer, reputation) and consumer characteristics (price-quality schema) drive repeat purchase and WOM behavior. As Grewal et al. (2010) pointed as a future research issue the results of this study investigates an optimal level of personalization and customization that will help the pricing strategy maximize profits. We find that merchants who highly satisfy their customers should not give more than 50% discount rates. Furthermore, the results suggest that both deal sites and merchants should target coupon prone consumers to increase positive WOM. In addition, consumers who tend to use price as a cue for quality are the ones who repurchase at higher prices.

The rest of the paper proceeds as follows. First, we review the findings on daily deal sites and discounts to develop our theoretical arguments, and then drawing from these findings, we generate our predictions to be tested. This is followed by a presentation of our findings obtained from an experiment with 960 participants. Later on, we consider how our findings add to a better understanding of consumers and how they improve the decisions of merchants as well as Daily deal sites. Finally, we conclude by discussing the implications of our findings and suggest avenues for future research.

1. Conceptual Framework

Daily deal sites offer deep discounts for a product or service through a website and/or mobile application for a limited period of time (Dholakia 2011). Potential customers register with deal sites to receive offers via email and/or social networks. Once they accept the deal, consumers typically prepay to the deal site and then receive their services from merchants. The daily deal site keeps about half of the obtained revenues, which leaves the merchant with the remaining half (Kumar and Rajan 2012).

The success of daily deals from a merchant`s perspective depends on several factors. Offering deals tends to be more profitable for merchants who are relatively unknown and with low marginal costs (Edelman et al. 2011). However, cannibalization of the existing customer base by daily deal sites is an important problem (Dholakia 2011). Kumar and Rajan (2012) developed an analytical model to show that merchants` loss increases with the discount level and deals are detrimental when used by existing customers. Furthermore, deal popularity may depend on the availability of the service during the week or the weekend, the duration of the deal, absolute quantity of the deal, and whether it is limited to a certain number of consumers or not (Byers et al. 2011).

Discounts may increase later preferences through purchase reinforcement (Blattberg and Neslin 1989; Pauwels et al. 2002). For existing consumers, promotion serves as a reminder to buy the brand thereby enforcing consumers` preference for it. For first-time consumers, promotions will induce trials thereby possibly changing consumer attitudes. In both cases, promotions are likely to have positive influence on repurchase behaviors. However, discounts may also diminish repurchasing through reduced

reference prices (Blattberg et al. 1995). That is, consumers' price expectations may be lowered as a result of promotions. In addition, purchases are more likely to be attributed to the promotion if the discount is large (attribution-error). As a result, deep discounts may reduce repurchase likelihood (Del Vecchio et al. 2006).

Satisfaction with the service plays a central role in molding repeat purchase and WOM behaviors (Szymanski and Henard 2001; Alegre and Cladera 2009). We expect that satisfaction with the merchant interacts with the discount level of the deal in shaping behavioral intentions. Attribution theory (Blattberg and Neslin 1990) implies that customers may attribute their purchase of the deal to the price discount. In this case, consumers are less likely to repeat purchase and less likely to talk about the merchant. However, if they are highly satisfied with the service, they may attribute their positive service experience to the quality of the merchant. This, in turn, should positively affect their willingness to repeat the purchase of the service. Considering their high satisfaction with the service, in line with previous research (Zeithaml et al. 1990), we expect consumers to talk positively about the merchant too. In short, we expect satisfaction with the service to attenuate the harmful effects of discount rate on repeat purchases at full price. In other words, satisfaction with the service should reduce the attribution-error and enhance WOM.

H1: The higher the satisfaction level is with the service, the lower the negative effect of discount rate on (a) repurchase at full price and (b) WOM generation.

Promotions may overshadow the benefits of the brand when the brand is not well known. However, when the brand is well-established and has a strong image, consumers may attribute their purchase behavior to the brand rather than the discount. In other words, attribution error is less likely to happen when the reputation of a company is strongly established (Del Vecchio et al. 2006). Corporate reputation is a "collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders" (Fombrun and Van Riel 1997, p10). It decreases customers' perceived risk of the exchange (Rose and Thomsen 2004), promises satisfaction (Berry and Parasuraman 2004), reduces price sensitivity (Hung and Petrick 2012), and drives customer retention (Devlin 1998). Hence, we expect the reputation of the merchant to affect the initial likelihood of purchases as well as repurchases. More importantly, we expect high satisfaction levels combined with high merchant reputation to further attenuate the negative impact of discount level on repurchase.

H2: The higher the service satisfaction level with the service, under conditions of known, as compared to unknown service providers, the lower the negative effect of discount rate on (a) repurchase at full price and (b) WOM generation.

Daily deal sites tend to focus on merchants that provide local services (Dube 2015). Consumers prefer stores with closer physical distance (Bell et al. 1998). Recent studies also show strong evidence for geographic proximity effects on choices of brand, place and channel (Janakiraman and Niraj 2011). In the case of deal sites, not surprisingly, we expect that consumers would prefer to buy services from physically closer locations. In addition, as mentioned before, satisfaction with the merchant is likely to enhance repeat purchase and WOM behavior. Therefore, we expect that satisfaction with the service decreases the negative impact of long distances on repeat purchase at full price. We also expect a positive impact of physical proximity and satisfaction on WOM behavior. Satisfaction with the merchant may contribute to the creation of a bond between the consumer and the merchant especially when the merchant is closely located to the consumer since the consumer is more likely to interact with a nearby merchant. Expectation of a future interaction is likely to increase WOM generation. As a result, proximity combined with satisfaction is likely to enhance WOM. In other words, we predict that:

H3: The higher the satisfaction level with the service, the lower the negative effect of distance on (a) repurchase at full price and (b) WOM.

Lay theories suggest that daily deal consumers may be highly price conscious; however, based on a survey study with 931 respondents, Dholakia (2011) showed that daily deal site consumers are not necessarily 'cheap'; in fact, these consumers are likely to tip on the full amount of the bill. Furthermore, a comparison of daily deal site users with non-users of s reveal that users have a higher income and are more likely to enjoy recommending products to friends than non-users (Dholakia, 2011). In addition, Amblee and Bui (2012) find that it is not the discount level but other factors that make up the value proposition (e.g., expiration date of the coupon, validity period, number of times others bought it) affect the purchase decision of daily deal site consumers. Hence, rather than only focusing on the price, consumers seem to focus on the whole package including the cost and the benefits of the deal.

A price-quality schema is the generalized perception that the price level is related positively to the quality level of the product or service (Lichtenstein et al. 1993, 1997). Consumers with high perception levels of the price-quality schema are willing to pay extra for good quality. Thus, if they experience a high quality service and are satisfied with it, they are likely to pay the regular price (Peterson and Wilson 1985; John et al. 1986). In contrast, consumers low in price-quality schema are likely to purchase another deep discount deal from another merchant instead of repurchasing. So, we expect that consumers who have low price-quality schemas are less likely to pay the full price and would rather switch to a cheaper alternative of an uncertain quality. In line with this, previous research has shown that consumers high in price-quality

schema are less likely to change their preferences when price is a salient factor in their decision making (Lee et al. 2008). Hence, we expect that:

H4: The stronger the price-quality schemas of a consumer, the higher the likelihood of the consumer to repurchase at full price.

We propose two moderators (reputation of the merchant and discount level) for the hypothesized positive effect of the price-quality schema on repeat purchase at full price. A merchant's strong reputation is likely to re-direct consumers' attention to quality (as opposed to price) (Dodds, Monroe, and Grewal 1991). When consumers focus on quality, they may be more willing to pay full prices. Thus, we propose that:

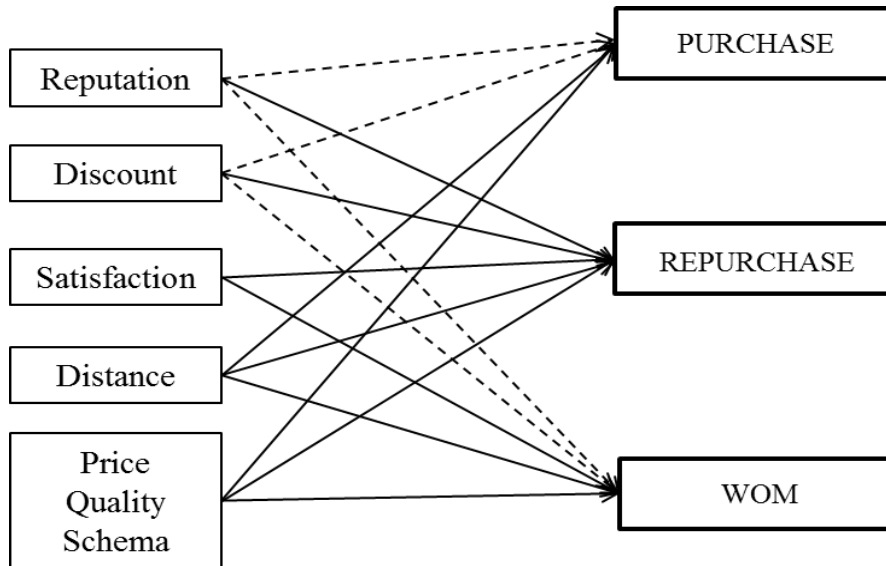
H5: Reputation increases the price-quality schema effect on repurchase at full price.

On the other hand, a deep initial discount is likely to direct the attention of consumers, especially consumers high in price-quality schema, to price (Lichtenstein et al. 1993). As a result, consumers may attribute their purchase behavior to the deep discount. Price attribution decreases consumers' willingness to pay the full price later on (Neslin and Shoemaker 1989; Winer 1986). Hence, we expect that:

H6: Discount level decreases the effect of price-quality schema on repurchase at full price.

Given the insights from the previous literature, we empirically investigate whether deal characteristics (discount level), merchant variables (satisfaction with the service, physical distance from the consumer, reputation of the company), and consumer characteristics (price-quality schema) affect repurchase at full price and WOM behaviors (see Figure 1).

Figure 1. *Conceptual Framework*



2. Method

The restaurant category was chosen as the stimulus since it is one of the most popular categories on daily deal sites (Liu and Sutanto 2012; Zhang et al. 2013).

Design. The study was a 3 (discount level: 35% vs. 50% vs. 85%) x 2 (physical distance: low vs. high) x 2 (merchant reputation: widely known vs. unknown) x 3 (satisfaction with the merchant: low vs. average vs. high) between subjects design. Discount, distance, reputation, and satisfaction were manipulated and the price-quality schema was measured.

Covariates. Four other variables were also measured since they may also affect repeat purchase and WOM behavior. Previous research has repeatedly shown the impact of product category involvement (Zaichkowsky 1985; Mittal 1995) on purchase (Shao et al. 2004), repurchase (Patterson and Spreng 1997), and WOM (Dichter 1966; Engel et al. 1969; Hennig-Thurau et al. 2003, 2004). Furthermore, perceived risk (Dowling 1986) of the deal is likely to affect repurchase behavior too. Coupon proneness (Lichtenstein et al. 1990) and price consciousness (Lichtenstein et al. 1990) were measured to separate their impact from price-quality schema. In short, in order to decrease random error in the data, we measured consumers` category involvement, coupon proneness, and price consciousness as well as the perceived risk of the deal and included these variables in the analysis as covariates.

Participants. 960 participants ($M_{age} = 33.45$, $SD = 12.02$; % 45 male) from the U.S. were recruited from Amazon`s Mechanical Turk (MTurk).

Questions and Scenarios. The study consisted of five sections. First, on a 7-point Likert scales (1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree), the participants answered questions adopted from Lichtenstein et. al. (1993) regarding their level of price consciousness (e.g., “the money saved by lower prices is usually not worth the time and effort”; $\alpha = .84$), coupon proneness (e.g., “I enjoy using coupons regardless of the amount I save by doing so”; $\alpha = .67$), and price-quality schema (e.g., “you always have to pay a bit more for the best”; $\alpha = .78$). They also indicated their level of involvement (Mittal 1995) in the restaurant category ($\alpha = .92$). Next, in order to measure their reference prices for a dinner at a restaurant, we asked the participants to read a short scenario about a restaurant and to indicate how much they would expect to pay per person for dinner there.

In the second section, the participants were randomly assigned to one of the 36 (3 x 2 x 2 x 3) Groupon restaurant deal ads that were created for this study (see Appendix A). The discount rate was indicated as 35%, 50%, or 85%. Distance was manipulated through the time it took the consumers to reach the merchant (10 min vs. 60 min) from their home (Raghubir and Krishna 1996). A picture of a Google map was given under the Groupon offer to emphasize the distance. As for the reputation manipulation, the restaurant was presented as an unknown or widely known restaurant (Bearden and Shimp 1982).

The third section of the study consisted of the manipulation check questions. The participants were asked to indicate how much of a discount was offered for the restaurant on a 7-point scale (15%, 25%, 35%, 50%, 65%, 75%, 85%), how many miles the restaurant is from their home or office (open-ended question), and how well the restaurant is known on a 7-point scale (1=Not known at all, 7=Extremely well-known). Then, the participants specified on a 7-point scale how likely they are to purchase the deal (1= Very Unlikely, 7 = Very Likely) and how risky they find the deal (1 = None at all, 7= Very Much).

In the fourth section, level of satisfaction with the service of the merchant was manipulated through a hypothetical scenario. In the low satisfaction condition, the participants were told that the dishes were not very fresh, bland or too spicy, the waiter was unfriendly and ignorant, waiting time was too long, interior design was terrible, noise level was high and temperature was irritating. In the average satisfaction condition, the participants were told that the dishes were of average quality though ordinary, the waiter was mediocre and somewhat helpful, waiting time was a little bit long, interior design was nothing extraordinary, noise level was acceptable and temperature was tolerable. In the high satisfaction condition, the participants were told that the dishes were fresh, creative and with an exquisite presentation, the waiter was very helpful and courteous, waiting time was short, interior design was elegant, noise level was low and temperature was just right. A manipulation check question asked

participants to rate their satisfaction level with the restaurant on a 7-point scale (1 = Very Dissatisfied, 7 = Very Satisfied).

The last section involved measurement of the two main dependent variables: repurchase at full price and WOM. On a sliding scale from 0 to 100, the participants indicated how likely they are to eat again at the same restaurant at the full price without a Groupon coupon. Then, the participants answered two questions for WOM behavior: how likely they are to recommend the restaurant 1) to friends or family, and 2) by posting in an online environment (such as Facebook, blogs, Twitter, Instagram). Since the results did not show any distinction between two WOM questions, they were aggregated for a single index of WOM behavior ($\alpha = .88$).

3. Results

3.1. Participant Demographics

13% of participants have a master's degree, 62% are college graduates, and 22% are high school graduates. 28% of participants earn up to \$1000 a month, 41% make between \$1000 and \$3000, 20% earn between \$3000 and \$5000 and 11% have an income more than \$5000 a month.

The sample consisted of 72 % (687 out of 960) deal site users (people who purchased an item or service from deal sites at least once) and 28 % (273) non-users (people who have never used deal sites). We split the users and non-users and conducted separate tests for each group. There was no difference between the non-users and users of deal sites in terms of the results. Hence, the data were combined for the analysis reported here.

3.2. Manipulation Checks

A t-test on the number of miles was conducted to evaluate if the participants differed in their perception of distance. The perceived distance was significantly different for both conditions

($t(958) = 66.10, p < .001$). As expected participants in the low distance condition reported lower levels of distance ($M_{low} = 3.71$) than high distance condition ($M_{high} = 16.43$)

Another t-test was run on how well the company was known. As expected, the results indicated that perceived reputation was significantly different ($t(958) = 64.72, p < .001$). The participants reported that the company is less known for the unknown company condition ($M_{unknown} = 2.51$) than well-known condition ($M_{known} = 6.53$). Thus, the reputation manipulation was successful.

To assess if participants from the three discount level conditions differed in their perception of discount level, an ANOVA on perceived discount level was run. The

difference between levels of perceived discount was significant ($F(2, 957) = 4510,94$, $p < .001$). Participants in the low discount level ($M_{35\%} = 2.98$) indicated lower levels of perceived discount than the participants in the average ($M_{50\%} = 3.96$) or high ($M_{85\%} = 6.88$) discount levels ($p < .001$ for both). Thus, the discount level manipulation was successful.

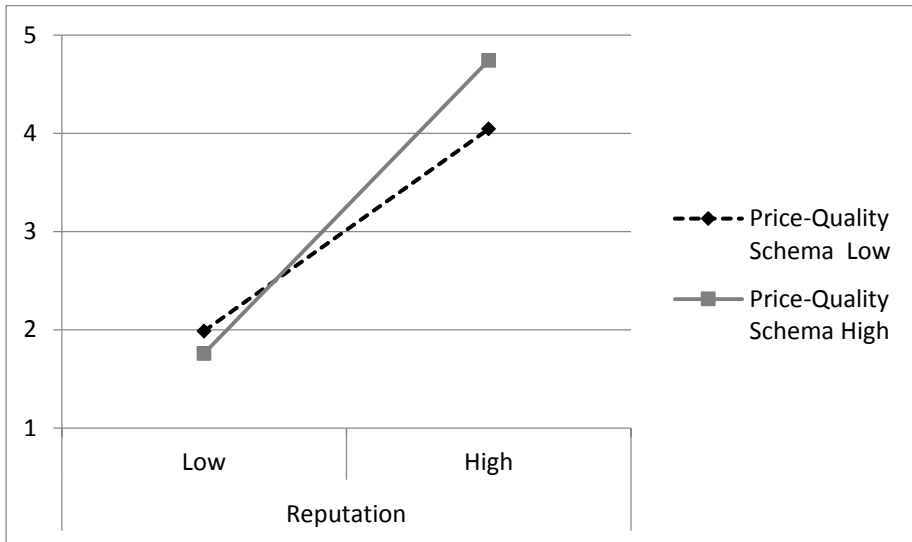
In order to assess whether participants from the three satisfaction level conditions differed in their perception of satisfaction, another ANOVA was run. The perceived satisfaction level was significantly different ($F(2, 957) = 4124.11$, $p < .001$) was significant. Participants in the low satisfaction condition ($M_{low} = 1.15$) indicated lower satisfaction than those in the average ($M_{average} = 3.65$) or high ($M_{high} = 6.84$) satisfaction conditions ($p < .01$ for both). Thus, the satisfaction manipulation was successful.

3.3. Drivers of Purchase Likelihood

To examine whether purchase likelihood differed among the conditions, a 3 (discount) x 2 (distance) x 2 (reputation) ANCOVA (with the price-quality schema as an independent variable and involvement, price consciousness, coupon proneness, perceived risk, and reference price as covariates) on purchase likelihood was run. The main effects of distance ($M_{10min} = 5.20$, $M_{60min} = 3.17$; $F(1, 924) = 34.51$, $p < .001$), price-quality schema ($F(1, 924) = 4.75$, $p < .05$), coupon proneness ($F(1, 924) = 21.03$, $p < .001$), involvement ($F(1, 924) = 23.57$, $p < .001$), and risk ($F(1, 924) = 57.94$, $p < .001$) were significant. In addition, the interaction of reputation and price-quality schema ($F(1, 924) = 5.87$, $p < .05$) was significant. No other effects were significant.

For the interaction of reputation and price-quality schema, a spotlight analysis (Fitzsimons 2008; Irwin and McClelland 2001) including only the significant variables revealed that individuals who have high (versus low) price-quality schema (one standard deviation above versus below the mean) are more likely to be affected by the reputation of the merchant when making the decision to purchase ($\beta = .19$, $t = 2.43$, $p < .05$; see Figure 2).

Figure 2. Spotlight Analysis for Reputation and Price-Quality Schema Interaction



3.4. Drivers of Repurchase Likelihood at Full Price

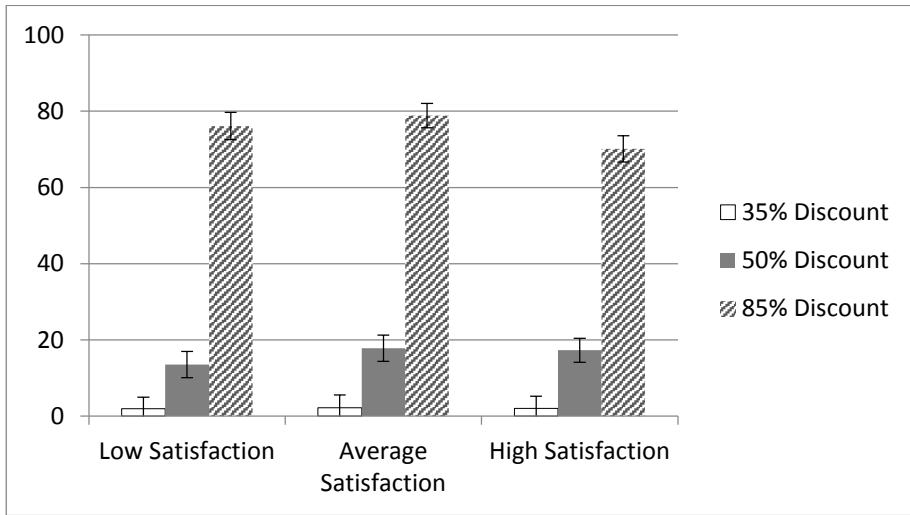
A 3 (discount) x 2 (distance) x 2 (reputation) x 3 (satisfaction) ANCOVA (with the price-quality schema as an independent variable and involvement, price consciousness, coupon proneness and reference price as covariates) on repurchase likelihood at full price was run. Only the main and the hypothesized interaction effects (the interaction between discount and satisfaction (H1a), satisfaction and distance (H3a), reputation and price-quality schema (H5), discount and price-quality schema (H6), the three-way interaction among satisfaction, reputation, and discount rate (H2a) as well as the 2-way interactions [satisfaction and reputation, reputation and discount] to test the three-way interaction) were included in the model.

The main effects of satisfaction ($M_{low} = 2.06$, $M_{average} = 16.22$, $M_{high} = 75.03$; all p 's < .001; $F(2, 921) = 1636.47$, $p < .001$), reputation ($M_{unknown} = 30.96$, $M_{known} = 31.25$; $F(1, 921) = 4.22$, $p < .05$), and distance ($M_{10min} = 34.88$, $M_{60min} = 27.32$; $F(1, 921) = 45.73$, $p < .001$) were significant. Furthermore, as hypothesized (H4), the main effect of the price-quality schema on repurchase at full price was significant ($F(1, 921) = 4.84$, $p < .05$). Consumers with higher levels of price-quality schema were more likely to repurchase at full price.

As hypothesized (H1a), the interaction between discount and satisfaction was significant ($F(4, 921) = 3.08$, $p < .05$). When there is low or average satisfaction with the merchant, consumers do not repeat purchase at full price no matter what the initial discount is (all p 's > .05). When there is high satisfaction, consumers are more likely

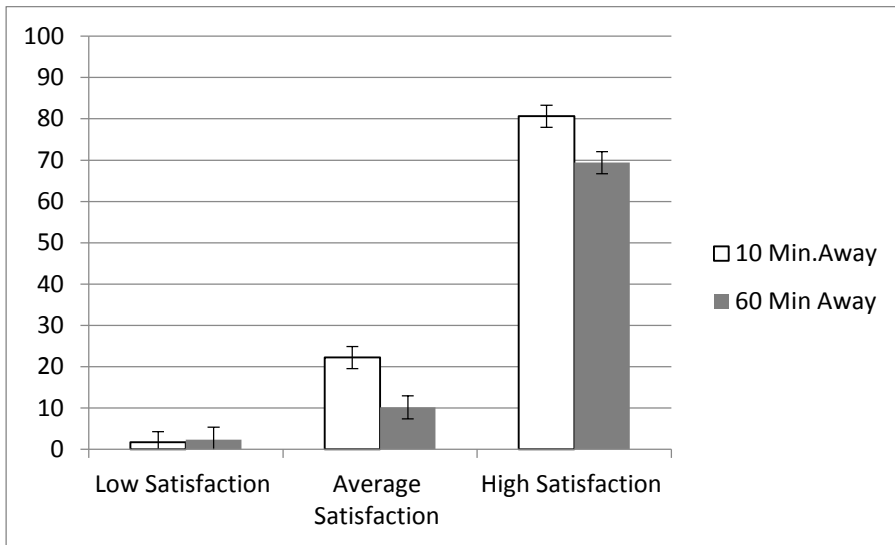
to repurchase when the initial discount is 35% ($M_{35\%} = 76.11$) or 50% ($M_{50\%} = 78.86$) rather than 85% ($M_{85\%} = 70.12$; both p 's $< .05$). There is no significant difference between the 35% and 50% discount levels ($p = .22$; see Figure 3). Interestingly, when the initial discount is lower, consumers are more likely to repurchase at full price. High discounts lower the likelihood of repurchase when there is high satisfaction.

Figure 3: *Repurchase at Full Price as a Function of Satisfaction and Discount*



In support of H3a, the interaction between distance and satisfaction was significant ($F(2, 921) = 12.98, p < .001$). When there is low satisfaction with the merchants, consumers do not repeat purchase at full price even if the distance is low (all p 's $> .05$). When there is average or high satisfaction, consumers are likely to repurchase at full price when the distance is 10 minutes ($M_{ave} = 22.24, M_{high} = 80.65$) rather than 60 minutes, ($M_{ave} = 10.19, M_{high} = 69.41$; all p 's $< .01$; see Figure 4).

Figure 4: *Repurchase at Full Price as a Function of Satisfaction and Distance*



Supporting H5a, the interaction between reputation and price-quality schema was significant ($F(1, 921) = 4.84, p < .05$) though following with a spotlight analysis, the interaction was not significant ($p = .52$).

The interaction of the price-quality schema with the discount level did not have a significant effect on repurchase likelihood at full price ($F < 1$); H6a was not supported.

The three-way interaction among discount, reputation, and satisfaction was significant ($F(4, 921) = 2.78, p < .05$); H2a was supported. When the merchant is unknown and when there is low or average satisfaction, consumers do not repeat purchase at full price no matter what the reputation and the discount levels are (all p 's $> .10$). However, when the merchant is known and there is average satisfaction, consumers are likely to repurchase at full price when the initial discount is 50% ($M = 19.71$) rather than 35% ($M = 11.41; p < .05$). The differences between 50% and 85% ($M = 15.97$) and 35% and 85% are not significant (both p 's $> .05$; see Figure 5). It seems that a 50% discount (but not necessarily an 85% discount) is better than a 35% discount in encouraging repurchase at full price for known merchants with average satisfaction. When the merchant is unknown and when there is high satisfaction, the highest repurchase likelihood is when the initial discount was 50% ($M = 82.09$) rather than 35% ($M = 75.15$) or 85% ($M = 66.47$; both p 's $< .05$). Moreover, repurchase likelihood is higher when the initial discount was 35% rather than 85% ($p < .05$). On the other hand, when the merchant is known and when there is high satisfaction, the discount level does not affect repurchase likelihood (all p 's $< .10$).

H2a was supported only in the high satisfaction and known merchant condition. Table 1 presents a summary of results for repurchase likelihood.

Figure 5: *Repurchase At Full Price as a Function of Satisfaction, Discount and Company Reputation*

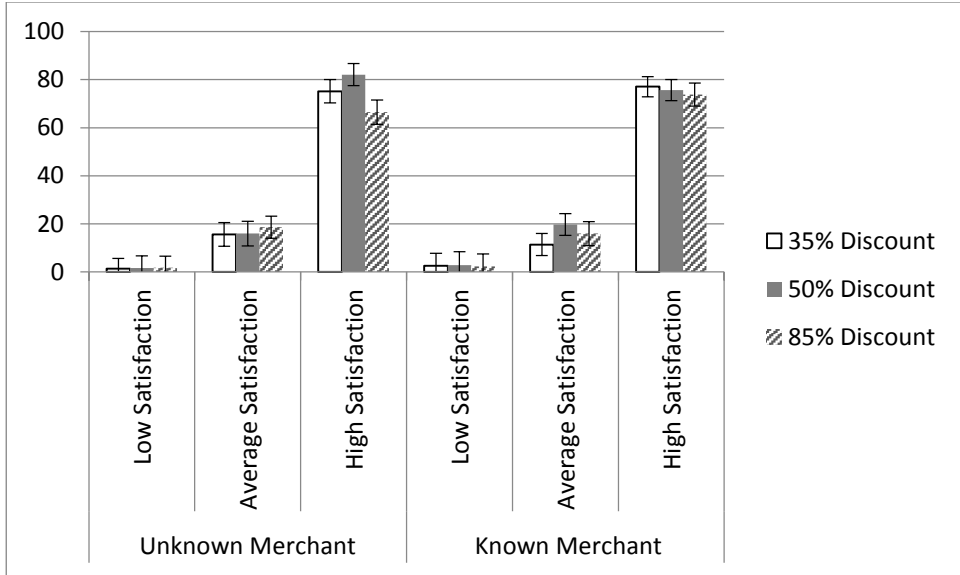


Table 1: Analysis of Covariance Results for Repurchase at Full Price

Source of Variance	Mean (SE)	SD	F	η^2
Covariates				
Coupon Proneness			2.91	.004
Price Consciousness			.69	.001
Price-Quality Schema			4.08*	.002
Involvement			1.76	.002
Reference Price			.139	.001
Main Effects				
Discount Conditions ^a			.40	.003
35% Discount	30.62 (.94)	36.93		
50% Discount	32.51 (.98)	37.97		
85% Discount	29.93 (.99)	33.86		
Reputation Conditions ^b			3.41	.002
Unknown	30.84 (.81)	30.50		
Widely known	31.14(.78)	32.16		
Distance Conditions ^c			45.77**	.05
Low	34.84 (.76)	37.00		
High	27.21 (.83)	35.66		
Satisfaction Conditions ^d			1621.9**	.78
Low	1.71 (1.01)	4.10		
Average	16.34 (.98)	17.45		
High	74.99 (.94)	24.72		
Discount x Price-Quality Schema			2.48	.004
Reputation x Price-Quality Schema			3.98*	.002
Discount*Reputation*Satisfaction			2.80*	.012
Discount*Satisfaction			3.08*	.013
Distance*Satisfaction			12.13**	.026

* $p < .05$, ** $p < .01$

Note: N= 960, $R^2=.79$

^a Discount conditions means for repurchase, there is not a significant difference between 35% and 50% ($p = .11$), but there is a significant difference between 50% and 85% ($p = .04$) conditions.

^b Reputation conditions means for repurchase, the unknown and known conditions are not significantly different ($p = .79$).

^c Distance conditions means for repurchase, the short and high distance conditions are significantly different ($p < .001$).

^d All satisfaction conditions means for repurchase, the low, average and high satisfactions are significantly different ($p < .001$).

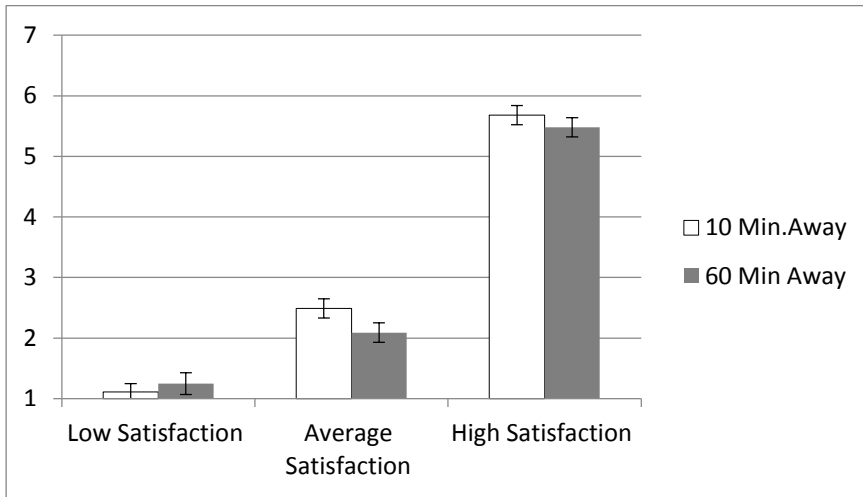
3.5. Drivers of WOM Regarding the Merchant

A 3 (discount) x 2 (distance) x 2 (reputation) x 3 (satisfaction) ANCOVA (with the price-quality schema as an independent variable and involvement, price consciousness, coupon proneness and reference price as covariates) on WOM generation was run. Only the main and the hypothesized interaction effects (the interaction between discount and satisfaction (H1b), satisfaction and distance (H3b), reputation and price-quality schema (H5), discount and price-quality schema (H6), the three-way interaction among satisfaction, reputation, and discount rate (H2b) as well as the 2-way interactions [satisfaction and reputation, reputation and discount] to test the three-way interaction were included in the model.

The main effects of satisfaction ($M_{low} = 1.17$, $M_{average} = 2.29$, $M_{high} = 5.58$; all p 's $< .001$; $F(2, 921) = 1812.96$, $p < .001$), distance ($M_{10min} = 3.09$, $M_{60min} = 2.94$; $F(1, 921) = 5.89$, $p < .05$), price-quality schema ($F(1, 921) = 10.07$, $p < .05$), coupon proneness ($F(1, 921) = 10.27$, $p < .001$), price consciousness ($F(1, 921) = 4.19$, $p < .05$) and reference price ($F(1, 952) = 4.91$, $p < .05$) were significant. The interaction between discount and satisfaction was not significant ($F(1, 921) = 1.81$, $p = .13$); H1b was not supported.

In support of H3b, the interaction between distance and satisfaction was significant ($F(2, 921) = 6.11$, $p < .001$). When there is low satisfaction with the merchant, consumers do not generate WOM even if the distance is short ($p > .05$; see Figure 6). When there is average satisfaction, consumers are likely to generate WOM only when the distance is 10 minutes ($M_{10min} = 2.49$, $M_{60min} = 2.09$; $p < .05$). However, when there is high satisfaction with the merchant, there is no difference between high and low distance conditions ($p > .05$); in both cases, consumers do generate high levels of WOM.

Figure 6: *Wom Generation as a Function of Satisfaction and Distance*



The three-way interaction among discount, reputation, and satisfaction was not significant ($F(4, 921) = 1.21, p = .30$); H2b was not supported. The price-quality schema with reputation interaction (H5b) did not have a significant effect on WOM ($p = .19$). In addition, the price-quality schema and discount interaction (H6b) did not have a significant effect on WOM ($p = .89$). Table 2 gives a summary of the results for WOM. Table 3 presents a summary of all hypothesized results.

Table 2: Analysis of Covariance Results for Word of Mouth (Wom) About the Service Merchant

Source of Variance	Mean	SD	F	η^2
Covariates				
Coupon Proneness			10.84**	.013
Price-Quality Schema			8.66*	.009
Involvement			2.53	.002
Price Consciousness			4.52*	.005
Reference Price			4.77*	.005
Main Effects				
Discount Conditions ^a			.07	.001
35% Discount	2.86	2.05		
50% Discount	3.05(.06)	2.20		
85% Discount	3.13	2.07		
Reputation Conditions ^b			1.18	.001
Unknown	2.99	30.50		
Widely known	3.03	32.16		
Distance Conditions ^c			6.80*	.007
Low	3.10	37.00		
High	2.93(.05)	35.66		
Satisfaction Conditions ^d			1790.85**	.796
Low	1.17	.48		
Average	2.29(.06)	1.14		
High	5.58	1.16		
Discount x Price-Quality Schema			.172	.001
Reputation x Price-Quality			1.61	.002
Discount*Reputation*Satisfaction			1.50	.007
Discount*Satisfaction			1.97	.009
Distance * Satisfaction			5.67*	.012

* $p < .05$, ** $p < .01$ Note: $N=274$, $R^2=.81$

^a Discount conditions means for repurchase, the 35%, 50% and 85% discount conditions are is significantly different ($p < .05$).

^b Reputation conditions means for repurchase, , the unknown and known conditions are not significantly different ($p = .54$).

^c Distance conditions means for repurchase, the short and high distance conditions are significantly different ($p < .05$)

^d All satisfaction conditions means for repurchase, the low, average and high satisfactions are significantly different ($p < .001$).

Table 3: Summary of Hypotheses Results

Hypothesis	(a) Repeat	(b) WOM
The higher the satisfaction level with the service, the lower the negative effect of discount rate on:	H1a ✓	H1b X
The higher the satisfaction level with the service, the stronger the attenuation effect of reputation on the negative impact of	H2a ✓	H2b X
The higher the satisfaction level with the service, the lower the negative effect of distance on:	H3a ✓	H3b ✓
The higher the price-quality schema of a consumer, the higher the likelihood of the consumer to:	H4 ✓	
Reputation enhances the price-quality schema effect on:	H5a ✓	
Discount level decreases the impact of price-quality schema on:	H6a X	

4. Discussion

This study investigated whether specific characteristics of the deal (discount level, distance), the merchant (reputation, satisfaction) and consumers (price-quality schema) influence the initial purchase of a deal from a discount site, the repurchase likelihood of the same service at the original price level, and the WOM likelihood of consumers. In terms of the initial purchase of the deal, not surprisingly, when the merchant is closer to the consumer, the consumer is more likely to purchase the deal. However, consistent with past claims that daily deal users are not particularly price

sensitive (Dholakia 2011; Amblee and Bui 2012), purchase likelihood is not affected by discount rate (whether it is 35%, 50% or 85%). However, the coupon proneness of consumers and price-quality schema significantly increase purchase likelihood of the deal. Previous researchers have debated over whether coupon proneness and price consciousness are distinct concepts (Alford and Biswas 2002; Garretson and Burton 2003). Similar to Lichtenstein's findings (1990), our results imply that coupon proneness is a distinct concept and stronger driver than price consciousness in predicting consumers' deal purchase behavior. Furthermore, a consumer level variable (price-quality schema) interacts with a merchant level variable (reputation). Price-quality schema enhances the impact of reputation on purchase likelihood. The results also show that involvement in the product category positively effects the purchase likelihood and while the perceived risk of the deal has a negative effect.

Consistent with consumer service quality theory (Taylor and Baker 1994; Cronin et al. 2000), our analysis of the drivers of repurchase indicates that satisfaction is the main driver of repurchasing. Satisfaction decreases the negative impact of discount on repurchasing as well. As expected, the repurchase likelihood at full price increases as the distance to the consumer decreases. Again, satisfaction plays a main role in terms of decreasing the negative effect of distance on repurchase likelihood. Furthermore, reputation of the merchant is another main driver of the repurchase likelihood. Satisfaction interacts with reputation and discount level; repurchase likelihood increases for known companies when satisfaction is high no matter what the initial discount level is. As for consumer characteristics, we found evidence consistent with Lee et al. (2008)'s demonstration that consumers with high price-quality schema show consistent preferences; they are more likely to repurchase at full price. The positive effect of price-quality schema increases with reputation. However, contrary to our expectations, discounting did not decrease the price-quality schema effect on repurchase likelihood.

In terms of WOM generation, satisfaction and distance are the main drivers. As for the consumer characteristics, coupon proneness, price consciousness, price-quality schema, and reference price all increase the WOM generation likelihood. Contrary to our expectations satisfaction did not interact with discount, reputation, or discount and reputation. More discounts did not lead to more WOM in case of deal sites. This may be due to the nature of deal sites' consumers who are more price seekers for quality even when a discount accompanies satisfaction. As for the reputation of the restaurant, we did not find a significant impact of it for WOM. We defined reputation as related to brand and restaurant image, however we manipulated the scenario as unknown vs. known restaurant. What we intended might not have been perceived by the participants. Hence, we could find neither a main, nor satisfaction and reputation interaction effect on WOM. As expected, we found price-quality schema increases WOM generation. As we indicated above, this may be due to the nature of the deal

sites' consumers who are motivated to purchase and repurchase with more expensive prices. Thus they would naturally create more WOM. Nevertheless, contrary to our expectations, neither discount nor reputation decreased the price-quality schema effect on WOM generation.

4.1. Managerial Implications

The three-way interaction of satisfaction, discount, and reputation effect on repurchase at full price provides nuanced and actionable managerial advice. Depending on the service, a merchant's reputation and the ability to satisfy daily deal customers, decision makers can propose the most attractive discount rate to induce repurchases. Widely-known companies that satisfy their customers at high levels should not give more than 50% discount rates. Unknown companies can give any discount rate as long as they satisfy their customers.

Since, consumers who are high on price-quality schema are more likely to repurchase at full price and give WOM about the service merchant, service merchants should consider ways to target consumers who have high price-quality schema and possibly prime this price-quality schema while experiencing the service quality. One way to do so is to remind customers of the high cost of providing the service (e.g. excellent staff and expensive ingredients for restaurant meals) – similar to the techniques that increase the price paid in Pay-What-You-Want pricing (Kim, Natter and Spann 2009).

Service merchants can benefit in several ways from our findings and recommendations. First, our findings on satisfaction and its interactions show both the importance of increasing satisfaction as a complex effect depending on reputation and discount rate. Widely-known companies that can fully satisfy their customers should not give more than 50% discount rates if they are interested in repeat purchases. Additionally, the distance and satisfaction interaction effect reveals that customers are more willing to drive further distances as long as they are satisfied. The likelihood of repurchase at close distance increased with satisfaction at average and high levels.

Involvement in the category had a positive effect on the WOM about the deal and deal site, while reference price had a negative effect. The deal sites managers can segment their consumers according to their previous purchases, demographic characteristics, and define their involved category. Offering deals in their involved category would help increasing purchase likelihood and WOM.

As for WOM creation, the consumers high on coupon proneness generate WOM about the service merchant. So, the coupon prone customers are more likely to get a deal from a deal site but are likely to recommend it to other consumers to compensate for the fact that they are not repurchasing. Service merchants can train their personnel to encourage consumers to seek and use online coupons. Also, service merchants' own websites can teach consumers that coming through deal sites and couponing is

profitable. In addition, merchants can highlight that deal site consumers are treated as a regular consumers to encourage coupon prone consumers to try their services.

We found that consumers' high in price-quality schema are willing to repurchase at full price. Identifying these people through a questionnaire (Lichtenstein et al., 1993) and following up with those consumers would increase their return. In addition, the reputation of the service merchant increases the effect of price-quality schema on repurchase likelihood at different discount conditions. Managers of deal sites and/or merchants should both emphasize the reputation of the merchants (if widely known) for repurchasing to occur. However, discount does not moderate the effect of price-quality schema on repurchase. This may be due to the fact that discount does not change those consumers with high in price-quality schema attributions for quality, which is an advantage for merchants.

5. Limitations and Future Research

The main limitations of our experiment include the fact that we collected data through an online participant pool and manipulated the variables through scenarios. We use a hypothetical scenario but we recreated a webpage very similar to the actual deal site website. Our study does not measure actual behavior but measures attitudes which are drivers of behavior. The internal validity could be increased by having respondents actually experience the service. Moreover, the external validity could be improved in field studies, using actual deals and consumers

Other promising avenues for future research include manipulating price-quality schema, a variable we measured – not manipulated. Also, future research may investigate how other deal characteristics (e.g., service category, how many people purchased the deal – popularity, time left to purchase the deal) may impact purchase, repurchase, and WOM.

References

- Alegre, J., and Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5), 670–685.
- Alford, B.L., and Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55 (9), 775–783.
- Amblee, N. C., and Bui, T. X. (2012, August). Value proposition and social proof in online deals: an exploratory study of Groupon. com. In *Proceedings of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce* (pp. 294-300). ACM.

- Anderson, E.T., and Simester D.E. (2004). Long-run effects of promotion depth on new versus established customers: Three Field Studies. *Marketing Science*, Winter 23:4-20.
- Bearden, W. O., and Shimp, T. A. (1982).The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, 229-239.
- Berry, L. L., and Parasuraman, A. (2004).*Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Blattberg, R. C., and Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing Letters*,1(1), 81-97.
- Blattberg, R. C., and Neslin, S. A. (1990).*Sales promotion: Concepts, methods, and strategies* (pp. 313-43). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., and Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*,14(3_supplement), G122-G132.
- Byers, J. W., Mitzenmacher, M., Potamias, M., and Zervas, G. (2011). A Month in the Life of Groupon. arXiv preprint arXiv:1105.0903.
- Byers, J. W., Mitzenmacher, M., and Zervas, G. (2012, June). The Groupon effect on yelp ratings: a root cause analysis. In*Proceedings of the 13th ACM conference on electronic commerce*(pp. 248-265). ACM.
- Clifford S., and Miller C. C. (2012). Merchants and Shoppers Soul on Daily Deal Sites.<http://www.nytimes.com/2012/08/18/technology/merchants-and-shoppers-sour-on-daily-deal-sites-like-groupon.html? r=0>
- Cohen T. (2014). Why Groupon (GRPN) Stock Is Lower Today. *The Street*, available at <http://www.thestreet.com/story/12730198/1/why-groupon-grpn-stock-is-lower-today.html>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and 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.
- Del Vecchio, D., Henard, D. H., and Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*,82(3), 203-213.
- Devlin, J. F. (1998). Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1091-1109.
- Dholakia, U. M. (2011). What Makes Groupon Promotions Profitable for Businesses? Working Paper, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1790414>

- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(November–December), 147–166.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., and Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 72-81.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
- Dube, R. (2015). *How much money does Groupon Make and Will it Last?* Retrieved from <http://www.makeuseof.com/tag/much-money-groupon-make-will-last/>
- Edelman, B., Jaffe, S., and Kominers, S. D. (2011). To Groupon or not to Groupon: The profitability of deep discounts. *Marketing Letters*, 1-15.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., and Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *The Journal of Marketing*, 15-19.
- Fitzsimons, G. J. (2008). Death to dichotomizing. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 5-8.
- Fombrun, C., and Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
- Garretson, J. A., and Burton, S. (2003). Highly coupon and sale prone consumers: benefits beyond price savings. *Journal of Advertising Research*, 43(02), 162-172.
- Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P. K., Ratchford, B., Song, R., & Tolerico, S. (2010). Strategic online and offline retail pricing: a review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138-154
- Guadagni, P. M., and Little, J. D. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 2(3), 203-238.
- Gupta, S., and Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 401-411.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003) Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P.,- Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to

- articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1) PAGES.
- Hung, K., and Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*,33(4), 855-867.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D—Overview and future research direction. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction* (pp.455–488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Irwin, J. R.,& McClelland, G. H. (2001). Misleading heuristics and moderated multiple regression models. *Journal of Marketing Research*,38(1), 100-109.
- Kim, N., Lee, M., and Kim, H. R. (2008). The effect of service coupons on the consumer trade-offs between price and perceived quality. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 59-76.
- Kim, Ju-Young, Martin Natter, and Martin Spann. (2009): Pay what you want: A new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*. 73.1: 44-58.
- Kumar, V., and Rajan, B. (2012). Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*,40(1), 120-136.
- Lee, L., Bertini, M., and Ariely, D. (2008). Money Muddles Thinking: The Effect of Price on Preference Consistency. *Columbia Business School, Working Paper*.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., and Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study.*Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Linnane, C. (2015).Groupon sales head steps down: Re/code available at <http://www.marketwatch.com/story/groupon-sales-head-steps-down-recode-2015-01-08>
- Liu, Y., and Sutanto, J. (2012). Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites.*Electronic Markets*,22(2), 83-93.
- Mittal, B. (1995) A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*12.7: 663-682.

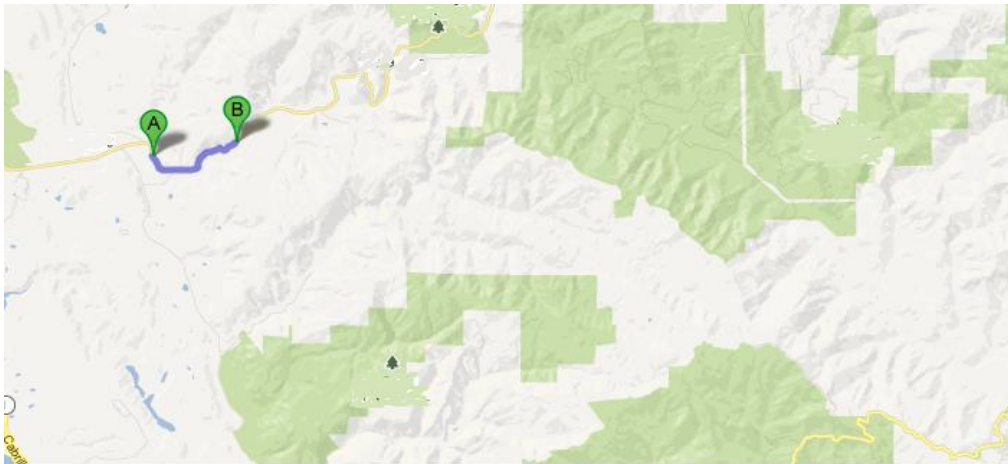
- Neslin, S. A., and Shoemaker, R. W. (1989). An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases. *Journal of Marketing Research*. VOL/PAGE NUMBER
- Patterson, P. G., and Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Pauwels, K., Hanssens, D. M., and Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421-439.
- Raghubir, P., and Krishna, A. (1996). As the crow flies: Bias in consumers' map-based distance judgments. *Journal of Consumer Research*, VOL? 26-39.
- Rose, C., and Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201–210.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., and Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- Szymanski, D. M., and Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Taylor, S. A., and Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Winer, R. S. (1986). A Reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 250-256.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R., and Li, D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 237-245.

APPENDIX A

Please imagine that, through the Groupon site, you found the offer below for a **WIDELY-KNOWN (RELATIVELY UNKNOWN) and HIGHLY (RECENTLY) ESTABLISHED** restaurant. This restaurant started serving customers more than 90 years ago and everybody knows it.

There is a **35% (50% vs. 85%) discount** through Groupon for this restaurant.

Once you check the map, you realize that it is **only 10 min. (more than 60 min.) away** from your home by car.



Groupon Featured Deal All Deals Getaways Goods A Better You Gifts Sign In Sign Up

All Deals New Deals Food & Drink Events & Activities Beauty & Spa Fitness Health Home & Auto Shopping

Refer Friends. Get \$10*

Search: pizza, massage, etc. Location: Enter your location GO

Highly Reputable Restaurant, 35% Discount, less than 10 min. Away!

Buy!

Discount **35%**

Buy it for a friend!

Limited time remaining!

Over 1,000 bought Limited quantity available

The deal is on!

Let's Go Brunch Date Night

Save on Self-Improvement Deals SEE DEALS >

"Always Learning" Deals For You

- \$39 for \$399 at IT University Online Online Deal
- \$29 for \$198 at Learn IT! Anytime Online Deal
- \$75 for \$150 at ABC Restaurant Restaurant

MARKA MİRASI VE MARKA GÜVENİNİN SATIN ALMA NİYETİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ*

Erkan Yıldız**
M. Enis Koç***

Öz

Günümüz tüketicisi yoğun rekabet ortamında benzer özelliklerdeki birçok marka arasından seçim yaparak satın alma kararını vermek durumundadır. Özellikle satın almanın sıklıkla yapılmadığı beğenmeli ürün gruplarında tüketicilerin kararları çok daha önem arz etmektedir. Beğenmeli ürünlerin ekonomik ömürlerinin uzun olduğu da göz önüne alındığında markaların önemi çok daha belirginleşmektedir. Pazarda yıllardır var olan, güçlü bir geçmişe sahip, satın alma sonrası müşterileriyle ömür boyu süren güçlü ilişkiler kuran, müşteri problemlerine en kısa sürede çözüm üretebilen markalar rakiplerine oranla daha avantajlı olacaklardır. Aynı veya benzer ürün grubunda tekrarlanacak satın almalarda ilk akla gelen söz konusu markalar olacaktır. Bu markalar tatmin olmuş müşterilerinin tavsiyeleriyle rakip markaların müşterilerine ulaşma şansında elde edeceklerdir. Bu çalışmanın amacı marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakatini üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, Ankara ilinde beyaz eşya sektörüne yönelik 500 ayrı hanede yaşayan tüketicilerin katılımıyla bir uygulama yapılmıştır. Araştırmada veriler kolayda örnekleme metoduyla toplanmıştır. Hipotezlerin testleri için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; marka mirası ve marka güveninin satın alma niyetini, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakatini doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti üzerinden müşteri tatmini ve marka sadakatini üzerinde de dolaylı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Mirası, Marka Güveni, Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini, Marka Sadakatini.

JEL Kodları: M31

THE EFFECTS OF BRAND HERITAGE AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION, CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY

Abstract

Today's consumer has to make buying decision after choosing one among many brands having similar features in a highly competitive environment. Consumers' decisions are more important especially in shopping goods groups where buying is not often seen. Considering that the economic life span of these shopping goods is long, the prominence of brands is becoming more evident. The brands which have been in market for years, have a strong past, have strong relationships with customers after buying, and have an ability to find solutions for customer problems as soon as possible will be more advantageous than its competitors. They will be the first to come to mind in buying which will repeat in the same or similar product group. These brands will have a chance to reach the competitor brands' customers thanks

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, eyildiz@baskent.edu.tr

*** Dr., KKK. Işı, mustafaeniskoc@hotmail.com

to the advices of the satisfied costumers. The purpose of this study is to uncover the effects of the brand heritage and brand trust on purchase intention, customer satisfaction and brand loyalty. For this purpose, an application about the white goods sector in Ankara has been performed with the participation of consumers living in 500 different dwellings. In the study, the data has been collected by convenience sampling method. Structural equation modeling has been used to test the hypotheses. As a result of the research, it has been observed that brand heritage and brand trust affect purchase intention; and purchase intention affects customer satisfaction and brand loyalty directly. It has also been found that brand heritage and brand trust have indirect effects on customer satisfaction and brand loyalty through purchase intention.

Keywords: Brand Heritage, Brand Trust, Purchase Intention, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

Jel Classification: M31

Giriş

Günümüz tüketicisi satın alma noktasında çok sayıda alternatife sahiptir ve satın alma kararını çok sayıdaki marka arasından tercih yaparak gerçekleştirmektedir. Alternatiflerin çok olması, pazara benzer türde ürün sunan çok sayıda işletme olması ve yaşanan şiddetli rekabetin sonucudur. İşletmeler arasındaki rekabet tüketicilere daha nitelikli ürünler sunulmasına imkân sağlarken tüketicilerinde satın alma kararlarında marka karmaşası yaşamasına neden olmaktadır.

Marka karmaşası yaşayabilecek tüketiciler için pazarda tanındık ve bilinen markaların varlığı seçim aşamasında etkin bir unsur olabilecektir. Dolayısıyla markaların geçmişten gelen performansları ve markaya duyulan güven tüketicilerin algıladıkları risklerin ortadan kalkmasını sağlayabilecektir. Sonuçta tüketici satın almayı gerçekleştirecek ve işletmede markası adı altında vaat ettiklerinin deneyimlenmesi şansını elde edecektir. Bu sayede işletme, tatmin ve sonrasında da sadakate giden yolda önemli bir avantaj elde edecektir.

Literatürde marka mirasıyla ilgili yapılan sınırlı sayıda çalışma olması, marka mirası ve marka güveninin yordayan değişkenler olarak birlikte kullanıldığı çalışmaya rastlanılmamış olması, marka mirası ve marka güveninin uygulamanın yapıldığı beyaz eşya sektörü gibi sıklıkla satın alma yapılmayan beğenmeli ürün gruplarında tüketici tercihlerine etki eden önemli değişkenler olduğu yönündeki değerlendirmeler bu çalışmanın yapılmasına dayanak noktası olmuştur.

Bu çalışmada, marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki doğrudan etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda da marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti üzerinden müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkilerine yönelik tespitler yapılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmayla, hem literatüre önemli katkılar sağlanabileceği hem de işletmelere pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülen tespitler yapılabileceği değerlendirilmiştir.

1. Literatür Özeti

1.1. Marka Mirası

Marka mirası; üretici açısından pazarda rekabet etmek zorunda olduğu birçok rakibinin bulunduğu durumda markanın bazı özellikleriyle öne çıkarak tüketicide duygusal bir bağlılık oluşturması (Aaker, 1990) olarak ifade edilebilir. Marka mirası konusundaki ilk kapsamlı çalışma 2007 yılında Urde, Greyser ve Balmer tarafından gerçekleştirilmiştir. Urde vd. marka mirasının, markanın geçmiş performansını, uzun

ömrünü, temel değerlerini, sembolünü ve markanın tarihine yönelik inanışlarını kapsayan beş boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir (2007).

Geçmiş performans; markanın tüketicide duygusal çekiciliğini oluşturan deneyimleri ve tüketici nezdindeki güvenini ifade eder. Volvo CEO'sunun "Arabalarımıza çirkin diyorlar ama çeliği ancak bu kadar bükebiliyoruz" ifadesi markanın geçmiş performansında güvenliği ön plana çıkaran bir söylem olarak ifade edilebilir. Uzun ömür; marka ve işletmenin pazardaki mevcudiyetinin süre olarak ifadesidir. Bosch 130, Arçelik 61 yıldır pazarda olan markalardır. İşletmenin temel değerlerine en güzel örnek Robert Bosch'un "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sloganıdır ki temel değerler işletmelerin politikaları hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlar. Markaların sembolleri tüketicinin zihninde çağrışım yaptıran, markayla tüketici iletişimine anlam yükleyen simgelerdir. Mercedes'in üç yıldızı, Jaguar sembolü, Dockers'ın çapası örnek olarak verilebilir. Markalar "Geçmişte vardık, şu anda varız, gelecekte de var olacağız" algısıyla tarihten gelen bir değer oldukları ön plana çıkararak tüketicilerine güven telkin ederler (Urde vd., 2007).

1.2. Marka Güveni

Marka güveni; markanın algılanmış performansı (Dawar ve Pillutla, 2000); tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentileri (Luk ve Yip, 2008); markanın bir işi yapabileceğine olan tüketici inancı (Jin ve Lee, 2010) olarak ifade edilebilir. Ambler marka güveninin iki boyutla betimlenebileceğini ifade etmiştir. İlk boyut, tüketicinin markanın başarısına olan inancını kapsayan marka güvenilirliği, ikinci boyut ise, ürünle ilgili problemlerin giderilmesi hatta oluşan zararın ödenmesi konusundaki inancıdır (Ambler, 2000).

Marka güveni, yarattığı değer önerisiyle tüketiciyle ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu ilişki tüketicinin satın alma davranışı ve markaya olan bağlılığın oluşmasında kritik bir faktördür (Papatya, Payatya ve Hamşioğlu, 2015).

Markaya olan güven, işletmenin tüketici menfaatleri doğrultusunda hareket etmesi ve iyi niyetini ortaya koymasıyla oluşur ve satın alma öncesi tüketicilerin aldıkları risklerin minimize olmasını sağlayan bir araçtır (Eren ve Erge, 2012).

Marka güveninin, tüketici ile işletme arasındaki ilişkinin uzun soluklu olmasını sağlayan temel araçlardan biri olduğu söylenebilir (Büyük, Erciş ve Türk, 2014). Kim ve Jones'e (2009) göre, marka güveni marka değerinin temel bileşenidir ve aynı zamanda markaya sadakat geliştirmedeki önemli hususlardan biridir. Tüketicilerdeki yüksek güven duygusu marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir (Lau ve Lee, 1999).

1.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti Porter'a (1974) göre, tüketicinin birçok markanın olduğu bir pazarda karşılaştırma yaparak bir markanın üzerinde karar vermesi ve satın alma arzudur. Porter, tüketicinin satın alma niyetinin ayrıca pazardaki diğer ürünlerle olan rekabete de bağlı olduğunu söyleyerek bu niyetin ani olmasa da zamanla değişebileceğini ifade etmektedir.

Whitlar, Geurts ve Swenson (1993) satın alma niyetini ileride satın alma davranışını gerçekleştirecek olan tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma ihtimali olarak açıklamışlardır. Halim ve Hamed'te (2005) satın alma niyetini, daha önceden herhangi bir ürün veya hizmeti satın almış müşterinin bu davranışını gelecekte de tekrarlamasının sonucunda sahip olduğu satın alma isteği ve hazır oluşluğu olarak ifade etmiştir.

Schoenbachler (2004) sadık müşterilerin satın alma niyeti duyduğu ürüne veya hizmete karşı fiyatını önemsemeden bu niyetini davranışa geçirdiğini iddia etmektedir. Sadık müşteriler olumlu duygular beslediği ürün veya hizmete satın alma niyetini muhafaza ederek güven bağlılığını göstermektedirler.

Rajagopal (2006), tüketicilerin yoğun rekabete maruz kalmalarına rağmen bazı markaların ürünlerinin özelliklerine olumlu duygular beslediği için gerektiğinde bu markaları ülkelerarası nakliyeyle göze alarak temin ettiklerini ve kullandıklarını ifade etmektedir.

1.4. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, tüketim sonucunda elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu (Oliver, 1999); satın alma öncesi beklentilerle satın alma sonrası deneyimler arasındaki olumlu, olumsuz veya eşdeğer farklar (Eggert ve Ulaga, 2002; Onaran, Bulut ve Özmen, 2013) olarak ifade edilebilir.

Kotler (2003)'e göre müşteri tatmini, müşterilerin bir ürünü deneyimlemeleri sonucu beklentileriyle algıladıkları performans arasındaki hoşlanma veya düş kırıklığıdır. Ürün müşterilerin beklentilerini karşılamışsa tatmin, karşılamamışsa tatminsizlikten söz edilir. Kotler (2003); müşteri şikâyet ve önerilerini alarak, müşteri tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik anketler uygulayarak, hayalet alışveriş yaparak ve kaybedilen müşteri analizleriyle müşteri tatmininin ölçülerek izlenebileceğini belirtmiştir.

Müşteri tatmini işletmelere; yüksek oranlarda tekrarlanan satın almalar, tatmin olan müşterilerin yakınlarıyla duygularını paylaşmaları sonucu artan pazar payları, çalışanlarda motivasyon artışlarıyla işten ayrılma oranlarının düşmesi, kâr marjının yükselmesi gibi faydalarının olacağı ifade edilebilir (Çalışır, 2015).

Taşkın, Öztürk, Sürmeli ve Tunçay (2016) tatmin olmayan müşterilerin diğer alternatif markalarla ilgili bilgi toplayacağı ve muhtemelen rakip markalardan birinin ürünlerine yöneleceklerini ifade etmişlerdir.

1.5. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir tüketicinin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü (Dick ve Basu, 1994); tüketicilerin işletmeye yönelik süreklilik gösteren olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışı (Yoo ve Chang, 2005); tüketicinin almış olduğu üründen ve markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması sonucunda aynı ürünü tekrar satın alma konusundaki duyguları (Chang ve Chieng, 2006); tüketicinin daha fazla ödeme yapmaya istekli davranması (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016) şeklinde ifade edilebilir.

Watson, Beck, Henderson ve Palmatier'e (2015) göre sadakat; tutum, satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim gibi karma bir yapıya sahiptir ve davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat boyutlarından oluşmaktadır. Davranışsal sadakat, satın alma sıklığı; tutumsal sadakat ise marka hakkında olumlu konuşmalar, markayı başkalarına tavsiye etme ve satın alma niyeti gibi psikolojik bağlılıktır (Karaca, 2010; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011).

Ilıcalı, Yönet, Şahin ve Suher (2016) çalışmalarında, marka sadakatının oluşmasında algılanan kalite, sembol, marka kişiliği gibi duygusal faktörler ile marka güveninin önemine dikkat çekmişler ve tüketicilerin belirli ve geçerli bir neden olmaksızın kullandıkları markaları değiştirme eğiliminde olmadıklarını ifade etmişlerdir.

1.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Wiedmann, Hennigs, Schmidt ve Wuestefeld'in (2011) otomotiv sektöründe 458 denekten topladıkları verilerle yaptıkları çalışmada marka mirasının müşteri tatmini, marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan, marka sadakati üzerinde dolaylı etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Marka mirasıyla ilgili diğer bir çalışmada Çifci, Velioglu ve Umut'un (2014) iki banka markasına yönelik 394 üniversite öğrencisinden topladıkları verilerle yaptıkları araştırmadır. Bu çalışmada yazarlar marka mirasının müşteri tatmini ve marka güvenini doğrudan, satın alma niyetini de dolaylı olarak etkilediklerini ortaya koymuşlardır.

Aydın, Ar ve Taşkın (2014), bebek bakım ürünleri sektöründe biri küresel diğeri ulusal iki markaya yönelik çalışmalarında marka güveninin satın alma niyeti üzerine anlamlı etkileri olduğu ve ulusal markada söz konusu etkinin daha fazla gözlemlendiğini bulmuşlardır.

Marka güveninin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkileri, Büyük vd. (2014)'nin Rize'de ambalajlı dondurma sektöründe 336 tüketiciyle; Eren ve Erge (2012)'nin de Bolu'da piliç eti sektöründe 442 tüketiciyle yaptıkları çalışmalarda

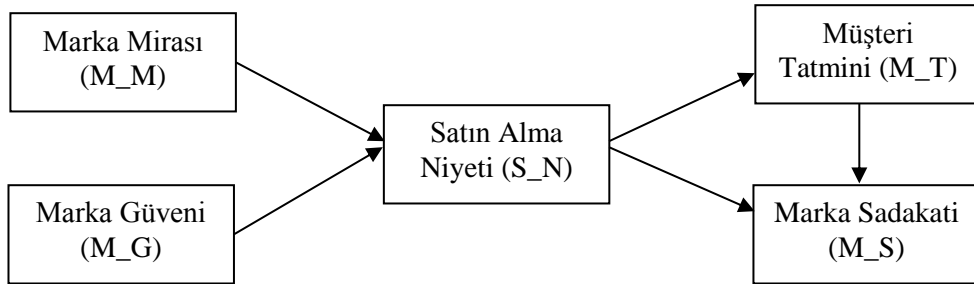
ortaya konulmuştur. Aynı zamanda marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik bulgular Hur, Kim ve Kim (2014), Mosavi ve Kenarehfard (2013) ile Gürbüz ve Doğan (2013)'ın araştırmalarında da ifade edilmiştir.

Erciş ve Dağcı Büyük (2016) Rize'de perakende sektöründe, Taşkın vd. (2016) Bursa'da giyim sektöründe ve Onaran vd. (2013) de Ayfon'da sağlık sektöründe yaptıkları çalışmalarda müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁:Marka mirası satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₂:Marka güveni satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₃:Satın alma niyeti müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H₄:Satın alma niyeti marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₅:Müşteri tatmini marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₆:Marka mirasının müşteri tatmini üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

H₇: Marka mirasının marka sadakati üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

H₈: Marka güveninin müşteri tatmini üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

H₉: Marka güveninin marka sadakati üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

2.2. Araştırmanın Ölçekleri

Marka mirası ölçeği Çifci vd. (2014)'nin çalışmasından alınmış olup 15 ifade; marka güveni ölçeği Azizi (2014)'nin çalışmasından alınmış olup 4 ifade, satın alma niyeti ölçeği Chang ve Liu (2009)'nun çalışmasından alınmış olup 4 ifade; müşteri tatmini ölçeği Swaen ve Chumpitaz (2008)'un çalışmasından alınmış olup 5 ifade ve marka sadakati ölçeği de Netemeyer vd. (2004)'nin çalışmasından alınmış olup 5 ifadeyle ölçülmüştür.

2.3. Örnekleme Süreci

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'nin hane sayısı en büyük ikinci ili olan Ankara'da bir hanede yaşayan beyaz eşya tüketicileri oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre 2016 yılı itibariyle Ankara'nın hane sayısı 1.606.910'dur (www.tuik.gov.tr).

Gürbüz ve Şahin'in (2014) "Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri" isimli tablosunda %95 güven düzeyinde 250.000 ve daha büyük sayıdaki evrenler için gerekli örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada da örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada; zaman, maliyet ve ulaşma güçlükleri nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır ve veriler anlık olarak toplanmıştır.

Uygulama beyaz eşya sektöründe yapılmıştır. Deneklerden anket sorularını evlerinde kullandıkları beyaz eşya markalarını düşünerek cevaplandırmaları istenmiştir. Beyaz eşya sektöründe söz sahibi olan Arçelik, Beko, Vestel, Bosch, Siemens gibi markalar yıllardır pazarda olan güçlü markalardır. Pazardaki güçlü markaların varlığı, bu markaların sahip oldukları pazar payları, tüketicilerin marka mirası ve marka güveni konusunda yerleşmiş tecrübeleri olduğu değerlendirildiğinden uygulama beyaz eşya sektöründe gerçekleştirilmiştir.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket iki bölümden ve 39 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri ve sahip olunan beyaz eşya markası olmak üzere 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde de, araştırmanın değişkenleri ölçen toplam 33 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara, 5'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Uygulama kapsamında dönmeyecek anketlerde hesap edilerek 600 ayrı hanede yaşayan tüketiciye online ortamda maille anket gönderilmiştir. Anketlerden 500'ü katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Anketlerin geri dönme oranı %83'tür. Yanıtlanan 500 anket uygulama kapsamına alınmıştır. Anket uygulaması 15 Mart – 15 Nisan 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 22 programıyla tüm değişkenler için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri istenen sınırlarda gerçekleşmediğinden AMOS programının önerdiği modifikasyon indekslerine dayanarak ölçeklerde modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyonlarda; marka mirası ölçeğinden 6 ifade, satın alma niyeti ölçeğinden de 1 ifade olmak üzere toplam 7 ifade ölçeklerden çıkartılmıştır. Ayrıca, müşteri tatmini ölçeğinin 1 ve 2 numaralı ifadeleri ile marka sadakati ölçeğinin de 2 ve 5 numaralı ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır.

Yapılan modifikasyon sonucu ölçüm modellerinin uyum değerleri istenen sınırlarda gözlemlendiğinden tüm değişkenlerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Tablo 1'de ölçeklerin; faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE=Average Variance Extracted) ve her bir yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktör	İfade	İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR
Marka Mirası	Bu markaya bağılıyım	MM3	0,77	0,62	0,94
	Bu marka diğer markalar için değer standardı oluşturur	MM4	0,78		
	Bu marka ulusal zenginliğin bir parçasıdır	MM5	0,70		
	Bu marka belirli bir yaşam tarzını destekler	MM6	0,83		
	Bu markaya karşı yakınlığım oldukça yüksektir	MM8	0,79		
	Bu marka çok yüksek bir kültürel anlama sahiptir	MM9	0,85		
	Bu marka dürüstlüđü ve samimiyeti temsil eder	MM10	0,82		
	Bir kişi bana bu markayı överse bu kişisel bir iltifattır	MM13	0,71		
	Bu marka diğer markalarla kıyaslandığında eşsiz bir markadır	MM14	0,82		
Marka Güveni	Bu marka beklentilerimi karřılar	MG1	0,84	0,77	0,93
	Bu marka beni hayal kırıklığına uğratmaz	MG2	0,89		
	Bu marka memnuniyeti garanti eder	MG3	0,91		
	Bu marka problemlerimi çözer	MG4	0,87		
Satın Alma Niyeti	Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim	SN2	0,91	0,77	0,91
	Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim	SN3	0,87		
	Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim	SN4	0,85		
Müşteri Tatmini	Bu markayı seçtiđim için memnunum	MT1	0,84	0,72	0,93
	Bu markayı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	MT2	0,85		
	Bu markanın etkinliđinden memnunum	MT3	0,92		
	Genel olarak bu markanın hizmetlerinden memnunum	MT4	0,87		
	Bu marka tam anlamıyla ihtiyacım olan şeydi	MT5	0,75		
Marka Sadakati	Bu markaya bağılı olduğumu düşünüyorum	MS1	0,88	0,69	0,92
	Bu markaya güvenirim	MS2	0,67		
	Her zaman bu markayı satın alırım	MS3	0,90		
	Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	MS4	0,84		
	Bu marka mağazada yoksa farklı markalı beyaz eşya satın almam	MS5	0,84		

Fornell ve Larcker (1981) yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için üç koşulun var olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Söz konusu koşullar; her bir maddenin faktör yük değerinin 0,50'den büyük olması, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik (CR) alfa katsayısının da 0,70 veya üstünde olmasıdır. Tablo 1'deki değerler incelendiğinde faktör yük değerlerinin 0,67 ile 0,92 arasında, AVE değerlerinin 0,62 ile 0,77 arasında ve CR değerlerinin de 0,91 ile 0,94 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir.

3. Bulgular

3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	157	31,4	Eğitim Durumu	İlköğretim	57	11,4
	Erkek	343	68,6		Lise	86	17,2
	Toplam	500	100		Yüksekokul	72	14,4
Medeni Durum	Evli	298	59,6		Üniversite	147	29,4
	Bekâr	202	40,4		Lisansüstü	138	27,6
	Toplam	500	100		Toplam	500	100
Yaş	18-25	88	17,6	Gelir	1500 TL'den az	64	12,8
	26-35	133	26,6		1500-3000	116	23,2
	36-45	86	17,2		3001-4500	107	21,4
	46-55	164	32,8		4501-6000	85	17
	56 ve üzeri	29	5,8		6000 TL'den fazla	128	25,6
	Toplam	500	100		Toplam	500	100

Katılımcıların; %31,4'ü kadın (N=157); %68,6'sı erkektir (N=343). %59,6'sı evli (N=298); %40,4'ü bekârdır (N=202). %32,8'i 46-55 yaş aralığında (N=164); %29,4'ü üniversite mezunu (N=147) ve %25,6'sı 6000 TL'den fazla gelir aralığındadır (N=128).

Katılımcıların; %25,6'sı Arçelik (N=128); %17,8'i Bosch (N=89); %9,2'si Beko (N=46); %7,2'si Siemens ve Vestel (N=36); %4,4'ü Profilo (N=22); %3,2'si Samsung (N=16) ve %25,4'ü diğer markaları (N=127) tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

3.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Bulguları

Araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon bulguları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Bulguları

	Ortalama	Standart Sapma	Marka Mirası	Marka Güveni	Satın Alma Niyeti	Müşteri Tatmini	Marka Sadakati
Marka Mirası	3,71	0,93	(0,79)				
Marka Güveni	3,96	0,94	0,63**	(0,88)			
Satın Alma Niyeti	3,67	1,09	0,78**	0,69**	(0,88)		
Müşteri Tatmini	4,09	0,82	0,67**	0,69**	0,66**	(0,85)	
Marka Sadakati	3,64	1,05	0,71**	0,67**	0,80**	0,65**	(0,83)

** $p < 0,01$ ($N=500$)

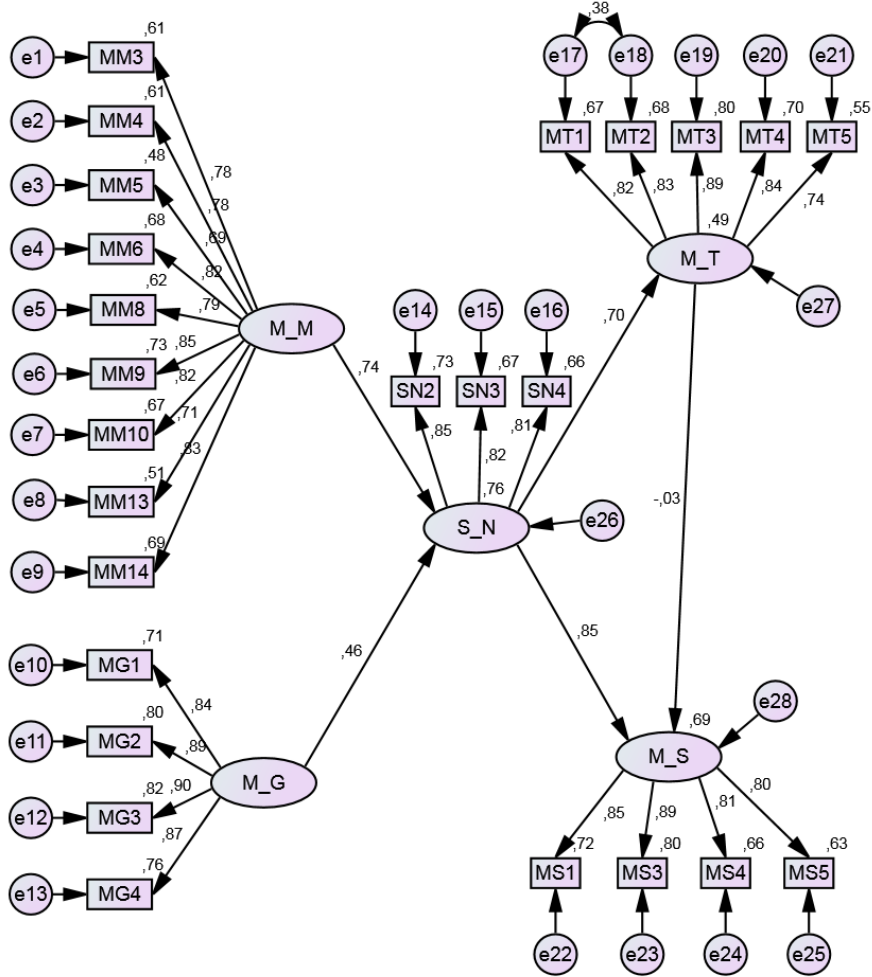
Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,09 ile müşteri tatmini değişkeninde, en düşük ortalamanın da 3,64 ile marka sadakati değişkeninde gözlemlendiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre deneklerin araştırma değişkenlerini ölçen algılara katılım oranlarının genel olarak ortalama değerden yüksek olarak gerçekleştiği söylenebilir.

Korelasyon bulguları da incelendiğinde araştırmanın değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3'te parantez içindeki değerler ortalama açıklanan varyansın (AVE) karekök değerleridir. Fornell ve Larcker (1981) ortalama açıklanan varyansın karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında, karekök değerlerinin kendi satır ve sütundaki değerlerden yüksek olması durumunda ayırma geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. Tablodaki karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında ayırma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

3.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından, AMOS programının önerdiği modifikasyon indekslerine dayanarak marka sadakati ölçeğinden bir ifade yapısal modelden çıkartılmıştır. Modifikasyon sonucu uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmiştir ($X^2/df:4,288$; GFI:0,84; CFI:0,92; RMSEA:0,081).

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, kritik oran, p ve R^2 değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: *Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları*

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	p	R^2
Marka Mirası – Satın Alma Niyeti	0,74	0,04	18,070	***	0,76
Marka Güveni – Satın Alma Niyeti	0,46	0,03	14,038	***	
Satın Alma Niyeti – Müşteri Tatmini	0,70	0,04	15,739	***	0,49
Satın Alma Niyeti – Marka Sadakati	0,85	0,06	14,882	***	0,69
Müşteri Tatmini – Marka Sadakati	-0,03	0,07	-,549	0,583	

Müşteri tatminiyle marka sadakati arasındaki ilişkide $p>0,05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir. Bu sonucu göre araştırmanın 5 numaralı hipotezi desteklenmemiştir.

Marka mirası satın alma niyetini ($\beta=0,74$; $p<0,05$); marka güveni satın alma niyetini ($\beta=0,46$; $p<0,05$); satın alma niyeti müşteri tatminini ($\beta=0,70$; $p<0,05$); satın alma niyeti marka sadakatini ($\beta=0,85$; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmanın 1, 2, 3 ve 4 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Marka mirası satın alma niyeti üzerinden müşteri tatminini ($\beta=0,52$; $p<0,05$) ve marka sadakatini ($\beta=0,62$; $p<0,05$); marka güveni satın alma niyeti üzerinden müşteri tatminini ($\beta=0,32$; $p<0,05$) ve marka sadakatini ($\beta=0,38$; $p<0,05$) dolaylı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmanın 6, 7, 8 ve 9 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Modele ait R^2 değerleri incelendiğinde, satın alma niyetinin %76'sının, müşteri tatmininin %49'unun, marka sadakatinin %69'unun açıklandığı görülmektedir.

4. Sonuç

Uygulamanın yapıldığı beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını; fiyat, kalite, servis ağı, tanıdık tavsiyeleri, markaya duyulan güven, markanın geçmiş performansı gibi birçok farklı ölçüt etkilemektedir. Beyaz eşya sektöründe satın almanın sıklıkla yapılmaması ve ürünlerin ekonomik ömürlerinin uzun olmaları göz önüne alındığında, tüketiciler açısından satın alma kararının önemi daha da belirginleşmektedir.

Araştırma sonuçları satın alma niyetinin %76 ve marka sadakatinin de %69 gibi yüksek seviyelerde müşteri tatmininin de %49 gibi yüksek seviye yakın bir oranda açıklandığını ortaya çıkarmıştır. Bu bulgulara dayanarak marka mirası ve marka güveninin uygulamanın yapıldığı beyaz eşya sektörü açısından oldukça önemli olduğu yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

Bu bağlamda marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerine dayanarak işletmelerin tüketiciler açısından; markaları adı altında bir değer oluşturmaları, vaatlerini gerçekleştirmeleri, dürüstlükten taviz vermemeleri, ürünlerle ilgili problemlere anında çözüm getirmeleri, ulusal zenginliğin bir parçası olduklarını vurgulamaları yönünde stratejiler oluşturmaları önerilebilir.

Literatürde müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Erciş ve Dağcı, 2016; Onaran vd., 2013; Taşkın vd., 2016). Ancak bu çalışmada müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışma bu yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Bu bulguya dayanarak, markanın geçmiş performansı, tüketiciyle arasında bir bağ oluşturabilmesi, marka adı altında sunulan vaatlerin realize olabileceğine yönelik tüketici algıları, markadan duyulan memnuniyet gibi etmenlere istinaden satın almanın tekrarlanmasında aynı markanın tekrar tercih edilebileceğine yönelik bir öngöründe bulunmanın çok doğru olmayacağı yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Tüketiciler markadan tatmin dahi olsa takip eden satın almalarda; fiyat, kalite, servis ağı, tanıdık tavsiyeleri gibi farklı ölçütlere yönelik yapacakları karşılaştırmalar sonucunda rakip markalara da yönelebileceğine ilişkin bir öngöründe bulunulabilir.

Araştırma bulgularının ortaya çıkardığı beyaz eşya sektöründe marka mirası ve markaya duyulan güvenin satın alma kararlarındaki önemine dayanarak, yapılacak yeni çalışmalarla kısıtlı olan bilimsel çalışma sayılarının arttırılabileceği dolayısıyla sektöre ve literatüre önemli katkılar sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları; kolayda örnekleme metodunun kullanılması, verilerin anlık olarak toplanması, sonuçların genellenememesi, araştırmanın sadece beyaz eşya sektöründe ve Ankara'da yapılması olarak ifade edilebilir.

Gelecek araştırmalarda; uygulamanın farklı sektörlerde, farklı şehirlerde ve farklı değişkenlerle uygulanması önerilmektedir.

Kaynakça

Aaker, D.A. (1990). Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly. *Journal of Management Review*, Vol.31, No.4.

- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11 (2), 59-66.
- Aydın, G., Ar, A.A. ve Taşkın, Ç. (2014). The Role of Brand Trust on Parents' Purchase Intention of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (2), 165-180.
- Azizi, S. (2014). A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust. *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, No. 3, 20-31.
- Büyük, H.D., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (3), 275-292.
- Chang, H.H. ve Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 12, 1687-1706.
- Chang, P.L. ve Chieng, M.H. (2006). Building Consumer-Based Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*, Vol.23, No.11, 927-959.
- Çalışır, G. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi Odası ATAP A.Ş. Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 12, 163-184.
- Çifci, S., Velioğlu, M.N. ve Umut, M.Ö. (2014). Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, 105-114.
- Dawar, N. ve Pillutla, M.M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37 (5), 215-226.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Eggert, A., ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value; A Substitute for Satisfaction in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Erciş, A. ve Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim Marketlerinde Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 3, 527-544.
- Eren, S.S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26 (7), 4455-4482.

- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 19, 239-258.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Halim, W.Z.W. ve Hamed, A.B. (2005). Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant. *ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*.
- Hur, W.M., Kim, M. ve Kim H. (2014). The Role of Brand Trust in Male Customers' Relationship to Luxury Brands. *Psychological Reports: Employment Psychology and Marketing*, 114, 2, 609-624.
- Ilıcalı, İ.B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H.K. (2016). Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 46, 295-319.
- Jin, S.A.A. ve Lee, K.M. (2010). The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust In E-Health Marketing Inside 3d Virtual Worlds (Second Life). *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13 (6), 673-680.
- Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kim, S. ve Jones, C. (2009). Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (4), 282-300.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Eleventh Ed., Prentice Hall, Inc.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A.T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 4, 1127-1138.
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4), 341-370.

- Luk, S. ve Yip, L. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, Issue 6, 452-464.
- Mosavi, S.A. ve Kenarehfar, M. (2013). The Impact of Value Creation Practices on Brand Trust and Loyalty in a Samsung Galaxy Online Brand Community in Iran. *Mobil Marketing Association*. Vol. 8, No. 2, 75-84.
- Nam, J.; Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.
- Netemeyer, G.R., Krishan, B., Pulling, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57, 209-224.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, Vol.4, No.2, 37-53.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, A.B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 3, 35-54.
- Porter, M.E. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *Rev. Econ. Stat.*, 56 (4), 419-436.
- Rajagopal, R. (2006). Consumer Perspectives on Brand Extension Effects in Mexico. *Latin Am. Bus. Rev.*, 7 (1), 99-118.
- Schoenbachler, D.D.,(2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *J. Prod. Brand Manage*, 13 (7), 488-497.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, R.C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, 7-33.
- Taşkın, Ç., Öztürk, O., Sürmeli, E. ve Tunçay, S. (2016). Online Hizmet Kalitesinin Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 3, 799-817.

- Urde, M., Greyser, S.A. ve Balmer, J.M.T. (2007). Special Issue Papers Corporate Brands With A Heritage. *Journal of Brand Management*, 15.
- Watson IV, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. ve Palmatier, R.W. (2015). Building, Measuring and Profiting From Customer Loyalty. *Journal of the Academic Marketing Science*, 43 (6), 790-825.
- Whitlar, D.B., Geurts, M.D., Swenson, M.J., (1993) . New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 12 (3), 1-18.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Schmidt, S. ve Wuestefeld, T. (2011). Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *Journal of Market Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, 205-220.
- Yoo-Sung, J. ve Chang, Y.J. (2005), An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11 (1), 19-41.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21523> (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2016).

E- PAZARLAMA KARMASI UNSURLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Güzide Öncü Eroğlu Pektaş**
Ahmet Durmaz***
Mehmet Yüksel****

Öz

Bu çalışmanın temel amacı e-pazarlama karması üzerine bir literatür bilgisi sunmak ve e-pazarlama karması bileşenlerinin online alışverişte müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediğini tespit etmektir. Bu kapsamda İstanbul'da ikamet eden ve e-perakendeciliğin önde gelen İnternet sitelerinden sıklıkla alışveriş yapan müşterilere kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İnternet üzerinden anket uygulanmış, geçerli bulunun 275 adet anket değerlendirmeye alınmış ve sonuçlar LISREL istatistik programı ile analiz edilmiştir. Literatürde genel kabul gören E-pazarlama karması bileşenleri olan etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri değişkenlerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte müşteri hizmetleri değişkeninin diğer değişkenlere oranla müşteri memnuniyetini baskın bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçların akademik ve yönetsel süreçlere olumlu katkı sağlaması beklenmektedir.

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

Jel Kodları: M 20, M31, O30

E-MARKETING MIX CONCEPT IN E-RETAILING AND EFFECTS ON CUSTOMER SATISFACTION: RESEARCH ON E-COMMERCE SITES

Abstract

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

Keywords: E-marketing, E-Marketing Mix, Customer Satisfaction, E-Commerce, E-Retailing.

Jel Classification: M 20, M31, O30

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

**Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, guzideoncum@hotmail.com

*** Arş. Grv., Milli Savunma Üniversitesi, ahmetdurmaz@outlook.com

**** Arş., Grv., Milli Savunma Üniversitesi, m_yuksel_1987@hotmail.com

Giriş

İçinde bulunduğumuz yüzyılda teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve bunun paralelinde İnternet ve bilgisayar tabanlı teknolojilerin hızlı gelişimi, küresel pazarda hem işletmelere hem de nihai tüketicilere daha hızlı hareket etme kabiliyeti sağlamıştır. Bu hızlı hareketin temel çıkış noktası İnternet sayesinde tüm dünyaya erişebilme olanağıdır. E-pazarlama uygulamalarındaki ilerlemenin firmaların uluslararasılaşmasına yeni bir bakış açısı getirdiği açıktır. Chaffey ve ark. (2009) e-pazarlamayı, bilgi sistemleri, bilgi teknoloji ve e-iş stratejisi ile müşterilere değer yaratmak, iletişim kurmak ve sunmak olarak tanımlamıştır. Strauss ve ark. (2006) e-pazarlamanın geleneksel pazarlama ile teknolojinin kombinasyonu olduğunu iddia etmiş, Sigala ve ark. (2001) ise e-pazarlamanın etkin olabilmesinin pazarda yarattığı rekabet gücüne bağlı olduğunu savunmuştur (Skudienė vd., 2015-921).

İnternet'in ve diğer dijital bilgi teknolojilerinin kullanımını içeren bir strateji olarak ortaya çıkan e-pazarlama (Chailom, 2012) kavramı, küresel pazarlama oyununa dahil olmuş ve akademik dünya ile endüstriyel alan arasında artan bir farkındalık yaratmıştır. Sonuç olarak e-pazarlamanın firmaların küresel genişlemesine katkısı önemli boyutlara ulaşmıştır. (Chaffey vd., 2009; Strauss vd., 2006;).

E-pazarlama alanındaki bu gelişmeler neticesinde fiziki mağazalar yerini sanal mağazalara bırakmıştır. İnternet'in pazarlama alanında kullanımının yaygınlaşmasıyla, geleneksel mağaza anlayışı önemini kaybetmeye başlamış bunun yerine yer, kurulum ve kira gibi maliyetleri bulunmayan ya da çok düşük olan İnternet mağazaları ön plana çıkmıştır (Bozbay vd., 2016). Özellikle B2C ve C2C şeklindeki online alışveriş sistemleri ile müşteri deneyimi ön plana çıkararak, geleneksel perakendecilik yerini süratle e-perakendeciliğe bırakmıştır (Rose vd., 2012).

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

E-pazarlamanın gelişmesi ve e-pazarlama karması bileşenlerinin belirlenmesi ihtiyacı bu alanda birçok akademik araştırmanın yapılmasına sebep olmuştur. Yapılan araştırmalar incelendiğinde farklı e-pazarlama karması düşüncelerinin ortaya konulduğu görülmektedir. Bu kapsamda, yapmış olduğumuz çalışmanın temel motivasyonu, literatürde belirtilmiş olan e-pazarlama karmalarının incelenerek, uygun bir e-pazarlama karması modelinin oluşturulması ve bu karmanın ampirik bir

araştırmayla desteklenmesidir. Bu doğrultuda, tespit edilen karma bileşenleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bağlantılar aranmıştır. Yapmış olduğumuz araştırma ile literatürde hali hazırda adı tam olarak konulmamış olan “e-pazarlama karması” bileşenlerinin belirlenmesine katkı sağlanması arzu edilmektedir. Çalışmanın literatür araştırması bölümünde e-pazarlama karması hakkında yapılan geçmişçalışmalar sunulmuştur ve yazarlar tarafından uygun olduğu değerlendirilen bir e-pazarlama karması önerilmiştir. Uygulama bölümünde örneklem hakkında bilgi verilmiş ve tespit edilen e-pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde sonuçlar hakkında yorumlar yapılmış, kısıtlar ve gelecek çalışmalar hakkında bilgi verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

1. Literatür Araştırması

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

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

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

Tablo 1: *E-Pazarlama Karmaları*

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

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

Gizlilik boyutu, alışveriş yapan müşterinin alışverişine ilişkin bilgilerinin yanı sıra, kimlik bilgilerinin ve ödeme bilgilerinin (kredi kartı banka vb.) güvenliğinin sağlanmasıdır. Birçok araştırma göstermektedir ki gizlilik özelliği bir İnternet sitesinin seçiminde ilk sırayı almaktadır. Zaten bu gizliliğin sağlanması İnternet sitelerinin temel görevi olmalıdır ve müşteri bu konuda tereddüt hissetmemelidir (Kalyanam ve McIntyre, 2002). Böylece tüketici alışveriş yaparken kendini güvende hissedecek ve

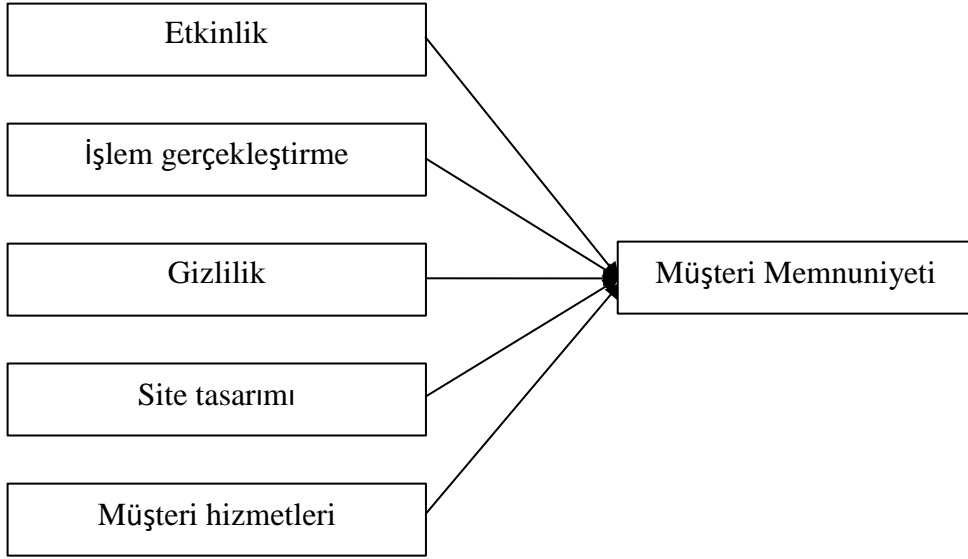
ödeme yaparken kullandığı şahsi verilerinin mahrumiyetinin ihlalinden şüphe etmeyecektir ki bu durumun da müşteriye memnuniyet oluşturması kaçınılmazdır. Yine Cristobal vd. (2007) de İnternet'ten yapılan alışverişlerde tüketicilerin gizlilik özelliğine önem verdiklerini ve bu özelliğin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti konusunda önemli etkileri olduğunu söylemiştir.

Site tasarımı da müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir değişkendir. Müşteri kullanmış olduğu İnternet sitesinin görselliğine ve kullanım kolaylıklarına oldukça önem vermektedir. Bu nedenle günümüzde birçok site, tasarım süreçlerinde oyunlaştırma

(gamification) benzeri öğelere yer vererek kullanıcılarına daha eğlenceli ve renkli bir ortam sunmaktadırlar (Yüksel ve Durmaz, 2016). Site tasarımında en önemli unsur olarak ürünlerin kategorize edilmesi böylelikle tüketici tarafından erişiminin kolaylaştırılması gelmektedir (Kalyanam ve McIntyre, 2002). Bu kategorize etme işlemi ürünler bazında olabileceği gibi müşterinin tercih özelliklerine göre de olabilir. Site tasarımının önemine dikkat çeken Kim&Eom (2002), müşteri memnuniyetinin yalnızca bölgesel değil e-pazarlamanın doğası gereği küresel anlamda müşteri memnuniyetini sağlayacağını belirtmektedir.

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

Kotler ve Armstrong'a (2014, s.26) göre mevcut müşterilerin memnuniyetini arttırmak ve yüksek değer sunarak yeni müşteriler kazanmak pazarlamanın temel amaçlarıdır. Bu doğrultuda literatürdeki e-pazarlama karması bileşenlerinden müşteri memnuniyetine etki etmesi beklenen *etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri* araştırma modelimizde bağımsız, *müşteri memnuniyeti* ise bağımlı değişken olarak yer almıştır. Bu bilgiler doğrultusunda ortaya konan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur. Araştırma modeli, literatürde yer alan modellerin ve e-pazarlama karması teorilerinin gözden geçirilmesi neticesinde ve Bozbay vd. (2016) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.



Şekil 1: *E-Pazarlama Karması Bileşenlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Araştırma Modeli (Kaynak:Bozbay vd. (2016)'dan uyarlanmıştır.)*

2. Uygulama

2.1. Örneklem ve Demografik Özellikleri

Çalışma kapsamında tespit edilen hedef kitle e-ticaret sitelerini sıklıkla kullanan müşterilerdir. Bu kapsamda çalışma evreninden örnekleme dahil edilen kitlenin en önemli özelliği pazarda öncü konumda olan e-ticaret sitelerinin haftada en az bir kere ziyaret etmeleri veya alışveriş yapmalarıdır. Araştırma hedefi doğrultusunda katılımcıların geleneksel perakendecilikten ziyade e-perakendecilik kavramına yatkın olmalarının daha uygun olacağı, böylece verilen cevapların e-pazarlama karmasını belirlemede daha gerçekçi sonuçlar doğuracağı değerlendirilmiştir. E-perakendecilik alanında önde gelen İnternet sitelerinden alışveriş yapan müşterilerden, ilgili sitelerin dahili anket uygulama sistemleri kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışmanın anket sorularında, Bozbay vd. (2016), Kalyanam ve McIntyre (2002), Robins (2000), Chen (2006) ve Sigala (2002)'ya ait çalışmalarda yer alan sorulardan esinlenilmiş ve sektörel farklılıklar göz önünde bulundurularak yazarlar tarafından çalışmanın özüne uygun olarak uyarlanmıştır.

Tablo 2: Örneklem Özellikleri

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

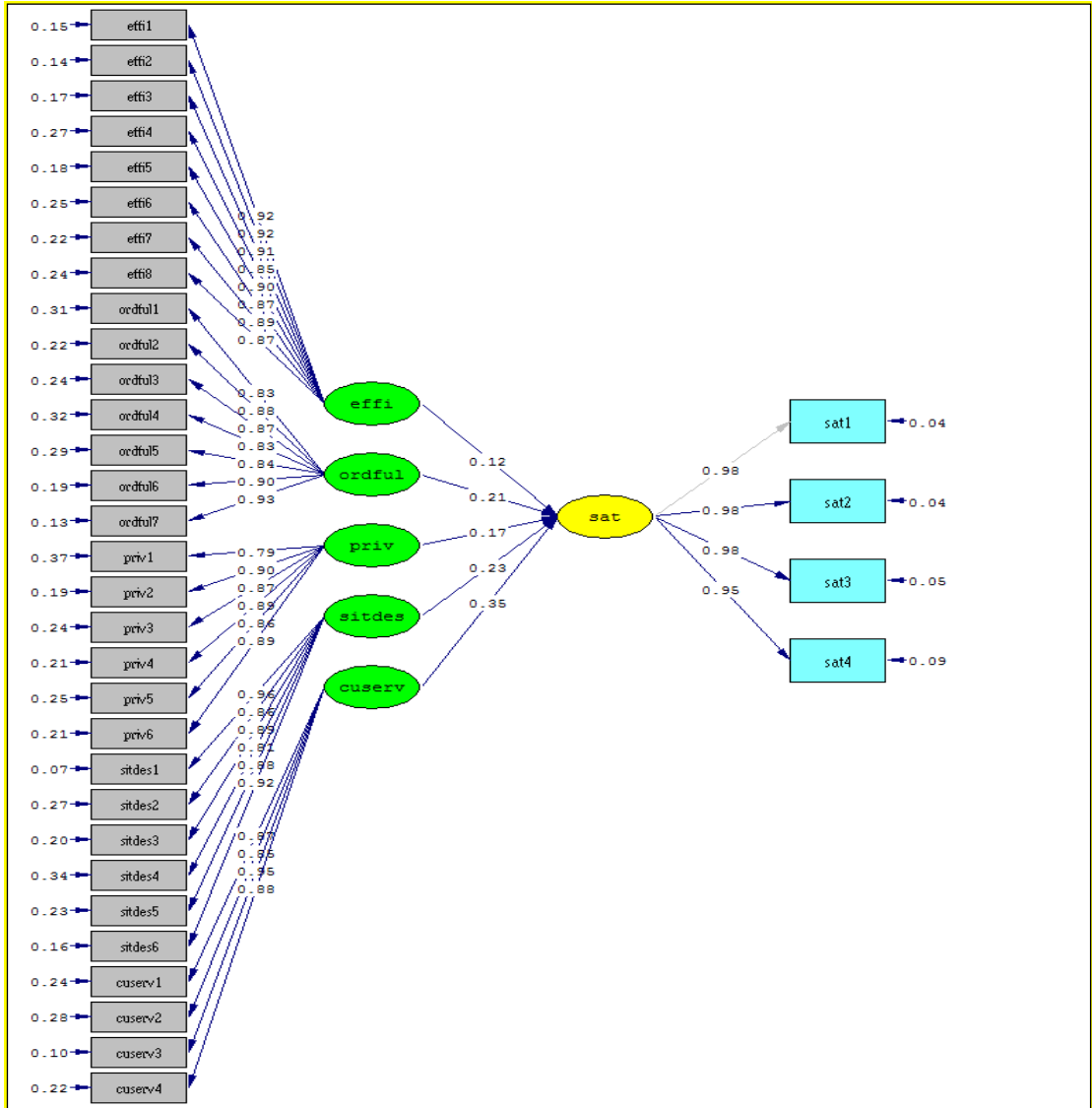
Örneklem özellikleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi bağlamında incelenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, ankete katılanların çoğunluğunu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Ankete katılanların % 90 gibi yüksek bir oranının üniversite ve üzeri eğitime sahip olduğu ve ayrıca 275 denekten 253 tanesinin 20-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. İnternet alışverişini kullananların gelir düzeylerine bakıldığında ise genellikle orta seviyede geliri olanlar ağırlıklıdır.

2.2. Geliştirilen Modelin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi

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

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

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



Şekil 2:Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Elde Edilen Standardize EdilmişÇözüm Değerleri.

Tablo 4:Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

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

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

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

3.Sonuç ve Öneriler

Çeşitli bilgi teknolojileri ve İnternet'in hayatımıza girmesiyle birlikte, klasik pazarlama karmasının yetersiz kaldığı literatürdeki birçok kaynakta belirtilmektedir (Constantinides, 2004; Dominici, 2009). Bu eksiği gidermek amacıyla birçok yazar e-pazarlama kavramı altında çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Çalışmamızın bu doğrultudaki amacı, e-pazarlama karması konusunda literatüre katkı sağlamaktır. Bu kapsamda literatürdeki e-pazarlama karması önerileri incelenmiş, karma unsurlarından müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinde etki etmesi beklenen değişkenler Bozbay vd.(2016)'nin çalışması baz alınarak seçilmiş ve oluşturulan özgün model test edilmiştir. Çalışmanın özgünlüğünün temel sebebi literatürdeki belirli bir e-pazarlama karmasının unsurlarının değil, farklı e-pazarlama karmalarının unsurları arasından

seçilen ve müşteri memnuniyetine etkisinin bulunduğu farklı sektörlerde belirlenmiş/güvenirliliği test edilmiş unsurların kullanılmış olmasıdır.

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

Göze çarpan noktalardan bir diğeri ise Bozbay vd. (2016) tarafından belirlenen sonuçlardan farklı olarak, müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde diğer değişkenlere göre daha baskın rol almasıdır. Bu farklılığın bir nedeni, anketin uygulandığı sektörün farklı olması olabilir. Bozbay vd. (2016)’ne ait çalışmada sadece hazır giyim ve kitap sektörleri kullanılmışken, bu çalışmada herhangi bir sektörel sınırlandırması olmayan e-perakendecilik siteleri tercih edilmiştir. Anket uygulanan katılımcılar, elektronik bir pazar ortamında dahi aldıkları veya alacakları müşteri hizmetlerini memnuniyet algısında ön planda tutmaktadır. Tüketicilerin memnuniyetinin, aldığı hizmetin kalitesi ile doğru orantılı bir şekilde arttığı daha önceki çalışmalarda raporlanmıştır (Sureshchandar vd. 2002; Caruana, 2002; Taylor ve Baker, 1994). Ancak bu çalışmada hizmet kalitesinin baskın olmasını, müşterilerin algısal olarak ürün/hizmet üreticisinden, gerçek alışveriş ortamında olduğu gibi sanal alışveriş ortamında da bireysel olarak hizmet beklemesine bağlanabilir. Sonuç olarak, müşteri hizmetleri kavramının, süratle değişen pazarlama ortamında dahi yerini sağlam şekilde koruduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın literatüre temel katkısı, e-pazarlama karması bileşenlerinin, müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediğinin ampirik bir araştırma olmasıdır. Bu kapsamda çalışmanın, özellikle İnternet teknolojilerinin kullanarak faaliyet gösteren pazarlama işletmelerine faydalı olması beklenmektedir. Zira işletmeler pazarlama karması stratejisini belirlerken, e-pazarlama karması sürecini es geçebilmektedirler. Bu nedenle dikkat edilmesi gereken nokta, online alışverişte müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşteriye sunulan hizmetin yani e-pazarlama karmasının en etkin bileşeninin ön planda tutulması gerekliliğidir.

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

Kaynakça

- Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1).
- Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-Marketing Coming of Age? An Examination of the Penetration of e-Marketing and Firm Performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21.
- Caruana, A., 2002. Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp.811-828.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *İnternet Marketing: Strategy, İmplementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2012). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Chailom, P. (2012). Antecedents and Consequences of E-marketing Strategy: Evidence from E-commerce Business in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 12(2), 75-87.
- Chen, C. Y. (2006). The Comparison of Structure Differences Between İnternet Marketing and Traditional Marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3(4), 397-417.
- Constantinides, E., 2004. *Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience*. *İnternet Research*, 14(2), 111-126.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-Service Quality (PeSQ) Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş., (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 2.Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Dominici, G., (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Heikkilä, J. (2002). From Supply to Demand Chain Management: Efficiency and Customer Satisfaction. *Journal of Operations Management*, 20(6), 747-767.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-Marketing Mix: A Contribution of the e-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002). Designing Effective Cyber Store User Interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 241-251.
- Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., & Škudienė, V. (2015). *Internationalization Enabled by Internetization: E-marketing Approach*, 74.
- Robins, F. (2000). The e-Marketing Mix. *The Marketing Review*, 1(2), 249-274.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Sigala, M., Lockwood, A., & Jones, P. (2001). Strategic Implementation and IT: Gaining Competitive Advantage from the Hotel Reservations Process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 364-371.
- Sigala, M. (2002). Modelling e-Marketing Strategies: Internet Presence and Exploitation of Greek Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 83-103.
- Skudienea, V., Auruskevicieneb, V. & Sukeviciute, L. (2015). Internationalization Model Revisited: E-Marketing Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 918– 924.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-marketing*. 4th edition.

- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. & Anantharaman, R.N., 2002. The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction-A Factor Specific Approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), pp.363-379.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L., 1994. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2005). Customer Satisfaction with Order Fulfillment in Retail Supply Chains: Implications of Product Type in Electronic B2C Transactions. *Journal of Operations Management*, 23(3), 291-303.
- Yüksel, M., & Durmaz, A. (2016). The Effect of Perceived Socially Motivated Gamification on Purchase Intention: Does It Really Work?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 2(3), 15-25.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139.

BÜTÜNCÜL KANAL (OMNI-CHANNEL) STRATEJİSİNİN İNCELENMESİ: GIDA PERAKENDECİSİNDEN BULGULAR*

Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu **

Öz

Perakende sektörü ülkemizde ve dünyada oldukça hızlı gelişen sektörler arasında yer almaktadır. Perakende sektörünü dinamik kılan en önemli unsurlardan biri tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişmesi ve artmasıdır. Teknolojideki gelişmelerle artan ve ucuzlayan bilgiye erişim, perakende sektöründe başta perakendeciler olmak üzere bütün sektörü etkilemektedir. Perakendeciler, son kullanıcılara daha iyi hizmet vererek müşteri sadakatini artırmayı ve yeni müşteriler kazanmayı böylece pazar paylarını güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Günümüzde tüketiciler perakendecilere birçok kanal ve temas noktası kullanarak ulaşmakta ve kesintisiz alışveriş tecrübesi sağlamaya çalışmaktadırlar. Bütün bu gelişmelere bağlı olarak, son yıllarda bütüncül kanal (omni-channel) stratejisi ortaya çıkmış ve perakendeciler arasında rekabetavantajı sağlamak için önemli bir konuma gelmiştir. Ancak, bütüncül kanal stratejisinin perakendeciler tarafından nasıl uygulandığını inceleyen araştırmalar oldukça azdır. Araştırma temel olarak perakende sektöründe bütüncül kanal yönetiminin nasıl uygulandığını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, sektörde rakiplerine göre daha yüksek pazar payına sahip bir gıda perakendecisi bünyesinde odak grup yöntemi kullanarak bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre bütüncül kanal stratejisinin uygulanmasında ve yönetilmesinde etkili olan dört temel bileşen bulunmaktadır; bunlar sırasıyla perakendeci bakış açısı, perakendecinin tüketici bakış açısı, büyük veri ve temas noktaları, lojistik ve en-iyilemedir.

Anahtar kelimeler: kanal bütünleşmesi, kanal stratejisi, dijital kanal, bütüncül kanal, perakendeci

JEL Kodları: M31, L81

AN INVESTIGATION OF OMNI-CHANNEL STRATEGY: EVIDENCE FROM A FOOD RETAILER

Abstract

The retail industry is among the fastest growing industries in Turkey and in the world. One of the most important characteristics of the retail industry is the constant change and increase in consumers' expectations and needs. The entire retail industry, especially the retailers themselves, have been affected by increasingly cheaper and more technologically advanced access to information. Retailers aim to increase customer loyalty by improving service to end users, and to gain new customers so that their market share can grow. Today, consumers are able to access to retailers through many channels and touch points, and demand seamless shopping experiences. As a result, the omni-channel strategy has emerged in recent years, and has become an important means to gaining competitive advantage. However, few studies have examined how omni-channel strategy is implemented. In this context, the current research uses a focus group method to examine the practices of a food retailer with a higher market share than competitors. According to the findings, there are four basic components contributing to the effective implementation and management of omni-channel strategy; the retailer's overall perspective, the retailer's consumer perspective, big data and touch points, and logistics and optimization.

Key words: channel integration, channel strategy, digital channel, omni-channel, retailer

JEL Classification: M31, L81

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulan özet bildirinin geliştirilmesiyle hazırlanmıştır.

**Yrd. Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, isik.yumurtaci@ieu.edu.tr

Giriş

Rekabet koşullarının hızla değiştiği günümüzde, dağıtım kanalı stratejileri halen önemini korumakta ve perakendecilere rekabet avantajı sağlamaktadır (Kozlenkova vd., 2015). Artan tüketici ihtiyaçları ve buna bağlı olarak gelişen hizmet beklentileri, perakendecilerin iş modellerini değiştirmelerine sebep olmuş ve yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkmasında rol oynamıştır (Hoppner ve Griffith, 2015). Dağıtım kanalı üyeleri arasında oldukça önemli işlevleri olan perakendeciler dağıtım kanalı stratejilerinin belirlenmesinde diğer üyelere yol gösterici olmakta ve rekabet koşullarını etkilemektedirler (Cao ve Li, 2015). Değişen ve büyüyen Türkiye perakende sektörünün, 2015 yılı sonu itibariyle 663 milyar TL düzeyinde bir büyüklüğe sahip olduğu tahmin edilmekte ve 2018 yılında yaklaşık 880 milyar TL'lik ciro elde etmesi öngörülmektedir (PWC, 2016).

Teknolojik gelişmeler, dijital iletişimin ön plana çıkmasına neden olmuş ve buna bağlı gerçekleştirilen yatırımları artırmıştır. Teknolojik gelişmelerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde bireysel cep telefonu ve akıllı telefonlar aracılığıyla internet kullanımının artması, bilgiye erişimi ucuzlatmış ve hızlandırmıştır (Wang vd., 2016). Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne göre (2016), Türkiye'de yaklaşık olarak 74 milyon mobil hücresel telefon aboneliği bulunmakta ve bireysel internet kullanım yüzdesi %54 civarındadır. İnternetin yaygın kullanımının artması, tüketicilerin istedikleri ürün ve hizmetleri birçok kanaldan ucuz, hızlı ve güvenilir şekilde araştırmalarına olanak vermiş ve buna bağlı olarak dağıtım kanallarının değişmesine neden olmuştur (Enginkaya, 2009).

Dağıtım kanalları işlevlerini korurken, kanal üyeleri artış ve değişiklik göstermiştir. Perakendeciler artık sadece fiziksel mağazalar aracılığıyla satış yapmak yerine, katalog, telefonla satışlar, sosyal medya, internet aracılı satışlar, kısa mesaj servisi-sms, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama vb. aracılığından yararlanarak, aynı anda hepsini kullanarak farklı hedef pazardaki tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Birden fazla dağıtım kanalı aracılığıyla müşterilerine ulaşan firmalar çoklu kanal stratejisini benimsemektedir (Altunışık vd., 2016). Ancak günümüzde, sadece çoklu kanal stratejisi kullanarak müşterilere erişmek yeterli olmamaktadır.

Müşteriler her ne kadar farklı araçlar kullanarak ürün ve hizmetlere ulaşabilseler dahi, sadece bir kanala bağlı kalmak istememekte, aynı alışverişte birden fazla kanalı ziyaret etmek ve kullanmak istemektedirler (Skallerud vd., 2009). Öyle ki, ihtiyacı olan bir ürünü öncelikle perakendecinin çevrimiçi mağazasında incelemekte, mağaza stoklarında var olup olmadığını kontrol etmekte, mobil uygulama aracılığıyla bulunduğu yere göre en yakın mağazayı belirleyebilmekte, siparişini mobil uygulama ya da çevrimiçi mağaza aracılığıyla vermekte ve fiziksel mağazadan teslim alabilmektedir. Müşterinin tek bir alışverişinde birden çok kanalı kullanabilmesi müşteriye kesintisiz alışveriş deneyimi yaşatırken, perakendeciye ise kullandığı tüm

kanalların birbirinden bağımsız olarak değil aksine bir arada ve bütünlük olarak yönetilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Verhoef vd., 2015). Buna bağlı olarak, perakendecinin çoklu kanal stratejisini uygulamasından daha fazlasına ihtiyacı bulunmaktadır (Piotrowicz ve Cuthberston, 2014). Bugüne kadar ilgili alanda gerçekleştirilmiş çalışmalarda bütüncül kanal stratejisinin uygulanabilmesi için veri yönetimi, müşterilerin farklı beklentilerinin karşılanması, kesintisiz alışveriş tecrübesinin sağlanması ve müşterinin birden fazla kanalı bir alışverişi esnasında kullanabilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Zhang vd., 2010; Bell vd., 2013; Panigrahi, 2013; Beck ve Rygl, 2015; Kozlenkova vd., Verhoef vd., 2015). Ancak, taşıdığı ürün tipine göre farklılık gösteren perakendecilerde (ör: gıda ve gıda dışı perakendeciler) bütüncül kanal stratejisinin nasıl uygulandığını inceleyen araştırmalar kısıtlıdır. Tüm bu gelişmeler ışığında, son yıllarda çoklu kanal stratejisinden farklı olarak yeni bir kanal stratejisinden bahsedilmektedir. İngilizce literatürde “omni-channel” olarak isimlendirilmekte olan kanal stratejisinin incelenmesi, bu çalışmanın ana amacı olarak belirlenmiştir. Bildiğimiz ve araştırdığımız kadarıyla, Türkçe literatürde henüz bu konuyla ilgili gerçekleştirilmiş akademik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Latince kökenli olan “omni” kelimesi, Türkçe “tüm”, “holistik”, “bütüncül”, “hep”, , “bütün”, “her şey” anlamına gelmektedir. İçerik ve kapsam açısından değerlendirildiğinde, “omni-channel” karşılığını “tüm kanal”, “bütün kanal” ya da “her şey” kanal olarak çevirmek anlam ve içerik açısından açık olmamaktadır. Buna bağlı olarak, “omni” kelimesinin “bütüncül” olarak kullanılmasının uygun olabileceği düşünülmüş ve “omni-channel” stratejisi çalışmanın ilgili kısımlarında kullanılmak üzere, bütüncül kanal stratejisi olarak yazılmıştır.

İlgili kanal stratejisi üzerine gerçekleştirilecek diğer Türkçe çalışmalarla birlikte terimin farklı şekilde kullanılması mümkün olmakla beraber, bu çalışmada bütüncül kanal stratejisi olarak kullanmanın, araştırma amacı ve kapsamı açısından uygun olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın diğer kısımlarında literatür analizi, tasarım ve yöntem, araştırmanın amacı, bulgular ve tartışma yer almış, son olarak ise sonuç, kısıtlar ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

1. Literatür Analizi

Son kullanıcılara mal/hizmet sağlayan birbirine bağlı işletmelerden oluşan pazarlama kanalları (Kumar vd., 1995), perakendeciler tarafından çeşitli şekillerde yönetilmektedir. Günümüzde perakendeciler, tüketicilere birçok kanal ve temas noktası aracılığıyla ulaşmakta ve dağıtım yapmaktadırlar. Bunların başında fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza (online), mobil uygulama, sosyal medya, mesaj ve e-posta yer almaktadır (Brynjolfsson vd.,2013).

Perakendeciler, birden fazla dağıtım kanalını her biri ayrı avantajlar getirdiği için (fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama vb.) kullanmakta ve bu şekilde

son kullanıcılara ulaşmayı hedeflemektedirler. Birden fazla dağıtım kanalına sahip olan perakendeci, çoklu dağıtım kanalı stratejisini benimsemekte (Levy ve Weitz, 2001; Altunışık vd., 2016) ve kanallarının birbirini olumsuz etkilemesini önlemeyi hedeflemektedir (Tang ve Xing, 2001). Ancak, günümüz son kullanıcılarının beklentisi birçok kanaldan mal/hizmete ulaşabilmenin yanı sıra, kanallar arasında istediği gibi mal/hizmet alışverişini yapabilmektir.

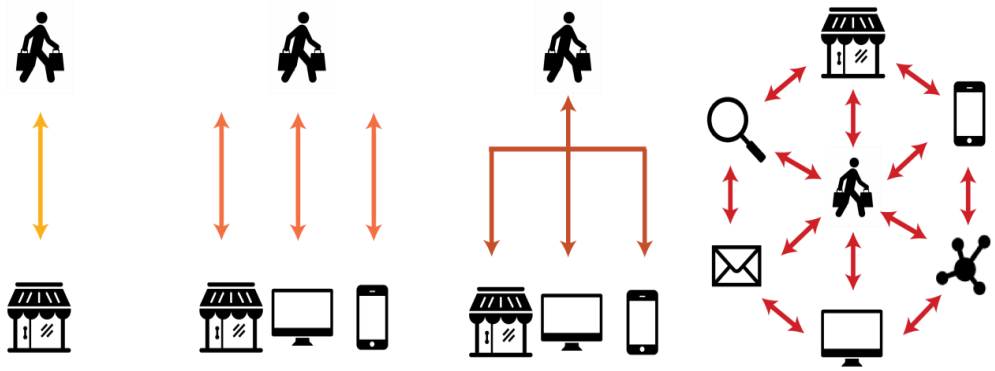
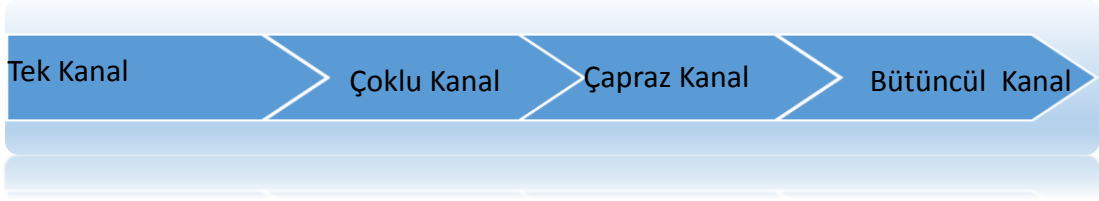
Hücrel mobil aboneliği ve internetin cep telefonunda kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan dijital kanal (Burton ve Soboleva, 2011) son kullanıcıların kesintisiz alışveriş tecrübesi yaşamak istemelerindeki en önemli faktörlerden biri olmuştur. Buna bağlı olarak, çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal stratejisine geçiş gözlenmiştir (Piotrowicz ve Cuthberston, 2014).

Bütüncül kanal stratejisinin kapsamını açıklayabilmek için, öne sürülen bütüncül kanal yönetiminin tanımını sağlamakta fayda vardır. Bütüncül kanal yönetimi Verhoef vd (2015, ss. 3) tarafından; “*çok sayıda mevcut kanalın ve müşteri temas noktalarının iyi müşteri tecrübesini sağlayabilmek için kanallar arasında ve kanalların bütüncül performansı kapsamında sinerjik yönetimi*” olarak tanımlanmaktadır.

Bütüncül kanal yönetimi fiziksel mağaza ve dijital kanalları kapsamaktadır (Rigby, 2011). Dijital kanallar son kullanıcının internet kullanarak eriştiği her türlü dağıtım kanalını kapsamaktadır (fiziksel mağaza, mobil uygulama, sosyal medya vb). Bütüncül kanal stratejisinde perakendeci veriyi kontrol ederek müşterinin satın almasını birçok kanal aracılığıyla yönlendirmeye ve artırmaya çalışmaktadır (Beck ve Rygl, 2015). Bütüncül kanal stratejisi sayesinde, müşteriler belirli bir kanala bağlı kalmaksızın tek bir alışverişi bağımsız ve kesintisiz olarak yapabilmekte ve ürüne ulaşmaktadırlar (Kozlenkova vd., 2015). Bütüncül kanal stratejisinin en önemli avantajlarından biri ise farklı ihtiyaçları olan müşterilere hizmet sağlayabilmesidir (Bell vd., 2013).

Günümüzde perakendecilerin rekabet edebilmelerinde fiziksel mağazanın dijital kanalla desteklenmesi ya da tam tersinin olmasının rolü oldukça büyüktür (AT Kearney, 2014). Dijital kanal ve fiziksel mağaza yönetiminin birleştirilmesi olarak da değerlendirilebilecek olan bütüncül kanal stratejisinin temel uygulamaları arasında indirimleri tüm kanallarda aynı şekilde kullanabilme, müşteriyle ilgili tüm verinin bütünleştirilmesi, fiyatlandırma tutarlılığı, mal/hizmet çeşitliliğinin aynı olması yer almaktadır (Beck ve Rygl, 2015). Bütüncül kanal müşterisi tek bir satın alma işlemi esnasında birçok farklı kanaldan bütünleşik olarak yararlanmaktadır (Li vd., 2015).

Şekil 1. *Tek-Çoklu-Çapraz ve Bütüncül (Omni) Kanal (Data&Marketing Association, 2016)*



Dağıtım kanalları yaklaşımında bütüncül kanal stratejisi çoklu dağıtım kanalı stratejisinin yeni ve gelişmiş hali olarak değerlendirilmektedir (Piotrowicz ve Cuthberston, 2014; Verhoef vd., 2015). Örneğin, durakta otobüs beklerken, müşteri panoda yer alan reklamda gördüğü bir ürünün barkodunu akıllı telefonu aracılığıyla tarayıp, perakendeci mobil uygulaması sayesinde ürünü inceleyebilir, çevrimiçi mağazadan ya da mobil uygulama kullanarak ürünü satın alıp fiziksel mağaza aracılığıyla değiştirebilir ya da iade edebilir. Bütüncül kanal stratejisi aynı zamanda yeni dağıtım sistemlerinin gelişmesine neden olmuştur. Örneğin, müşterilere internette tıkla & mağazadan teslim al (click&collect), internette tıkla & ürünü rezerve et (click&reserve), rezerve et& teslim al (reserve&collect) ve internette tıkla & teslimat noktasından al (click&collect from delivery point) gibi dağıtım hizmetleri (Hübner vd., 2016) ortaya çıkmıştır. Ülkemizde ve dünyada birçok perakendeci, bütüncül kanal yönetimi kapsamında ilgili dağıtım hizmetlerini müşterilerine sunmaktadır (Boyner, DeFacto, Amazon vb.)

Bütüncül kanal yönetimiyle ilgili kavramsal çalışmalar literatürde yer almasına rağmen, stratejinin nasıl uygulandığını belirleyen ampirik çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Buna dayalı olarak, bu araştırma perakende sektöründe bütüncül kanal stratejisinin nasıl uygulandığını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bulgularla ilgili literatüre ve gelecek araştırmalara yön gösterici olmayı hedeflemektedir.

2. Tasarım ve Yöntem

Türkiye perakende sektörü gelişim gösterirken, 2015 yılında toplam 663 milyar TL ciroya ulaşmıştır (PWC, 2016). Son kullanıcılar ister fiziksel mağazadan, isterse çevrimiçi mağazadan alışveriş yapsınlar aynı ürünleri görebilmeyi, indirimlerden bütün kanallarda yararlanabilmeyi, çevrimiçi mağazada satın aldıkları bir ürünü fiziksel mağazada sorunsuz değiştirebilmeyi, beğendikleri bir ürünün barkodunu akıllı cep telefonundan okutarak mobil uygulamayla sipariş verebilmeyi, siparişinin istediği yer ve zamanda kendisine teslim edilebilmesini (fiziksel mağazaya ilave olarak farklı teslim yerleri), şirketlerin sosyal medya hesapları üzerinden de alışveriş yapabilmeyi kısacası birçok kanal ve temas noktası kullanarak alışveriş tecrübesi yaşayabilmeyi istemektedirler.

Bütüncül kanal stratejisinin incelenmesi için gerekli olan birincil veriyi elde etmek amacıyla, sektörde rakiplerine göre daha yüksek pazar payına sahip bir perakendeci seçilmiştir. Türkiye organize perakende sektörü içinde, en yüksek oran gıda perakendecilerine ait olduğu için (TOBB, 2012; Euromonitor, 2016), araştırmanın birincil verisini elde etmek üzere; gıda perakendecisi seçilmiştir. Gıda perakendecileri, diğer organize perakendecilere göre daha fazla sayıda stok kalemi (stock keeping unit) ve markayı bünyelerinde sunarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar.

Gıda perakendecisi ürünleri sayesinde, birçok müşteriye hizmet sağlayabilmekte ve bu sayede perakendeci müşteri bölümlendirmesini çeşitli faktörlere göre yapabilmektedir (Kılıç ve Şenol, 2010). Bütüncül kanal stratejisi pazarlama stratejileri arasında çoklu dağıtım kanalı stratejisinin gelişmiş hali olarak kabul edildiğinden, çalışmada incelenen gıda perakendecisinin bütüncül kanal stratejisini nasıl uyguladığı ve yönettiğiyle ilgili bulgular, perakendecinin pazarlama stratejileriyle nasıl ilişkili olduğunu da açıklamaktadır.

3. Araştırmanın Amacı

Son kullanıcıların beklentilerini karşılamak, müşteri sadakatini sağlamak, rekabet edebilmeyi sürdürmek ve yeni müşteriler elde edebilmek için geliştirilen bütüncül kanal stratejisi hakkında kısıtlı olan birincil veriyi artırabilmek, stratejinin uygulanması ve yönetimiyle ilgili bulgular sağlayabilmek amacıyla uygulamalı ve keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın amacı, çalışmanın türü ve tasarımı göz önünde bulundurulduğunda, nitel araştırmanın kullanılması uygun bulunmuştur. Nitel araştırma yöntemleri arasında oldukça yaygın olarak kullanılan odak grup yöntemi veri toplama tekniği olarak seçilmiştir. Katılımcıların görüşlerini, deneyimlerini ve geleceğe yönelik öngörülerini belirlemeyi ve incelemeyi araştıran çalışmalarda odak grup görüşmesi kullanmak uygundur (Gibbs, 1997).

Odak grup görüşmesi yapılan gıda perakendecisi Türkiye’de ve yabancı pazarlarda faaliyet göstermektedir. İlgili gıda perakendecisi, gıda ve gıda dışı ürünler satmaktadır.

Satışlarında gıda ürünlerinin payı gıda dışı ürünlerinden fazladır. Odak grup görüşmesinden önce ilgili tartışma sorularını hazırlayan moderatörün odak grup görüşme tecrübesi bulunmaktadır. Veri toplama tekniği olarak kullanılan odak grup görüşmesinin moderatörü, araştırmacının kendisidir.

İlgili odak grup görüşmesinin hazırlık ve planlanması, gıda perakendecisi bünyesinde çalışan bir yönetici ve araştırmacı tarafından yapılmıştır. Odak grup görüşmesi yapılmadan önce, gıda perakendecisi bünyesinde çalışan yöneticiyle çevrimiçi toplantı düzenlenmiş ve araştırmanın amacı ve kapsamından bahsedilerek şirket içi izinlerin alınması sağlanmıştır. Görüşme, çalışanların zaman kısıtı ve iş yoğunluğuna bağlı olarak seyahat engellerinden dolayı, perakendecinin genel müdürlük binasında gerçekleştirilmiştir.

Bütüncül kanal stratejisinin yönetilmesinde rol oynayan tüm bölümlerden katılımcıların yer alması sağlanmıştır. Odak grup görüşmesinin hazırlık ve planlamasında yer alan yönetici görüşmeye katılmamış, e-ticaret, talep yönetimi, pazarlama, tedarik zinciri, iş geliştirme, proje yönetimi başta olmak üzere çeşitli bölümlerden sekiz kişi odak grup görüşmesine katılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Odak grup görüşmesi 70 dakika sürmüştür ve tamamı katılımcıların izni alınarak kaydedilmiştir. Odak grup görüşmesi esnasında moderatör tarafından alınan notlar, görüşmenin deşifresi esnasında kullanılmıştır. Deşifresi yapılmış olan odak grup görüşmesinin analizi için, araştırmacı tarafından açık (open) ve eksensel (axial) kodlama yapılarak araştırma amacına uygun bulgular elde edilmiştir. Bulguların geçerliliğini sağlamak için çeşitli veri kaynakları ve pazar araştırma raporları da incelenerek, bütüncül kanal stratejisinin bileşenleri hakkında benzer değerlendirmeler elde edilerek üçgenleme yapılmıştır (Guion, 2002). Görüşme esnasında tüm katılımcılar görüş ve değerlendirmelerini paylaşarak katkı sağlamışlardır.

Elde edilen bulgulara göre bütüncül kanal stratejisinin uygulanmasında ve yönetilmesinde etkili olan dört temel bileşen bulunmaktadır; bunlar sırasıyla perakendeci bakış açısı, perakendecinin tüketici bakış açısı, büyük veri ve temas noktaları, lojistik ve optimizasyondur (en iyileme). Dört ana bileşen altında belirlenen kategoriler sırasıyla rekabet, ürün çeşitliliği, dijital ve fiziksel mağaza yönetimi, veri yönetimi, gelişmiş bilgi teknolojileri, dijital kanal yönetimi ve süreç yönetimi olarak belirlenmiştir.

Perakendeci bakış açısı: Perakendecinin bütüncül kanal stratejisiyle ilgili en temel görüşü müşteriye birçok farklı temas noktası kullanarak aynı davranış biçimiyle ulaşabilmekle ilgilidir. Perakendeci temel olarak, birçok farklı kanalı eş zamanlı olarak kullanmakta ve sahip olduğu tüm kanalları müşterilerinin hizmetine sunmaktadır.

Perakendeci, takip ettiği araştırma raporları ve pazar araştırmaları sayesinde, ürünle ilgili araştırmadan satın almaya giden yolculuğun müşteri tarafından birçok kanal kullanılarak yapıldığının farkındadır ve bunu büyük bir titizlikle incelemektedir. Perakendeci, sahip olduğu tüm dağıtım kanallarının bütüncül kanal stratejisi kapsamında müşteri tarafından kullanıldığını belirlemektedir. Buna bağlı olarak, müşteriler tek bir alışverişte birden fazla kanalı bir arada kullanmakta ve perakendeci tarafından kanallar arasında çeşitli dağıtım servisi olanakları sunulmaktadır.

Katılımcılara göre bütüncül kanal stratejisi perakende sektöründe rekabet edebilmek için zorunlu hale gelmiştir. Perakendecinin bütüncül kanal stratejisini uygulayabilmesi için müşterilere istedikleri ürünlerin stokta var olup olmadığını önceden kontrol fırsatı verebilmeleri ve ürün teslim almada birden fazla teslimat noktası imkanı sağlamaları gereklidir. İnternette tıkla & mağazadan teslim al (click&collect) ve internette tıkla & teslimat noktasından al (click&collect from delivery point) perakendeci tarafından sağlanmaktadır.

Katılımcılar, fiziksel mağaza ve çevrimiçi mağaza/mobil uygulama kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin farklı ihtiyaç ve beklentileri olduğunu belirtmiştir. Çevrimiçi müşteri için mümkün olan en az sayıda tıklama sağlanarak alışveriş deneyimi yaşatılmakta, fiziksel mağaza müşterisi için ise mağaza atmosferi ve raf düzenlerine özen gösterilerek mağaza içinde geçirilen süre alışveriş deneyimi olarak sunulmaktadır. Katılımcılar, fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza ve mobil uygulamayı aynı anda kullanmayı tercih eden oldukça fazla müşteri olduğunu belirtmişlerdir. Bütüncül kanal stratejisi yönetimi kapsamında, ilgili müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için perakendeci bütün kanallarını ve temas noktalarını bir arada ve bütünlük olarak yönetmektedir.

Ayrıca, bütüncül kanal stratejisinin uygulanabilmesi için fiziksel mağaza ve dijital kanallarda aynı ürün çeşitliliğinin, fiyat ve indirimlerin olması gerekliliği ifade edilmiştir. Katılımcılar, sadece gıda perakendeciliğinde değil, diğer perakendecilerde de farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip müşteriler olduğu için bütüncül kanal stratejisinin gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

Perakendecinin tüketici bakış açısı: Katılımcıların değerlendirmesine göre, tüketiciler hangi kanalı kullanırsa kullansınlar hepsinde sistem/kasa/mobil uygulama tarafından zahmetsiz bir şekilde tanınmayı, geçmiş alışverişlerine göre ilgili indirimleri kullanabilmeyi ve perakendeci bünyesinde devam eden her türlü kampanyadan mutlaka haberdar olmayı beklemektedirler. Tüketiciler farklı kanallardan farklı ürünleri alma eğilimi göstermekte, örneğin et, tavuk, sebze ve şarküteri ürünlerini çoğunlukla fiziksel mağazalardan almaktadırlar.

Tüketiciler, aslında beklentilerine uygun olarak alışveriş deneyimi yaşamayı istemektedir. Yeni açılan farklı perakendeci mağazalarını ziyaret etme eğilimi

göstermekte, sadık müşteri olma eğiliminden kolaylıkla vazgeçebilmektedirler. Katılımcılara göre, bütüncül kanal stratejisi müşteriye hızlı, kesintisiz ve bütçesine uygun alışveriş deneyimi yaşatmalıdır. Tüketici, birçok teslimat noktasından siparişini sorunsuz bir şekilde teslim alabilmeyi ve herhangi bir sorun yaşarsa hizmet hatasının kendisini uğraştırmadan kolay ve hızlı çözülebilmesini beklemektedir. Ayrıca, tüketiciler fiziksel ve çevrimiçi mağazada, ürün bulunabilirliğine önem vermektedir. Ürün bulunabilirliği sağlanmadığı zaman, tüketiciler kolaylıkla farklı perakendecilere yönelebilmektedir. Katılımcılara göre, tüketiciler kullandıkları her kanalda aynı hizmet seviyesini beklemekte, kanalları sağladıkları hizmet seviyesi açısından farklı değerlendirmemek istemektedirler. Bütüncül kanal yönetimi kapsamında, ürün bulunabilirliği bütün kanallarda sağlanmaktadır. Örneğin, çevrimiçi mağaza ya da mobil uygulama aracılığıyla ürün satın alacak müşteri, mağazada istediği ürünlerin stok durumunu kontrol edebilmektedir. Perakendeci bunların sağlanabilmesi için gelişmiş bilgi teknolojilerini kullanmaktadır.

Büyük veri (big data) ve temas noktalarının rolü: Bütüncül kanal stratejisinin uygulanabilmesi için müşterilerin bilgileriyle elde edilen büyük verinin kullanımı çok önemlidir. Büyük veri, müşteri sadakat kartları aracılığıyla elde edilmektedir. Müşteri sadakat kartları, müşterinin her alışverişinde kullanıldığında, müşterinin alışveriş miktarı, satın aldığı ürünlerin çeşit ve sayısına bağlı olarak perakendeci tarafından analiz edilmektedir. Büyük verinin elde edilmesi, çok sayıda müşterinin birçok değişken aracılığıyla ölçülmesiyle elde edilmektedir. Büyük veri aynı zamanda, müşterileri çeşitli temas noktaları aracılığıyla indirim ve kampanyalardan haberdar edebilmek için gerekli alt yapıyı sağlamaktadır. Elde edilen büyük verinin analizine göre müşterinin en çok kullandığı ve cevap verdiği temas noktaları aracılığıyla ağırlıklı olarak dijital ortamda müşteriye ulaşılmakta ve kanalların satış performansları artırılabilir. Büyük veri ve temas noktalarının yönetimi, müşterilerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve buna bağlı olarak tüketicilerin tercihlerine göre tüketiciye farklı kampanyalar sunarak gerçekleşmektedir. Ayrıca, tüketicilerin hangi kanalı daha çok kullandığı belirlenmekte ve kullanmadığı kanallar varsa, kullanmasını sağlayacak şekilde tüketiciye bilgilendirici ve alışverişini etkileyecek kısa mesaj, e-posta ve mobil uygulama bildirimleri gönderilmektedir. Katılımcılara göre, kullanılan temas noktalarının sayısı ve bütüncül kullanılması sağlandıkça, müşteriye istediği alışveriş deneyimi yaşatılmaya devam edilecektir.

Lojistik ve optimizasyon (eniyileme) rolü: Bütüncül kanal stratejisinin uygulanabilme başarısı tüm kanalların etkin yönetimine bağlı olduğu için, perakendecilerin ürünleri en iyi maliyet seviyesiyle kanallarda dağıtım şarttır. Katılımcılar, gıda perakendeciliğinde maliyet kontrolünün rekabet edebilmek için çok önemli olduğunu, maliyet kontrolü için ise birçok aktivite ve faaliyetin etkin yönetilmesinin şart olduğunu belirtmişlerdir. Bütüncül kanal yönetiminde, sevkiyatların birleştirilmesi ,

teslimatların istenilen zamanda gerçekleştirilmesi, ürünlerin hasarsız taşınması ve doğru ürünlerin çevrimiçi ve mobil uygulama kanalı müşterisi için hazırlanması etkin lojistik yönetimiyle mümkündür. Lojistik yönetiminin yanı sıra, kanaldaki diğer üyelerin de (tedarikçiler, toptancılar, aracılar vb.) ilgili faaliyetleri etkin yönetebilmesi bütüncül kanal yönetim performansı için önemlidir. Katılımcılar, perakende sektöründe rekabetavantajının sağlanmasında ve korunmasında lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin öneminden bahsetmişlerdir.

Hızlı tüketim ürünleri satışının oldukça yoğun olduğu gıda perakendeciliğinde, kar marjını koruyabilmek ancak gelişmiş lojistik ve süreç yönetimine bağlıdır. Tedarikçiden başlayarak, ilgili tüm kanal üyeleri arasında gerçekleşen mal, hizmet ve bilgi akışı analiz edilmekte ve iyileştirme yolları aranmaktadır. Kaynakların etkin kullanılması ve verimliliğinin artırılması açısından en-iyileme çalışmaları yapılmaktadır. Lojistik yönetimi ve eniyileme çalışmaları için tüm tanımlı iş süreçleri kontrol edilmekte ve gerekli görüldüğünde süreçler yeniden tasarlanmaktadır. Lojistik planlama, uygulama ve kontrol; bütüncül kanal stratejisinde ürünlerin tüm kanallara ulaştırılmasına ve müşterilerin ihtiyaç duyduğu hizmetlerin sağlanabilmesine katkıda bulunmaktadır. Katılımcılara göre, etkin lojistik yönetimi; kanal üyeleri arasında ilişki yönetimini geliştirerek tedarik zinciri yönetimine fayda sağlamakta ve maliyet kontrolünü kolaylaştırmaktadır.

Bulgulara göre, bütüncül kanal stratejisinin uygulanmasında ve yönetilmesinde etkili olan dört temel bileşen değerlendirildiğinde gıda perakendecisinin sahip olduğu tüm kaynakları ve yetkinlikleri en etkin şekilde kullanmaya çalıştığı ve rekabetçi farklılık yaratma konusundaki çalışmalarının gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir. Sonuçlar, rekabette karşılaştırmalı üstünlük teorisi (comparative advantage theory of competition) temelleriyle açıklanabilir (Hunt ve Morgan, 1995). Teorinin esaslarında belirtildiği üzere, rekabet avantajı sağlayabilmek için bir firmanın kaynaklarını etkin şekilde yönetmesi, müşterilerin beklentilerini karşılayan mal ve hizmetleri sağlaması, maliyet yönetimi ve dağıtım kanallarının verimliliği gereklidir. Gıda perakendecisi, rekabet avantajı sağlayabilmek için bütüncül kanal stratejisini uygulamakta ve yönetmektedir. Ayrıca, perakendecilikte gelişme teorisi (Hollander, 1960) (wheel of retailing) ve perakende formatı yaşam döngüsü teorisi (Davidson vd., 2002) (retail format life cycle theory) bulguları açıklamakta kullanılabilir. Bütüncül kanal stratejisinin değişen perakende formatlarının bir sonucu olduğunu ve yeni perakende formatlarının artık sadece fiziksel mağazalara bağlı olmadığını, dijital kanalların da en az fiziksel kanallar kadar önemli olduğu çıkarımı yapılabilir. Çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal stratejisine geçiş, teknolojik gelişmeler ve demografik değişkenlerin kanal stratejilerini etkilediğini ve kanal stratejilerinin rekabet edebilmeyi sağlamak için farklılaşmak durumunda kaldığı belirtilebilir.

5. Değerlendirme, Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular literatürde belirtilen bütüncül kanal stratejisinin bileşenleriyle uyum göstermektedir. Bütüncül kanal stratejisinin uygulanabilmesi için, verinin etkin kullanılması (Zhang vd., 2010), farklı müşterilerin beklentilerinin karşılanması (Bell vd., 2013), kesintisiz alışveriş tecrübesinin sağlanması (Panigrahi, 2013; Kozlenkova vd., 2015) ve müşterinin kanallar arasında bağımsız olarak hareket edebilmesi (Beck ve Rygl, 2015) gereklidir. Uygulama için gerekli olan bileşenlerin çoğunluğu bulgular aracılığıyla da desteklenmektedir. Ayrıca, bütüncül kanal stratejisi yönetiminin tanımı da (Verhoef vd., 2015) elde edilen bulgularla aynı doğrultuda yer almaktadır.

Literatürde belirtilen bileşenlerin yanı sıra araştırma, bütüncül kanal stratejisinin uygulanabilmesi ve yönetilebilmesi için büyük veri, lojistik, tedarik zinciri yönetimi ve en-iyileme çalışmalarının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Bütüncül kanal stratejisine geçiş sağlanmadan önce, perakendeciler müşteri bölümlendirmesini gözden geçirmeli, müşterilerin farklı ihtiyaç ve beklentilerini analiz etmeli ve ikincil kaynaklardan elde edilen verileri incelemeli, teknolojik altyapı çalışmaları gerçekleştirmeli ve süreçlerin verimliliğini artıracak lojistik planlama, uygulama ve kontrol sağlamaları gerekmektedir. Perakendeciler, bütüncül kanal stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeli ve gerekli değişiklikleri yapmalıdırlar. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, bütüncül kanal stratejisinin uygulanması sayesinde tüketiciler istedikleri ürün ve hizmete herhangi bir kanala bağlı kalmaksızın, her kanalın kendine özgü sunduğu avantajların tümünden aynı anda yararlanarak faydalanmaktadır. . Ancak bunların yanı sıra tüketiciler, her alışveriş deneyiminden memnun kalmayı istemekte ve perakendecinin yönettiği kanalların tümünün performansının hep aynı olmasını beklemektedirler. Bu araştırma, daha öncede belirtildiği üzere bildiğimiz kadarıyla “omni-channel” stratejisiyle ilgili Türkiye’de yapılmış ilk akademik çalışma olma özelliğini taşımasından dolayı, kelimenin Türkçe karşılığından yola çıkarak “omni-channel” ifadesi “bütüncül kanal” olarak kullanılmıştır. Ancak diğer araştırmacılar tarafından da gerçekleştirilecek gelecek araştırmalar sayesinde konunun daha detaylı araştırılacağı ve alan hakkındaki bilgi birikiminin artarak başka ifadelerin de kullanılabileceği öngörülmektedir. Araştırma, uygulamaya katkısı bakımından bütüncül kanal stratejisinin günümüz dinamik perakende sektöründe önemli bir strateji olduğunu, stratejinin uygulanabilmesi ve yönetilebilmesi için gerekli olan bileşenlerle ilgili bulgular sunmuştur.

Diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma sadece organize gıda perakendecisiyle ilgili bulgular sağlamaktadır. Birincil veri, sadece tek bir perakendeciden elde edilmiştir. Ayrıca, birincil veri elde edebilmek için sadece odak grup yöntemi kullanılmıştır. Sonuçların genelleştirilebilmesi için daha fazla sayıda ve türde perakendeci bünyesinde araştırma gerçekleştirmek gereklidir. Ayrıca, tüketicilerin tercih ve beklentileriyle ilgili elde

edilen bulgular, sadece perakendeci değerlendirilmesiyle sunulmuş olup, tüketicilerin ve kanaldaki diğer üyelerin de bütüncül kanal stratejisinden nasıl yararlandıklarını belirleyen çalışmalar gelecek araştırmalar için yön gösterici olabilir. Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, “Bütüncül kanal stratejisi perakendeci türlerine göre nasıl değişmektedir?”, “Tüketiciler bütüncül kanal stratejisinden ne algılamakta ve beklemektedirler?” ve “Perakende tedarik zincirinde yer alan üyelerin bütüncül kanal yönetimindeki rolleri nelerdir?” gelecek araştırmalar için yeni araştırma soruları olarak önerilebilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). “Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi”, Beta, 2. Baskı, İstanbul.
- ATKearney (2014). “On Solid Ground: Brick and Mortar is the Foundation of Omnichannel Retailing”, <https://www.atkearney.com/documents/10192/4683364/On+Solid+Ground.pdf/f96d82ce-e40c-450d-97bb-884b017f4cd7>, son erişim: 28.12.2016.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bell, D. R., Gallino, S. ve Moreno, A. (2013). Inventory Showrooms and Customer Migration in Omni-Channel Retail: The effect of product information, http://misrc.umn.edu/wise/2014_Papers/17.pdf, son erişim: 21.11.2016.
- Brynjolfsson, E., Jeffrey, Y. ve Rahman, M.S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, p. 1-12.
- Burton, S. ve Soboleva, A. 2011. Interactive or Reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499.
- Cao, L. ve Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers’ Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Davidson, W. R., Bates, A. D. ve Bass, S. J. (2002). The retail life cycle. *Retailing: The evolution and development of retailing*, 55(6), 89-96.
- Data&Marketing Association (2016). What is the Difference Between Multichannel and Omnichannel?, <https://thedma.org/blog/marketing-education/whats-the-difference-between-multichannel-and-omnichannel/>, son erişim: 20.02.2017
- Enginkaya, Ö.G.D.E. (2009). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423877132.pdf>

- Euromonitor (2016), <http://www.euromonitor.com/retailing-in-turkey/report>, son erişim: 26.12.2016.
- Gibbs, A. (1997). Social Research Update. Focus groups, 23, 2014.
- Guion, L. A. (2002). Triangulation: Establishing the Validity of Qualitative Studies. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, EDIS.
- Hollander, S. C. (1960). The Wheel of Retailing. The Journal of Marketing, 37-42.
- Hoppner, J. J. ve Griffith, D. A. (2015). Looking Back to Move Forward: A Review of the Evolution of Research in International Marketing Channels. Journal of Retailing, 91(4), 610-626.
- Hunt, S.D. ve Morgan, R.M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. Journal of Marketing, 59, 1-15.
- Hübner, A., Holzzapfel, A. ve Kuhn, H. (2016). Distribution Systems in Omni-Channel Retailing. Business Research, 9(2), 255-296.
- Kiliç, S. ve Senol, G. (2010). Gıda Perakendeciliğinin Gelismisi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar/Development of Food Retailing and Factors Affecting the Competition in Food Retailing. Business and Economics Research Journal, 1(2), 45.
- Kozlenkova, I. V., Hult, G. T. M., Lund, D. J., Mena, J. A. ve Kekec, P. (2015). The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management. Journal of Retailing, 91(4), 586-609.
- Kumar, N., Scheer, L. K. ve Steenkamp, J- B. E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. Journal of Marketing Research, 32(August), 348-56.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2001). "Retailing management", New York: McGraw-Hill.
- Li, Q., Luo, H., Xie, P. X., Feng, X. Q., & Du, R. Y. (2015). Product Whole Life-Cycle and Omni-Channels Data Convergence Oriented Enterprise Networks Integration in a Sensing Environment. Computers in Industry, 70, 23-45.
- Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, ITU (2016). ICT Statistics, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>,http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2016/Individuals_Internet_2000-2015.xls,son erişim: 25.11.2016
- Panigrahi, M. S. K. (2013). Seamless Purchase-An Insight into the Issues. ELK Asia.

- Piotrowicz, W., ve Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- PWC (2016), Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü, <http://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf> , son erişim: 19.12.2016.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping, *Harvard Business Review*, 1-9.
- Skallerud, K., Korneliussen, T. ve Olsen, S. O. (2009). An Examination of Consumers' Cross-Shopping Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 181-189.
- Tang, F. F. ve Xing, X. (2001). Will the Growth of Multi-Channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web?”, *Journal of Retailing*, 77(3): 319-333.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2012), Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>, son erişim: 20.12.2016
- Verhoef, P., Kannan, P. ve Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing. Introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, 91, 2, 174-181.
- Wang, D., Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J ve Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.

Ek 1: Odak Grup Tartışma Soruları

- 1) Perakendecilikte dün, bugün ve yarın size ne ifade etmektedir?
- 2) Bütüncül kanal stratejisini nasıl uygulamakta ve yönetmektesiniz?
- 3) Bütüncül kanal stratejisi kapsamında yapılan çalışmalar nelerdir?
- 4) Mobil ticaret neleri değiştirdi? (firma ve perakende sektörü için)
- 5) Konum tabanlı teknolojiler satışları ve müşteri bağlılığını nasıl etkilemektedir?
- 6) Rakiplerinizi nasıl değerlendiriyorsunuz onlardan nasıl farklılaşmaktasınız?
- 7) Dağıtım kanallarının geleceğini nasıl değerlendirmektesiniz?

TÜKETİMDE ALTERNATİF BİR YAKLAŞIM OLARAK PAYLAŞIM EKONOMİSİ: ORTAK KULLANIM AĞLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ*

Mehmet Marangoz**
Funda Bayrakdaroğlu***
Ali Emre Aydın****

Öz

Bu çalışmada paylaşım ekonomisi çerçevesinde ortak kullanım ağları incelenmiş, web sitelerinin ortak kullanım hareketinin yayılmasındaki rolü tartışılmıştır. Ortak kullanım hareketi kapsamında incelenen alt sistemlerin taşıdığı özellikler dikkate alınarak belirlenen toplam 6 web sitesi, konu ilgili çalışmalardan derlenen ve araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenen toplam 57 kriter üzerinden değerlendirilmiş, web siteleri içerik analizi ile incelenmiştir. Web sitelerine ilişkin bulgular, ortak kullanım kapsamında ele alınan alt sistemler ve paylaşım ekonomisinin gelişimi bağlamında tartışılmıştır. Çalışmada incelenen web sitelerinde yer alan içeriklerin, ortak kullanım ağları alt sistemlerini temsil ettiği bazı kriterler gözlemlenmiştir. Ayrıca paylaşım hareketinin gelişmesi için önemli olan güven ve yaygınlık kriterlerine ilişkin unsurların var olduğu ancak bu unsurların geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım, Ortak Kullanım, Sosyal Ağlar, Web Siteleri, İçerik Analizi

JEL Kodları: M31

SHARING ECONOMY AS AN ALTERNATIVE CONSUMING APPROACH: A CONTENT ANALYSIS OF COLLABORATIVE CONSUMPTION NETWORKS

Abstract

This study examines collaborative consumption networks in the context of sharing economy and discusses the role of web sites in spreading the collaborative consumption movements. 6 web sites which were determined by taking into account characteristics of the sub-systems examined under the collaborative consumption, were evaluated on a total of 57 criteria compiled from relevant studies and organized in accordance with the purpose of the research and web sites examined by content analysis. Findings related to web sites are discussed in the context of the development of sharing systems and subsystems in the scope of collaborative consumption. Some criteria observed in the study that the contents of the web sites examined represent sub-systems of collaborative consumption networks. In addition, there are elements about trust and prevalence criteria that are important for the development of the sharing movement, but the result shows that these elements need to be developed.

Keywords: Sharing, Collaborative Consumption, Social Networks, Web Sites, Content Analysis

Jel Classification: M31

* Bu çalışma, 21. Pazarlama Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

** Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, mehmetmarangoz@mu.edu.tr

*** Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, fkaya@mu.edu.tr

**** Arş. Grv., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, aliemreydin@mu.edu.tr

Giriş

Ekonomi biliminin en temel görüşlerinden biri olan ihtiyaçların sınırsız kaynakların sınırlı olması, hem bireyleri hem de değişim ilişkisi içerisinde yer alan diğer aktörleri farklı arayışlara itmektedir. Kaynaklardan maksimum faydayı ya da karlılığı sağlamanın ötesinde sürdürülebilirlik üzerine kurulu bir alternatif oluşturmaya ihtiyaç vardır. Bu bağlamda paylaşım ekonomisi ve ortak kullanım hareketi ön plana çıkmaktadır.

Paylaşım ekonomisi ve ilgili uygulamalar gittikçe artmakta, insanlar evlerini, araçlarını, eşyalarını, yeteneklerini ve zamanlarını birbirleriyle paylaşmaktadır (Çabuk, Südaş ve Zeren, 2015). John (2013) yeni küresel paylaşım ekonomisinin bir parçası olarak tasarlanmış ve modern iletişim teknolojileri ile çok yakın ilişki içerisinde olan ortak kullanım hareketinin dünyada her geçen gün daha fazla dikkat çektiğini ifade etmektedir. Bu hareket, sosyal ağlar ile birlikte gelişmektedir. Oldukça yaygın bir şekilde kullanılan, duygu ve düşüncelerin takas edildiği sosyal medya sitelerinin dışında, kullanıcılar arasında çeşitli mal ve hizmetlerin parayla veya para dışı başka araçlarla takas edilmesi veya kiralanması amacıyla oluşturulan sosyal ağlar söz konusudur. Bu sosyal ağlar, malların edinilmesinde ve alışverişte değişimler yaratma potansiyeline sahiptir (Tosuner, 2012). Bu kapsamda ortaya çıkan ve tüm dünyada kullanıcı sayısı gittikçe artan oluşumlar ve web siteleri mevcuttur.

Bu bağlamda, çalışmanın amacı ortak kullanım ağlarının yapısını ve üretilen içeriği incelemek, değişim sürecindeki unsurları değerlendirmektir. Bu sayede paylaşım ekonomisinin işleyişi ve gelişmesinde söz konusu web sitelerinin oynadığı rol tartışılmaktadır.

1. Paylaşım Ekonomisi

İnternet, sahip olduğu araçlar ve etkileşime imkan tanıyan yapısı ile birlikte tüketici davranışlarında farklı yaklaşımların ve alternatiflerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu arayışlar içerisinde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkan paylaşım kavramının üzerinde duran Belk (2014), paylaşımın insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğunu, bununla birlikte, ortak kullanım¹ (collaborative consumption) ve paylaşım ekonomisi kavramlarının internetle birlikte ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu alanda otomobil, ev, bisiklet gibi ürünler ile çok çeşitli hizmetler ve sahiplikler paylaşım ekonomisinin konusu olmaktadır. İnternet ve teknoloji bu alanın gelişimini doğrudan etkilerken, örneklerinin ilk görüldüğü ABD'de paylaşım

¹ İngilizceye birebir çevrildiğinde farklı bir anlam ifade etse de, Tosuner (2011) tarafından konu ile ilgili hazırlanan yüksek lisans tezinde “Collaborative Consumption” karşılığı olarak “Ortak Kullanım” kavramı kullanılmış, bu çalışmada da bu kavramdan kullanılmıştır.

ekonomisi hacminin gittikçe arttığı, hatta 100 milyar doların üzerinde bir değere sahip olduğu belirtilmektedir (Lamberton ve Rose, 2012).

Yakın ve Kacar (2016), paylaşım ekonomisi tanımlarındaki temel noktaları ortaya koyarken iki ana unsurun belirleyici olduğunu ifade etmektedirler. Bu özelliklerden ilki, sistemin ürün ve hizmetlerin onları tamamen satın almadan, geçici olarak kullanılmasına imkan tanımlarınıdır. İkinci özellik ise ürün ve hizmet sunanların ve kullanıcıların, gelişmiş web ve mobil ağlar aracılığıyla iletişim kurmalarınıdır. Paylaşım ekonomisi ile ilişkili olarak ve bu başlık altında incelenen ortak kullanım; ürünlerin ve hizmetlerin paylaşımı, değiş-tokuşu, alım satımı ve kiralanması ile sahipliğe erişimi sağlayan bir ekonomik model olarak tanımlanmaktadır. Ortak kullanım, yalnızca neyi tükettiğimizi değil, nasıl tükettiğimizi de yeniden şekillendirmektedir (Botsman, 2013).

Paylaşım kavramının tüketici davranışları literatürüne kazandırılmasında oldukça önemli bir yere sahip olan Belk (2007: 127) ise kavramı şu şekilde tanımlamaktadır: "*Kişilerin, sahip olduklarını kullanılması ve faydalanılması amacıyla başkalarına vermesi ve başkalarının sahip olduklarını kullanmak ve faydalanmak için elde etme sürecidir*". Belk (2010), paylaşmanın karakteristiği ile ilgili ayrımı, hediye verme ve ticari değişim süreçlerinden farkları üzerine kurgulayarak yapmaktadır. Bu kapsamda, paylaşmanın karakteristiğinde karşılıklılığın olmadığını, başkalarıyla sosyal bir bağ yarattığını, paradan bağımsız ve kişisel olduğunu, törensel olmadığını ve temel duygunun sevgi ve umursama olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle Özata, Er, Öztürk ve Ağlargöz (2015), Belk'in paylaşma kavramına yaklaşımının ödünç alma ve ödünç verme odaklı olduğunu dile getirmektedirler. Ancak paylaşma ve ortak kullanım kapsamında ele alınan konular, değişim ilişkileri ve süreçler çeşitlilik göstermektedir.

2. Ortak Kullanım Ağları

Mal ve hizmetlerin takası ticaretin en eski yöntemlerinden biri olarak çok köklü bir geçmişe sahiptir. İnternetin ortaya çıkmasından önce de ikincil el ürünlerin takas edildiği pazarlar mevcuttu. Ancak internetin ortaya çıkmasıyla birlikte çok sayıda kullanıcıya ulaşmayan ve yerel ölçekte var olan bu değişim süreci gelişmeye başlamıştır. Ortak kullanım ağları kişiden kişiye de denilen alışveriş biçiminin çok daha fazla insana ulaşmasına ve küresel ölçekte gerçekleşmesine imkan tanımıştır (Tosuner, 2012).

Ortak kullanım ağları aracılığıyla çok çeşitli ürün ve hizmetler değişime konu olmuş, ihtiyacı ve ihtiyaç fazlası olan bireyler herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan internet üzerinde karşı karşıya gelebilmişlerdir. Bireylerin herhangi bir maliyete katlanmadan bu değişim sürecinin bir parçası haline gelmesi teknoloji aracılığıyla mümkün olmaktadır. Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2015), açık kaynak yazılımlar, çevrimiçi işbirlikleri, dosya paylaşımı ve kişiden kişiye finansman gibi örneklerin paylaşım

ekonomisi kapsamında incelenebilecek farklı yapılar olduğunu ifade ederken asıl vurguyu bu hareketin teknolojik gelişmelerle olan ilişkisine yapmaktadır. Söz konusu gelişmeler sayesinde hem fiziksel hem de fiziksel olmayan ürünlerin ve hizmetlerin internet aracılığıyla paylaşımı mümkün olmuştur. Yazarlara göre bu durum paylaşım ekonomisine enformasyon teknolojilerinin gözünden bakmayı gerektirmektedir.

John (2013) çalışmasında ortak kullanım ile teknoloji arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken, ön plana çıkan üç özelliği nedeniyle ortak kullanımın yüksek teknoloji ile iç içe geçmiş bir kavram olduğunu ifade etmektedir:

- Teknoloji ortak kullanımı mümkün kılan bir unsur olarak tasvir edilmektedir.
- Bununla birlikte teknoloji ortak kullanım için itici bir güç olma özelliği de taşımaktadır. Çevrimiçi paylaşımlar çevrimdışı paylaşım pratiklerini teşvik etmektedir.
- Son olarak da ortak kullanım için var olan terminoloji ve metaforlar yüksek teknoloji dünyasından türetiliyor görünmektedir.

Bu bağlamda ortak kullanım hareketi internet ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu yapılar için bir çatı niteliği taşıyan kavram ise ortak kullanım ağları olarak adlandırılmaktadır. Ortak kullanım konusundaki görüşleri ve çalışmaları ile konunun literatüre kazandırılmasında önemli rol üstlenen Botsman ve Rogers, ortak kullanım ağlarını üç ayrı sistem üzerinden tartışmaktadır (2010):

Ürün Servis Sistemleri: Bireylerin bir ürüne sahip olmak yerine ondan yararlanabilmesi düşüncesiyle ortaya çıkan ve sahip olunan ürünlerin paylaşıldığı sistemlerdir. Gümüş ve Telci'ye (2016) göre bu kategoride sunulan mal ve hizmetler için tüketiciler belli bir ücret ödemek durumundadır. Örneğin Zipcar, belli noktalardaki bilinen markalı otomobillerin saatlik olarak, bir acenta aracılığı olmadan ve belli oranlarda park ücreti ve benzin ödemesi yapılmadan kiralanmasına olanak verir. BlaBla Car ise aynı yöne gidecek bireyleri buluşturarak, araçtaki boş koltukların kiralanmasına dayalı bir sistemdir. Tosuner (2012), ürün servis sistemlerinin de ikiye ayrıldığını ifade etmektedir. İlkinde bir şirket ya da birey sahip olduğu ürünün kullanımını, bir servis aracılığı ile paylaşır. Buna kullanım ürün servis sistemi adı verilmektedir. İkincisi ise uzun ömürlü ürün servis sistemleridir. Buradaki amaç ise sahip olunan ürünlerin daha uzun süre kullanılması için onarım ve bakımının yapılmasıdır. Ürün servis sistemleri, araba paylaşımı, bisiklet paylaşımı, sürüş paylaşımı, oyuncak paylaşımı, giysi paylaşımı ve daha bir çok uygulamayı kapsamaktadır ve sistemin mantığında 'kullandığın kadar öde' görüşü vardır.

Yeniden Dağıtım Pazarları: Bedava ya da para karşılığı olarak kullanılmış malların, başkaları tarafından tekrar kullanılmasına imkan tanıyan sistemlerdir. Eşyaların dolaşımında olduğu bu sistemlerin en önemli yararı eşyaların atılmak yerine yeniden kullanılması ve değerlendirilmesidir. Bir diğer taraftan bireyler kullanmadıkları

eşyaları satarak para kazanabilmektedir. Yeniden dağıtım pazarlarına ikinci el ürünlerin satıldığı büyük pazar yerleri, bedava ya da armağan değişimler, kitap takası, giyim takası ve oyun, kitap, film takası gibi örnekler verilebilir (Tosuner, 2012).

Ortaklaşa Yaşam Tarzları: Bu sistemde paylaşım konusunu yalnızca ürünler değil aynı zamanda hizmetlerdir. İlgi alanları birbirine benzer olan bireyler zaman, beceri ve yetenek gibi unsurları paylaşmak ve takas etmek için bir araya gelmektedir. Gümüş ve Telci (2016) ortaklaşa yaşam tarzları sistemleri için Couchsurfing veya Airbnb gibi siteleri örnek vermektedir. Bu sitelerde seyahat eden bireyler tanımadıkları insanların evlerinde kalarak hiç bilmedikleri yabancı bir ortamda farklı kültürlerden insanları tanıma fırsatı bulmaktadır. Tosuner (2012), ortaklaşa yaşam tarzlarının diğer sistemlere göre sosyalleşme ve yüz yüze görüşme açısından daha aktif ve topluluk oluşturma açısından daha önemli olduğunu ifade etmektedir.

Teubner (2014) bu süreçleri kapsamakla birlikte söz konusu ayrımın iki boyutta incelenmesini önermektedir. Yazara göre, ilk tür tüketiciden tüketiciye pazarlar ve ikinci tür ise paylaşım programlarıdır. Tüketiciden tüketiciye pazarlar (C2C) çevrimiçi ya da çevrimdışı platformlarda bir ürün ya da hizmetin profesyonel olmayan bireyler tarafından sunulmasıdır. Örneğin gittigidiyor web sitesinde geleneksel bit pazarlarında olduğu gibi bireyler kullanılmış ürünleri satmaktadır. Diğer tarafta ise, daha çok ödünç alma ve verme kapsamında incelenen paylaşım siteleri yer almaktadır. Ancak yazar, bu konseptler arasındaki sınırın akışkan bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir.

3. Paylaşım Ekonomisi ve Ortak Kullanım İlişkisi

Paylaşım ekonomisi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar çok çeşitli başlıklar ile ilişkilendirilmiş ve farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Ancak özellikle son dönemde paylaşım ekonomisi ve ortak kullanım hareketine katılımı etkileyen motivasyonlar üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte ortak kullanım ağları ile ilgili çalışmalar da vardır.

Ortak kullanım ile ilgili literatür tüketim boyutuyla olan ilişkisi üzerinden incelendiğinde paylaşma (Belk, 2014), ödünç alma (Jenkins vd., 2014), sürdürülebilir tüketim (Young vd. 2010), tüketmeme (Ozanne ve Ballantine, 2010) ve erişim temelli tüketim (Bardhi ve Eckhardt, 2012) gibi yaklaşımlarla karşılaşılmaktadır. Lamberton ve Rose (2012) bireylerin elde ettikleri fayda ve katlandıkları maliyet bağlamında paylaşma programlarına katılmaları üzerine bir araştırma yapmışlardır. John (2013), ortak kullanım ile teknoloji arasındaki ilişkiyi gazetelerdeki 63 köşe yazısını içerik analizi ile inceleyerek araştırmıştır. Hamari vd. (2015) ise kavramın tüketim ile olan yakın ilişkisini vurgulamanın yanında bu sistemin sürdürülebilirliğine olan inancın da paylaşma davranışına etkisini araştırmışlardır. Zhang vd. (2016) bireylerin paylaşım ekonomisine katılım göstermelerinde enformasyon teknolojilerine ilişkin algılanan risk ve uygunluğun etkisini araştırmışlardır. Tosuner (2011) ortak kullanım ağlarını

ele aldığı çalışmasında Botsman ve Rogers'ın (2010) görüşlerini temel alarak, Türkiye'den bir, yurtdışından üç adet örnek sosyal ağı içerik analizi ile değerlendirmiştir. Çabuk vd. (2015), tüketicilerin paylaşma davranışlarının unsurlarını belirlemeye yönelik otomobil paylaşma sistemi üzerine bir araştırma yapmıştır. Özata vd. (2015) ise paylaşma davranışını engelleyen faktörleri belirlemek üzere bir çalışma başlatmışlardır. Yakın ve Kacar (2016) bireylerin paylaşım ekonomisine katılma motivasyonlarını araştırmışlardır. Gümüş ve Telci (2016) tüketicilerin ürün ve hizmetlerin sahiplenilmesine ilişkin niyet ve tutumlarını incelemişlerdir.

Alternatif bir yaklaşım olarak paylaşma davranışı ile birlikte çok çeşitli ürün ve hizmetler değişim ilişkisine konu olurken, bu yaklaşım aynı zamanda sürdürülebilir bir yapıya sahip olması nedeniyle de ilgi çekmektedir. Tüketimin sürdürülebilirliği açısından sahip olduğu üstünlüklerin yanında karlı bir değişim yöntemi olması hem sistemde yer alan bireylerin hem de işletmelerin paylaşım sistemine dahil olmasını teşvik etmektedir (Çabuk vd., 2015). Paylaşım ekonomisi içerisinde yer alan kullanıcıların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Hem özel hem de ticari alanda yer alan aktörler birleşmekte ve etkileşime geçmektedir. Paylaşım platformları uzun soluklu bir fenomen olarak varlıklarını korumaya ve daha da gelişmeye müsait sistemler olarak dikkat çekmektedir. Kaynakların etkin kullanımı fikri oldukça olumlu olduğu için sistem içerisindeki tüm paydaşlar ve daha büyük bir ölçekte toplumun fayda sağlayacağı bu fikir gittikçe benimsenmektedir (Teubner, 2014). Bu bağlamda ortak kullanım hareketinin yaygınlaştırılması paylaşım ekonomisinin gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Böylece kaynakların etkin kullanımı ve sürdürülebilirlik gibi hedefler daha ulaşılabilir olacaktır. Bu ilişkiye aracılık eden önemli bir konu ise ortak kullanım ağlarıdır. Özellikle günümüzde, ortak kullanım hareketinin yayılmasında ortak kullanım ağlarının rolü üzerinde durulmalıdır.

Ortak kullanım ağları başlığı altında yer alan sistemlerde paylaşma katılan sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketim bağlamında önemli bir alternatif olarak bu sistemleri temsil eden sosyal ağların yapısının ve bu ağlarda üretilen içeriğin incelenmesi ve anlaşılması, paylaşım ekonomisinin yayılması ve gelişmesi açısından önem taşımaktadır.

4. Tasarım ve Yöntem

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde çalışmaların büyük çoğunluğunun bireylerin paylaşma davranışı ile ilgili motivasyonları ve paylaşma davranışını etkileyen faktörler üzerinde durduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise ortak kullanım ağlarının yapısı ve bu ağlarda üretilen içerik paylaşım ekonomisi bağlamında tartışılmaktadır.

Çalışmada paylaşım ekonomisinin gelişmesi için en önemli ve bazı durumlarda tek araç olarak değerlendirilebilecek sosyal paylaşım ağlarının yapısının anlaşılması amacıyla ortak kullanım ağları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi,

araştırmacının bir iletişim kaynağındaki içeriği açığa çıkarmasına olanak sağlayan bir yöntemdir. İçerik analizi ile sistematik olmayan, gözleme dayalı belirsiz düşünceler objektif bir nitelik kazanabilir ve iletişim kaynağı hakkında yinelenbilir ve kesin sonuçlara ulaşılabilir (Neuman, 2010). Araştırmaya ilk olarak içerik analizinde kullanılacak kriterlerin oluşturulmasıyla başlanmıştır. Kriterler konuya en yakın çalışma olan Tosuner (2011) ve çeşitli amaçlarla web sitelerini araştıran benzer çalışmalardan (Kocabaş ve Özgüler, 2005; Kurulgan ve Bayram, 2006; Marangoz vd., 2012; Perry ve Bodkin, 2010; Quatab ve Mahmood, 2009) faydalanılarak oluşturulmuştur.

Bu çalışmada ortak kullanım ağları araştırılırken, Botsman ve Rogers'ın (2010) yaptıkları ayırım dikkate alınarak, ortak kullanım ağları başlığı altında incelenen üç sistemin her birine ilişkin iki adet web sitesi belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan sistemler ve incelenen web siteleri aşağıdaki gibidir:

Ürün servis sistemleri: Sürüş paylaşımı, oyuncak paylaşımı, moda ürünleri paylaşımı gibi örneklerin verilebileceği bu başlık için blablacar.com (GOSG²: 47.004) ve esyakituphanesi.com (GOSG: 1.602) web siteleri incelenmiştir.

Yeniden dağıtım pazarları: İnternet ortamında büyük pazar yerleri, kitap takası, giyim takası gibi örneklerin verilebileceği bu başlık için letgo.com (GOSG: 529.335) ve gardrops.com (GOSG: 9.080) web siteleri incelenmiştir.

Ortaklaşa yaşam tarzları: Sosyal paralar, kişiden kişiye seyahat ve çalışma ortamı paylaşımı gibi örneklerin verilebileceği bu başlık için ise zumbara.com (GOSG: 7.478) ve couchsurfing.com (GOSG: 2.120.5547) web siteleri incelenmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye'de en yaygın ortak kullanım ağları içerisinde farklı ürün/hizmet ve servisler tercih edilerek çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. İçerik analizine konu edilecek web siteleri belirlenirken, paylaşma davranışının karakteristiğine ilişkin yaklaşımlar belirleyici olmuştur. Belk (2007; 2010) paylaşma davranışını daha çok ödünç verme ve alma davranışı ile sınırlandırırken, Botsman (2013) ortak kullanım hareketinin kapsamını daha geniş ve süreç içerisindeki değişim ilişkilerini de daha çeşitli olarak ele almaktadır. İkinci el ürünlerin alım/satımı, takas edilmesi ve kiralanması gibi unsurlar da ortak kullanım hareketi içerisinde değerlendirilebilmektedir. Bu görüşler dikkate alınarak çalışmada incelenen web siteleri daha geniş bir perspektifle seçilmiştir. Bu sayede hem paylaşma davranışının karakteristiğine ilişkin olası farklılıklar ve hem de alt sistemlerin birbirinden ayrılan noktalarının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte, ortak kullanım ağları alt sistemleri için seçilen web siteleri çeşitli kriterlerde örtüşmektedir. Ancak genel yapısı

² GOSG: Günlük ortalama sayfa görüntülenmesine ilişkin veriler, website.informer.com sitesinden 01.06.2016 tarihinde alınmıştır.

itibariyle bir alt sistemin özelliklerini daha çok temsil ettiği tespit edilen web siteleri incelemeye konu edilmiştir.

Web siteleri, toplamda 57 kriter üzerinden değerlendirilmiştir (Kriterler Ek 1'de verilmiştir). Bu kriterler web sitelerinin sunduğu takas imkanları, kullanıcı etkileşimine imkan vermesi, yaygınlığı, kişisel profillerin oluşturulabilmesi, sanal topluluk ve etkinlik kurmaya olanak sağlaması, kurumsal yapı özellikleri, sitelerin kolay kullanımı, diğer sosyal medya sitelerine bağlanma durumları, mobil uygulamaya sahip olup olunmaması gibi unsurları içermektedir.

Araştırmada kullanılan yöntem olan içerik analizinde araştırma güvenilirliğinin sağlanması amacıyla iki araştırmacı görev almıştır. Birden fazla araştırmacının birlikte çalıştığı durumlarda, kodlama güvenilirliğine ilişkin bir çalışma yapılmasının gerektiği ifade edilmektedir. Araştırmacılar, aynı veri setini kodlar ve ortaya çıkan kodlama benzerliklerini ve farklılıklarını sayısal olarak karşılaştırarak bir kodlama yüzdesine ulaşırlar. En az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşmak gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu kapsamda araştırmacılar ilgili kriterleri dikkate alarak ayrı ayrı kodlama yapmışlardır. Web sitelerine ilişkin kodlamalar her bir araştırmacı tarafından bir haftalık aralıklarla iki defa yapılmıştır. Veri seti oluşturulduktan sonra kodlamalar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler tespit edilmiştir. İlk aşamada bu oran %85 şeklinde çıkmıştır. Oluşturulan kriterler ve yapılan kodlamalarda ortaya çıkan fikir ayrılıkları ise ilgili veriler tekrar incelenerek ve uzlaşılarak giderilmiştir.

Sosyal paylaşım ağları, paylaşım ekonomisinin tüketiciler arasında yaygınlaşması ve alışkanlıkların bu yönde değişmesi için var olan en önemli ortamlardır. Bu bağlamda web sitelerinin, belirlenen kriterler açısından değerlendirilmesi:

- Ortak kullanım ağlarının yapısını anlamak,
- Bu ağlar içerisinde yer alan sistemler hakkında karşılaştırmalı olarak fikir edinmek,
- Yapının gelişmesine olan etkisi bağlamında, web sitelerinin etkililiğini değerlendirmek,
- Paylaşım ekonomisi ve ortak kullanım hareketi bağlamında web sitelerinin üstün ve zayıf yönlerini tartışmak ve iyileştirilmesi yönünde öneriler getirmek için önem taşımaktadır.

5. Bulgular

İçerik analizi sonucunda web sitelerinde sunulan imkanların ve değişime konu olan unsurların farklı olduğu gözlenmiştir. Bu durum ürün/hizmet ya da servislerin değişimi için kullanılan araçlarda da görülmektedir. İncelenen web siteleri içerisinde ürün servis sistemlerinde paylaşma ve ödünç verme, yeniden dağıtım pazarlarında satış, ortaklaşa yaşam tarzlarında ise takas ve paylaşma araçları kullanılmaktadır. Ortak kullanım ağları kapsamında incelenen her bir web sitesi interaktif olma konusunda gerekli

kriterleri sağlamaktadır. Ancak üye güvenilirliği konusunda eşyakütüphanesi ve Letgo web siteleri bir değerlendirmeye sahip değildir. İncelenen web siteleri diğer sosyal ağlarda sayfaya sahip olma ve bağlanılabilirlik kriteri açısından gerekli düzenlemeleri yapmışlardır. Ancak eşyakütüphanesi kısıtlı sayıda sosyal ağ bağlantısı sunmaktadır. Web siteleri üzerinde kurumsal kimlik altyapısına sahip olma konusunda tüm ağlar kriterleri karşılamaktadır. Ancak bu yapı içerisinde sunulan unsurlar biçim olarak farklılık göstermektedir. En dikkat çeken örneği ise ticari amaç güden işletmeler için misyon ve vizyon ifadeleri kullanılırken, bu sitelerde (esyakutuphanesi ve zumbara) “Hikayemiz” ya da “Manifesto” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Yaygınlık açısından değerlendirildiğinde aktif olunan ülke ve üye sayılarına ilişkin vurgu ortaklaşa yaşam tarzları için incelenen web sitelerinde ana sayfada yapılarak dikkat çekici şekilde tasarlanmışken, yeniden dağıtım pazarları bu kriterler açısından bilgi sunmamaktadır. Tüm siteler üyelerinin kişisel profil oluşturmaya imkan sağlarken, ürün servis sistemleri web sitelerinde bir topluluk oluşturma ve etkinlik düzenleme konusunda bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Sanal topluluk oluşturma, etkinlik düzenleme gibi kriterlerde ise yalnızca ortak kullanım ağları web siteleri içerik sunmaktadır. Web sitelerinin her biri kolay kullanım konusunda gerekli kriterleri karşılamaktadır. Ancak blablacar sitesi yalnızca facebook üzerinden üyelik ve giriş imkanı sunmaktadır. Yeni ürün/hizmet ve teklifler tüm web sitelerinde ön plana çıkarılırken, bedava hizmet, kupon, indirim gibi uygulamalar yalnızca Gardrops.com web sitesinde mevcuttur. Ürün/hizmet ve kullanıcı karşılaştırma konusunda hiçbir web sitesi bir bağlantı sunmamaktadır. İncelenen web siteleri arasında yalnızca esyakutuphanesi ve zumbara web sitelerinin mobil uygulaması yoktur. İşbirliği yapılan kurum ve kuruluşlar ile sponsor bağlantıları yalnızca ortaklaşa yaşam tarzları başlığı altında incelenen web siteleri ile esyakutuphanesi.com web sitesinde sunulurken, diğer web sitelerinde bu bağlantılar mevcut değildir. İncelenen web siteleri içinde couchsurfing.com dışında ticari reklam bulunmamaktadır. Canlı destek sistemi ise yalnızca letgo web sitesinde yer almaktadır.

6. Tartışma, Öneriler ve Kısıtlar

Paylaşım ekonomisi kapsamında ortak kullanım ağlarının yapısının ve bu web sitelerinde üretilen içeriğin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma, ortak kullanım hareketi bağlamında ele alınan alt sistemleri dikkate alarak ve geniş bir perspektifle web sitelerini değerlendirmiştir. Hem paylaşma davranışının sınırlarının literatürdeki en geniş biçimiyle ele alınması hem de web sitelerinin çok çeşitli başlıklar altında incelenmesine imkan tanıyan çok sayıda kriter bakımından değerlendirilmesi yalnızca bulguların çeşitlenmesine değil, ortak kullanım hareketinin daha derin ve kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına da katkı sağlamıştır.

Çalışmanın sonuçlarını paylaşım ekonomisi ve ortak kullanım hareketi kapsamında ön plana çıkan birkaç başlık altında özetlemek mümkündür. Bu başlıklardan ilki güven

olarak ifade edilebilir. Ortak kullanım hareketinin yaygınlaşması, söz konusu web siteleri üzerinden birbirleriyle değiş tokuş işlemi gerçekleştiren kişiler arasındaki güven ilişkisine bağlıdır. Güven eksikliği paylaşma davranışı için bir engel olarak ifade edilebilir (Özata vd., 2015). Ortaklaşa kullanım hareketinin yayılmasında en önemli faktörlerden biri olarak gösterilen kullanıcılar arasındaki güvenin geliştirilmesi (Owyang, Tran ve Silva, 2013) konusunda, web sitelerinin büyük çoğunluğunda üyelere ilişkin oylama sistemleri, özel mesaj yollama ve kullanıcı profilleri bağlantılarının mevcut olduğu ancak bu unsurlara yapılan vurgunun daha dikkat çekici kullanılması gerektiği ifade edilebilir. Esyakutuphanesi ve letgo web sitelerinde ise üye güvenilirliğine ilişkin bir oylama sistemi yer almamaktadır. Ancak alt sistemler açısından incelendiğinde ortaklaşa yaşam tarzları web sitelerinde (zumbara ve couchsurfing) oylama sistemi ve üye güvenirliliği etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda sisteme üye olan bireyler arasındaki güvenin, özellikle ortaklaşa yaşam tarzları başlığı altındaki faaliyetlerde yani bir alanın, seyahatin ya da zamanın paylaşıldığı, bireylerin yüz yüze geldiği ortamlarda son derece önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu yaygınlık olarak ifade edilebilir. Çalışmada incelenen web siteleri, yaygın sosyal medya sitelerine bağlanılabilirliği sağlamıştır. Özellikle yeniden dağıtım pazarları kapsamında incelenen letgo ve gardrops web siteleri, diğer alt sistemler ile kıyaslandığında daha fazla sosyal medya sitesine bağlantı sunmaktadır. Bu bağlamda ürün servis sistemleri ve ortaklaşa yaşam tarzlarından farklı olarak, yeniden dağıtım servisleri kapsamında ele alınan web sitelerinde değişim aracı olarak paranın kullanılması ve paylaşma ya da ödünç verme mantığının ötesinde satışın varlığı, bir bakıma ticari amaçların ve daha fazla insana ulaşma kaygısının olduğuna işaret olarak değerlendirilebilir. İkinci el ürünlerin tekrar kullanımı ve sürdürülebilir tüketim için yararlı olsa da yeniden dağıtım pazarları, Belk'in (2007) paylaşma karakteristiğinin sınırlarını aşan unsurları ve süreçleri barındırmaktadır. Bu durum, kurumsal kimlik vurgusunda, mobil uygulamaların kullanımında, bedava hizmet, kupon, indirim ve benzeri uygulamaların ön plana çıkarılmasında da kendini göstermektedir. Bununla birlikte, ürün servis sistemleri ve ortaklaşa yaşam tarzları web sitelerinin de yeni ortaya çıkan diğer sosyal medya sitelerinde varlık göstermeleri, tüketici topluluklarının oluşması ve bireylerin ortak kullanım hareketine dahil olması açısından önemlidir. Tosuner (2011) ve Çabuk vd. de (2015) sosyal medya kanallarıyla ortaya çıkan görüşlerin ve paylaşımların teşvik edici rolünü ortaya koymuşlardır.

Paylaşım konusundaki önemli unsurlardan bir diğeri ise kullanıcıların bu süreçten nasıl fayda sağlayacağı hakkındaki algıları ve beklentileridir. Ortaklaşa kullanım hareketi, klasik değişim ilişkilerinin ötesinde sürdürülebilirlik mantığını benimsemiştir. Burada sürdürülebilirlik hem değişim ilişkisini hem değişime konu

olan unsurları hem de sistemin varlığını kapsamaktadır. Bu nedenle bireyler, sistemler içerisinde kendileri için fayda sağlayacak sahipliklerin yanında özelde bu web sitelerinin devamlılığı daha genelde ise sürdürülebilir bir yaşamın arayışı içerisinde. Ancak Belk'in (2010) belirttiği gibi bazı durumlarda pragmatik ekonomik motivasyonlar, paylaşım konusunda belirleyici olabilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre özellikle yeniden dağıtım servisleri sistemi içerisinde incelenen sitelerde indirim, kampanya ve kullanıcılar arasında yapılan pazarlıkların yaygın olduğu görülmektedir. Bu bulgu, yeniden dağıtım servislerinin kapsamı ve karakteristiği hakkındaki görüşlerimizi de desteklemektedir.

Çalışmanın bulgularına göre özellikle ortaklaşa yaşam tarzları kapsamında incelenen zumbara web sitesinde, paylaşım hareketini güçlendirebilme potansiyeline sahip, benzer amaçları benimseyen kurumlar ile gerçekleştirilen iş birliklerine ve bağlantılara yapılan vurgu tespit edilmiştir. Bu durum sponsorlar, ortak çalışılan diğer web siteleri gibi diğer kriterler de dikkate alındığında ortaklaşa yaşam tarzı kapsamında incelenen web sitelerinde dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım, kolektif hareket etme ve güçlü bir imaj ortaya koymak gibi amaçlarla birlikte değerlendirildiğinde ortak kullanım hareketinin mantığına uygundur. Bu bağlamda dikkat çeken bir diğer unsur ise yeniden dağıtım pazarları kapsamında incelenen web sitelerinde bu kriterlere ilişkin içeriğin üretilmediğidir. Yeniden dağıtım pazarları içerisinde incelenen web sitelerinin, diğer bulgular da göz önünde bulundurulduğunda, farklı bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir.

Paylaşım ekonomisi, tüketici davranışlarında önemli bir alternatif olarak her geçen gün üzerinde daha fazla durulan bir kavram olsa da araştırmacılar tarafından gösterilen ilgi sınırlı kalmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım ağlarının yapısı ve bu ağlarda üretilen içeriğin yayılması tüketici davranışlarının değişmesinde ve paylaşım ekonomisinin gelişmesinde belirleyici bir role sahiptir. İncelenecek web sitelerinin sayısının artırılması, alt unsurların çeşitlendirilmesi, yurt dışındaki örneklerle kıyaslanması da bu alana katkı sağlayabilir. Ayrıca ortak kullanım hareketi içerisinde yer alan topluluk ve kullanıcılarla nitel ve nicel veri toplama teknikleri kullanılarak yapılacak çalışmalar, paylaşım ekonomisi sisteminin işleyişini kavramak açısından anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir. Yapılacak nitel ve nicel araştırmalar ile paylaşım ve ortak kullanımın nedenleri araştırılabilir. Bu çalışmanın kapsamı da söz konusu yöntemler kullanılarak, geliştirilecektir. Bu sayede web sitelerinin iyileştirilmesi, bireylerin ortak kullanım hareketine dahil olması için gerekli motivasyonların tespit edilmesi ve ortak kullanım hareketinin yayılması için ilgili paydaşların ihtiyaç duyabileceği bir bilgi birikimi ortaya çıkarılabilir.

Kaynakça

- Bardhi, Fleura ve Eckhardt, M. Giana, (2012). "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing", *Journal of Consumer Research*, 39, ss. 881-898.
- Belk, Russell, (2007). "Why Not Share Rather Than Own?", *ANNALS, AAPSS*, 611, ss. 126-140.
- Belk, Russell, (2010). "Sharing", *The Journal of Consumer Research*, 36 (5), ss. 715-734.
- Belk, Russell, (2014). "You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online", *Journal of Business Research*, 67, ss. 1595-1600.
- Botsman, Rachel, (2013). "The Sharing Economy Lacks a Shared Definition", <http://rachelbotsman.com/work/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition-fastco-exist/> (Erişim tarihi: 01.05.2016).
- Botsman, Rachel ve Rogers, Roo, (2010). "What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption", *Harper Collins Publishers*, New York.
- Çabuk, Serap, Südaş, D. Hatice ve Zeren, Deniz, (2015). "Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, (1), ss. 151-168.
- Gümüş, Burcu, ve Telci, Eser, (2016). "Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim", *21. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 618-632.
- Hamari, Juho, Sjöklint, Mimmi ve Ukkonen, Antti, (2015). "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption", *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- Jenkins, Rebecca, Molesworth, Mike ve Scullion, Richard, (2014). "The Messy Social Lives of Objects: Interpersonal Borrowing and the Ambiguity of Possession and Ownership", *Journal of Consumer Behavior*, 13, ss. 131-139.
- John, Nicholas, (2013). "Sharing, Collaborative Consumption and Web 2.0", *Media@LSE Electronic Working Paper*, 26, ss. 1-19.
- Kocabaş, Fatma ve Özgüler, C. Verda, (2005). "Türkiye'de Sendikaların Web Sitelerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60 (4), ss. 157-194.
- Kurulgan, Mesut ve Bayram, Fatih, (2006). "Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma", *Türk Kütüphaneciliği*, 20 (2), ss. 141-172.

- Lamberton, P. Cait ve Rose, L. Randall, (2012). "When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems", *Journal of Marketing*, 76, ss. 109-125.
- Marangoz, Mehmet, Yeşildağ, Burak ve Saltık, A. Işıl, (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3 (2), ss. 53-78.
- Neuman, W. Lawrence, (2013). "Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar", Çev. Sedef Özge, 6. Baskı, *Siyasal Yayın Dağıtım*, Ankara.
- Owyang, Jeremiah, Tran, Christine ve Silva, Chris, (2013). "The Collaborative Economy", A Market Definition Report, Altimeter.
- Ozanne, K. Lucie ve Ballantine, W. Paul, (2010). "Sharing as a Form of Anti-Consumption? An Examination of Toy Library Users", *Journal of Consumer Behavior*, (9) 6, ss. 485-498.
- Özata, Z. Fatma, Er, İçlem, Öztürk, A. Sevgi, Ağlargöz, Feyza, (2015). "Ortak Tüketmemek: Paylaşma Davranışını Engellenen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 625-626.
- Perry, Monica ve Bodkin, Charles, (2000). "Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites", *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2), ss. 87-96.
- Qutab, Saima ve Mahmood, Khalid, (2009). "Library Web Sites in Pakistan: An Analysis of Content", *Program: Electronic Library and Information Systems*, 43 (4), ss. 430-445.
- Teubner, Timm, (2014). "Thoughts on The Sharing Economy", *Multiconference on Computer Science and Information Systems Proceedings*, ss. 322-326.
- Tosuner, Aslı, (2011). "Ortak Kullanım Ağlarındaki İçerik Üretimini, Tüketim Davranışının Azaltılmasındaki Teşvik Edici Rolünün Web Siteleri Üzerinden İncelenmesi: Zumbara, Freeconomy, Community Wxchange Network, Freecycle Network", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosuner, Aslı, (2012). "Tüketim Davranışının Azaltılması İçin İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları", *XVII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, Anadolu Üniversitesi, <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/35.pdf> (Erişim tarihi: 20.04.2016).

- Yakın, Volkan ve Kacar, İdil, (2016). "Paylaşım Ekonomisine Yönelik Nicel Bir Araştırma: Türk Tüketicileri Açısından AirBnb Örneği", *21. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 534-536.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan, (2013). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", 9. Baskı, *Seçkin Yayıncılık*, Ankara.
- Young, William, Hwang, Kumju, McDonald, Seonaidh ve Oates, J. Caroline, (2010). "Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products", *Sustainable Development*, 18, ss. 20-31.
- Zhang, Z. K. Kem, Yan, Ruihe ve Zhao, J. Sesia, (2016). "Understanding Participation in Sharing Economy: The Roles of Convenience, Risk, and Regulatory FOCI", *Pacific Asia Conference on Information Systems Proceedings*, Paper 106. website.informer.com (Erişim tarihi: 01.06.2016)

EK 1. Araştırmada Kullanılan İçerik Analizi Kriterleri

Takas İmkânı	Sanal topluluk oluşturma
Arz/Talep Listesi	Kullanıcı topluluğuna ortak isim verme
Mal takas etme	Etkinlik düzenleme
Beceri/Hizmet takas etme	İlgi alanlarına göre gruplar
Alan takas etme	Kolay Kullanım
Kullanılan Değişim Yöntemi	Kolay üyelik
Takas	Arama motoru
Kiralama	Arz/taleplerin kategorilendirilmesi
Armağan	Yerel bağlantı
Satış	Anasayfaya kolay erişim
Paylaşma	Bedava hizmet ve kriterler
Ödünç verme	Kupon, indirim ve diğer teklifler
İnteraktiflik	Kullanıcı yorumları
Web sitesinde iletişim bilgilerinin yer alması	Çoklu dil kullanımı
Arz/taleplere cevap verebilme	Yeni ürünlerin/hizmetlerin/servislerin öne çıkarımı
Özel mesaj yollama	Ödeme seçenekleri
Oylama sistemi	Yasal uyarı ve şartnameler
Anket	Teslimat bilgileri
Forum	Ürün/hizmet/kullanıcı karşılaştırma
Bağlanılabilirlik (Diğer sosyal ağlarda sayfaya sahip olma)	Mobil uygulama
-Facebook	Arama motorlarında karşımıza çıkma
-Twitter	Site haritası
-Instagram	Hedef kitle ve amaçlara ilişkin bilginin olup olmadığı
-Youtube	İşbirliği yapılan kurum ve kuruluşlara bağlantı
-GooglePlus	Yardım butonu
-Linkedin	Ticari reklam
-Pinterest	Sponsorlar
Kurumsal kimlik altyapısı	Ortak çalışılan diğer web sitelerine bağlantı
Misyon/Vizyon	Canlı destek
Tarihçe	Kişisel kimlik bilgileri
Logo	Profil oluşturma
Haberler (Basında, basın arşivi)	Kişiselleştirme
Blog	Fotoğraf ekleme
SSS	Arkadaş listesi (Topluluk)
Tanıtım videosu	
Ülke ve üye dağılımına göre yaygınlık	
Üye sayısı	
Ülke sayısı	

DUYUSAL PAZARLAMA VE DUYUSAL ETKİLEŞİMİN ÜRÜN ALGILAMALARINA ETKİSİ: YUMUŞATICI ÜRÜNÜNDE BİR ARAŞTIRMA*

Melda Tomaş**
Süleyman Barutçu***

Öz

Duyular ve duyuşal uyarıcılar, tek başına veya bir arada, tüketicilerin ürün, marka, hizmet ortamı gibi pazarlama unsurları hakkında çıkarım yapmasını sağlayarak, onların algılarına, değerlendirmelerine, tutumlarına ve davranışlarına etki eder. Son yıllarda, duyuşal pazarlama yaklaşımı altında ele alınan duyular üzerine farkındalık artmıştır ve özellikle birden fazla duyunun etkileşiminin tüketici algılarına etkilerinin incelendiği duyuşalararası etkileşim daha yoğun çalışılmaktadır. Bu çalışmada, görme duyusunun koklama ve dokunma duyularına etkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda, birden fazla duyuya hitap eden yumuşatıcı ürününde görsel bir uyarıcı olan siyah ambalaj renginin, kokunun yoğunluk beklentisi, kokunun yoğunluk algısı ve çamaşırın yumuşaklık beklentisine etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında tasarlanan iki deney sonucunda, siyah ambalaj renginin; kokunun yoğunluk beklentisi üzerine etkisi olduğu, fakat ambalaj içindeki yumuşatıcının kokusunun yoğunluk algısı ve çamaşırın yumuşaklık beklentisi üzerine etkisi olmadığı bulunmuştur. Buna dayanarak, üründe veya ambalajda kullanılan renklerin algılarının ürün kapsamında değerlendirilmesi gerektiği ve renklerin bilinen anlamlarının yanı sıra diğer duyular üzerindeki etkilerinin ürün/ambalaj tasarımlarında daha fazla dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Duyusal pazarlama, algılama, duyuşal etkileşim, ambalaj rengi

Jel Kodları: M31

SENSORY MARKETING AND THE EFFECT OF SENSORY INTERACTIONS ON PRODUCT PERCEPTIONS: A RESEARCH ON FABRIC SOFTENER

Abstract

Senses and sensory stimulus, one of or together, influence consumer perception, judgement, attitude and behavior, by providing consumers to make inferences about marketing components such as product, brand and service environment. In the last decade, marketing researchers and marketing managers has been more interested in senses and their awareness on senses has been increased. So, senses in marketing has been studied under the new approach, sensory marketing. Cross-modal correspondences, which analyze the effect of interactions of senses on consumer perception is extensively studied in these days. In this study, the effect of the packaging color on consumer expectations of the intensity of the scent and the softness of the washed clothes with softener has been researched in the extent of the effect of vision on smell and touch. As a result of the two experiments, black packaging color affects the expectation of the intensity of the scent, but has no effect on the perception of the intensity of the scent and the expectation of the softness of the washed clothes with the softener. As a result, the perception of the colors that are used in products and packages should be evaluated in context and the influence of the colors on senses should be considered in addition to the meanings of the colors that are widely known.

Key words: Sensory marketing, senses, perception, packaging color

Jel Classification:: M31

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

** Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, mgolemezli@pau.edu.tr

*** Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, sbarutcu@pau.edu.tr

Giriş

Tüketicilerin pazar ortamında karşılaştıkları ürünleri, hizmetleri ve markaları algılamaları, değerlendirmeleri, onlara karşı tutum oluşturmaları ve onlar hakkındaki kararları; ürünün şekli, rengi, kokusu, sesi, tadı, dokusu gibi ürünün duyuşal özelliklerinden, hizmet ortamının dekoru, arka plan müziğı, markanın logosu, sembolü, reklam müziğı gibi beş duyuya hitap eden pazarlama uyarıcılarından etkilenir. Pazarlama yöneticilerinin genel olarak tüketici davranışlarını etkileyebilmeleri ve yönetebilmeleri için tüketicilerin bu uyarıcılara verdikleri tepkileri iyi anlamaları ve pazarlama stratejilerine uygulamaları önemlidir. Bu nedenle, duyum ve algılama konusu uzun yıllardır tüketici davranışlarında incelenmekte ve 2008 yılında Aradhna Krishna'nın düzenlediğı bir konferanstan bu yana da duyuşal pazarlama başlığı altında ele alınmaktadır.

Duyulardan herhangi biri, bir kaçı veya tamamı bir arada pazarlama uyarıcısı olarak kullanılmakta ve tüketicilerin algılarına etki etmektedir. Tek bir duyunun kullanılması veya farklı duyuların birlikte kullanılması tüketicilerin algılarını farklı şekilde etkileyebilir. Bu nedenle, duyuların birbiriyle etkileşiminin incelenmesi, bir duyunun başka bir duyuşal algıya etkisinin ortaya konması, tüketicilerde yarattığı bütünsel algının bilinmesi ve duyuşal stratejilerin buna göre uygulanması pazarlama açısından önemlidir.

Bu çalışmanın kavramsal analiz bölümünde; duyular ve algılama, duyuşal pazarlama, duyuların tüketici davranışlarına etkisi ve pazarlama kararlarına etkisi analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde; duyuşal pazarlama kapsamında, duyuşal uyarıcıların tüketici davranışlarına ve duyulararası etkileşimin tüketici algılarına etkileri analiz edilmiştir. Bu bağlamda, son zamanlarda, marketlerin yumuşatıcı reyonlarında görülen siyah ambalajın tüketicilerin koku ve dokunma algılarına etkileri araştırılmıştır. Görsel uyarıcının koklama duyuşuna etkisinde, koyu ve yoğun bir renk olması açısından, siyah ambalaj renginin kokunun yoğunluk özelliğıyle bağlantısı incelenmiştir. Görsel uyarıcının dokunma duyuşuna etkisinde, siyah ambalaj renginin yumuşaklık beklentisi üzerine etkisi incelenmiş ve pazarlama yöneticilerine ve ürün/ambalaj tasarımcılarına önerilerde bulunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Duyular ve Algılama

Tüketicilerin bir mağaza, ürünleri ve hatta çalışanları hakkındaki düşünceleri tüketicilerin duyduğu kokulardan, işittiğı seslerden, fiziksel temasa geçtiğı nesnelere, tat deneyimlerinden ve gördüklerinden etkilenir (Peck ve Childers, 2008: 193).Tüketicilerin pazarlamacılar tarafından oluşturulan uyarıcıları duyumlaması (uyarıcılara maruz kalması), uyarıcıları seçerek onlara ilgi göstermesi ve yorumlaması sonucunda tüketici algısı oluşur.

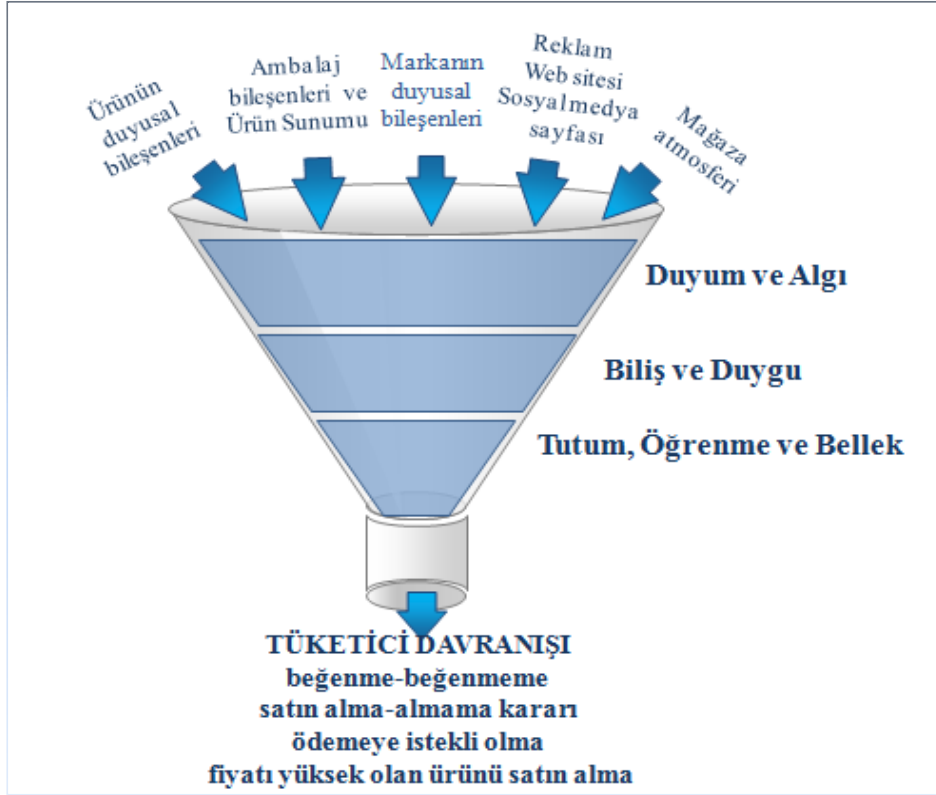
Duyumlama, duyu organlarının ışık, renk ve ses gibi temel uyarıcılara olan ani tepkileridir. Algılama ise çevrede yer alan uyarıcıların seçildiği, düzenlendiği ve yorumlandığı bir süreçtir. Algılama,duyumları anlamlandırmak için bireylerin onlardan çıkarım yapmasıdır (Solomon vd., 2006: 37).Bireyler bu çıkarımlara dayanarak ve gerçeği algılama şekline bağlı olarak karar verirler ve harekete geçerler. Bu nedenle, pazarlamacıların "algılama" ve ilgili kavramları çok iyi anlamaları ve buna bağlı olarak da hangi faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyeceğini değerlendirmeleri önemlidir (Shiffman ve Kanuk, 1994: 161).

Algılama sürecinin ilk aşaması olan uyarıcılara maruz kalma, bir başka ifade ileduyumlama, aşaması, genel algılama sürecini etkiler. Duyumlama aşamasında görüntü, ses, koku, tat ve doku gibi uyarıcılar duyu organlarına gelir. Bu duyular tüketicilerin ürün, hizmet ve marka değerlendirmelerini tek başına veya bir arada etkilemektedir (Shiffman ve Kanuk, 1994: 162). Akademik araştırmalar, farklı duysal etkileşimlerin tüketici davranışlarını ve tüketicilerin ürün ve hizmet algılarını etkilediğini göstermektedir (Hultén, 2011: 259). Krishna (2012) pazarlama faaliyetleri arasında bilinçdışı mesajları oluşturan duysal uyarıcıların, tüketicileri ikna etmede etkili yol olabileceğini belirtmektedir. Bu duysal uyarıcılar, pazarlamacıların tüketicileri ikna etmek için kullandıkları bilişe yönelik sözlümesajlar yerine kullanılabilir ve tüketicilerin kendi kendilerini ikna etmelerini sağlayabilir. Bu nedenle, pazarlama mesajlarının olumlu olarak algılanabilmesi için pazarlamacıların doğru duysal uyarıcıları kullandıklarından emin olmaları önemlidir(Hoyer ve MacInnis, 2008, s.70). Bunun için de farklı duysal uyarıcıların tüketici davranışlarına etkisi incelenmelidir.

Krishna (2011) öncelikle pazarlama alanında duyulara olan farkındalığı arttırmak, duysal pazarlama alanında çalışmak isteyen akademisyenleri bir araya getirmek, mevcut olan dağılık bilgileri toplamak ve duysal pazarlamayı, pazarlamanın alt disiplini yapmak amacıyla 2008 yılında duysal pazarlama üzerine bir konferans düzenlemiştir. Bu konferanstan sonra "duysal pazarlama" daha bütünsel çerçevede, bir pazarlama yaklaşımı olarak ele alınmaya başlanmıştır.

2.2. Duyusal Pazarlama

Krishna (2011:2), duysal pazarlamayı tüketicilerin duyularını birleştiren ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlamıştır ve daha sonra bu tanımlı tüketicilerin duyularını birleştiren ve onların algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak genişletmiştir (Krishna, 2012: 333). Duyusal pazarlama, duyumlama ve algılama anlayışının pazarlama kapsamında yer alan, tüketicinin algısı, bilişselliği, duyguları, öğrenmesi, tercihleri, seçimi ve değerlendirmesi gibi konulara uygulanmasıdır. Duyusal pazarlamanın kapsamı Şekil.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. *Duyusal Pazarlama Kapsamı*

Krishna, (2013: 5) ürün özelliklerinin birçoğunun duyular arasındaki etkileşime veya tüketicilerin farkında bile olmadığı duyulara bağlı olduğunu belirtmektedir. Duyusal pazarlama yaklaşımında, ürünlere yeni duysal özelliklerin eklenmesi (doku, tat, koku, ses, görüntü, vb.) tüketicilerin duygularını, belleğini, algılarını, tercihlerini, seçimlerini ve ürünlerin tüketimini nasıl etkilemektedir sorusu incelenmektedir.

İşletmeler geçmişte pazarlama faaliyetlerinde ürünlerin duysal özelliklerini kullanmış olsalar da günümüzdeki temel farklılık işletmelerin duyulara olan farkındalığıdır (Krishna, 2013). Duyuların önemini fark eden bazı işletmeler, müşterileriyle daha güçlü duygusal bağlar kurmak ve onların tercihlerini markalarına yönlendirmek amacıyla koku, tat, ses gibi duysal uyarıcıları pazarlama stratejilerinde kullanmaktadır. Son yıllarda, işletmeler bilinçli olarak benzersiz ve çekici özelliklere sahip, heyecan verici yeni ürünler yaratmakta ve mevcut ürünleri bu yönde geliştirmektedir. Duyusal stratejiler bir ürünü, hizmeti veya işletmenin kimliğini; insan zihniyle ve duyularla bağlantılı olarak farklılaştırmayı ve konumlandırmayı amaçlamaktadır. Özellikle de rakip markaların fiyat ve kalite gibi işlevsel/rasyonel bileşenleri birbirlerine benzer olduğunda duysal stratejilerin etkinliği artmaktadır. Duyusal stratejilerin temel amacı,

beş duyuya bağlı olarak duyu organları, duyumlar ve duysal ifadeler yoluyla çok duyulu marka deneyimi yaratmaktır (Hultén, 2011: 263).

Duysal pazarlama yaklaşımı, yöneticiler ve araştırmacılar için pek çok problem sunmaktadır. Peck ve Childers (2008), tüketici davranışlarında tat, dokunma, koklama ve işitme duyularına odaklı 81 duysal çalışmanın üçte birinin (28'i) son beş yılda yayımlandığını belirtmiştir. Duysal algılama ve duysal pazarlama şüphesiz gelişen bir alandır ve araştırılması gereken pek çok konu vardır. Duyuların tüketici davranışlarına etkisi üzerine günümüze kadar yapılan çalışmaların bir bölümü tek bir duyunun etkisini incelemektedir. Müziğin alışveriş davranışına etkisi (Yalch ve Spangenberg, 2000), ortam kokusunun sosyal etkileşime etkisi (Zemke ve Shoemaker, 2007), dokunma duyusunun sahiplik duygusuna etkisi (Peck ve Shu, 2009), ürün kokusunun hafızaya etkisi (Krishna vd., 2010a) bu çalışmalara örnektir. Tüketici davranışları konusundaki bazı yeni çalışmalar farklı duyular arasındaki etkileşimi incelemiştir. Bu çalışmalar görsel sunumun tat algısına etkisi (Piqueras-Fiszman vd., 2012), ses ve tat etkileşimi (Knoeferle vd., 2015), dokunma ve tat alma etkileşimi (Krishna ve Morrin, 2008), görsellik ve tat (Hoegg ve Alba, 2007) gibi konuları ele almıştır. Bunların yanı sıra, duysal uyum (Mattila ve Wirtz, 2001), duysal üstünlük (Hecht ve Reiner, 2009), duysal canlandırma (Lwin vd., 2010) üzerine çalışmalar da yapılmıştır.

2.3. Duyuların Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Pazarlamadaki Yeri

Görme duyusu, diğer duyularla karşılaştırıldığında pazarlama alanında en fazla kullanılan ve üzerinde en fazla çalışılan duyudur (Krishna, 2011, Hultén, 2009; Peck ve Childers, 2008). Pazarlamada kullanılan görsel uyarıcılar, ürün ve ambalajın tasarımı (renk, şekil, desen, büyüklük); markanın logosu, sembolleri, resimleri gibi görsel unsurları; televizyon, yazılı basın, internet üzerinden reklamlar, afiş, broşür, internet siteleri, sosyal medya sayfaları gibi görsel pazarlama iletişimlerinin yanı sıra hizmet ortamında mağaza, alışveriş merkezi ve ofis tasarımıdır.

Araştırmalar ürün seçimi, tüketim esnasındaki ürün değerlendirmesi ve satın alma kararlarında görsel uyarıcıların tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmektedir (Krishna, 2008). Görme duyusu tüketicilerin yeni bir tasarımı, farklı bir ambalajı veya mağaza dekorundaki değişiklikleri veya farklılıkları keşfetmelerini sağlar (Hultén vd., 2009). Görme duyusunun diğer duyularla bağlantılı olması tüketicilere düşünsel süreçlerinde destek olur. Ses kaynaklarını ve farklı yiyecekleri ayırt etmede, neye veya nereye dokunmak istediğini anlamada görme duyusu tüketicilere yardımcı olur (Krishna, 2013). Örneğin, tüketiciler markette farklı alternatifler arasından bir meyveli yoğurt seçerken, ambalajın rengine ve ambalajın üzerindeki resme bakarak ürünün tadı hakkında ipucu elde ederler ve bu görsel uyarıcılar tüketicilerin kararlarına yardımcı olur.

İkinci bir duyuşal uyarıcı olan sesin tüketicinin ruh haline, tercihlerine ve davranışlarına pozitif etkide bulunan önemli bir uyarıcı olduğu uzun yıllar önce fark edilmiştir (Alpert ve Alpert.,1989). Tüketicilere yönelik olan her alanda, pazarlamacılar tüketicilerle iletişime geçmek ve onları ikna etmek için ses uyarıcılarını kullanmaktadır. Pazarlama iletişiminin doğası sese yöneliktir. Bireyler bir radyo ve televizyon reklamının mesajını, cingilını ve şarkısını; perakende ortamında, otellerdeki, restoranlarda ve havaalanlarında çalınan ortam müziğini; Samsung'un cep telefonu melodisini ve Microsoft'un bilgisayar açılırken çıkan imza sesini duyarlar (Krishna, 2012: 340). Bunların yanı sıra, markanın okunuşu da bir ses uyarıcısıdır (Ngo vd., 2011). İtme duyası pazarlamada yoğunlukla reklamda ve mağaza ortamında yer alan arka plan müziğı olarak çalışılmıştır. Araştırmacılar müziğın tüketicilerin ruh haline etkisini, ürün değerlendirmesi ve tercihini, reklam veya mağazayla uyumlu olmasını, zaman algılarına etkisini incelemiştir. Daha az sayıdaki çalışmada ses tonu ve sese dayalı bilgi ve görsel bilgi arasındaki etkileşim gibi müzik dışındaki konuları incelemiştir (Peck ve Childers, 2008: 201).

Duyusal uyarıcılardan üçüncüsü olan koklama duyası, bireylerin duygularını, anılarını ve güdülerini etkiler (Herz, 2010) ve onların ruh hali ve düşünceleri için önemlidir (Hultén vd., 2009). Kokuların çeşitli özellikleri tüketicilerin ürün veya hizmet algılarını etkileyerek onların daha fazla para harcamaya istekli olmalarına ve mağazayı yeniden ziyaret etmelerine katkı sağlar. Koku ile ilgili bazı çalışmalar belirli ürünlerin kokusunu (Schmitt ve Schultz, 1995; Schneider, 1977) ve son on yıldaki araştırmalar ise daha çok ortam kokusunu ele almıştır. Ortam kokusu, ortamda mevcut olan belirli bir nesneden kaynaklanmayan kokudur. Ürün kokusu, parfüm ve kokulu mumlar gibi ürünlerin yanı sıra, kötü kokuları saklayan ağız suyu ve deodorant gibi ürünlerde ve temizlik deterjanı ve yumuşatıcılarda hoş koku vermesi için kullanılır (Hoyer ve MacInnis, 2008: 84). Kokular müşteriler için iyi bir mağaza ortamı yaratılmasına katkıda bulunur (Peck ve Childers, 2008: 195). Doğru yerde ve doğru zamanda uygun kokunun kullanılması tüketicilerin yeniden satın almaya istekli olmalarını sağlar ve mağazada geçirdiklerisüreyi ve buna bağılı olarak satın alma ihtimallerini artırır (Mitchell vd., 1995).

Tat alma duyası en farklı duylardan bir tanesidir. Tat alma duyasının etkisi, diğere duylar tarafından desteklendiğinde artmaktadır. Bir yemeğın rengi, aroması, ağızda bıraktığı his ve hatta sesi günümüzde büyük önem taşımaktadır (Krishna, 2013: 106). Örneğın, bir restorandaki yemeğın isminin olması, yemek hakkında bilginin menüde yer alması ve yemeğın sunumu bireysel deneyimi derinleştirir ve daha anlamlı hale getirir. Bu nedenle, tat tüketicilerin ağızına koydukları lokmalardan çok birbiriyle ilişkili bütünsel duyuşal bir deneyimdir (Krishna, 2011). Yiyecek sektöründe yer alan işletmelerin, markaların duyları nasıl kullanacaklarını ve duylararası etkileşimi bilmeleri ve bütün duyları kullanarak müşterilerine hizmet etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin duyuşal algıları üzerine yiyecek sektöründe pek

çok çalışma yer almaktadır (Spence ve Gallace, 2011; Piqueras-Fiszman vd., 2012; Auvray ve Spence, 2008). Bir işletmenin veya markanın kimliğini güçlendirmek için farklı türdeki tat deneyimlerinin kullanılması ürün ve marka imajı yaratmaya katkı sağlar. Rakip işletmelerin ürünleri fiyat ve kalite açısından benzerse, farklılık yaratmak açısından tat alma duyusu kullanılabilir (Hulten vd., 2009). Kia Motors bunun önemini fark eden işletmelerden bir tanesidir. Kia, marka kimliğini tamamlamak ve müşterilerine deneyim yaşatmak için çok duyulu markalamayı kullanmaktadır ve duyuları tamamlamak açısından da dünyaca ünlü şefler, Jean-Georges ve eşi Marja ile işbirliğine girerek "Kia Tadı" nı yaratmıştır (www.kia.com, Erişim: 20.02.2015).

Dokunma duyusu, pazarlamacılar tarafından diğer duyular kadar ilgi görmemiştir. Dokunma bireylerin yalnızca elini kullanarak temasa geçtiği bir etkileşim değildir, ağızlar, ayak parmakları, kollar veya bacaklar da dokunmayı sağlar (Krishna, 2011: 129). Dokunma duyusu bireylerin nesnelere sertliği, dokusu, sıcaklığı ve ağırlığı gibi özelliklerini algılamalarını sağlar. Dokunma satın alma deneyimini artırır, ürün değerlendirmelerinde büyük bir güven sağlar (Peck ve Childers, 2003), tüketicilerin ürünler için ödeme isteğini artırır (Peck ve Shu, 2009). Son yıllarda, satın alma esnasında ürüne dokunma ihtiyacının tüketicilerin İnternette alışveriş kararlarına etkileri pek çok çalışmada incelenmiştir. Citrin vd. (2003) ne göre tüketicilerin dokunma ihtiyacı, özellikle değerlendirme aşamasında daha fazla dokunsal ipucuna ihtiyaç duyulduğunda, tüketicilerin İnternette alışveriş yapma kararını negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca, aynı araştırmaya göre, ürün değerlendirmelerinde kadınlar erkeklere göre daha fazla dokunma duyusuna dayalı bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Citrin vd., 2003). Dokunma duyusunun önemini anlayan tasarımcılar tarafından dokunmatik ekranlı akıllı telefonlar, tabletler, vb ürünler tasarlanmıştır. Dokunma duyusuna hitap eden iPod Touch ürünü dokunma duyusunu müzik çalarla bağlayarak ürünün işletmenin yanında dokunma duyusuna da hitap ettiğini göstermektedir. Yalnızca ürünün adı dokunma duyusuna hitap etmiyor, aynı zamanda dokunmatik ekran tasarımı tüketicilerin ürünün adını duyduktan sonraki beklentilerini karşılamaktadır (Krishna, 2013: 8).

2.4. Duyulararası Etkileşim ve Duyulararası Uyum

Pazarlama stratejilerinde birden fazla duyunun kullanılması, hatta mümkünse beş duyunun birlikte kullanılması daha fazla tüketicinin dikkatini çekmeyi sağlar, tüketicilere iletilmek istenen mesajı destekler ve ürün ve hizmetin zihinlerde yer etmesini sağlar. Ürün ve hizmetlerin özelliklerinde, sunumunda veya pazarlama iletişiminde toplamda birden fazla duyunun kullanılmasını içeren çok duyulu yaklaşımlar kalite algısı yaratma veya kalite algısını değiştirme gibi algıya yönelik çeşitli imkanlar sunar. Bunun nedeni, bir duyunun tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kalitesini algılamaları açısından diğer duyulardan daha güçlü bir uyarıcı olabilmesidir (Hulten vd., 2009).

Çok duyulu stratejilerde, duyuların birbiriyle etkileşiminin bilinmesi ve kullanılacak duyuların tüketicilere verdiği mesajların birbiriyle uyumlu olması önemlidir. Duyular arası etkileşimlerin bilinmesi duyusal bütünleşmenin bilişsel temelini anlaşılmasını sağlar (Kemp ve Gilbert, 1997). İki uyarıcı arasındaki uyum ürünün daha hızlı fark edilmesini (Laurienti vd., 2002) ve bilginin daha iyi işlenmesini sağlar (Mandler, 1982).

Önceki bölümde belirtildiği gibi duyulararası etkileşim üzerine son yıllarda çalışmalar artmıştır. Bu çalışmaların bulgularına örnek verecek olursak, Krishna ve Morrin (2008) suyun içildiği kupanın dokunsal kalitesinin suyun tat algısını değiştirdiğini bulmuştur. Yazarlar az bir dokunma deneyimi olan bireyler için kupadan elde edilen dokunsal ipucunun genel tat değerlendirmesine aktarıldığını, kalın kupadan içilen suyun tadının ince kupaya göre daha kaliteli olarak algılandığını belirtmektedir.

Duyusal uyuma yönelik çalışmalara değinecek olursak, Mattila and Wirtz (2001) koku ve müziğin uyarıcı özelliklerinin uyumlu olmasının, yaklaşım davranışlarını geliştirdiğini belirtmektedir. Krishna vd. (2010b) kokunun dokunma duyusuyla uyumunun semantik çağrışımlara etkisini incelediği çalışmada, kadınsı bir kokunun, kokuya uygun kadınsı bir kağıtdokusuyla kullanılmasının kağıt dokusunun daha iyi değerlendirilmesini sağladığını belirtmektedir.

2.4.1. Görme Duyusu-Koklama Duyusu Etkileşimi

Görsel uyarıcılar duyusal etkileşim yaratırlar ve özellikle de koku algısı için güçlü beklentiler oluşturabilirler (Dematté, Sanabria ve Spence, 2006). Görsel uyarıcılardan renk ve koku arasındaki etkileşim üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birçoğu renk ve koku uyumunun kokunun tanımlanması ve ayırt edilmesini kolaylaştırdığını vurgulamıştır (Shankar vd., 2010). Kemp ve Gilbert'ın (1997) çalışmasına göre renklerin açık veya koyu olması kokunun algılanan yoğunluğuyla bağlantılıdır. Yoğun kokular koyu renklerle çağrışım yaratır. Sakai vd. (2005) görsel uyarıcılardan resmin koku ile ilişkisini araştırdıkları çalışmada kokuyla uyumlu olan resmin kokunun yoğunluk algısının değerlendirilmesini geliştirdiğini belirtmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre nesnenin görüntüsünü uyandıran görsel uyarıcılar tüketicilerde koku beklentisini oluşturur ve bu beklenti algılanan yoğunluk ve koku tercihini etkiler. Bu çalışmanın sonuçları kelimelerin koku beklentisi oluşturduğunu belirten çalışmalar tarafından desteklenmiştir. Kelimeler, resimler ve renkler, nesnelere hakkında zihinsel görüntüler uyandırır ve bu görüntüler kokulara yönelik beklenti oluşumunu sağlar. Mandler (1982) tüketicilerin beklentileri ve deneyimlerinin uyuşmasının beğenmeyle sonuçlanacağını, uyuşmaması ise beğenmede azalmayla sonuçlanacağını belirtmektedir.

3. Ambalaj Renginin Koku ve Yumuşaklık Algılarına Etkisi

3.1. Ambalaj ve Ambalaj Rengi

Tüketiciler mağazaya girmeden önce ürün hakkında çok düşünmediyse, mağazada iletilen mesajlara bakarak satın almaya karar verirler. Bu durumda ambalaj, satın alma karar sürecinde önemli bir unsurdur, çünkü ambalaj mağaza içinde karar veren tüketicilerle iletişime geçer. Ambalajda sunulan mesajlarla, tüketicilerin ürünleri kendilerine göre nasıl algıladıkları onların seçimlerini etkiler. Hızlı tüketim malları üreticileri, iletişim hedeflerine etkin bir şekilde ulaşmak ve ambalajlama potansiyelini optimize etmek (veya ambalajlamadan en yüksek faydayı elde etmek) için tüketicilerin ambalaja olan tepkilerini iyi anlamalı ve onların algılama süreçlerini tasarıma dahil etmelidir (Nancarrow v.d, 1998). Ambalajın; içine konan ürünün özelliklerine göre değişen; şekil, renk, resim ve yazı gibi bileşenleri vardır. Bu çalışmada, ambalajın rengi incelenmektedir.

Kauppinen-Räisänen (2014)'e göre pazarlamada ambalaj renginin üç temel rolü vardır: tüketicilerin dikkatini çeker, alternatiflerin değerlendirmesini etkiler ve tüketicilerle iletişime geçer. Belirli bir ürün grubunda beklenmedik bir ambalaj renginin kullanılması veya kırmızı, turuncu gibi canlı renklerin kullanılması tüketicilerin dikkatini çeker. Tüketiciler, kendi zevklerine göre estetik buldukları renkleri tercih ederler. Rengin aynı zamanda kültürel bağlamda veya bireysel deneyimlere dayalı anlamları vardır. Tüketicilerin belleğinde yer alan anlamlara dayanarak ambalaj rengi tüketicilerin zihinlerine ürüne, kaliteye, markaya, ürün grubuna veya duygulara yönelik mesajlar gönderir.

Tüketiciler belirli ürün gruplarında belirli renklerin tercih edilmesine neden olan renk çağrışımlarını öğrenir (Priluckve Wisenblit, 1999). Rengi, özellikle de belirli bir markaya özgü ise, ambalajda ipucu olarak kullanmak güçlü bir çağrışım yaratabilir. Pazarlamacılar rengi, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak düşünmelidir (Madden vd., 2000).Tüketiciler farklı ürün gruplarında farklı renkleri tercih edebilirler ve bu tercihler çağrışımsal öğrenme yoluyla oluşur. Renkler üründen bağımsız olarak algılanamaz (Priluckve Wisenblit, 1999).

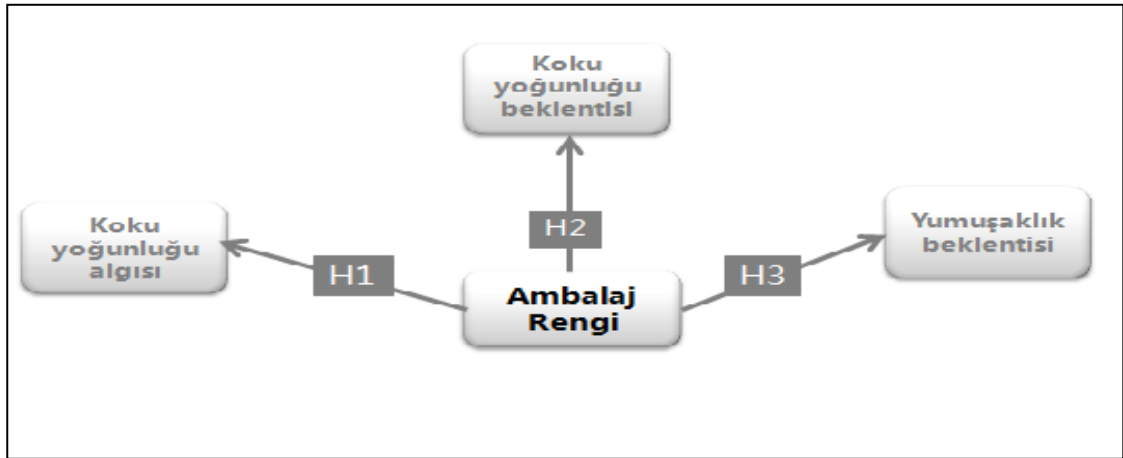
Bu çalışmada, raflarda son zamanlarda görülen siyah yumuşatıcı ambalajının koku ve dokunma duyularına etkileri incelenecektir. Bu nedenle, siyah rengin literatürde yer alan anlamlarını incelemek gerekir. Literatürde, pek çok yazar, siyah rengin genellikle güç ve pahalılığı çağrıştırdığını belirtmektedir. Aynı zamanda siyah renk, güvenilirlik, yüksek kalite (Bottomley ve Doyle, 2006; Chang ve Lin, 2010; Jacobs v.d., 1991) ve lüksü (Bottomley ve Doyle, 2006) de çağrıştıranabilir. Ayrıca, modernlik, ölüm, korku, öfke, mutsuzluk ve gizemi de çağrıştıran ve bazı çağrışımlar karanlıkla bağlantısını da açıklayabilir (Bottomley ve Doyle, 2006; Chang ve Lin, 2010; Aslam, 2006; Singh, 2006).

3.2. Yumuşatıcı Seçiminde Ambalaj Renginin Önemi

Tüketiciler, duyuşal bir ürün olan yumuşatıcıyı çamaşırkların güzel kokması ve yumuşak olması güdüsüyle satın almaktadır. Yumuşatıcı ürününde, görsel bir uyarıcı olan ambalaj ve koku uyarıcısı olan yumuşatıcı kokusu satın alma noktasında değerlendirilebilirken, yıkanan çamaşırkların yumuşaklığı ürün kullanıldıktan sonra değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin yumuşatıcı kararlarını, satın alma noktasında, görme ve koklama duyuşuna dayalı ipuçları etkilemektedir.

4. Ambalaj Renginin Tüketicilerin Koku Yoğunluğu Algısı, Koku Yoğunluğu Beklentisi ve Yumuşaklık Beklentisine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma

Pazardaki farklı markaların ambalajları değerlendirildiğinde, genellikle ürünün kokusunu çağrıştıracak ambalaj renklerinin kullanıldığı (örneğin, gül kokusu için pembe ambalaj, lavanta kokusu için eflatun ambalaj, *sensitive* kokusu için beyaz ambalaj kullanılması gibi) veya beyaz ambalaja yapıştirılan resimli etiketlerle koku çağrışımı yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir. Tüketicilerin ilk değerlendirebileceği görsel uyarıcı olan ambalaj bileşenleri, tüketicilere ürünün kokusu ve yıkanacak çamaşırkların yumuşaklığı üzerine ipucu verebilir ve onların algılarını etkileyebilir. Örneğin, beyaz ambalajla karşılaştırıldığında, siyah ambalaj rengi koyu bir renk olması açısından tüketicilerde yoğun koku beklentisi oluşturabilir ve içindeki sıvının kokusu beyaz ambalaja göre daha yoğun algılanabilir. Benzer bir şekilde, siyah rengin sert bir renk olmasından ötürü siyah ambalajın içindeki yumuşatıcıyla yıkanacak çamaşırkların beyaz ambalajdaki yumuşatıcıyla yıkanacak çamaşırkların yumuşaklıkları karşılaştırıldığında daha az yumuşak olacağı beklenebilir. Buna göre, bu çalışmanın amacı rengin koku yoğunluğu ve yumuşaklık algılarına etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın alternatif hipotezleri ve modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

H₁: Siyah ambalajda yer alan yumuşatıcının algılanan kokusu ile beyaz ambalajda yer alan yumuşatıcının algılanan kokusu arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Siyah ambalajda yer alan yumuşatıcıdan beklenen koku yoğunluğu ve beyaz ambalajda yer alan yumuşatıcıdan beklenen koku arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Siyah ambalajda yer alan yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırlardan beklenen yumuşaklıkla beyaz ambalajda yer alan yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırlardan beklenen yumuşaklık arasında anlamlı bir fark vardır.

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden deney yöntemi kullanılmıştır ve iki deney tasarlanmıştır. Her iki deneyde de araştırma deseni olarak, yarı deneysel tasarımlardan iki gruplu son testli deneysel desen kullanılmıştır.

4.2. Araştırma Materyalleri ve Öntest

Ambalajın koku yoğunluğuna etkisini ölçmek için siyah ve beyaz ambalajların yanı sıra hafif ve yoğun olmak üzere iki koku belirlenmiştir. Deneyde ambalaj olarak aynı şekle ve gövdeyle aynı kapak renklerine sahip resimsiz iki siyah ve iki beyaz kullanılmıştır. Hafif ve yoğun kokular ise öntestle belirlenmiştir.

Deneyde kullanılacak yoğun ve hafif kokunun belirlenmesi için bir öntest tasarlanmıştır. Marketten seçilen 5 farklı koku yoğunluğuna sahip yumuşatıcılar 10 kişiye test ettirilmiştir. Yumuşatıcıların koku yoğunlukları, 7'li semantik farklar ölçeği ile ölçülmüştür (1=Hiç Yoğun Değil, 7=Çok Yoğun). Beş numuneden en küçük ve en büyük ortalamaya sahip iki yumuşatıcı hafif ve yoğun koku olarak belirlenmiştir ($M_{\text{hafif}}=2,36$; $M_{\text{yoğun}}=5,18$).

4.3. Deney 1

Bu deney, birinci hipotezdeki siyah ambalajda yer alan kokunun yoğunluğuyla beyaz ambalajda yer alan kokunun yoğunluk algısı arasında fark olup olmadığını belirlemek için tasarlanmıştır.

4.3.1. Örneklem, Süreç ve Veri Toplama Araçları

75 önlisans öğrencisi final sınavı için vaat edilen ek puan karşılığında gönüllü olarak deneye katılmıştır. Katılımcıların %58'i kadın, %42'si erkektir ve yaşları 18-25 aralığında değişmektedir. Yaş ortalaması 21'dir. Katılımcıların %69'u daha önce markette yumuşatıcıyı koklayarak satın almıştır.

Öğrencilerin her birine deneyden önce anket dağıtılmıştır. Öğrenciler iki gruba ayrılmıştır. Her bir grup ayrı sınıflara, 2'şer kişilik gruplar halinde alınmıştır. 39 kişilik birinci gruba hafif ve yoğun kokulu yumuşatıcılar beyaz ambalajlarda sırayla koklatılmıştır. Sıralama etkisini ortadan kaldırmak için 19 katılımcıya ilk olarak hafif

kokulu yumuşatıcı koklatılırken, geri kalanına ilk olarak yoğun kokulu yumuşatıcı koklatılmıştır. Katılımcılardan kokladıkları yumuşatıcıların yoğunluklarını anketteki ilgili ölçeklere işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Yoğun Değil, 2=Çok Yoğun). 36 kişilik ikinci gruba da aynı kokular siyah ambalajlarda farklı sırayla koklatılmıştır ve katılımcılardan koku yoğunluklarını ölçeğe işaretlemeleri istenmiştir.

4.3.2. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada hangi istatistiksel tekniğin kullanılacağına karar vermek amacıyla tek örneklem Kolmogrov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Elde edilen K-S(z)analizi sonunda hafif kokuların algılanan yoğunluğu (K-s(z)=1,096; $p>0,05$) ve yoğun kokunun algılanan yoğunluğu (K-s(z)=1,259; $p>0,05$) değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma hipotezlerini test etmek için parametrik bir teknik olan iki bağımsız örneklemler t-testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.3.3. Bulgular

Siyah ambalaj ve beyaz ambalajda koklanan hafif kokunun algılanan yoğunluğu ve yoğun kokunun algılanan yoğunluğu puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($L_{F\text{ hafif}}=0,537$; $p>0,05$; $L_{F\text{ yoğun}}=1,128$, $p>0,05$).

Tablo 1. Koku Yoğunluğu Algısının Ambalaj Rengine Göre Analizi

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Hafif Kokunun Yoğunluk Algısı	Beyaz	39	4,21	2,041	-0,091	0,928
	Siyah	36	4,25	1,936		
Yoğun Kokunun Yoğunluk Algısı	Beyaz	39	5,03	1,630	1,133	0,261
	Siyah	36	4,54	1,895		

Hafif kokunun iki farklı renkteki ambalajda algılanan yoğunluğunun analiz edildiği İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark bulunamamıştır ($t= -0,91$; $p>0,05$). Yoğun kokunun iki farklı renkteki ambalajda algılanan yoğunluğunun analiz edildiği İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda da istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark

bulunmamıştır ($t= 1,133$; $p>0,05$). Sonuç olarak, ambalaj renginin kokunun yoğunluk algısına etkisi yoktur. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo.1' de verilmiştir.

4.4. Deney 2

Bu deney, ambalaj renginin koku yoğunluğu ve yumuşaklık beklentilerine etkisi üzerine oluşturulan ikinci ve üçüncü hipotezlerin test edilmesi için tasarlanmıştır. Bu deneyde katılımcıların siyah ambalajın içinde daha yoğun koku olmasını ve siyah ambalajdaki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırların beyaz ambalajdaki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırlara göre daha az yumuşak olmasını bekleyecekleri öngörüsü test edilmiştir.

4.4.1 Örneklem, Süreç ve Veri Toplama Araçları

70 önlisans öğrencisi final sınavına eklenmesi vaat edilen ek puan karşılığında gönüllü olarak deneye katılmıştır. Katılımcıların %64'ü kadın, % 36'sı erkektir ve yaşları 18-26 arasında değişmektedir. Yaş ortalamaları 21'dir. Katılımcıların %94'ü daha önce marketten yumuşatıcıyı koklayarak satın almıştır.

Öğrenciler öncelikle iki gruba ayrılmıştır. 30 kişilik birinci gruba beyaz ambalaj, 40 kişilik ikinci gruba siyah ambalaj gösterilmiştir. Deneye başlamadan önce öğrencilerin her birine anketler dağıtılmıştır. Her bir grup ayrı sınıflara, 2'şer kişilik gruplar halinde alınmıştır. Katılımcılardan gördükleri ambalajın içindeki yumuşatıcının kokusunu zihinlerinde canlandırmaları istenmiştir ve içinde olmasını bekledikleri kokunun yoğunluğunu "1=Hiç Yoğun Değil, 7=Çok Yoğun" olmak üzere, ölçekte işaretlemeleri istenmiştir. Daha sonra, tüketicilerin beklentilerini doğrulamak için, siyah ve beyaz ambalajda olmasını bekledikleri kokunun yoğunluğunu öntest aşamasında seçilen hafif ve yoğun kokularla ne kadar uyumlu olduğunu anketteki ölçeklerde işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Uyumlu Değil, 7=Çok Uyumlu). Deneyin ikinci kısmında, katılımcıların siyah ve beyaz ambalajlardaki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırların yumuşaklık seviyesini zihinlerinde canlandırmaları istenmiş ve bekledikleri yumuşaklık seviyesini ellerindeki ankette yer alan ölçekte işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Yumuşak Değil, 7= Çok Yumuşak).

4.4.2 Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada hangi istatistiksel tekniğin kullanılacağına karar vermek amacıyla tek örneklem Kolmogrov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Elde edilen K-S(z) analizi sonunda koku yoğunluğu beklentisi ($K-s(z)=1,681$; $p>0,05$), beklentiyle hafif koku yoğunluğu uyumluluğu ($K-s(z)=1,096$; $p>0,05$), beklentiyle yoğun koku uyumluluğu ($K-s(z)=1,239$; $p>0,05$), yumuşaklık beklentisi ($K-s(z)=1,310$; $p>0,05$) değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma hipotezlerini test etmek için parametrik bir teknik olan iki bağımsız örneklemlili t-testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.4.3 Bulgular

Siyah ambalaj ve beyaz ambalajın tüketicilerde oluşturduğu koku beklentisi puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($L_F=2,989$; $p>0,05$).

Bu duruma uygun İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda iki farklı ambalajın oluşturduğu koku beklentisi arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir fark belirlenmiştir ($t= -2,239$; $p<0,05$).

Tablo2.*Koku Yoğunluğu Beklentisinin Ambalaj Rengine Göre Analizi*

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Koku yoğunluğu beklentisi	Beyaz	30	4,47	1,41	-2,239	0,028
	Siyah	40	5,15	1,15		

Bu farkın hangi grup lehine olduğunu belirlemek için ortalama değerlere baktığımızda siyah ambalaja bağlı koku yoğunluğu beklenti ortalamasının ($X_s=5,15$), beyaz ambalaja bağlı koku yoğunluğu beklenti ortalamasından ($X_b=4,47$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak siyah ambalaja bağlı koku yoğunluğu beklentisinin daha yüksek olduğu yargısına ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 2' de verilmiştir.

Siyah ve beyaz ambalajda yer alan yumuşatıcıların koku yoğunluğu beklentisiyle hafif ve yoğun kokularını uyumluluk puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($L_{F_{hafif}}=0,29$; $p>0,05$; $L_{F_{yoğun}}=0,88$; $p>0,05$).

Tablo 3.*Hafif ve Yoğun Kokunun Ambalaj Rengine Bağlı Koku Canlandırmasıyla Uyumluluk Analizi*

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Hafif Koku Uyumluluğu	Beyaz	30	4,73	1,90	1,38	0,172
	Siyah	40	4,12	1,77		
Yoğun Koku Uyumluluğu	Beyaz	30	3,30	1,91	-2,25	0,027
	Siyah	40	4,28	1,70		

İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda iki farklı ambalajda koklanan hafif kokunun, beklenen koku yoğunluklarıyla uyumluluğu arasında fark olsa da istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark bulunamamıştır ($t= 1,38$; $p>0,05$). Yoğun kokunun, iki farklı ambalajdan beklenen koku yoğunluklarıyla uyumluluğu arasında İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark bulunmuştur ($t=-2,25$; $p<0,05$). Bu farkın hangi grup lehine olduğunu belirlemek için ortalama değerlere baktığımızda yoğun kokunun siyah ambalajdan beklenen koku yoğunluğuyla uyumluluğu ortalamasının ($X_{siyah}=4,28$), beyaz ambalajdan beklenen koku yoğunluğuyla uyumluluğu ortalamasından ($X_{beyaz}=3,30$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, yoğun koku siyah ambalajdan beklenen koku yoğunluğuyla uyumludur. Sonuç bir önceki bulguyu desteklemektedir. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 3'te verilmiştir.

Siyah ambalaj ve beyaz ambalajın tüketicilerde oluşturduğu yumuşaklık beklentisi puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($L_F=0,954$; $p>0,05$).

Tablo 4.*Yumuşaklık Beklentisinin Ambalaj Rengine Göre Analizi*

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Yumuşaklık Beklentisi	Beyaz	30	4,83	1,315	0,599	0,551
	Siyah	40	4,65	1,231		

Bu duruma uygun İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda iki farklı ambalajın oluşturduğu yumuşaklık beklentisi arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t= 0,6$; $p>0,05$). Sonuç olarak, ambalaj renginin yumuşaklık beklentisine etkisi yoktur. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 4' te verilmiştir.

4.5. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışmada, görsel uyarıcı olan ambalaj renginin yumuşatıcının koku yoğunluğu beklentisi, koku yoğunluğu algısı, yumuşaklık beklentisine etkisini ölçmek için denek olarak öğrenciler kullanılmıştır. Deneysel çalışmalarda kolay ulaşılabilir olması, düşük maliyetli olması, verilen talimatları hemen ve doğru bir şekilde yerine getirmesi nedenleriyle denek olarak öğrencilerin kullanılması oldukça yaygındır, fakat araştırmanın genellenebilirliği açısından tartışılan bir konudur. Denek olarak öğrencinin kullanılmasının elverişliliği, araştırma problemine, araştırmanın amacına ve hipotezlerine bağlıdır (Enis vd., 1972). Bu çalışmada ambalaj renginin koku yoğunluğu beklentisi, algısı ve yumuşaklık algısına etkilerinin ölçülmesinde, ürün deneyimi, satın alma sıklığı, ilgilenim düzeyi, cinsiyet gibi faktörler deneklerin koku ve yumuşaklık algılarını etkileyebilir. Birinci deneyde %69, ikinci deneyde %84 oranında öğrenci en az bir defa yumuşatıcıyı markette koklayarak satın aldığı tespit edilmiştir, fakat ürün deneyimi, satın alma sıklığı, ilgilenim düzeyi, cinsiyet faktörleri dikkate alınmamıştır. Bu nedenle, araştırmanın yumuşatıcı ürününde karar verici olan ev hanımları üzerinde tekrar edilmesi ve öğrencilerin algılarıyla karşılaştırılması araştırmanın genellenebilirliği açısından önemlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Farklı duylara hitap eden duyuşal uyarıcılar, tüketicinin algılarını buna bağılı olarak da tutumlarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyen önemli girdilerdir. Pazarlamada, ürün, ambalaj, marka, reklam unsurları ve mağaza atmosferleri tüketicilerin bilincine veya bilinç dışına mesajlar gönderen duyuşal uyarıcıları içerir. Duyusal uyarıcılar tek başına veya bir arada etkileşime geçerek tüketicilerin algılarını etkilerler

Bu çalışmada, görsel uyarıcı olan ambalaj renginin, tüketicilerin koku yoğunluğu algısı, koku yoğunluğu beklentisi ve yumuşaklık beklentisine etkileri incelenmiştir. Araştırmada, özellikle son zamanlarda market raflarında yer alan siyah yumuşatıcı ambalajının tüketicilerin koku yoğunluğu algısı ve yumuşaklık algılarına etkisi olabileceği düşünölmüştür ve deney yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Gerçekleştirilen iki deneyde siyah ambalajın koklama ve dokunma duyuşuna etkileri beyaz ambalajla karşılaştırılmıştır. Birinci deneyin bulgularına göre, aynı yumuşatıcının siyah veya beyaz ambalajın içinden koklanması, tüketicilerin algıladığı koku yoğunluğunu etkilememektedir. Bir başka deyişle, ambalaj renginin kokunun yoğunluk algısına etkisi yoktur.

Siyah ambalajın kokunun yoğunluk beklentisine etkisinin ölçüldüğü ikinci deneyin koku beklentisine yönelik bulgularına göre tüketiciler market raflarında gördükleri siyah ambalajlı yumuşatıcıdan beyaz ambalajdaki yumuşatıcıyla karşılaştırmalı olarak daha yoğun bir koku beklemektedir. Bulgular, Kemp ve Gilbert'in (1997) yoğun kokuların koyu renklerle çağrışım yarattığını belirten çalışmalarını desteklemektedir. Koku yoğunluğu ve koku yoğunluğu beklentisini bir arada değerlendirmek gerekirse, tüketiciler siyah ambalajdan daha yoğun bir koku beklemektedir. Tüketiciler, markette yoğun bir koku beklentisiyle ellerine aldıkları siyah ambalajda, beyaz ambalaja göre daha yoğun bir kokuyla karşılaşamadıklarında beklentileri karşılanmamış olacakve siyah ambalajdaki yumuşatıcıyı tercih etmek istemeyeceklerdir. Bu çalışmanın sonucuna göre, siyah ambalaj kullanmayı düşünen yumuşatıcı markalarının, siyah ambalajı onunla uyumlu olduğu belirlenen yoğun koku için kullanmaları önerilir.

İkinci deneyde ayrıca siyah ambalajın tüketicilerin yumuşaklık beklentisine etkisi incelenmiştir, fakat beyaz ambalajla arasında bir fark tespit edilememiştir. Bunun sebebi tüketicilerin yumuşaklık seviyesini satın alma noktasında değil de evde yıkanmış çamaşırlarda test etmesi olabilir. Tüketiciler, çamaşırlar yıkandığında yumuşaklıkla birlikte kokuyla da maruz kaldığı için, yumuşatıcının kokusunun yumuşaklık beklentisine ve yumuşaklık algısına etkisi ileriki çalışmalarda değerlendirilebilir.

Siyah ambalaj kullanan yumuşatıcı markalarının, ambalajda farklılık yaratma, tüketicilerin dikkatini çekme ve kalite algısı yaratma gibi stratejileri olabilir ve siyah rengi buna göre tercih edebilirler. Fakat, yiyecek ürünleri ve yumuşatıcı ürünleri gibi doğrudan birden fazla duyuya hitap eden ürünlerde işletmelerin bir duyusal uyarıcının diğer duyular üzerindeki etkisini incelemesi ve bu uyarıcıların tüketicilere olan etkisini değerlendirerek uyarıcıya karar vermesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada siyah rengin koku algısına etkisi olmasa da koku beklentisine etkisi tespit edilmiştir. Siyah ambalaj renginin aynı zamanda koku cinsine de etkisi olabilir. Bu nedenle duyular arası etkileşim farklı duyular arasında, farklı duyusal bileşenler üzerinde incelenmelidir. Aksi takdirde, pazarlamacılar, örneğin, yalnızca siyah rengin lüksü çağrıştırmasını dikkate alıp yoğun bir koku beklentisi oluşturduğu bilgisini değerlendirmezse stratejilerinde başarılı olamazlar. Bundan sonraki araştırmalarda, ambalajın diğer bileşenleri olan şekil, farklı gövde ve kapak rengi, ambalaj üzerindeki resim ve yazının koku ve dokunma duyularına etkileri hem yumuşatıcı ürününde hem de diğer temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde incelenmeli ve duyulararası etkileşim analiz edilmelidir.

Kaynakça

- Alpert, J. I., Alpert, M. I. (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *NA-Advances in Consumer Research Volume 16*.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of marketing communications*, 12(1), 15-30.
- Auvray, M., & Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and cognition*, 17(3), 1016-1031.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Citrina, A. V. , Stemb , D. E., Spangenberg , E. R., Clarkb, M. J. (2003). *Journal of Business Research*, 56: 915 – 922
- Dematte, M. L., Sanabria, D., Sugarman, R., & Spence, C. (2006). Cross-modal interactions between olfaction and touch. *Chemical Senses*, 31(4), 291-300.
- Elder, R. S., Aydinoglu, N. Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C. J., ... ve Stamatogiannakis, A. (2010). A sense of things to come. *Sensory marketing. Research on the sensuality of products*, 1, 361-376.
- Enis, B.M., Cox, K.K, Stafford J.E. (1972). Students as subjects in consumer behavior experiments. *Journal of Marketing Research*, 9 (1), 72-74.
- Priluck Grossman R., Wisenblit J.Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of marketing practice: Applied marketing science*, 5(3), 78-88.
- Hecht, D., & Reiner M. (2009). Sensory dominance in combinations of audio, visual and haptic stimuli. *Experimental brain research*, 193(2), 307-314.
- Herz, R. (2010). *The emotional, cognitive and biological basics of olfaction* (pp. 87-108). New York: Routledge.
- Hoegg, J., ve Alba, J. W. (2007). Taste perception: more than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 490-498.
- Hoyer W.D, MacInnis D.J. (2008). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Hultén, B., Broweus, N., VanDijk, M. (2009). *What is Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan UK.
- Hultén, Bertil.(2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23 (3), s. 256 - 273.

- Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676.
- Kemp, S. E., & Gilbert, A. N. (1997). Odor intensity and color lightness are correlated sensory dimensions. *The American journal of psychology*, 110(1), 35.
- Knoeferle, K. M., Woods, A., K ppler, F., & Spence, C. (2015). That Sounds Sweet: Using Cross-Modal Correspondences to Communicate Gustatory Attributes. *Psychology & Marketing*, 32(1), 107-120.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Krishna, A., Lwin, M. O., ve Morrin, M. (2010a). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Krishna, A., Elder, R., ve Caldara, C. (2010b). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 410-418.
- Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan.
- Lwin, M., Morrin, M., ve Krishna, A. (2010). Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 317-326.
- Laurienti, P. J., Burdette, J. H., Wallace, M. T., Yen, Y. -F., Field, A. S., ve Stein, B. E. (2002). Activity in visual and auditory cortex can be modulated by influences from multiple senses. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 14, 420-429.
- Madden, T.J., Hewett, K. ve Roth, M.S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, 8 (4), 90-107.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark, ve S. T. Fiske (Ed.), *Affect and cognition: The 17th Annual Symposium* (pp. 3-36). Hillsdale NJ: Erlbaum.
- Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.

- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.
- Ngo, M. K., Misra, R., Spence, C. (2011). Assessing the shapes and speech sounds that people associate with chocolate samples varying in cocoa content. *Food Quality and Preference*, 22(6), 567-572.
- Peck, J., Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of consumer psychology*, 193-219.
- Peck, J., Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, April 67(2), 35-48.
- Peck, J., Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference*, 24(1), 205-208.
- Sakai, N., Imada, S., Saito, S., Kobayakawa, T., Deguchi, Y. (2005). The effect of visual images on perception of odors. *Chemical Senses*, 30(suppl 1), i244-i245.
- Schmitt, B. H., & Shultz, C. J. II (1995). Situational effects on brand preferences for image products. *Psychology & Marketing*, 12(5), 433-446.
- Schneider, K. C. (1977). Prevention of accidental poisoning through package and label design. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 67-74.
- Shankar, M., Simons, C., Shiv, B., McClure, S., & Spence, C. (2010). An expectation-based approach to explaining the crossmodal influence of color on orthonasal odor identification: the influence of expertise. *Chemosensory Perception*, 3(3-4), 167-173.
- Silayoi, P., ve Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.

- Silayoi, P., Speece M. (2007): "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach." *European Journal of Marketing* 41.11/12, 1495-1517.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44 (6), 783-789.
- Solomon M, Bamossy G., Askegard S.,Hoeg M.K (2006). Consumer Behavior: A European Perspective; Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Shiffman L.G, Kanuk L.L. (1994). Consumer Behavior. Prentice Hall.
- Yalch, R. F., Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*,49(2), 139-147.
- Zemke, D. M. V., Shoemaker, S. (2007). Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 927-940.

TÜRKİYE’DE KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE PAZARLAMA ÇALIŞMALARI (1999 – 2015): MERKEZ-ÇEVRE İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA MEVCUT DURUM VE YÖNELİMLER*

Ömer Torlak**

Muhammet Ali Tiltay***

Mahmut Sami İşlek****

Ufuk Ay*****

Öz

Bu çalışmada Türkçe literatürdekâr amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmaların bir değerlendirilmesi yapılmıştır. 1999 ile 2015 yılları arasında Türkçe literatürdekâr amaçsız örgütleri konu alan kitaplar, makaleler, bildiriler ile yüksek lisans ve doktora tezlerinin incelendiği çalışmada mevcut durum ve yönelimler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kâr amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmalarda hangi konuların ağırlıklı olarak ele alındığı sınıflandırılmıştır. Çevrimiçi ve basılı kaynakların taranmasıyla ulaşılan yayınların her biri ele aldığı konu bağlamında temel ve alt kategorilere ayrılmıştır. Merkez-çevre teorisi bağlamında incelenen çalışmaların Kuzey Amerika ve Batı Avrupa literatüründen ne ölçüde etkilendiği de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları incelenen çalışmaların merkez olarak değerlendirilen literatürden önemli oranda etkilendiğinigöstermektedir. Saptanabildiği kadarıyla bu çalışma 1999-2015 yılları arasında Türkçe literatürdekâr amaçsız örgütlerle ilgili yapılan araştırmaları değerlendiren ilk çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Kâr amaçsız örgütler, Literatür incelemesi, Merkez-çevre teorisi

Jel Kodları: M39

MARKETING STUDIES ON NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN TURKEY (1999-2015): CURRENT SITUATION AND ORIENTATIONS IN THE CONTEXT OF CENTER-PERIPHERY RELATION

Abstract

In this study, an evaluation of studies on non-profit organizations in Turkish literature had been made. Books, journal articles, conference proceedings and master/doctoral dissertations which address the issue of non-profit organizations in Turkish literature were investigated and it is tried to reveal the current situation and orientations. Which subjects are discussed predominantly in studies on non-profit organizations were classified. Every single online or in print publications reached by reviewing process were categorized groups and sub-groups in terms of their topics. Studies were analyzed in the context of Center-Periphery Theory and tried to exhibit to what extent literature were influenced by North American and West Europe literature. Research findings show that investigated studies were significantly influenced by center literature. As far as it is detected, this study is the first which evaluates studies on non-profit organizations in Turkish literature between 1999 and 2015.

Keywords: Marketing, Non-profit organization, Literature review, Center-periphery theory

Jel Classification:: M39

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

** Prof. Dr., Rekabet Kurumu, omertorlak@gmail.com

*** Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, matiltay@gmail.com

**** Arş. Grv., Anadolu Üniversitesi, msislek@anadolu.edu.tr

***** Arş. Grv., KTO Karatay Üniversitesi, ufuk.ay@karatay.edu.tr

Giriş

Kâr amaçsız örgütler toplumsal yapının işleyişinde ortaya çıkan sorunların çözümünde etkin olan ve tarihsel süreç içerisinde birçok toplum içinde varlığını sürdüren kurumlardır. Kâr amaçsız örgütler toplum içinde diğer kesimlere göre dezavantajlı durumda olan birey ve grupların desteklenmesi; sosyal, kültürel ve çevresel faaliyetlerin yerine getirilmesi; eğitim, sağlık, politika ve dini alanlarda hizmetlerin sağlanması gibi farklı alanlarda toplumsal yapının içinde etkinlikte bulunmaktadır. Doğrudan ekonomik bir getiri çabası içinde olmayan kâr amaçsız örgütler toplum için önemli sayılabilecek ihtiyaçların karşılanmasında ortaya çıkan ve gün geçtikçe önemi artan kurumlardır (İnal ve Biçkes, 2006). Bu kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmesinde ve faaliyetlerinin toplumun tüm kesimlerinin faydasına sunulacak biçime gelmesinde pazarlama uygulamalarının kullanımı bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kotler ve Levy (1969) pazarlamanın tanımının genişlemesiyle birlikte kâr amaçsız örgütler için de pazarlama faaliyetlerinin kullanımının söz konusu olduğunu belirtmektedir. Özellikle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da 1970'li yıllardan itibaren hem akademik literatürde hem de uygulamada kâr amaçsız örgütlerde pazarlama odaklı çalışmalar yer almaktadır. Pazarlama alanında kâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar hayır kurumlarına yapılan bağışlar ve gönüllülük, pazarlama faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşlarında kullanımı, müze ve tarihi alanlarda pazarlama, siyasal pazarlama, eğitim örgütlerinde pazarlama tekniklerinin kullanımı ve çeşitli şekillerde pazarın nasıl bölümlendirileceğini incelemişlerdir (Schlegelmilch ve Tynan, 1989; Mathur, 1996; Connor, 1999; Sargeant, 1999; Caldwell, 2002; Sargeant vd., 2006; Pelozo ve Hassay, 2007; Dolnicar ve Randle, 2007; Helgesen, 2008; Falkowski ve Cwalina, 2012; Saunders, 2013; Winterich vd., 2013).

Türkçe literatürde de kâr amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalar yıllar itibariyle artış göstermektedir. Konuya olan ilginin özellikle 2000'li yıllardan sonra artmaya başlaması çeşitli niteliklerde eserlerin (Oyman, 2013; Üzüm ve Dölerslan, 2013; Yalçinkaya, 2013; Uslu ve Marangoz, 2008) ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu anlamda kitap, bildiri, makale ve lisansüstü tezler gibi bilimsel çalışmalarda kâr amaçsız örgütlerle ilgili konular ele alınmıştır. Bu konuların ele alınması sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi Kuzey Amerika ve Batı Avrupa literatüründen önemli oranda etkilendiği (Lillis ve Curry, 2006; Üsdiken 2014) bu çalışmanın temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada Türkçe literatürdekâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmaların merkez-çevre teorisi çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Son on beş yıllık dönem içerisinde kâr amaçsız örgütlerde pazarlama konusunun ele alan çalışmalar bağlamında mevcut durum ve yönelimlerin belirlenmesi araştırmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Kâr amacı gütmeyen örgütler üzerine yapılan çalışmalarda farklı tanımların olduğu görülmektedir (Sargeant ve Jay, 2004; Sargeant ve Shang, 2010). Bu tanımlardaki ortak nokta kâr amacı gütmeyen örgütlerde bireyler tarafından satın alınacak ve ticari anlamda değerlendirilecek hisselerin olmaması ve elde edilen gelirin örgütün hizmet yeteneğinin genişletilmesi için kullanılmasıdır. Bu bağlamda kâr amacı gütmeyen örgütlerin temel amacı kâr beklentisi içinde olmadan topluma sosyal hizmet sunmalarıdır (Oyman, 2013: 11). Kâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalarda farklı isimler altında tanımların yapıldığı da görülmektedir. Bu isimlendirmelerde ortak nokta kâr amacı olmayan ve devlet dışı örgütlerin öne çıkarılmasıdır. Bu isimlendirmelerin altındaki temel ayırım ise farklı faaliyet alanlarına sahip kâr amaçsız örgütlerin değerlendirilmesidir. Örneğin sadece insani yardım alanında faaliyet gösteren örgütler hayır/yardım kuruluşları (charitable organization) olarak isimlendirilebilmektedir. Kâr amaçsız örgütlerle ilgili en yaygın kullanılan karşılıklar aşağıda yer almaktadır (Özdemir, 2004; İnal ve Biçkes, 2006; Sargeant, 2008). Bu çalışmada kâr amaçsız örgütler kavramının kullanılması çalışmanın amacıyla uyumlu olması ve daha kapsayıcı olduğu gerekçesiyle tercih edilmiştir.

- Sivil toplum örgütleri (civil society organizations, CSO)
- Devlet dışı örgütler (non-governmental organizations, NGO)
- Uluslararası devlet dışı örgütler (international non-governmental organizations, INGO)
- Sosyal hareketler (social movements, SMO)
- Uluslar üstü sosyal hareketler (transnational social movements, TSMO)
- Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar (non-profit organizations)
- Gönüllü organizasyonlar (voluntary organizations)
- Üçüncü sektör (third sector)
- Bağımsız sektör (independent sector)
- Hayırseverlik/yardım kuruluşları (charitable organization)

Andreasen ve Kotler (2007, s. 18), kâr amaçsız örgütlerin önem kazanması ve uluslararası ölçekte gelişimini küresel anlamda kurumsal bir devrim olarak nitelendirmektedirler. Kâr amaçsız örgütlerin gelişimi ve küresel ölçekte önem kazanmasının altında yatan temel nedenleri şu başlıklar altında açıklamaktadırlar:

- *Teknolojik Gelişmeler ve Eğitim:* Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve okuryazarlık oranlarının artmasıyla birlikte bilgiye erişim ile bireyler arası etkileşim kolaylaşmış bu sayede bireylerin sosyal faaliyetlerde bulunmalarına ve daha aktivist olmalarına imkân sağlamıştır. Aynı zamanda bireyin refahını artıracak yönde toplumsal değişimin mümkün olduğu düşüncesi yayılmaya başlamıştır.

- *Çözüm Tatminsizliği*: Ulusal ve uluslararası pazarlara hâkim olan güçlerin ve devletlerin sosyal, finansal ve çevresel sorunlara yönelik çözüm önerilerinin ve uygulamalarının yetersiz oluşundan doğan tatminsizlik kâr amaçsız örgütlerin önemini artırmıştır.
- *Stratejik Ortaklıklar*: Kâr amaçsız örgütler hem kamuyla işbirliği hem de özel sektörden destek alabilme kapasitesiyle stratejik açıdan önemli bir ortak olarak görülmektedir.
- *Sosyal Sermayenin Gelişimi*: Demokrasi bilinci ve ekonomik büyümede etkin olan bireysel sosyal sermayenin gelişiminde kâr amaçsız örgütlerin rolü önem kazanmaktadır.
- *Talebin Arza Dönüşümü*: Kâr amaçsız örgütlerin faaliyet alanlarında yönetim ve pazarlama uygulamalarının 1960 ve 1970’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlamasıyla birlikte nitelikli işgücünün de bu alanda çalışması önemli bir gelişme olarak görülmektedir.
- *Dışsal Aktörlerin Öneminin Artması*: Kâr amaçsız örgütlerin büyümesinde çok uluslu işletmeler, uluslararası yardım örgütleri ve Dünya Bankası gibi farklı kurumların hem finansal hem de nitelikli insan kaynağının sağlanmasında verdiği destek bu sektörün büyümesi ve gelişmesine katkı sağlamıştır.

Kâr amaçsız örgütlerin sınıflandırılmasına yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmada hem küresel sınıflandırmalar hem de Türkiye’nin kültürel ve toplumsal yapısını dikkate aldığımızda hem küresel hem de yerel olarak değerlendirilebilecek iki farklı sınıflandırma ele alınmıştır. Kâr amaçsız örgütlerle ilgili Birleşmiş Milletler tarafından yapılan bir sınıflandırmada 12 temel kategori ve 24 alt kategoriden oluşan bir yaklaşım benimsenmiştir. Kâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalarda da bu sınıflandırmadan yola çıkıldığı görülmektedir (Salamon ve Anheier, 1992a; Salamon ve Anheier, 1992b). Bu sınıflandırmaya göre 12 temel kategori aşağıdaki şekilde sıralanabilir (United Nations, 2003):

1. Kültür ve Rekreasyon
2. Eğitim ve Araştırma
3. Sağlık
4. Sosyal Hizmetler
5. Çevre
6. Kalkınma ve Barınma
7. Hukuk, Müdafaa ve Siyaset
8. Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler
9. Uluslararası
10. Din
11. İş ve Meslek Örgütleri, Sendikalar
12. Başka Yerde Sınıflandırılmayan

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) tarafından 2011 yılında hazırlanan Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Raporunda Türkiye'deki kâr amaçsız örgütlerin bir sınıflandırması yapılmaya çalışılmıştır. Farklı örgütlenme türleri bağlamında yapılan bu çalışmada 19 temel kategoriye ulaşılmıştır. Birleşmiş Milletler tarafından yapılan sınıflandırmaya benzemekle birlikte Türkiye'deki kâr amaçsız örgütlerin farklılıklarını ve özelliklerini dikkate alarak yapılan sınıflandırma aşağıdaki şekildedir:

1. İnanç temelli kuruluşlar
2. İşçi ve işveren sendikaları
3. Savunuculuk yapan sivil toplum kuruluşları (STK) (halk hareketi, sosyal adalet, barış, insan hakları, tüketici grupları)
4. Hizmet veren STK'lar (okur-yazarlık, sağlık, sosyal hizmetler ve toplumun gelişmesine destek veren STK'lar)
5. Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar (düşünce üretme merkezleri, araştırma merkezleri, kâr amacı gütmeyen okullar, kamu eğitimi veren kuruluşlar)
6. Kâr amacı gütmeyen medya
7. Kadın örgütleri
8. Öğrenci ve gençlik dernek/ birlikleri
9. Sosyo-ekonomik olarak toplum dışında kalan (dezavantajlı) grupların oluşturduğu dernek/birlikler (yoksullar, evsizler, toprağı olmayanlar, göçmenler, mülteciler)
10. Meslek ve iş örgütleri (ticaret odası, meslek birlikleri)
11. Topluluk düzeyinde gruplar/birlikler (başkasına muhtaç olmadan kendi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan gruplar, ebeveyn birlikleri)
12. Ekonomik çıkara dayalı STK'lar (kooperatifler, kredi birlikleri, karşılıklı tasarruf birlikleri)
13. Etnik / geleneksel / yerel birlikler / kuruluşlar
14. Çevre örgütleri
15. Kültür ve sanat örgütleri
16. Sosyal konular ve eğlence ile ilgilenen STK'lar & spor kulüpleri
17. Hibe dağıtan vakıflar & fon geliştirme organları
18. STK ağları / federasyonları / destek merkezleri
19. Toplumsal hareketler (barış hareketi)

Bu çalışmada Türkçe pazarlama literatüründeki kâr amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmalar değerlendirilmeye çalışıldığından ilgili literatürün mevcut durumunu ortaya koymak ve nasıl bir seyir izlediğinin açıklanmasında Merkez-Çevre Teorisi anlamlı bir çerçeve sağlayabilecektir. Merkez-Çevre Teorisi Türkçe yazında genelde sosyal ve siyasal hayattaki ilişkileri, durumları ve dönüşümleri açıklamada kullanılmaktadır (Gülener, 2007; Tuncel ve Gündoğmuş, 2012). Bu durum Şerif Mardin'in 1973 tarihli öncü yazısından kaynaklanmaktadır. Toplumların bir merkezinin olduğunu ve iktidar,

siyaset ve sosyal düzen ilişkilerinin bu merkezin çevre ile olan ilişkisi etrafında şekillendiğini savunan Mardin (1973) Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti siyaset tecrübelerini tarihsel bir bağlamda ele almaktadır. Daha geniş bir açıdan bakılacak olursa merkez çevre teorisi Wallerstein'in ortaya attığı Dünya sistemler teorisinin bir parçası olarak küresel politik-ekonomik sistemi açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre merkez yüksek teknolojik kabiliyeti ile üretimin odağı olurken, çevre merkez temsilcilerine hammadde veya iş gücü sağlayan bir konumdadır (Wallerstein, 1974). Bu durum merkezin çevreye tahakkümü veya çevrenin merkeze bağımlılığı sonuçlarını doğurmaktadır. Bu durumun akademiye olan yansımaları farklı yazarlar tarafından ele alınmıştır.

Merkez-çevre ilişkisi bu bağlamda birçok farklı sosyal, politik ve ekonomik olguyu açıklama potansiyeli taşımaktadır. Akademide veya entelektüel üretimde de merkez-çevre ilişkisi bağlamında ele alınan çalışmalar mevcuttur. Alatas (2003) ekonomik ve politik emperyalizm ile analogik bir bağı olan akademik emperyalizmden bahsedebileceğini ve bu durumun akademik bağımlılığa yol açtığını belirtmektedir. Alatas (2003) Birleşik Krallık, Fransa ve ABD'nin neo-emperyalist yeterlilikleri ile sosyal bilim epistemolojisinde ve metodolojisinde esas baskın ülkeler olduklarını belirterek bu ülkelerde ortaya çıkan düşüncelerin çevre ülkelerdeki entelektüel bilgi akışını ve söylemini etkilediğini savunmaktadır. Kolonyal dönem sonrası oluşan bu tür bir akademik bağımlılık zor veya güç kullanılarak sürdürülmemektedir, çevre ülkelerde geliştirilen akademiler ve entelektüel mücadele ile gerçekleştirilmektedir (Omobowale vd., 2013).

Lillis ve Curry (2006) ise uluslararası akademik yayın temelinde yaptıkları araştırmada İngilizce'nin temel eğitim dili olduğu ülkeleri merkez olarak tanımlamış, Kuzey Avrupa ülkeleri, Almanya, Hollanda ve Belçika gibi İngilizce dilinde akademik çalışmaların ve tezlerin fazla olduğu ülkeleri yarı çevresel ülkeler olarak belirlemiştir. Ekonomik imkânları kısıtlı olan ülkeleri ise çevre ülkeler olarak tanımladıktan sonra bilgi inşası ve akademik okur-yazarlığın bu tür bir merkez-çevre ilişkisi bağlamında oluştuğunu ortaya koymaktadırlar. Lillis ve Curry (2006) akademik, dile bağlı ve profesyonel olmayan türde farklı okuryazarlık komisyonculuğunun uygulanarak çevreden gelen akademik metinlere müdahale edildiği ve müdahaleler ile içerik ve bilgi iddialarının majör veya minör değişikliklere uğradığını ortaya koymaktadırlar.

Üsdiken'in (2014) yönetim ve organizasyon alanında yaptığı çalışmasında incelenen dergilerdeki makalelerin yazarlarının hangi bölgeden olduğuna göre merkez-çevre ilişkisi bağlamında yaptığı çalışmasında merkez, ikinci merkez, yarı çevre ve çevre şeklinde bir sınıflandırmaya gitmiştir. Bu sınıflandırmaya göre (1) Kuzey Amerika'yı merkez (2) İngiltere ikinci merkez (3) Kanada, Batı ve Kuzey Avrupa, Yeni Zelanda ile Avustralya yarı çevre (4) Doğu Avrupa, Orta Doğu, Asya, Latin Amerika ve Afrika çevre olarak değerlendirilmiştir. Çalışmasında Kuzey Amerika ve İngiltere merkezli

ikinci çevrenin birbirlerine alternatifi olup olmadığını tartışmıştır. Çalışma Kuzey Amerika, İngiltere ve Batı Avrupa'nın merkez-çevre ilişkisinde akademik anlamda merkezde yer aldığını göstermektedir.

2. Tasarım ve Yöntem

Kâr amaçsız örgütlerde pazarlama çalışmalarına yönelik Türkçe literatürde 1999 ve 2015 yılları arasındaki çalışmalar ele alınmıştır. Bu dönemin seçilmesinin temel nedeni saptanabildiği kadarıyla Türkçe pazarlama literatüründe konuyla ilgili çalışmaların çoğunlukla 1999 yılından itibaren ele alınmaya başlanmasıdır. Türkçe literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmaların ortaya çıkarılmasında çevrimiçi veri tabanları ile basılı kaynaklardan faydalanılmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki veri tabanları ve basılı kaynaklar çalışmada kullanılmıştır:

- Google Akademik Veri Tabanı
- Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinin Veri Tabanları
 - ProQuest Business Collection
 - ABI/INFORM
- Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapları
- Türkiye’de Yayınlanan Akademik Dergiler (Fakülte ve Enstitü Dergileri)
- Türkiye’de Yayınlanan Kitaplar
- Yükseköğretim Kurumu Veri Tabanında Yer Alan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Literatür taraması yapılırken “kâr amaçsız örgütlerde pazarlama” kavramından yola çıkılmıştır. Elektronik ortamda yapılan taramalarda “kâr amaçsız örgütlerde pazarlama, kâr amaçsız örgütler, sivil toplum kuruluşlarında pazarlama, pazarlama ve kâr amaçsız örgütler, siyasal pazarlama, hayırseverlik, sanat ve pazarlama ile sosyal pazarlama” kavramları kullanılmıştır. Konuyla ilgili olmayan çalışmalar elenmiştir. Çalışmaların seçim ve eleme süreci aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

- Pazarlama alanında ve Türkiye’de yayınlanmış çalışmalar sınıflandırmaya dâhil edilmiştir.
- Kitaplar, makaleler, bildiriler, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Raporlar, akademik olmayan ve henüz yayınlanmamış çalışmalar değerlendirilmemiştir.
- Kitapların seçim ve değerlendirilmesinde Türkçe olarak basılan ve kâr amacı gütmeyen pazarlama başlığı altında değerlendirilebilecek kitaplar incelenmiştir. Orijinal olarak başka bir dilde yayınlanmış ve Türkçe ’ye çevrilmiş kitaplar kapsam dışında tutulmuştur.

Her bir çalışma detaylı olarak incelenmiş ve konu bakımından Birleşmiş Milletler tarafından önerilen 12 kategoriden oluşan sınıflandırma ile TÜSEV tarafından

gerçekleştirilen araştırmada yer alan 19 kategoriye tabi tutulmuştur. Çalışmalar bulguları bağlamında da değerlendirilmiş; nitel ve nicel içerik analiziyle (Scherier, 2014) sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada aşağıdaki başlıklardan hareket edilmiştir:

- Çalışmaların yayın yılı (1999-2015)
- Yayın türü (Kitap, makale, bildiri, yüksek lisans ve doktora tezi)
- Araştırma konusu (Birleşmiş Milletler ve TÜSEV'in sınıflandırması)
- Araştırma yöntemi (Kavramsal, nicel, nitel ve karma)
- Bulgular

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada kâr amaçsız örgütlerle ilgili Türkçe literatür değerlendirildiğinde 1999 – 2015 yılları arasında 34 makale, 24 bildiri, 20 tez ve 8 kitaba ulaşılmıştır. Tablo 1'de yıllar itibariyle incelenen çalışmalara yönelik sınıflandırmaya yer verilmiştir.

Tablo 1: *Kâr Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Konusunda Türkçe Literatürde Yapılan Çalışmaların Sınıflandırılması*

Yayın Yılı	Yayın Türü	Çalışılan Konuların Sınıflandırılması	Araştırma Yöntemi	İçerik ve Bulguların Sınıflandırılması
1999	<ul style="list-style-type: none"> 1 Makale 1 Bildiri 	<ul style="list-style-type: none"> Sosyal Hizmetler Kâr Amaçsız Örgütler 	Kavramsal	Pazarlama Stratejisi
2000	-	-	-	-
2001	-	-	-	-
2002	1 Makale	Eğitim ve Araştırma	Kavramsal	Pazarlama Stratejisi
2003	2 Bildiri	Hukuk, Müdafaa ve Siyaset	Nicel	<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama İletişimi Tüketici Davranışı
2004	1 Tez (Yüksek Lisans)	Eğitim ve Araştırma	Nicel	Pazarlama İletişimi
2005	-	-	-	-
2006	<ul style="list-style-type: none"> 6 Makale 1 Bildiri 3 Tez (Yüksek Lisans) 	<ul style="list-style-type: none"> Sosyal Hizmetler Kâr amaçsız Örgütler Kültür ve Rekreasyon Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar 	<ul style="list-style-type: none"> Nicel Kavramsal Nitel 	<ul style="list-style-type: none"> Hizmet Pazarlaması Pazar Odaklılık Pazarlama Stratejisi Pazarlama İletişimi Tüketici Davranışı
2007	<ul style="list-style-type: none"> 3 Makale 2 Tez (Doktora) 1 Tez (Yüksek Lisans) 	<ul style="list-style-type: none"> Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler Kültür ve Sanat Örgütleri 	<ul style="list-style-type: none"> Nicel Kavramsal 	<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama Stratejisi Hizmet Pazarlaması Sosyal Pazarlama Eleştirel Pazarlama Tüketici Davranışı
2008	<ul style="list-style-type: none"> 1 Makale 2 Tez (Yüksek Lisans) 	<ul style="list-style-type: none"> Çevre Örgütleri Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Kültür ve Rekreasyon 	<ul style="list-style-type: none"> Nicel Nitel 	<ul style="list-style-type: none"> Sosyal Pazarlama Pazarlama İletişimi Tüketici Davranışı
2009	<ul style="list-style-type: none"> 1 Bildiri 1 Kitap 	Kültür ve Sanat Örgütleri	Nicel	<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama Stratejisi Tüketici Davranışı

Tablo 1: Kâr Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Konusunda Türkçe Literatürde Yapılan Çalışmaların Sınıflandırılması (Devamı)

2010	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Makale • 1 Bildiri • 2 Tez (Yüksek Lisans) • 1 Tez (Doktora) 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre Örgütleri • Kadın Örgütleri • Hukuk, Müdafaa ve Siyaset • Kültür ve Sanat Örgütleri • Kâr Amaçsız Örgütler 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicel • Nitel • Kavramsal • Karma 	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama İletişimi • Tüketici Davranışı • Pazarlama Stratejisi
2011	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Makale • 1 Bildiri • 1 Kitap 	<ul style="list-style-type: none"> • Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler • Kültür ve Rekreasyon • Hukuk, Müdafaa ve Siyaset • Eğitim ve Araştırma 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicel • Nitel • Kavramsal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici Davranışı • Pazarlama Stratejisi
2012	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Makale • 2 Bildiri • 1 Tez (Yüksek Lisans) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Hizmet • Çevre Örgütleri • Hukuk, Müdafaa ve Siyaset • Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler 	<ul style="list-style-type: none"> • Kavramsal • Nicel • Karma 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici Davranışı • Pazarlama Stratejisi • Sosyal Pazarlama • Pazarlama İletişimi
2013	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Makale • 3 Bildiri • 1 Tez (Doktora) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sağlık • Kültür ve Sanat Örgütleri • Hukuk, Müdafaa ve Siyaset • Kadın Örgütleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Nitel • Kavramsal • Nicel 	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama İletişimi • Tüketici Davranışı • Sosyal Pazarlama
2014	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Makale • 6 Bildiri • 3 Kitap • 1 Tez (Yüksek Lisans) • 2 Tez (Doktora) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kültür ve Rekreasyon • Kâr Amacı Gütmeyen Medya ve Sağlık • Sağlık • Kâr amaçsız Örgütler • Çevre Örgütleri • Kültür ve Sanat Örgütleri • Eğitim ve Araştırma • Hukuk, Müdafaa ve Siyaset • Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler 	<ul style="list-style-type: none"> • Kavramsal • Nicel • Nitel • Karma 	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama İletişimi • Tüketici Davranışı • Pazarlama Stratejisi • Pazar Odaklılık • Sosyal Pazarlama
2015	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Makale • 6 Bildiri • 3 Kitap • 3 Tez (Yüksek Lisans) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Hizmetler • Kültür ve Sanat Örgütleri • Eğitim ve Araştırma • Hukuk, Müdafaa ve Siyaset • Çevre Örgütleri • Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler • Sağlık 	<ul style="list-style-type: none"> • Kavramsal • Nitel • Nicel 	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama Stratejisi • Pazarlama Teorisi • Pazarlama İletişimi • Tüketici Davranışı • Sosyal Pazarlama

Bu çalışmada ele alınan çalışmaları yayın yılı, türü, araştırma konusu ve yöntemi açısından (Tablo 1) incelendiğinde 2000, 2001 ve 2005 yıllarında Türkçe pazarlama literatüründekâr amaçsız örgütlerle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durum ilgili yıllarda kâr amaçsız örgütlerle ilgili çalışma yapılmadığı sonucunu ortaya çıkarmakla birlikte araştırmacıların bu dönemde yapılan çalışmalara ulaşamama ihtimalinden de kaynaklanabilmektedir. Konuyla ilgili çalışmaların özellikle 2006 yılından sonra yoğunlaştığını ve Türkiye’deki araştırmacıların kâr amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara daha fazla odaklanmaya başladıklarını söyleyebiliriz. Makale ve bildirilerin daha ağırlıklı olduğu fakat ilerleyen yıllarda lisansüstü çalışmalarda da kâr amaçsız örgütlerde pazarlama konularının incelendiği görülmektedir. Ana akım pazarlama literatüründe 1970’li yıllardan itibaren incelenmeye başlanan ve yıllar itibariyle önem kazanan konu Türkçe literatürde de günümüze yaklaşıldıkça önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra sayısal anlamda bir artıştan söz etmek mümkündür.

İncelenen çalışmalar araştırma konuları bağlamında ele alındığında Birleşmiş Milletler’in sınıflandırmasına denk gelen bir konu dağılımından bahsetmek mümkündür. Konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalar genel bir değerlendirme ve sınırlı sayıda konuyu ele almakla birlikte 2006 yılından sonra araştırma konularının da yıllar itibariyle çeşitlenmeye başladığını gözlemlemek mümkündür. Konu çeşitliliği açısından dikkat çeken noktalardan biri siyasal pazarlama konusuna ilginin incelenen dönemde (2003-2015) yıllar itibariyle artış içinde olduğudur. Bu artış konu sınıflandırmasındaki “Hukuk, Müdafaa ve Siyaset” konusunun yoğunluğu ile saptanabilir. Uygulama açısından bakıldığında ise politik alanda ve özellikle de seçim süreçlerinde pazarlama faaliyetlerinin son yıllarda artan ölçüde kullanıldığı gözlenmektedir (Savigny, 2003).

Çalışmaları kullanılan araştırma yöntemi bağlamında değerlendirdiğimizde (Creswell, 2014) nicel ve kavramsal çalışmaların daha ağırlıklı olarak araştırmalarda kullanılmakla birlikte nitel araştırmalara da yer verildiği görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı 1999-2015 yılları itibariyle değerlendirildiğinde Türkçe literatürde pazarlama alanında baskın araştırma yönteminin nicel yöntem olduğunu söylemek yanlış olmaz. Genel itibariyle Türkçe pazarlama yazınında yapılan çalışmaların önemli bir kısmının nicel yöntemi kullanması ve uluslararası literatürde de baskın araştırma yönteminin nicel yöntem olması çevre olarak değerlendirilen ülkelerin merkezdeki ülkelerin yaklaşım ve yöntemlerinden etkilendiğini göstermektedir. Pozitivist gelenek ve nicel yöntemin kullanımının yanında yorumsamacı bakış açısının pazarlamayı etkilemesiyle nitel yöntemlerin de kullanımının arttığı söylenebilir. Tablo 1’de araştırma yöntemlerinin yıllar itibariyle çeşitlenmesi ve nitel yöntemlerin kâr amaçsız örgütlerde pazarlama çalışmalarında kullanılması bu durumun bir göstergesi olarak ele alınabilir. Pragmatik bakış açısının etkisiyle son yıllarda farklı disiplinlerde kullanılmakla birlikte pazarlama alanında da kullanılan karma veya çoklu yöntemler

(Creswell, 2014; Davis vd., 2011) Türkçe yazında da yer almaktadır. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde pazarlamayla ilgili Türkçe yazında da karma yöntemlerin kullanımı görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalar kavramsal olarak ele alınmıştır. 2006 yılına gelindiğinde yöntem olarak bir çeşitlenmeden bahsetmek mümkündür. 2010 yılı itibariyle karma yöntemlerinde çalışmalarda kullanıldığı gözlenmektedir. Elbette bu durum bir akademik konuya olan ilginin oluşması, artması ve farklı metodolojik yönelimleri olan araştırmacılar tarafından da paylaşılması gibi doğal bir süreci de ortaya koymaktadır.

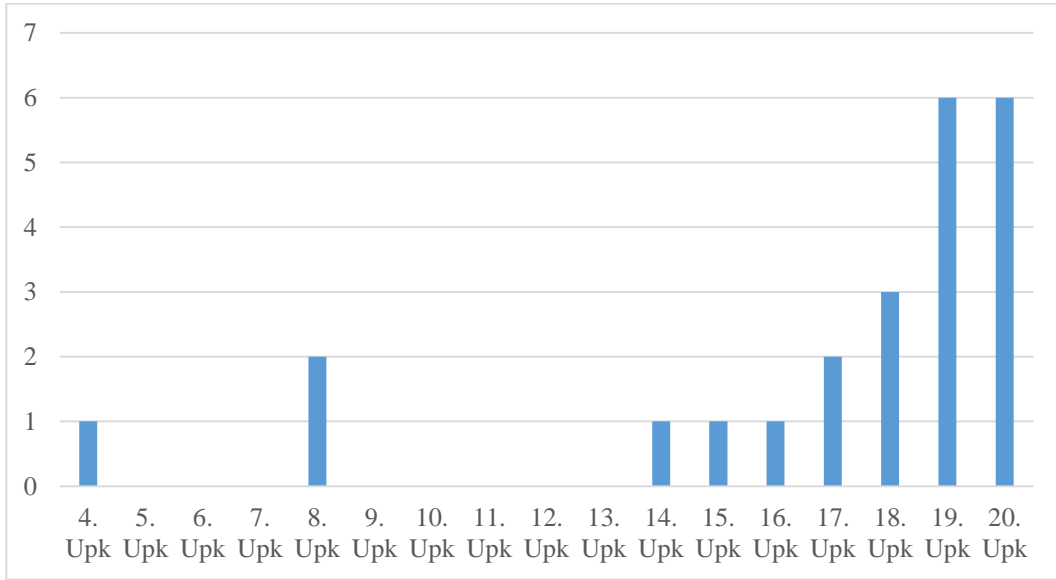
İncelenen çalışmaları pazarlamanın alt konuları bağlamında değerlendirdiğimizde pazarlama uygulamalarının kâr amaçsız örgütlere nasıl uyarlanabileceğine yönelik çalışmalar ilk yıllarda ele alınmıştır. Pazarlama iletişiminin kâr amaçsız örgütlerde nasıl kullanılacağı ve hedef kitlenin buna yönelik algısı sıkça ele alınan konulardan biridir. Kâr amaçsız örgütlerin hedef kitlelerinin davranışlarını ele alan ve tüketicilerin tutumlarını araştıran çalışmalar siyasal pazarlama alanında üzerinde yoğun olarak durulan konulardan biridir. Tablo 1’de Hukuk, Müdafaa ve Siyaset başlığı altında yıllar itibariyle sayısal bir artışın olduğu görülmektedir. Sosyal pazarlamanın kâr amaçsız örgütlerle yakın ilişkisi ve kar amaçsız örgütlerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sosyal pazarlama bağlamında da değerlendirilmesi bu alandaki çalışmaların yayınlara yansımaya neden olmuştur. Özellikle sağlık ve çevre konusunda faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütler üzerinden sosyal pazarlama faaliyetlerine değinilmiştir.

Türkiye pazarlama camiasının önemli bir kısmının katılım gösterdiği, akademik ve uygulamaya yönelik konuların tartışıldığı Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuş bildirilerde yukarıda yapılan genel değerlendirmeden ayrı olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Katılımcıların önemli kısmının Türkiye’deki üniversitelerde akademik çalışmalar yapmaları ve çalışmaların odak noktalarının Türkiye bağlamı olması bu makalenin iddiası olan Merkez-Çevre ilişkisini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde sunulmuş ve kâr amaçsız örgütlerin pazarlama faaliyetleri, süreçleri, pazarlama yönetimleri ve tüketici davranışı ile ilgili Türkçe literatüre katkı sağlayan çalışmalar bir araya getirilmiştir. Bildirilerin içerikleri göz önünde bulundurulduğunda dönemsel olarak toplumsal, siyasal ve çevresel gündemlerden etkilenildiği söylenebilir. 2002 Genel Seçimlerinde Türkiye siyasetinin farklı ve olağandışı bir durumu tecrübesi (Mecliste bulunan partilerden birkaçının Meclise girememesi ve Meclis’te grubu olmayan yeni bir partinin tek başına iktidar olması gibi) ile beraber kâr amacı gütmeyen pazarlamanın bir alt dalı olarak ortaya konulan siyasal pazarlama konusuna ilginin artmış olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin kâr amaçsız örgüt olup olmadığı konusu tartışılmakla birlikte uygulamaya bakıldığında seçim dönemlerinde bağış toplayan ve tüzüklerinde kâr amacına yönelik olmadıkları belirtilen siyasi partilerin kâr amaçsız örgüt olarak değerlendirilmesi mümkündür. 2002 yılından sonraki Ulusal Pazarlama Kongrelerinde

sunulan bildirelere bakıldığında ise siyasal pazarlama konusunun hemen her yıl (2012, 2013 ve 2015 yıllarında konu ile ilgili bildirimler bulunmaktadır) çalışılan bir konu olduğu görülmektedir.

Ulusal Pazarlama Kongrelerinde sunulan bildirimler kullanılan araştırma yöntem ve tekniklerine göre değerlendirildiğinde ise; çalışmalarda genel olarak nicel yöntemleri kullandıkları görülmektedir. Ayrıca derleme ve literatür taraması şeklinde de çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Nitel veya karma yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların sayısının az olduğu göz çarpan bir diğer konudur. Nitekim yöntemsel çeşitliliğin son yıllarda yapılan çalışmalar ile bir ölçüde sağlandığı savunulabilir. Nitel ve/veya karma yöntemlerin de kullanıldığı ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları konu edinen pazarlama çalışmalarının giderek daha fazla sayıda yapıldığı görülmektedir. Aşağıdaki grafikte (Şekil 1) yıllar itibariyle Ulusal Pazarlama Kongrelerinde kâr amaçsız örgütlerde pazarlama konusuyula ilgili bildirimlerin sayıları yer almaktadır.

Şekil 1: *Yıllara Göre Ulusal Pazarlama Kongrelerinde Kâr Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Çalışmaları**



*10, 11, 12, 13. UPK'larda konuyla ilgili çalışmaya rastlanmadı. 5, 6,7 ve 9. UPK bildiri kitaplarına erişim sağlanamadı.

İncelenen çalışmalarda temel alınan teorik altyapıların çeşitlilik gösterdiği ve bütüncül bir kâr amacı gütmeyen pazarlama literatürünün oluşmadığı söylenebilir. Bazı çalışmalar siyasal pazarlama literatürüne, bazıları sosyal pazarlama literatürüne, bir kısmı ise yükseköğretim kurumlarında pazarlamayı konu alan çalışmalara dayanarak bir kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Çalışmalarda göze çarpan bir diğer önemli husus ise; kâr amacı güden kurumlar için yapılmış pazarlama tanımlarının (4P, Pazar odaklılık, hizmet) oldukları gibi kâr amacı gütmeyen pazarlama çalışmalarına yerleştirilmesidir. Kâr amacı gütmeyen pazarlamanın kendine has ve özel durumunu göz ardı etmesi muhtemel olan bu yönelim (Sargeant, 2008) alanın bütüncül bir şekilde ele alınmasını zorlaştırmaktadır.

Araştırmaya dâhil edilen çalışmaların kaynakçaları incelendiğinde Üsdiken (2014) tarafından yapılan değerlendirmeye benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Türkiye’deki pazarlama literatürünün Kuzey Amerika bağlamında gelişmesi yapılan atıflarda da kendini göstermektedir. Genel itibariyle Kuzey Amerika menşeli dergi, kitap ve diğer yayınlara verilen atıflar oldukça yüksektir. İkinci sırada Batı Avrupa kaynaklı yayınlar önemli oranda atıf almaktadır. Bu durum merkez olarak tanımlanan ülkelerde gelişen literatüre bağlı kalındığını ve araştırmaların ana ekseninin bu yönde oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin kâr amaçsız örgütler içinde sayılabilecek vakıflar (Çizakça, 2000; Singer, 2008) Türkiye tarihinde köklü bir geleneğe sahiptir fakat konuyla ilgili pazarlama alanında çalışmalar oldukça sınırlı ve yabancı dilde yayınlanmaktadır.

4. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmada 1999 – 2015 yılları arasında Türkçe pazarlama literatüründekâr amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmaların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Son on beş yıllık dönem içerisinde kâr amaçsız örgütlerde pazarlama konusunu ele alan çalışmalar bağlamında mevcut durum ve yönelimlerin belirlenmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. 1999 yılından 2006 yılına kadar geçen dönem içinde pazarlama literatüründekâr amaçsız örgütlerle ilgili sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Konuya ilgi duyulmaya başlanılan bu dönemde sınırlı sayıda çalışma eğitim ve araştırma konularını ele almışlardır. 2006 ile 2010 yılları arasında literatürdekâr amaçsız örgütlere yönelik ilginin arttığı gözlenmektedir. Makale, bildiri, tez ve kitap gibi farklı türlerde özellikle siyasal pazarlamanın başı çeken konular arasında olduğu görülmektedir. Üçüncü dönem olarak ele alabileceğimiz 2010 – 2015 yıllarında konu çeşitliliğinin ve eser sayısının arttığını söyleyebiliriz. Bu dönemde konuyla ilgili yapılan çalışmalarda da sayısal olarak bir artışın olması konu çeşitliliğinin artmasının nedeni olarak gösterilebilir. Merkez olarak kabul edilen literatürde de benzer şekilde kâr amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara ağırlık verilmesi (Wymer vd., 2006; Blery vd., 2010; Modi ve Mishra, 2010) bu dönemde Türkçe yazında da konuya olan ilginin artmasına katkı sağlamaktadır. Üçüncü dönemin bir diğer dikkat çekici noktası ise hâkim araştırma yöntemi bakış açısının değişiminin daha açık bir biçimde

gözlenebilmesidir. Pozitivist gelenekten yorumsamacı bakış açısına doğru hemen her türde esere bu dönemde rastlamak mümkündür.

Çalışmanın bazı kısıtlarının olduğu ve bu kısıtlar bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada son 15 yıl içerisinde kâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar ele alınmış ve değerlendirmeler bu dönemi kapsamaktadır. Türkiye pazarlama literatürünün ilk örneklerinin ortaya çıktığı ve 1999 yılına kadar geçen dönemdeki çalışmalar ele alınmamıştır. Bu durum o dönemin literatürüne erişim zorluğu ve konuyla ilgili çalışmaların azlığından kaynaklanmaktadır. Yapılan değerlendirmeler bu bağlamda ele alındığında Türkçe pazarlama literatürünün tüm dönemlerini kapsamamaktadır.

Türkçe literatürde kâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar sosyal, politik ve tarihsel öğeleriyle birlikte kültürel bir bakış açısı bağlamında ele alınmak yerine merkez olarak algılanan Kuzey Amerika ve İngiltere merkezli Batı Avrupa'da oluşan literatür çerçevesinde ele alınmaktadır.

Araştırmada ele alınan çalışmaların içerik, bulgular, kullanılan yöntem ve yararlanılan kaynaklar ele alındığında merkez-çevre ilişkisine değinen çalışmaların (Alatas, 2003; Lillis ve Curry, 2006; Omobowale vd., 2013; Üsdiken, 2014) ortaya koyduğu sonuçları destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin değerlendirilen çalışmalar konular itibariyle sınıflandırıldığında Birleşmiş Milletler (2003) tarafından yapılan sınıflandırmanın dışına çıkılmadığı görülmüştür. Aynı zamanda merkez olarak nitelendirilen ülkelerin akademik yayınlarında konunun önem kazanmaya başlaması Türkçe literatürde de kâr amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara olan ilginin artmasını sağlamıştır.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle ileride yapılabilecek çalışmalar için bazı öneriler getirilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda pazarlamayla ilgili ilk eserlerin verilmeye başlandığı dönemlerin ele alınması Türkçe pazarlama literatürünün daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmasında fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda konuyla ilgili çalışan hem uygulamacıların hem de pazarlama alanında deneyimli araştırmacıların da dâhil edildiği görüşme ve odak grup veri toplama tekniklerinin kullanıldığı nitel araştırmalar konuyla ilgili literatürün zenginleşmesini ve mevcut durum ile yönelimlerin altında yatan sebeplerin ortaya çıkarılmasında fayda sağlayacaktır.

Türkiye akademik yazınının neden çevre olarak değerlendirildiği ve merkezde yer almadığı sorusu bu çalışmanın kapsamı içerisinde değildir ve ayrı bir çalışma konusu olarak üzerinde durulması gerekmektedir. Hem pazarlama alanı hem de sosyal bilimlerin diğer alanlarında merkez-çevre ilişkisinin varlığı ve bunun sebep sonuçları derinlemesine incelenmesi gereken anlamlı konulardan biridir. Pazarlama disiplini temelinde yapılan çalışmalarda merkez bakış açısı yerine alternatif bir bakış açısı ve

yaklaşımların tartışılmasının (Torlak vd., 2013; Erdoğan ve İşlek, 2013; Erdoğan vd. 2015) teoriye ve literatüre daha anlamlı katkılar sağlaması mümkündür.

İncelenen çalışmaların önemli bir bölümü merkez olarak kabul edilen ülkelerdeki akademik gelişime paralel olarak ilerlemekte ve incelenen konular bu çerçevede değerlendirilmektedir. Türkiye bağlamında ve ölçeğinde ele alınan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Türkiye coğrafyasındaki kültürel pratiklerin ve farklılaşan uygulama biçimlerinin merkezden ne denli ayrıştığı veya benzeştiğine yönelik çalışmaların yapılması katkı derecesinin daha üst seviyelerde olması ve anlamlılık açısından önerilebilir.

Kaynakça

- Alatas, S. F. (2003). Academic dependency and the global division of labour in the social sciences, *Current Sociology* 51(6): 599–613.
- Alatas, S. F. (2003). Academic Dependency and the Global Division of Labour in the Social Sciences. *Current Sociology*, 51(6), 599–613.
- Andreasen, A. R. ve Kotler, P. (2007). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 7. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Blery, E.K., Katseli, E. ve Tsara, N. (2010). Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7: 57-68.
- Caldwell, N. (2002). (Rethinking) The Measurement of Service Quality in Museums and Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 161-171.
- Connor, T. (1999). Customer-Led and Market-Oriented: A Matter of Balance. *Strategic Management Journal*, 20(12), 1157-1163.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Çizakça, M. (2000). *A History of Philanthropic Foundations: The Islamic World From the Seventh Century to the Present*. Istanbul: Bogazici University Press.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., ve Boerstler C. N. (2011). Benefits and Challenges of Conucting Multiple Methods Research in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 467-479.
- Dolnicar, S.ve Randle, M. (2007). What motivates which volunteers? Psychographic heterogeneity among Volunteers in Australia. *Voluntas. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 18(2), 135-155.
- Erdoğan, B. Z. ve İşlek, M. S. (2013). Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-German ve Anadolu

- Yaklaşımları Karşılaştırması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 117-138.
- Erdoğan, B. Z., Torlak, Ö., Yılmaz, C. ve İşlek, M. S. (2015), A Historical Approach to Marketing from Anatolia: Akhi Organizations. *Conference on Historical Analysis & Research in Marketing (CHARM)*, Long Beach, CA, USA, May 28 – 31, 181-186.
- Falkowski, A. ve Cwalina, W. (2012). Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*, 11, 8-26.
- Gülener, S. (2007). Türk Siyaseti'nde Merkez-Çevre İlişkilerinin Seyri ve 27 Mayıs 1960 Darbesi. *Bilgi* (14)1, 36-66.
- Helgesen, O. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78.
- İnal, M. E. ve Biçkes M. D. (2006). Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (Ocak – Haziran), http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi26/sayi_26.htm, Erişim: 03.12.2016
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Lillis, T. ve Curry, M. J. (2006). Professional Academic Writing by Multilingual Scholars Interactions With Literacy Brokers in Production of English-Medium Texts. *Written Communication*, 23(1), 3-35.
- Mardin, Ş. (1973). Center-Periphery Relations: A Key to Turkish Politics?. *Daedalus*, 102(1), 169-190.
- Mathur, A. (1996). Older Adults Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations: An Exchange Theory Perspective. *Journal of Consumer Research*, 13,(1),107-123.
- Modi, P. ve Mishra, D. (2010). Conceptualising market orientation in non-profit organisations: definition, performance, and preliminary construction of a scale. *Journal of Marketing Management*, 26 (5-6), 548-569.
- Omobowale, A. O., Akanle, O., Adeniran, A. I., ve Adegboyega, K. (2013). Peripheral scholarship and the context of foreign paid publishing in Nigeria. *Current Sociology*, 62(5), 666-684.
- Oyman, M. (2013). *Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlar için Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özdemir, S. (2004). Kâr Gütmeyen Kuruluşlar (KGK) ve sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü: Küresel Demokrasinin Gelişmesi ve Katılım Sağlanması Açısından Sivil Toplum Kuruluşları. *I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 4–6 Haziran 2004, Çanakkale, 101–111.
- Pelozo, J. ve Hassay, D. N. (2007). A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17(1/2), 135-151.
- Salamon, L. M. ve Helmut K. A. (1992b). In Search of the Nonprofit Sector II: The Problem of Classification. *Voluntas*, 3(3), 267-309.
- Sargeant, A (2008). Marketing for Nonprofit Organizations içinde *The Marketing Book*(Ed: Michael Baker ve Susan Hart), 6. Baskı, ss. 526-549, UK: Elsevier.
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.
- Sargeant, A. ve Jay, E. (2004). *Fundraising Management*.New York: Routledge.
- Sargeant, A. ve Shang, J. (2010).*Fundraising Principles and Practice*,San Fransisco, CA: Jossey Bass.
- Sargeant, A.,Ford, J.B. ve West, D. C. (2006). Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
- Saunders, S. G. (2013). The Diversification of Charities: From Religion- Oriented to for Profit-Oriented Fundraising, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(2), 141-148.
- Savigny, H. (2003). “Political Marketing”, *Journal of Political Marketing*, 3(1), 21-38.
- Scherier, M. (2014). Qualitative content analysis içinde *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*(Ed., U. Flick). London: SAGE Publications.
- Schlegelmilch, B. ve Tynan, C. (1989). The Scope for Market Segmentation Within the Charity Market: An Empirical Analysis. *Managerial and Decision Economics*, 10(2), 127-134.
- Singer, A. (2008). *Charity in Islamic Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Torlak, Ö., Erdoğan, B. Z. ve Yılmaz, C. (2013). Bir Sosyal Pazarlama (İşletmecilik) Modeli Olarak Ahi Örgütleri. *Social Business@Anadolu Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30-31 Mayıs, Eskişehir, 183-191.

- Tuncel, G. ve Gündoğmuş, B. (2012). Türkiye Siyasetinde Merkez- Çevrenin Dönüşümü ve Geleneksel Merkezin Konumlanma Sorunu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 137-158.
- Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (2011). *Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu II*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- United Nations (2003). *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*. New York: United Nations Publications.
- Uslu, A. T. ve Marangoz, M. (2008). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre- Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 112-113.
- Üsdiken, B. (2014). Centres and Peripheries: Research Styles and Publication Patterns in ‘Top’ US Journals and their European Alternatives, 1960–2010. *Journal of Management Studies*, 51(5), 764-789.
- Üzüm Bükümer, T. ve Dölarıslan, E. Ş. (2013). Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyici Etkisi. *Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-52
- Wallerstein, I. (1974). *The Modern World-System: 1. Capitalist Agriculture and the Origins of the European World Economy in the 16th Century*. New York: Academic Press.
- Winterich, K. P.,Mittal V. ve Aquino, K. (2013). When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model. *Journal of Marketing*,77(3), 121-134.
- Wymer, W., Knowles, P. ve Gomes, R. (2006). *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*. London: Sage.
- Yalçınkaya, N. (2013), *Politik Pazarlama Yaklaşımının Siyasi Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.