

PAZARLAMA

İÇGÖRÜSÜ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Haziran-Aralık, 2017

Cilt 1, Sayı 1/2

- İşletmelerin İçsel Pazarlama Uygulamaları ve İşgörenlerin İş Tatmini İlişkisi: 1
Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma
Dr. Gözde Seval Ergün ve Dr. Hüseyin Boz
- A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompülsif ve 13
Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması
Yrd. Doç. Dr. Buket Bora Semiz
- Sosyal Pazarlama Literatür İncelemesi: Prensipler ve Teknikler Kapsamında 23
Ele Alınan Temel Konular (1971-2014)
Doç. Dr. Olgun Kitapçı, Doç. Dr. İ. Taylan Dörtyol ve Prof. Dr. Mustafa Gülmez
- İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı İle 32
Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi
Selçuk Yasin Yıldız

STUDIES ON MARKETING INSIGHTS

June-December, 2017

Volume 1, Number 1/2



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt:1, Sayı:1

Dergi Sahibi

Olgun Kitapçı
Akdeniz Üniversitesi

Alan Editörleri

İbrahim Sirkeci
Regent's Londra Üniversitesi

Selcen Öztürkcan
Bahçeşehir Üniversitesi

Editör

İ.Taylan Dörtyol
Akdeniz Üniversitesi

Katarzyna Dziewanowska
Warsaw Üniversitesi

Uğur Yavaş
East Tennessee State Üniversitesi

Olgun Kitapçı
Akdeniz Üniversitesi

Vicky Katsoni
Atina Teknik Devlet Üniversitesi

Web sayfası: dergipark.gov.tr/somi

Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü'nün yılda iki defa yayınladığı *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar* (Studies on Marketing Insights - SOMI), pazarlama disiplininin hakemli akademik dergilerinden biridir. SOMI, disiplinin içeriğini ve sınırlarını şekillendirmenin yanı sıra bilimsel araştırmalara dayalı pazarlama bilgisinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

Posta Adresi: Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Dumlupınar Bulvarı, 07058 Konyaaltı/Antalya

Gönderilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirilir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazara aittir.

Tüm haklar saklıdır. @2017 All rights reserved.



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İlgili Üzerine Çalışmalar

HAKEM KURULU

Ahmet Başçı
Marmara Üniversitesi

Aypar Uslu
Marmara Üniversitesi

Ayşen Çoşkun
Akdeniz Üniversitesi

Bengü Sevil Oflaç
İzmir Ekonomi Üniversitesi

Burcu Kantarcıoğlu
Antalya Bilim Üniversitesi

Canan Madran
Dokuz Eylül Üniversitesi

Dicle Yurdakul
Altınbaş Üniversitesi

Engin Karadağ
Akdeniz Üniversitesi

Ezgi Uzel Aydınocak
Beykoz Üniversitesi

Gül Bayraktaroğlu
Dokuz Eylül Üniversitesi

Hakan Çelik
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Ivar Soone
Navarra Üniversitesi

M. Mert Batu
Akdeniz Üniversitesi

Mehmet Marangoz
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Mustafa Gülmez,
Akdeniz Üniversitesi

Mustafa Ünsalan
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Muthanna Maan Ibrahim Alobaidi,
Al-Mustansiria Üniversitesi

Nezahat Ekici
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Oya Eru
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Özlem Güzel,
Akdeniz Üniversitesi

Peren Özturan
Amsterdam Vrije Üniversitesi

Raife Meltem Yetkin Özbük
Akdeniz Üniversitesi

Sahavet Gürdal
Marmara Üniversitesi

Selçuk Burak Haşiloğlu
Pamukkale Üniversitesi

Sevgi Öztürk
Anadolu Üniversitesi

Süleyman Barutçu
Pamukkale Üniversitesi

Tahir Albayrak
Akdeniz Üniversitesi

Tutku Eker İşçioğlu
Piri Reis Üniversitesi

Yener Girişken
Kemerburgaz Üniversitesi

Zafer Bayram Erdoğan
Anadolu Üniversitesi

Zeliha Eser
Başkent Üniversitesi



İşletmelerin İçsel Pazarlama Uygulamaları ve İşgörenlerin İş Tatmini İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma[‡]

The Relationship of Businesses' Internal Marketing Practices and Employees' Job Satisfaction: A Research on Hospitality Businesses

Dr. Gözde Seval Ergün

Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek YO, Manavgat, Antalya, Türkiye

Dr. Hüseyin Boz

Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek YO, Manavgat, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 30.05.2017

Düzeltilme: 04.07.2017

Yayına Kabul: 19.07.2017

Özet

Amaç: Bu çalışma konaklama işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamaları ile işgörenlerin iş tatmini ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: Çalışmada veri toplama aracı olarak, içsel pazarlama uygulamalarını ölçen 17 ifade ve iş tatminini ölçen 20 ifade içeren ve 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilen anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Manavgat'ta bulunan konaklama işletmelerinin işgörenleri oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinin sonucunda 211 katılımcının cevapları analiz edilmiştir. Analiz sürecinde bir istatistik paket programından yararlanılmış olup program yardımıyla güvenilirlik analizleri, faktör analizleri, demografik verilere ilişkin frekans dağılımları ve hipotez testleri için korelasyon analizleri yapılmıştır.

Bulgular: İçsel pazarlama uygulamaları ile işgörenlerin iş tatmini pozitif yönlü ilişkilidir. Bununla birlikte, içsel pazarlama uygulamaları işgörenlerin iş tatmininin alt boyutları ile de ilişkilidir.

Özgünlük: Bu çalışmada elde edilen sonuçların, literatürde yapılan çalışmalarla örtüştüğü görülmüştür. Ayrıca, diğer çalışmalardan farklı olarak iş tatmini boyutlarının da içsel pazarlama ile ilişkisi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İçsel pazarlama, İş tatmini, Turizm, İşgören, Konaklama işletmeleri.

Abstract

Purpose: This study aims to examine the relationship internal marketing practices and employees' job satisfaction in hospitality businesses.

Design/methodology/approach: As a means of data collection in the study, a questionnaire consisting of 17 expressions measuring internal marketing practices and 20 expressions measuring job satisfaction and evaluated with a 5 Likert scale was used. The research population is located in Manavgat create those employees of the hospitality businesses. As a result of the data collection process, the answers of 211 participants were analyzed. In the analysis process, a statistical package program was used and correlation analysis for reliability analyzes, factor analyzes, frequency distributions for demographic data and hypothesis tests were performed with the help of the program.

Findings: Internal marketing practices correlate positively with employees' job satisfaction. In addition to this, internal marketing practices correlate positively with sub-dimensions of employees' job satisfaction.

Originality: The results obtained in this study was found to overlap with the studies in the literature. Also, the different dimensions of job satisfaction as other studies have demonstrated the relationship between internal marketing.

Keywords: Internal marketing, Job satisfaction, Tourism, Employee, Hospitality businesses

[‡] Bu çalışma 21-23 Nisan 2016 tarihleri arasında düzenlenmiş olan 1. Uluslararası Turizm ve Mikrobiyal Gıda Güvenliği Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağın sürekli değışen koşulları ve yoğun rekabet ortamı işletmeleri diğerlerinden farklı olma çabasına sürüklemektedir. İçsel pazarlama anlayışı; değışen bu ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik ve politik çevrede, rekabet edilebilir mal ve hizmet sunabilmek üzere işletmenin her fonksiyonu için kaliteye yönelmek, yönetimin işgörenlerle amaç birliğini sağlamak, işgörenlerin bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirmek, işletme imajının hem müşteriler açısından hem de işgörenler açısından çekici hale gelmesini sağlamak, nitelikli işgücünü işletmeye çekmek ve yetenekli işgöreni elde tutmak gibi hususlara odaklanmaktadır.

İçsel pazarlama kavramına göre işletmede çalışan herkes birbirinin müşterisi olarak görülmekte ve işletme personelinin her biri iç müşteri kavramı ile adlandırılmaktadır. Bu anlayışa göre; bir işletmenin dış müşterileri tatmin ederek hedeflerine ulaşması, iç müşteri memnuniyetini ne derece sağladığı ile bağlantılı olmaktadır. İşletmenin uygulamalarından ya da işin gereklerinden dolayı tatmin olamamış personel belli bir müddet sonra motivasyonunu kaybetmekte ve buna bağlı olarak verimliliği düşmektedir. Bu bağlamda iç müşteri memnuniyetinin sağlanması etkin ve kaliteli işletme sunumu için elzem görülmektedir.

İç müşterilerin memnuniyet ölçütlerinden en çok göz önünde bulundurulması gereken ise iş tatmini kavramıdır. İçsel pazarlama uygulamaları ile işgörenlerde yani işletmenin iç müşterilerinde sağlanacak olan iş tatmininin dolaylı olarak işletmenin performans kriterlerini, dış müşteri memnuniyetini ve işletmeyi başarıya götürecektir diğer örgütsel uygulamaları iyileştireceği ön görülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

İçsel Pazarlama

Berry ve Grönroos tarafından ilk kez tanımlanan içsel pazarlama kavramı, genel olarak 1980'lerde hizmet endüstrisinin büyümesinden kaynaklı ortaya atılmıştır (Barzoki ve Ghujali, 2013). Günümüzde işletmeler, hizmet kalitelerini artırarak performanslarını artırmaya çalışmakta, bu durum ise birçok araştırmacının iddia ettiği gibi, işletmelerin hem iç hem de dış müşterileri ile ilgilenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Sadeghloo vd., 2014).

Geleneksel pazarlamanın odağı çoğunlukla iç müşteri (işgören) memnuniyeti değil, dış müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaktadır. Yeni iş yapısının geliştirilmesi, hizmetlere ve yüksek rekabet ortamına yönelik arttırılmış pazarlama çabalarından dolayı içsel pazarlama kavramının ortaya çıktığı görülmektedir (Haghighikhah vd., 2016).

Berry (1981) içsel pazarlamayı, işgörenleri birer iç müşteri olarak gören ve işleri de bu iç müşterilerin de istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak dâhili ürünler olarak gören bir yönetim felsefesi olarak tanımlamıştır (Awwad ve Agti, 2011). Buna göre, içsel pazarlama, bir işletmenin

daha iyi hizmet sunmak için işgörenlerini eğitmeye ve motive etmeye yönelik çabalarından oluşmaktadır (George, 1990; Gounaris, 2008a; Kanyurhi vd., 2016).

Berry'nin (1981) içsel pazarlamada "müşteriler olarak işgörenler" konseptinin altında yatan temel öncül, tıpkı dış müşteriler gibi iç müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Bunun mantığı, bir işletmenin, iç müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak, dış müşterileri tatmin etmek için istenen kaliteyi sunma hususunda daha iyi bir konumda olacaktır. Böylece ihtiyaçları karşılanan işgörenlerin motivasyonunun ve kalıcılığının arttığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu durum işgören memnuniyet derecesini yükseltecek ve buna bağlı olarak dış müşteri memnuniyeti ve sadakat yaratma olasılığı da artacaktır (Ahmed ve Rafiq, 2003).

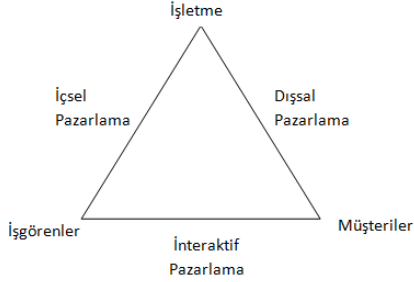
Grönroos (1981) içsel pazarlamaya yeni bir yaklaşım getirmektedir. Yaklaşımına göre; her işgören devam eden müşteri ilişkilerinin kurulmasını sağlayacak müşteri tutma becerileri ile birlikte çapraz satış ve benzerlerini yapmak için bir pazarlamacı gibi eğitilmelidir. Dışsal pazarlama ve içsel pazarlama benzer faaliyetler uygulayarak, personel arasında hizmet bilinci ve müşteri odaklı davranışları teşvik etmelidir. Burada amaç, motive olmuş, müşteri odaklı işgörenler yaratma süreci ile müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Awwad ve Agti, 2011).

Pazarlama literatürü "içsel pazarlama" kavramı için farklı tanımlar sunmaktadır. Örneğin içsel pazarlama, "müşterilerine hizmet eden kişilere pazarlamanın felsefesini ve uygulamalarını uygulama" (Berry, 1981; Várnai ve Fojtik, 2006) olarak tanımlanmakta ve içsel pazarlama uygulamalarına yatırım yaparak işgörenleri elde tutma oranının artabileceği öne sürülmektedir. Berry'nin (1992) Parasuraman ile yaptığı çalışmada içsel pazarlama "iş ürünleriyle nitelikli işgörenlerin ihtiyaçlarını karşılama ve onları işletmeye çekme, geliştirme, motive etme ve elinde tutma çabaları" olarak tanımlanmaktadır (Kale, 2006). Berry ve Parasuraman'ın tanımına dayanan Varey ve Lewis (1999)'de içsel pazarlamanın, işgörenlerin, dış müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere bilgilendirilmesi, eğitilmesi, ödüllendirilmesi ve motive edilmesi gereken, organizasyon içinde bir iç pazar oluşturduğu fikrinden ortaya çıktığını söylemektedir.

İçsel pazarlama uygulamalarının, insan faktörünün daha etkili olduğu hizmet sektöründe dikkate alınması, imalat sektörüne göre daha büyük bir zorunluluk olarak görülmelidir. Hizmet sunumu bağlamında, ürünün maddi olmayan yapısı, işgörenleri, hizmet kuruluşunun değer üretme sürecindeki en önemli parametrelerden biri haline getirdiği görülmektedir (Haghighikhah vd., 2016). Hizmet pazarlaması literatürüne bakıldığında dışsal pazarlama ile içsel pazarlama etkinliklerinin birbiriyle bütünleştirilebilmesi için çeşitli bakış açıları ortaya konulmuştur. Örneğin; Armstrong ve Kotler (2000) hizmet yöneticilerinin dikkatini üzerine çekmesi gereken

pazarlama ilişkileri üçlüsünü temsil eden bir pazarlama üçgeni önermiştir. Bunlar;

- Müşteri ile işletme arasındaki ilişki (dışsal pazarlama),
- Müşteri ile işgörenler arasındaki ilişki (interaktif pazarlama),
- İşletme ile işgörenler arasındaki ilişki (içsel pazarlama).



Şekil 1. Hizmet Pazarlaması Üçgeni

Hizmet endüstrileri küresel ekonomide daha baskın hale geldiğinden, ürün pazarlamasında yalnızca nihai müşterileri hedef alan operasyonel modelin düzenlenmesi gerekmektedir (Berry, 1981). Hizmet pazarlamasında, hedef yalnızca son müşterileri (harici müşteriler) değil, aynı zamanda iş içindeki işgörenleri (dâhili müşteriler) de içermektedir (Shiu ve Yiu, 2010).

Hizmet sektöründeki içsel pazarlama, tüm işgörenlerin işletme misyonunu ve amaçlarını anlamasına yardımcı olmakta, kurumun beklenen hedeflerine ulaşması ve yetenekli işgörenlerin korunması için eğitim verme, motivasyon sağlama ve uygun değerlendirme yapma anlamına gelmektedir (Haghighikhah vd, 2016).

Hizmet işletmelerinde geçerli olabilecek içsel pazarlama uygulamaları aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Kozak vd, 2011);

- Eğitim
- Üst yönetimin liderliği ve desteği
- İşyerindeki departmanlar arası iletişim
- Müşterilerle kurulan iletişimde personelden yararlanmak
- Personelin stratejik planlama aşamasına dâhil edilmesi
- Başarılı performansın ödüllendirilmesi
- İçsel pazarlamayı destekleyen teknolojilerden ve sistemlerden yararlanılması
- İnsan kaynakları araçlarından yararlanma
- Personelin gereksinimlerinin araştırılması ve pazar bölümlendirme

İçsel pazarlamanın dışsal pazarlamadan daha önemli olduğunu belirten Greene ve diğerleri (1994) buna ek olarak, içsel pazarlamanın daha iyi hizmetin anahtarı olduğunu ve bunun dışsal pazarlama için bir şart olduğunu vurgulamaktadır. Pek çok bilim insanı, iç pazar odaklı bir organizasyon kültürünün başarılı bir hizmet endüstrisi operasyonunda önemli bir unsur olduğunu görüşünü destekleyen kanıtlar bulmuştur (George, 1990;

Greene vd., 1994; Grönroos, 1990; Rafiq ve Ahmed, 2000; Shiu ve Yiu, 2010).

Hizmet pazarlamanın içsel pazarlama yoluyla yeniden yapılandırılması, işgören memnuniyetinin öncülüğünü hedefleyen bir yaklaşım haline gelmesini sağlamaktadır (Ahmed vd., 2003; Gounaris, 2008a; Anaza, 2010).

Ahmed ve Rafiq (2003), içsel pazarlamanın beş ana unsurunun tanımlandığını savunmaktadır. Bunlar;

- İşgören motivasyonu ve memnuniyeti;
- Müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti;
- İşlevler arası koordinasyon ve entegrasyon;
- Pazarlama benzeri yaklaşım;
- Özel kurumsal ve fonksiyonel stratejilerin uygulanmasıdır.

İçsel pazarlama uygulamalarının esas çekirdeği, işletmenin işgörenlerini iç pazar olarak görmesi gerektiğidir. Bu durum, işgörenlerin işletmenin nihai başarısının yolunu açacak bir pazar olarak kabul edilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu başarının, işletmenin iç müşterilerinin ve tedarikçilerinin ihtiyaçlarının karşılanması ile sağlanacağı düşünülmektedir (Barzoki ve Ghujali, 2013).

İçsel pazarlamanın temel yapısı iki açıdan oluşmaktadır. Birincisi; her işgören bir iç müşteridir ve kendi iç müşterileri bulunmaktadır. İkincisi ise; işverenler, işgörenleri için avantajlar, menfaatler ve ekstra hizmetler sağlamalı ve bunları içerik haline getirmelidir. Bu da dış pazarda ve müşterilerde daha iyi bir genel performansa olanak verecektir (Grönroos, 1981).

Başarı, işletme hedeflerine ulaşmak için ilgili fonksiyonların organizasyon içinde (üretim, satış ve dağıtım, hizmetler, reklamcılık, satış promosyonu, ürün planlaması ve pazar araştırması) entegre edilmesiyle sağlanmaktadır. İçsel pazarlama uygulamaları da bu fonksiyonlardan her birinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve maliyetlerini sistematik olarak değerlendirerek bir organizasyonun tüm beşeri kaynaklarını, işlevlerini ve bölümlerini yönlendirmeye çalışmaktadır (Ahmed ve Rafiq, 2003).

İş Tatmini

Genel anlamda değerlendirildiğinde iş tatmini "bireylerin işlerine karşı sahip olduğu genel tutumu" ifade etmektedir (Greenberg ve Baron, 2000: 170). Aşan ve Özyer'e (2008) göre ise iş tatmini, "bir işgörenin genel olarak işin kendisine veya işin belirli birtakım yönlerine karşı hissetmiş olduğu duygular ve tutumlardır" şeklinde tanımlanmaktadır. Smith ve diğerleri (1969) iş tatminini işgörenin işin geneli veya belirli bir parçasıyla ilgili beslediği olumlu duygular olarak tanımlarlarken, Locke (1976) ve Odom ve diğerleri (1990) ise bu tanımlı yaparken işgörenlerin işine karşı yalnızca olumlu değil, aynı zamanda olumsuz hislerinin de dikkate alınması gerektiğine dikkat çekmişlerdir (Akar ve Yıldırım, 2008). Bu bağlamda iş tatmini, bireylerin işlerine karşı olan genel tutumları ve bu doğrultuda işlerini duygusal değerlendirmeleri olarak değerlendirilebilir (Akova vd.,

2015). İş tatmini işgörenlerin işlerini sevmeleri ölçüsünde değerlendirilebilmektedir. İşgörenler kendi algılarına dayalı olarak işleri ve iş çevrelerine karşı olumlu ya da olumsuz tutum geliştirir. İşgörenin iş çevresi çalışanın gereksinimlerini, değerlerini ve kişisel karakteristiklerini karşılacakça, iş tatmininin düzeyi yükselebilecektir (Abraham, 2012).

Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde bazı araştırmalarda işgörenin iş tatminine dair genel bir değerlendirme yeterli görülürken, bazı araştırmalarda ise iş tatmininin önemli görülürken farklı boyutlarını dikkate alan toplam bir iş tatmin düzeyine işaret edilmektedir. İş tatmininin farklı boyutlarının ölçülmesi doğrudan belirli problem alanlarını ortaya çıkarmaya olanak tanıyabilecektir (Çakar ve Yıldız, 2009). İş tatmini içsel iş tatmini ve dışsal iş tatmini olarak ikiye ayrılıp ele alınabilmektedir. İçsel iş tatmini bireyin işini iyi yapması veya üstlendiği görevleri başarılı biçimde yerine getirmesinden dolayı elde ettiği kazanımlara ilişkin değerlendirmesi iken, dışsal iş tatmini bireyin yöneticisi ya da işletmesi tarafından bireye sunulan statü, tanınma ve terfi gibi kazanımlara dair değerlendirmesi olarak karşılık bulur. İçsel iş tatmini daha çok iş ile bağlantılıdır, dışsal iş tatmini ise işletmenin kimliği ve özelliği ile ilgilidir (Gürbüz, 2010). Farklı bir biçimde ifade edecek olursak içsel tatmin faktörleri girişimciliği kullanma yeteneği, işteki performans, üstlerle ilişkiler gibi bireysel özelliklere bağlı olan durumlara işaret ederken; dışsal tatmin faktörleri ise ücret, terfi olanakları, iş güvenliği gibi dış kaynaklı çevreye bağlı olan durumlar olarak değerlendirilebilir (Akova vd., 2015).

Farklı araştırmacılar tarafından iş tatminini belirleyen faktörler konusunda farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Herzberg'in Motivasyon-Hijyen Kuramı'na göre başarı, tanınma, ilerleme, özerklik gereksinimi, kendini gerçekleştirme önemli motive edici faktörler olarak yüksek düzeye çıkması iş tatminini yükseltirken; kişisel yaşam, gözetim, üstler, astlar ve akranlarla olan ilişkiler hijyen faktörler olarak iş tatmini üzerinde etkili olmaktadır (Graham ve Mesner, 1998). Başka bir sınıflandırma olan Smith, Kendall ve Hulin'in sınıflandırmasına göre, iş tatminini etkileyen işe ilişkin beş temel faktör; işin kendisi, ücret düzeyi, yükselme fırsatı, yönetim ve çalışma arkadaşları olarak ele alınmaktadır (Çekmecelioglu, 2007). Spector (1997) ise iş tatmininin faktörlerini takdir edilme, iletişim, meslektaşlar, yan ödemeler, iş koşulları, işin doğası, örgütün doğası, örgüt politikaları ve prosedürleri, ücret, kişisel gelişim, terfi, fırsatlar, tanınma, güvenlik ve denetim biçiminde ele almıştır (Akova vd., 2015).

İş tatmini başlıca iki nedenden ötürü literatürde sıklıkla ele alınan konular arasına girmiştir. Bu nedenlerden ilki, iş tatminin çalışma koşullarının sorumluluk, görev çeşitliliği ve iletişim gibi bireye özgü değerlendirilmesi ile ilgilenenler için önem taşımasıdır. İkincisi ise, iş tatminsizliğinin işe devamsızlık, örgütün verimliliğinin azalması, işe ilişkin dalgalanmaların yaşanması ve

işletmenin sabote edilmesi gibi çalışma yaşamına dair sorunların ana nedeni olarak görülmesidir. Sözü edilen iki neden bağlamında, iş tatmininin çalışma koşulları ile bu çalışma koşullarının bireysel ve örgütsel sonuçları arasında bağlantıyı sağlayan önemli bir kavram olarak öne çıktığını söylemek olanaklıdır (Dormann ve Zapf, 2001).

İçsel Pazarlama ve İş Tatmini İlişkisi

İçsel pazarlama kavramı, işgörenlerin iş beklentilerine cevap verecek bir pazarlama senaryosu oluşturmaktadır (Anaza, 2010). Cooper ve Cronin, içsel pazarlamanın işletmenin gayretleriyle uyumlu olduğunu belirttikleri çalışmalarında, organizasyonun daha iyi hizmet sunmak için işgörenlerini eğitmesi ve motive etmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Cooper ve Cronin, 2000).

İşletmelerin içsel pazarlama uygulamaları her şeyden önce, müşteri memnuniyeti sağlayacak ve işlerini yapmaya istekli olacak işgörelere ulaşım, onlardan doğru kişileri istihdam etme ile başlamalıdır (Sadeghloo ve diğerleri, 2014).

Conduit ve Mavondo'ya göre, içsel pazarlama, organizasyonda müşteri odaklılık ve hizmet bilinci ile bir iç ortam yaratma anlamına gelmektedir. Ayrıca içsel pazarlamanın, işletmedeki işgöreleri motive etmek ve yönetmek için faydalanılan pazarlama ve insan kaynakları yönetimi uygulaması anlamına geldiğini düşünmektedirler (Conduit ve Mavondo, 2001).

Pazarlama ve insan kaynakları yönetimi araştırmacıları, beşeri sermayenin stratejik önemini kabul etmektedirler. Birçok çalışma (Delaney ve Huselid, 1996; Guest, 1997; Tortosa vd., 2009; Alencar de Farias, 2010), işgörelerin işletmelerin performansı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aslında insan kaynakları, rakiplerin taklit edip çoğaltamayacakları ve işletmeye rekabet avantajı sağlayacak benzersiz kaynaklar olarak görülmelidir (Kanyurhi ve Akonkwa, 2016).

İşletmeler için kilit başarı faktörünün artık nakit değil, beşeri sermaye olduğu düşünülmektedir. Bilgi, giderek bir işletme operasyonunun başarısının anahtarı olarak görülmekte ve hizmet personelinin performansı, müşteri memnuniyetini ve işletme performansını büyük ölçüde etkilemektedir (Shiu ve Yiu 2010).

İçsel pazarlama ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi açıklayan George (1977), herhangi bir içsel pazarlama uygulamasının başarısının, şirketin iç müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğine dayandığını iddia etmektedir. Bir organizasyonun öncelikle kendi iç müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayamadan dış müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edemeyeceğini ve bu durumun iş tatminini teşvik ettiğini belirtmektedir (Anaza, 2010).

Aslında, iyi içsel pazarlama ve insan kaynakları uygulamaları, bir işletmenin mevcut ve potansiyel işgörelininin bilgi, beceri ve yeteneklerini geliştirebilmekte, motivasyonlarını ve kaliteli işgörelinin kalıcılığını arttırabilmektedir (Guest, 1997).

Bazı çalışmalar, içsel pazarlamanın belirli teknikler (eğitim ve geliştirme, özerklik, motivasyon, iletişim ve yetkilendirme) benimseyerek işgörenlerin iş tatmini üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Örnek olarak; bankacılık sektörü (Al-Hawary, vd., 2013; Yarımoğlu ve Ersönmez, 2017), konaklama ve restoran işletmeciliğinde (Gounaris, 2008b; Hwang ve Chi, 2005; Huang ve Rundle-Thiele, 2014) uygulamalar görülebilmektedir.

Hwang ve Chi (2005), finansal açıdan ödüllendiren işgörenlerin ve içsel pazarlama uygulamalarının büyük oranda işlerinden memnun kalan mutlu işgörelere neden olduğunu bulmuştur. Buna ek olarak, birkaç çalışma, işyerinde sürekli eğitim ve geliştirme çabalarının işgörenlerin iş tatminini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Bansal vd., 2001).

İçsel pazarlama kapsamında ele alınması gereken önemli bir konu da işgörenin güçlendirilmesidir. Güçlendirme ön hatta çalışan hizmet personeline işle ilgili eylemlerinde inisiyatif kullanma hakkı ve yetkisi verilmesidir. İşgören güçlendirme sayesinde işletmeler gerek hizmet kalitesinin artması gerekse maliyetlerin düşmesi gibi pek çok fayda elde etmektedir. Güçlendirilen işgören, müşterilerin ihtiyaçlarına çok daha hızlı yanıt verebilmektedir (Kozak vd., 2011). Örneğin, The Ritz Carlton otelleri, işgörelere, müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmaları, kişide kalıcı bir bellek oluşturmaları veya bir müşterinin deneyimini düzeltmeye çalışmaları için teşvik etmek adına günlük 2000 \$ harcama yetkisi vermektedir. The Ritz Carlton üst yönetimi, işgörelere yetki verilmemesinin ve işlemler için onay katmanlarının beklenmesinin müşteri tatminindeki gerçeklik anlarının sonsuza dek kaybolması anlamına geldiğini düşünmektedir (<http://ritzcarltonleadershipcenter.com/2013/08/440/>, 31.05.2017)

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar da, iş tatmininin işyerinde çalışanların güçlendirilmesi, tanınması, ücretlendirilmesi, iletişimi ve gelişiminin doğrudan etkisiyle sağlandığını tespit etmektedir (Ahmed vd., 2003; Gounaris, 2008a; Rafiq ve Ahmed, 2000). İşgörelere yetkilendirilmesi, onların kendi takdirlerine göre hareket etmelerini, görevlerini daha iyi gerçekleştirmelerini ve daha fazla sorumluluk üstlenmelerini sağlamaktadır. İşletme yöneticileri işgörelere, kendi işlerini denetleme yetkisini ve gücünü sunduklarında, doğrudan işyeri memnuniyetinin gelişebileceği söylenebilmektedir (Anaza, 2010).

Hizmet sektöründe özellikle ön hat çalışanları, müşterinin ihtiyaçlarını anlamalı ve işletmenin sunduğu hizmetleri belirli müşteri ihtiyaçlarıyla eşleştirebilirler. Dahası, rekabet konusunda istihbarat toplamakta, işletmenin müşterinin ihtiyaçlarının tam olarak ne olduğunu netleştirmesine ve onları tatmin etme yeteneğini değerlendirmesine yardımcı olmakta, işletmenin genel iç imajını ve işletme ürünlerinin imajını iyileştirmekte yardımcı olmaktadır. Bu sorumluluklarıyla beraber ön

hat çalışanları yarı zamanlı pazarlamacılar olarak tanımlanabilmektedirler (Haghighikhah vd., 2016).

İşgörelere yetkilendirilmesine benzer şekilde, işgörelere tanınması, iş tatmininin artırılması açısından büyük katkı sağlamaktadır. Motivasyonel bir araç olarak işgörelere tanınması, bireylerde işlerinden daha fazla tatmin duygusu, katılım ve süreklilik hissi uyandırmaktadır (Brun ve Dugas, 2008).

İçsel pazarlama faaliyetlerinin iş tatmini ile olumlu bir ilişkisinin olduğu literatürde birçok çalışma ile tespit edilmiştir (Chang ve Chang, 2007; Demir vd., 2008; Shiu ve Yiu 2010; Anaza, 2010; Al-Hawary, vd., 2013; Yıldız, 2014; Huang ve Rundle-Thiele, 2014; Haghighikhah vd., 2016; Yarımoğlu ve Ersönmez, 2017). Bu çalışmalardan bir kısmı da konaklama işletmelerini ele alarak benzer sonuçlara ulaşmıştır (Hwang ve Chi, 2005; Gounaris, 2008b). Bu sonuçlardan yola çıkarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: İşletmelerin içsel pazarlama uygulamaları ile işgörelere iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: İşletmelerin içsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşgörelere işletmenin iç müşterisi olarak görüldüğü içsel pazarlama anlayışına göre; işgörelere tatmin olması doğrudan ya da dolaylı olarak müşteri tatminine yol açmaktadır. Bu nedenle; özellikle hizmet sektöründe bu konunun üzerinde durulması hayati önem taşımaktadır. Turizm, Türkiye ekonomisinde yer alan hizmet sektörleri arasında önemli bir yerde bulunmaktadır. Turizm sektörünün lokomotif işletmeleri olan konaklama işletmelerinde hizmeti sunan işgörelere tatmin olması doğrudan dış müşteri tatminini etkilemektedir. İşgörelere tatmin edilmesi için onları müşteriler gibi görenek pazarlama faaliyetleri uygulanması gerekmektedir. Ancak günümüz koşullarında turizm sektöründe işgörelere iç müşteri olarak görüldüğü işletme sayısının oldukça az olduğu tahmin edilmektedir. Konunun uygulamadaki durumunun ortaya çıkarılması amacıyla turizm sektörünün lokomotif işletmeleri olan konaklama işletmelerine yönelik bu araştırma planlanmıştır. Bu araştırmanın ana amacı, konaklama işletmelerinde uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin iş tatmini ile ilişkisini ortaya koymaktır.

Metod

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış olup içsel pazarlama, iş tatmini konularına değinilmiştir. Literatür taramasının ışığında araştırmada kullanılacak olan anket formu hazırlanmıştır. Uygulanacak anket için yeni bir ölçek geliştirilmemiş, literatürde daha önce başka çalışmalar için kullanılmış olan ölçeklerden faydalanılmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde

Geçerlilik Analizi

Ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizleri yapılmıştır. Veri setlerinin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'de görüleceği üzere, KMO değeri 0,50'den fazla ve Bartlett değeri de 0,05 önem derecesinde anlamlı bulunduğundan veri seti faktör analizine uygun görülmüştür.

Tablo 3. Ölçeklerin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

| Yapılar | KMO Değeri |
|-----------------|---------------------|
| İçsel Pazarlama | 0,921 Sig: 0,000 |
| İş Tatmini | 0,868 Sig: 0,000 |

İçsel pazarlama ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda özdeğeri istatistiği 1'in üzerinde kalan sadece tek bir faktör elde edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin analiz sonuçları Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. İçsel Pazarlama Faktör Analizi

| İçsel Pazarlama Faktörler | İçsel Pazarlama Faktörler | İçsel Pazarlama Faktörler | | | |
|---|---------------------------|--|-------|---|-------|
| 1. Bu işletme işgörenlerine inanabilecekleri bir vizyon sunar. | 0,869 | 7. Bu işletme işgörenlerini yetiştirmenin ötesinde aynı zamanda eğitir. | 0,898 | 13. Bu işletmenin başarılı olmasına katkıda bulunabilmek için kendimden beklenenin daha fazlasını vermeye hazırım. | 0,745 |
| 2. Bu işletme vizyonunu işgörenlerine uygun bir şekilde iletir. | 0,850 | 8. Bu işletmenin performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri işgörenlerini birlikte çalışmalarını için teşvik eder. | 0,823 | 14. İş dışındaki arkadaşlarıma çalıştığım bu işletmenin, çalışmak için en ideal yerlerden biri olduğunu söylüyorum. | 0,826 |
| 3. Bu işletme işgörenlerini işlerinde iyi performans göstermesi için hazırlar. | 0,874 | 9. Bu işletme çoğunlukla örgütün vizyonuna katkıda bulunan işgörenlerin performanslarını ölçer ve ödüllendirir. | 0,857 | 15. Geçmişte karşıma çıkan tercihler arasında bu işletmeyi ve pozisyonu seçtiğim için pişman değilim. | 0,799 |
| 4. Bu işletme işgörenlerinin bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten ziyade bir yatırım olarak görür. | 0,840 | 10. Bu işletme işgörenlerine hizmet rollerinin önemini iletir. | 0,788 | 16. Çevremdekilere bu işletmenin bir üyesi olduğumu söylemekten gurur duyuyorum. | 0,810 |
| 5. Bu işletmede işgörenlerin bilgi ve becerileri örgütün işleyen sürecinde gelişir. | 0,849 | 11. Bu işletmede işgörenler hizmet rollerini yapmaları için uygun bir şekilde yetiştirilirler. | 0,805 | 17. Çalıştığım işletmenin çalışanlarına yönelik personel politikalarını takdir ediyorum. | 0,672 |
| 6. Bu işletme işgörenlerine işlerin nasıl yapılması gerektiğini değil, niçin yapılması gerektiğini öğretir. | 0,674 | 12. Bu işletme işgörenlerin farklı ihtiyaçlarını tedarik etmek için gerekli esnekliğe sahiptir. | 0,709 | | |
| Özdeğer | 11,100 | | | | |
| Açıklanan Toplam Varyans | 65,294 | | | | |

Öte yandan İş Tatmini ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda özdeğeri istatistiği 1'in üzerinde kalan dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler içerisinde yer alan ifadeleri yansıtacak biçimde adlandırılmışlardır. Buna dayalı olarak, İş tatminin boyutlarının "Psikolojik Açısından Tatmin", "Çalışma Şartları ve İmkânları Açısından Tatmin", "Yetki ve Sorumluluk Açısından Tatmin" ve "Yönetim Açısından Tatmin" olduğu saptanmıştır. Bu faktör yapılanması literatürde yer alan iş tatmini faktör sınıflandırmalarından farklılık göstermektedir. Bu ölçeğe ilişkin analiz sonuçları Tablo 5'de görülmektedir.

Ayrıca, faktör analizinde ifadelerin bir faktördeki yük değerlerinin en az 0,30 olmasına ve iki faktörde birbirine yakın faktör yükleri olan ifadeler için faktör yükleri arasında en az 0,10 faktör yükü farkı olmasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Bu bağlamda analiz sonucunda koşullara uymayan 23, 30 ve 34 ile numaralandırılmış ifadeler ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 5. İş Tatmini Faktör Analizi

| İş Tatmini | Faktörler | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------|
| | Psikolojik Açıdan Tatmin | Çalışma Şartları ve İmkânları Açısından Tatmin | Yetki ve Sorumluluk Açısından Tatmin | Yönetim Açısından Tatmin |
| 18. Beni her zaman meşgul etmesi bakımından | 0,521 | | | |
| 19. Bağımsız çalışma imkânının olması bakımından | 0,594 | | | |
| 20. Toplumda "saygın bir kişi" olma şansını bana vermesi bakımından | 0,874 | | | |
| 21. Vicdani bir sorumluluk taşıma şansını bana vermesi yönünden | 0,791 | | | |
| 22. Başkaları için bir şeyler yapabildiğimi hissetmem yönünden | 0,691 | | | |
| 24. Yaptığım iş karşılığında aldığım ücret yönünden | | 0,560 | | |
| 25. Terfi imkânının olması yönünden | | 0,776 | | |
| 26. Çalışma şartları yönünden | | 0,786 | | |
| 27. Çalışma arkadaşlarının birbirleriyle anlaşmaları yönünden | | 0,692 | | |
| 28. Yaptığım iş karşısında duyduğum başarı hissi yönünden | | 0,564 | | |
| 29. Mesleğimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme imkanı vermesi açısından | | 0,639 | | |
| 31. Bana garantili bir gelecek sağlaması yönünden | | | 0,791 | |
| 32. Kendi fikir/kanaatlerimi rahatça kullanma imkanı vermesi yönünden | | | 0,824 | |
| 33. Kişileri yönlendirmek için fırsat vermesi yönünden | | | 0,622 | |
| 35. Yaptığım iş karşısında takdir edilmem yönünden | | | | 0,687 |
| 36. Yöneticinin emrindeki kişileri iyi yönetmesi bakımından | | | | 0,834 |
| 37. Yöneticinin karar verme yeteneği bakımından | | | | 0,783 |
| Özdeğer: | 1,425 | 10,077 | 1,202 | 1,810 |
| Açıklanan Toplam Varyans: | 72,570 | | | |

HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Tablo 6'daki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde içsel pazarlama uygulamaları ile psikolojik açıdan tatmin, çalışma şartları ve imkânları açısından tatmin, yetki ve sorumluluk açısından tatmin, yönetim açısından tatmin değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon analizi, içsel pazarlama uygulamaları ve iş tatmini arasında da pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

İçsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($r:0,647$ ve $\text{sig}:0,000$) orta düzeyde anlamlı aynı yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. İçsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmininin alt boyutları olan psikolojik açıdan tatmin ($r:0,699$ ve $\text{sig}:0,000$ -yüksek düzeyde), çalışma şartları ve imkânları açısından tatmin ($r:0,512$ ve $\text{sig}:0,000$ -orta düzeyde), yetki ve sorumluluk açısından tatmin ($r: 0,494$ ve $\text{sig}:0,000$ -orta düzeyde) ve yönetim açısından tatmin ($r: 0,536$ ve $\text{sig}:0,000$ -orta düzeyde) arasında anlamlı ilişki bir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları

| | İçselPaz | İçselPaz | İşTat | ÇŞİAT | YAT | PAT | YSAT |
|-------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| İşTat | 1 | | 0,647** | 0,512** | 0,536** | 0,699** | 0,494** |
| ÇŞİAT | - | | 1 | 0,895** | 0,867** | 0,841** | 0,829** |
| YAT | - | - | - | 1 | 0,694** | 0,654** | 0,636** |
| PAT | - | - | - | - | 1 | 0,661** | 0,666** |
| YSAT | - | - | - | - | - | 1 | 0,600** |

**01 seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

ÇŞİAT: Çalışma Şartları ve İmkânları Açısından Tatmin; YAT: Yönetim Açısından Tatmin; PAT: Psikolojik Açısından Tatmin; YSAT: Yetki ve Sorumluluk Açısından Tatmin; İşTat: İş Tatmini; İçselPaz: İçsel Pazarlama.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İçsel pazarlama uygulamalarının daha çok hizmet pazarlaması odaklı olduğu ve ürün merkezli geleneksel pazarlama çabaları ile beraber değerlendirildiğinde işletmelere katkı sağlayan bir araç olarak kullanılması gerektiği düşünülmektedir. İçsel pazarlamanın daha çok hizmet işletmelerinde üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmesinin en önemli nedeni ise; imalat sektörüne nazaran müşteri ve çalışan arasındaki etkileşimin yüksek olmasıdır. Standardizasyonun sağlanmasının oldukça zor olduğu hizmet sektöründe kalitenin devamlılığı açısından işgücü devir hızının düşük olmasının önemi bilinmektedir. Özellikle araştırmanın odak noktasını oluşturan turizm sektöründe, işgücü devir hızının hayli yüksek olması hizmet sürecinin kalitesini, müşteri memnuniyet oranını ve işletme verimliliğini etkilemektedir. Yetenekli ve katma değer sağlayan çalışanın elde tutulması ancak bireyin yaptığı işten her yönden tatmin sağlanmasıyla mümkün olacaktır. İçsel pazarlama uygulamalarının önemi özellikle turizm sektöründe bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. Çalışanların iç müşteri olarak görüldüğü ve işletmenin pazarlama anlayışının işletmenin her birimine ve bireyine benimsetildiği ve bu sayede çalışan tatmininin sağlandığı konaklama işletmelerinde dış müşteri tatmini ve memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Bu da işletmenin rekabet gücünü ve sadık müşteri oranını artıracaktır. Sektörün yapısı itibarıyla oldukça önem arz etmekte olan araştırma konusunun, konaklama işletmelerinde diğer hizmet işletmelerine nazaran daha az çalışıldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin toplam yatak kapasitesinin 3'te 1'ine sahip olan Manavgat bölgesindeki konaklama işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca içsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmininin alt boyutları ile olan ilişkiler de tespit edilip yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda içsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini ve iş tatmininin alt boyutları arasında aynı yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sonuçların genel değerlendirmesi yapıldığında, çalışmanın literatür kısmında incelenen çalışmalarla benzerlikler ve farklılıklar görülmektedir. Farklı uygulama alanlarında yapılmış içsel pazarlama ve iş tatmini ilişkisini inceleyen çalışmalarda pek çok araştırmacı değişkenlerin arasındaki ilişkiyi desteklemektedir (Hwang ve Chi, 2005; Chang ve Chang, 2007; Demir vd., 2008; Gounaris, 2008b; Shiu ve Yiu 2010; Anaza, 2010; Al-Hawary, vd., 2013; Yıldız, 2014; Huang ve Rundle-Thiele, 2014; Haghighikhah vd., 2016; Yarımoğlu ve Ersönmez, 2017). Çalışmanın diğer araştırmalardan farklılaştığı nokta ise; iş tatmininin alt boyutlarındaki farklılaşmada görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 4 boyutlu faktör yapılanması ve bu faktörlerin her biri ile içsel pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. İçsel pazarlama faaliyetleri, iş tatmini boyutlarından sırasıyla psikolojik

açından tatmin, yönetim açısından tatmin, çalışma şartları ve imkânları açısından tatmin, yetki ve sorumluluk açısından tatmin faktörleri ile ilişki göstermiştir.

Bu boyutlardan içsel pazarlama uygulamaları ile en yüksek korelasyonun görüldüğü psikolojik açıdan tatmin boyutunun işgörenleri hangi yönlerde etkilediğinin özellikle belirtilmesi gerekmektedir. İşletmenin işgörelere sağladığı kurum içi güçlü iletişim kanallarının, bilgi- beceri geliştirme ve eğitim süreçlerinin, ödüllendirme sistemlerinin, adil performans ölçümünün bireyleri en çok psikolojik açıdan tatmin ettiği anlaşılmaktadır. İşgörenler için içsel pazarlama uygulamaları, bağımsız çalışma imkânı sağlama, toplumda saygı gören bir kişi olma şansını vermesi, başkaları için bir şeyler yapabilme ve fayda sağlama duygusu yaratması ve vicdani sorumluluk taşıma fırsatı tanınması açılarından bireylerde güçlü bir psikolojik tatmin hissi yaratmaktadır.

Bunun dışında, işgörenlerin yöneticileri tarafından takdir edilmesi, yöneticinin karar verme ve yönetme yeteneğinin güçlü olması, bireylere yönetim açısından tatmin sağlamaktadır. Ayrıca, işgörenin adil ücretlendirilmesi, terfi olanaklarının sağlanması, bireyde yapılan işin sonunda başarı hissini oluşması ve kişiye iş yapış şeklinde kendi yöntemlerini kullanmasına olanak sağlanması açısından çalışma şartları ve imkânları ile ilişkili bir tatmin ortaya çıkmaktadır. Son olarak, içsel pazarlama uygulamaları, işgörelere kendi fikir ve kanaatlerini kullanma ve gerektiğinde değişiklikler yapabileme imkânı tanınmasının önünü açtığından yetki ve sorumluluk açısından da tatmin sağlamaktadır.

Konaklama sektörü işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, bu işletmelerin finansal performansının artırılması açısından önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilinçle hareket eden yöneticiler, müşteri memnuniyetin sağlanabilmesi büyük oranda iç müşteriler de denilen işgörenlerin iş tatminlerinin sağlanabilmesine odaklanmalıdırlar. Bu araştırmanın sonuçları işgörenlerin iş tatmin düzeylerinin yükseltilmesinde içsel pazarlama uygulamalarından yararlanmanın anlamlı bir etki sağlayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde yönetsel pozisyonlarda bulunan kimselerin işletmesi için daha fazla karlılık, daha memnun dış müşterilere sahip olma ve yetenekli işgörenlerini elde tutabilme hususunda içsel pazarlama uygulamaları olumlu katkılar sağlayabilecektir.

Bu çalışmada sadece turizm sektörü bağlamındaki işletmelerin işgörenlerinin araştırma evrenini oluşturması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bundan sonraki süreçte, farklı sektörlerdeki işletmelerin işgörenlerini de kapsayan ve sektörler arası karşılaştırmaların yapıldığı çalışmalar konunun daha geniş çerçevede değerlendirmesine olanak sağlayabilir. Özellikle hizmet sektöründe farklı işkollarında faaliyet gösteren işletmelerin işgörenlerinin değerlendirmeleri anlamlı katkılar sunabilecektir. Bunun yanında bu

araştırmada sadece konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörelerin iş tatmini ile ilişkisine odaklanılmıştır. Daha sonraki süreçte yapılacak çalışmalarda örneğin içsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ya da işgörelerin işletmeden ayrılma niyetini ele alan ve bu ilişkide iş tatmininin (ya da örneğin örgütsel bağlılık vb. gibi başka değişkenlerin) aracı bir rol üstlenip üstlenmediği turizm sektöründe ya da farklı sektörlerde araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abraham, S. (2012), "Job Satisfaction as an Antecedent to Employee Engagement", *SIES Journal of Management*, Cilt. 8/2, s. 27-36.
- Ahmed, P. K. ve Rafiq, M. (2003), "Internal Marketing Issues and Challenges", *European Journal of Marketing*, Cilt. 37/9, s. 1177-1186.
- Ahmed, P. K., Rafiq, M., ve Saad, N. M. (2003), "Internal Marketing and The Mediating Role of Organizational Competencies". *European Journal of Marketing*, Cilt. 37/9, s. 1221-1278.
- Akar, C. ve Yıldırım, Y.T. (2008), "Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini Ve Rol Stres Kaynakları Arasındaki İlişkiler: Yapısal Denklem Modeliyle Beyaz Et Sektöründe Bir Alan Uygulaması", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 10/2, s. 97-113.
- Akova, O., Emiroğlu, B. D. ve Tanrıverdi, H. (2015), "İş Stresi İle Çalışanların İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Journal of Management Marketing and Logistics*, Cilt. 2/4, s. 378-402.
- Alencar de Farias, S. (2010), "Internal Marketing (IM): A Literature Review and Research Propositions for Service Excellence", *Vitória-ES*, Cilt. 7/2, s. 99-115.
- Al-Hawary, S., Al-Qudah, K., Abutayeh, P., Mash'al Abutayeh, P., Mash'al Abutayeh, S. ve Al-Zyadat, D.Y. (2013), "The Impact of Internal Marketing on Employee's Job Satisfaction of Commercial Banks in Jordan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Cilt. 4/9, s. 1-17.
- Aşan, Ö. ve Özyer, K. (2008), "Duygusal Bağlılık ile İş Tatmini ve İş Tatmininin Alt Boyutları Arasındaki İlişkileri Analiz Etmeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 13/3, s. 129-151.
- Anaza, N. A. (2010), "Linking Internal Marketing to Employee Perception of Customer Satisfaction: Evidence From A Non-Profit Organization", Purdue University Graduate School, West Lafayette, Indiana.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000), *Marketing: An Introduction*, 5th Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River N.J.
- Awwad, M. S., Agti, D.A.M. (2011), "The Impact of Internal Marketing on Commercial Banks' Market Orientation", *International Journal of Bank Marketing*, Cilt. 29/4, s. 308-332.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., ve Sharma, B. (2001), "The Impact of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes", *Journal of Quality Management*, Cilt. 6, s.61-76.
- Barzoki, A. Sh., ve Ghujali, T. (2013), "Study the Relationship of Internal Marketing with Job Satisfaction, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Cilt. 3/3, s. 33-49.
- Berry, L. L. (1981), "The Employee as Customer", *Journal of Retail Banking*, Cilt. 3, s. 25-28.
- Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1992), "Services Marketing Starts From Within", *Marketing Management*, Cilt. 1/1, ss. 24-34.
- Brun, J., ve Dugas, N. (2008), "An Analysis of Employee Recognition: Perspectives on Human Resources Practices", *The International Journal of Human Resources Management*, Cilt. 19/4, s. 716-730.
- Büyükköztürk, Ş. (2007), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Chang, C.S. ve Chang, H.H. (2007), "Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan" *Journal of Nursing Research*, Cilt. 15/4, s. 265-274.
- Conduit, J. ve Mavondo, F. T. (2001), "How Critical is Internal Customer Orientation to Market Orientation?", *Journal of Business Research*, Cilt. 51/1, s. 11-24.
- Cooper, J., ve Cronin, J. J. (2000), "Internal Marketing: A Competitive Strategy for The Long-Term Care Industry", *Journal of Business Research*, Cilt.48 No. 3, s. 177-181.
- Çakar, N.D. ve Yıldız, S. (2009), "Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: "Algılanan Örgütsel Destek" Bir Ara Değişken Mi?", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 8 No. 28, s. 68-90.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2007), "Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 9 No. 1, s. 79-97.
- Delaney, J. ve Huselid, M. (1996), "The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance", *The Academy of Management Journal*, Cilt. 39/4, s. 949-969.
- Demir, H., Usta, R. ve Okan, T. (2008), "İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 26/2, s. 135-161.
- Dormann, C. ve Zapf, D. (2001), "Job Satisfaction: A Meta-analysis of Stabilities", *Journal of Organizational Behavior*, Cilt. 22 No. 5, s. 483-504.
- Foreman, S.K. ve Money, A.H., (1995), "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application", *Journal of Marketing Management*, Cilt. 11/8, s. 755-768.
- George, W.R. (1990), "Internal Marketing and Organisational Behaviour: A Partnership in

- Developing Customer-Conscious Employees at Every Level”, *Journal of Business Research*, Cilt. 20/1, s.63-70.
- Greene, W.E., Walls, G.D., ve Schrest, L.J. (1994), “Internal Marketing: The Key to External Marketing Success”. *Journal of Service Marketing*, Cilt. 8/4, s. 5-13.
- Gounaris, S. (2008a), “Antecedents of Internal Marketing Practice: Some Preliminary Empirical Evidence”, *International Journal of Service Industry Management*, Cilt. 19/3, s. 400-434.
- Gounaris, S. (2008b), “The Notion of Internal Market Orientation and Employee Job Satisfaction: Some Preliminary Evidence”, *Journal of Services Marketing*, Cilt. 21/1, s. 68-90.
- Graham, M. W. ve Messner, P. E. (1998), “Principals and Job Satisfaction”, *International Journal of Educational Management*, Cilt. 12/5, s. 196 - 202.
- Greenberg, J. ve Baron, R. A. (2000), *Behavior in Organizations*, Prentice-Hall, ABD.
- Grönroos, C. (1981), Internal Marketing: An Integral Part of Marketing Theory, In J. H. Donnelly & W. E. George (eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association Proceedings Series, Chicago.
- Grönroos, C. (1990), “Relationship Approach to Marketing in Services Contexts: The Marketing and Organisational Behaviour Interface”, *Journal of Business Research*, Cilt. 20/1, s. 3-11.
- Guest, D. (1997), “Human Resource Management and Performance: A Review and Research Agenda”, *The International Journal of Human Resource Management*, Cilt. 8 No. 3, s. 263-276.
- Gürbüz, S. (2010), “Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 24, s. 229-240.
- Haghighikhah, M, Khadang, M. ve Arabi, M. (2016). “Internal Marketing: Employee Satisfaction and Word of Mouth in Guilan’s Saderat Bank”, *International Journal of Marketing Studies*, Cilt. 8/2, s. 147-158.
- Huang, Y. ve Rundle-Thiele, S. (2014), “The Moderating Effect of Cultural Congruence on The Internal Marketing Practice and Employee Job Satisfaction Relationship: An Empirical Examination of Australian and Taiwanese Born Tourism Employees”, *Tourism Management*, Cilt. 42, s. 196-206.
- Hwang, I. ve Chi, G. (2005), “Relationships Among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study”, *International Journal of Management*, Cilt. 22/2, s. 285-293.
- Kale, S. H. (2006), “Internal Marketing: An Antidote for Macau’s Labor Shortage”, *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Cilt. 11/1, s. 1-11.
- Kanyurhi, E. B. ve Akonkwa, D. B. M. (2016), “Internal Marketing, Employee Job Satisfaction, and Perceived Organizational Performance in Microfinance Institutions”, *International Journal of Bank Marketing*, Cilt. 34/5, s. 773-796.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2011), *Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Locke, E.A. (1976), “The Nature and Causes of Job Satisfaction”, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand McNally, Chicago, IL.
- Odom, R.Y., Boxx, W.R. ve Dunn, M.G., (1990), “Organizational Culture, Commitment, Satisfaction and Cohesion”, *Public Productivity and Management Review*, Cilt. 14/2, s. 157-168.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Cilt. 64/1, s. 12-40.
- Rafiq, M., ve Ahmed, P. K. (2000), “Advances in The Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension”, *Journal of Services Marketing*, Cilt. 14/6, s. 449-462.
- Sadeghloo, M., Habibi, Node, Z., ve Rajabloo, R. (2014), “The Relationship Between Internal Marketing and Organizational Commitment in Golestan’s Sports and Youth Offices”, *Pelagia Research Library Advances in Applied Science Research*, Cilt. 5/1, s. 316-319.
- Shiu, Y. Ve Yu, T. (2010), “Internal Marketing, Organisational Culture, Job Satisfaction, and Organisational Performance in Non-Life Insurance”, *The Service Industries Journal*, Cilt. 30/6, s. 793-809.
- Smith, P.C., Kendall, L.M. ve Hulin, C.L. (1969), *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement*, Rand McNally and Company, Chicago.
- Spector, P.E. (1997), *Job Satisfaction: Application, Assessment, Cause, and Consequence*, Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, California.
- Tortosa, V., Moliner, M. ve Sanchez, J. (2009), “Internal Market Orientation And Its Influence on Organisational Performance”, *European Journal of Marketing*, Cilt. 43 No. 11/12, s. 1435-1456.
- Varey, R. J. ve Lewis, B. R. (1999), “A Broadened Conception of Internal Marketing”, *European Journal of Marketing*, Cilt. 33 No. 9/10, s. 926-944.
- Várnai, S. ve Fojtik, J. (2006), “The Role Of Internal Marketing in Cultural Change in Organizations”, MEB 2008 - 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, May 30-31, Budapest, s. 161-166.
- Weiss, D. J., Dawis, R. W., England, G. W. Ve Lofquist, L. H. (1967), “Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire”, *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*.
- Yarimoğlu, E. K. ve Ersönmez, N. (2017), “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Doğrudan Etkisi: Bir Kamu Bankası Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt. 18/1, s. 79-98.
- Yıldız, S. M. (2014). “İçsel Pazarlamann İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Rolü: Spor ve Fiziksel Etkinlik İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt. 14/1, s. 137-146.

<http://ritzcarltonleadershipcenter.com/2013/08/440/>,
31 Mayıs 2017'de erişildi.

YAZARLAR:

Dr. Gözde Seval Ergün, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak görev yapmakta olup, doktora eğitimini Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD'nda tamamlamıştır. Yazar genel itibariyle araştırmalarını pazarlama, turizm ve otel işletmeciliği ve tüketici davranışları konularında sürdürmektedir.

Dr. Hüseyin Boz, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak çalışmakta olup, doktora eğitimini Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dal'nda tamamlamıştır. Yazar genel itibariyle araştırmalarını yönetim, insan kaynakları yönetimi, yetenek yönetimi ve girişimcilik konularında sürdürmektedir.

A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması[‡]

Investigation of Impulsive, Compulsive and Hedonic Buying Behaviors According to Consumers'A and B Type Personality Traits

Yrd. Doç. Dr. Buket Bora Semiz

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bilecik, Türkiye

Makale Kabul: 24.05.2017

Düzeltilme: 25.09.2017

Yayına Kabul: 08.10.2017

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı; A ve B tipi kişilik tiyolojilerine sahip tüketicilerin plansız (impulsive), kompulsif (compulsive) ve hedonik (hazcı) satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını incelemektir.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: Evrenini tüm tüketicilerin oluşturduğu bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemine göre Bilecik ilinden seçilen 292 örneklemden anket yoluyla veri toplanmıştır. Ankette kullanılan ölçekler Weun, Jones ve Beatty (1997)'e ait plansız satın alma eğilimi ölçeği, Faber ve O'Guinn (1992)'e ait kompulsif tüketim ölçeği, Babin, Darden ve Griffin (1994)'e ait hedonik tüketim ölçeği ve Friedman ve Rosenman (1974)'a ait kişilik envanteridir.

Bulgular: A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin plansız satın alma, kompulsif satın alma ve hedonik satın alma davranışları arasında farkın olduğu görülmektedir. Ayrıca A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin daha çok hedonik satın alma davranışı, B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin ise daha çok plansız satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Özgünlük: Bu çalışma, tüketicileri hem A ve B tipi kişilik tiyolojilerine göre değerlendirdiğinden hem de bu tiyolojilere göre tüketicilerin satın alma davranışlarını incelediğinden dolayı özgün bir değer taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma, Hedonik Satın Alma, Kompulsif Satın Alma, Kişilik, A ve B Tipi Kişilik.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to investigate whether there is any difference between the personality types and impulsive, compulsive and hedonic buying behavior.

Design/methodology/approach: All of the consumers are make up this universe but a survey on 292 respondents selected via convenience sampling method was carry out in Bilecik province. Scales used in research are Weun, Jones and Beatty (1997)'s impulsive buying behavior tendency scale, Faber and O'Guinn (1992)'s compulsive consumption scale, Babin, Darden and Griffin (1994)'s hedonic consumption scale and Friedman and Rosenman (1974)'s personality inventory.

Findings: Impulsive, compulsive and hedonic buying behaviors differences between type A and type B personality types. Moreover, A-type personality characteristics with consumers displays more hedonic buying behavior, B-type personality with consumers shows more impulsive buying behavior.

Originality: This study is carry original values, either evaluate consumers'A and B Type personality characteristics or examine according to this typologies of consumers' buying behavior.

Keywords: Impulsive Buying, Hedonic Buying, Compulsive Buying, Personality, Type A and Type B Personality Characteristics.

[‡] Bu makale, 7 Ekim 2016 tarihinde 21. Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Kişilik, ağırlıklı olarak psikoloji ve davranış bilimlerine ait bir kavram olsa da sosyal bilimlerin tüm alanlarında bu olguya çok önem verilmektedir. Bunun sebebi kişilerin kişilik özelliklerinin bilinmesinin davranışlarının altında yatan birçok nedeni anlamada önemli bir yere sahip olmasıdır. Bu durum pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin kişilik özellikleri iyi bilindiği takdirde satın alma davranış ve biçimleri, tüketim eğilimleri gibi birçok değişken hakkında daha net bilgi sahibi olunacaktır.

Pazarlama bilimi tarihi boyunca kişilik, pazarlama literatüründe birçok kez farklı değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Bu yüzden de gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlama yazınında kişilikle ilgili oldukça fazla çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak A ve B tipi kişilik tipleri pazarlama yazınında kendine çok fazla yer edinememiştir. Genellikle işletmeciliğin diğer alanları bu kişilik tipleri üzerinde ağırlıklı olarak durmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin satın alma davranışı çok çeşitli şekillerde yine birçok defa araştırılmıştır ancak literatürde plansız (impulsive), kompulsif ve hedonik (hazcı) satın alma davranışları ile kişilik tiplerinden olan A ve B tipi kişiliği ilişkilendiren, aralarındaki farkları irdeleyen herhangi bir çalışmaya rastlanamamış olması bu çalışmanın ortaya çıkışına sebep olmuştur. Bu çalışmanın amacı, plansız, kompulsif ve hedonik tüketim açısından A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketiciler arasında istatistiksel açıdan farkın olup olmadığı ve kişilik tiplerine göre hangi satın alma davranış türünün baskın olduğunu ortaya koymaktır. Bu çalışma hem pazarlama literatürüne A ve B tipi kişilik tiplerine ilişkin bir çalışma katacak olmasından dolayı, hem de A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin özelliklerini yukarıda belirtilen üç tür satın alma davranışı ile ilişkilendirdiği için literatürdeki böyle bir boşluğu kapatacak olmasından dolayı önemlidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Satın Alma Davranışı Türleri

Giderek artan bir biçimde tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken rasyonellikten uzaklaşarak farklı satın alma davranışları göstermeye başlamışlardır. Bu noktada karşımıza plansız (impulsive), kompulsif ve hedonik satın alma davranış biçimleri çıkmaktadır.

Plansız satın alma davranışı, bir tüketicinin durup dururken bir ürünü satın almak için güçlü ve aralıksız bir şekilde istek duyması ve aniden karar verip satın almasıdır (Rook, 1987) ve ani bir biçimde kendiliğinden gerçekleşerek tüketiciyi hemen satın almaya güdüler. Tüm ürünler plansız satın alma davranışıyla satın alınabileceği gibi her tüketici de şu veya bu şekilde az veya çok plansız satın alma davranışını sergileyebilir (Sharma vd., 2010).

Tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri bir kişilik faktörü olarak belirlenmiştir ve dolayısıyla plansız satın alma eğilimi bireysel bir farklılık olarak

kavramsallaştırılmıştır (Verplanken ve Herebadi, 2001). Plansız satın alma eğilimi duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Plansız satın alma eğilimindeki duygusal boyut, duygular, hisler, ruh hali, dürtü gibi durumları içerirken, bilişsel boyut satın almayı planlamama ve geleceği dikkate almadan anlık hareket etmeyi ve bilişsel düşünmemeyi ifade etmektedir (Verplanken ve Herebadi, 2001; Coley ve Burgess, 2003'den akt. Akturan, 2010).

Plansız tüketim ekonomik faktörlerden, kişilikten, zamandan, mekândan ve kültürel faktörlerden etkilenir. Bu durum sadece farklı tüketiciler arasında aynı ürünün satın alınmasının düşünülmesi değil, aynı zamanda aynı tüketiciler için farklı satın alma durumlarında aynı ürünün satın alınması da olabilir. Bu sonuçlara göre plansız satın alma davranışını saf plansız satın alma, hatırlatıcı plansız satın alma, önerilen plansız satın alma ve planlanmış plansız satın alma olarak dört gruba ayrılmaktadır (Stern, 1962).

Kompulsif satın alma davranışı, "kişinin yoğun bir dürtüyle satın alma güdüsü hissederek bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi maddi yönden zor durumda bırakan bir bozukluk" olarak tanımlanmaktadır (Tamam vd., 1998). Krepelin (1915) ise kompulsif satın almayı, sonuçları borçlarla ilgili hissizleşmeye varan bir ani satın alma dürtüsü olarak tanımlanmıştır (Rao, 2013). Genelde ergenliğin son dönemleri ile yirmili yaşların başında başlayan bu durum, toplum içerisinde erişkinlerde %2 ile %16 arası bir sıklıkta görülmekte ve bu kişilerin çoğunlukla kadın olduğu bilinmektedir (Tamam, 2009). Bireyleri kompulsif tüketiciler olmaya iten en önemli faktör içinde buldukları çevredir. Statü sahibi olma, bir gruba ait olma gibi istekler kompulsif tüketimin en belirgin tetikleyicileridir. Ayrıca, bu faktörler arasında medyanın da rolü oldukça büyüktür. Kişinin psikolojik durumu da kompulsif tüketici olmasında etkindir. Eğer kişinin kendine güveni yoksa bu eksikliğini sürekli satın alma davranışı göstererek gidermeye çalışmaktadır. Kompulsif tüketiciler satın almaya yönelik dürtülerini gidermek amacıyla mağaza veya alışveriş merkezlerine girdiklerinde ne almaları gerektiğinin farkında değildirler. Çünkü bu tip tüketicilerin satın alma davranışı ihtiyacı hissettikleri ürünlere yönelik değildir. Kompulsif tüketiciler, ürün ya da hizmetleri fiziksel ihtiyaçları için değil, satın aldıktan sonra mutlu olacaklarına dair olan inançlarından dolayı tüketmektedir (Belk, 1988). Satın alma davranışından sonra bireyde bir rahatlama gözlenir ancak daha sonra bu tip tüketiciler suçluluk ve pişmanlık duygusu hisseder (Çallı, 2004).

Kompulsif tüketim konusunda alışveriş yapanlar ile yapmayanları ayırt eden özellikler; aniden ve kendiliğinden oluşan bir istekle hareket etme, kontrol edilemeyen psikolojik bir durum, haz elde etme ve direnme arasındaki psikolojik çelişki, ürünün özelliklerini rasyonel değerlendirememesi ve plansız satın alma ile ilgili olumsuz sonuçları inkâr etmemesi (Rook ve Hoch, 1985).

Kompulsif tüketici davranışları bağımlılık yapıcı davranışlar ile benzer belirtiler gösterdiğinden dolayı kompulsif tüketim bağımlılık içermektedir. Kompulsiflik ve bağımlılığa ilişkin görülen ortak özellikler; her iki davranışında dürtülerle ilgili olması, her iki davranışta da zararlı sonuçların inkar edilmesi, ve her iki davranışta da başarısızlığın tekrarlanmasıdır (Faber vd., 1987).

Hedonik tüketim ise, bireyin ürünlere yönelik tecrübesinin duyu, fantezi ve duygu boyutlarını içermesidir (Hirschman, ve Holbrook, 1982). Bir başka deyişle, tüketicilerin üründen algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanan tüketim biçimine denilmektedir (Okado, 2005).

Hedonik tüketim, tüketicilerin ürünleri sadece fayda sağlamak amacıyla değil aynı zamanda ürünlerin tüketiciye ifade ettiklerinden dolayı satın alındığı inancına dayanarak ortaya çıkmıştır (Trista ve Mort, 2001). Çünkü hedonik tüketimde satın alma tecrübesi ürünün satın alınarak ürün sahipliğinin edinilmesinden daha önemlidir (Park, Kim ve Forney, 2006). Bu nedenle, satın alma gerçekleşse de gerçekleşmese de algılanan bir hedonik değer söz konusu olduğundan başkasının yerine alışveriş yapan ya da boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe giden tüketiciler de bir hedonik değer algılayabilirler (Macniss ve Price, 1987'den akt. Akturan, 2010).

Tüketicileri hedonik satın alma faaliyetlerine yönelten sebepler; alışveriş yaparken zaman kavramından ve ihtiyaçlardan uzaklaşıp kişinin adeta kendini kaptırarak macera araması, çevresindekilerle (aile, arkadaş vs) alışveriş yaparak sosyalleşmek istemesi, günlük hayatın stres ve karmaşasından kurtulabilmek için rahatlamak istemesi, modayı, trendleri ve yeni ürünleri takip etmek için fikir edinmek istemesi, genellikle özel günlerde başkalarını mutlu etmek için hediye vermesi (yukarıda da değinildiği gibi) ve indirim dönemlerinde yapılan kişilerin piyasa bilgisine sahip olduklarında fırsatları yakalamak, ürünleri daha ucuza alarak kazançlı alışveriş yaptıklarını düşündükleri için değer sağlamasıdır (Arnold ve Reynolds, 2003).

A ve B Tipi Kişilik Tipolojileri

Kişilik, kişinin alışkanlıkları, algıları, olaylara ve çevreye bakış açıları gibi kişiyi diğerlerinden ayırt eden farklı duygu, düşünce ve davranış özellikleridir. Kişilik

özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir (Sheth ve Howard, 1969). Pek çok farklı kaynaktan pek çok farklı şekilde tanımını görebileceğimiz kişilik kavramı araştırmacılar tarafından çeşitli kuramlar tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan biri de Friedman ve Rosenman (1974)'in A ve B tipi kişilik tipolojileridir. Kardiyolog olan Friedman ve Rosenman'ın bu tipolojileri geliştirmesine neden olan olay ise, kliniklerinin bekleme salonundaki sandalyeleri tamire gelen döşemecinin sandalyelerin çoğunun sadece ön kısımlarının yırtıldığını söylemesi üzerinedir. Böylece Friedman ve Rosenman, hastalarının iki farklı davranış model tipi sergilediği sonucuna vararak, bu durumun kişilik esaslı olduğunu belirtmişlerdir (Moorhead ve Griffin, 1992'den akt. Durna, 2004).

A tipi kişilik özelliğine sahip bireylerin kesin bir konuşma tarzları vardır. Bu bireyler konuşmalarını belirli bir noktaya yönelik sürdürürler, sık ve kuvvetli jestlerle konuştuklarından bu özellikleri hareketlilik olarak değerlendirilebilir. A tipi kişilik özelliğine sahip bireyler, kendileri ve başkaları için yüksek bir beklenti düzeyleri koyar ve bunun gerçekleşmemesi durumunda büyük ölçüde rahatsızlık duyarlar. Bu kimseler başarıların az ve kısa mutluluk verdiği, harekete yönelik insanlardır. Rekabet, saldırganlık ve düşmanlık duyguları baskındır. Kendisi ve başkalarıyla sürekli bir yarış içindedir, çoğunlukla kendisi ile meşgul ve "benmerkezci"dir. Bu kimseler büyük çoğunlukla, hayatı ve çevrelerini ihmal edecek ölçüde kendilerini işlerine vermişlerdir. (Baltaş ve Baltaş, 2000). Ayrıca agresif, sabırsız, yükselme, başarı hırslı, heyecanlılık, duygusalılık, acelecilik, insan ilişkilerinde zayıf, planlamayı zaman kaybı olarak gören, sürekli belli bir zamana yetişme kaygısından dolayı zamanını çok iyi yönetemeyen aşırı iş yükü altında uzun süre çalışan, kendisiyle ve diğer insanlarla devamlı yarış halinde olan ve kariyerinde üst düzeylere ulaşmayı amaçlayan, iş koşullarından memnun olmayan, başkasının sözünü kesen, yerinde duramayan kişilerdir. (Elliot ve Eisdorf, 1982; Tutar, 2007; Heilbrun Jr v.d., 1986; Aktaş, 2001). Luthans (1995) ise A ve B tipi kişilik yapılarına sahip bireylerin özelliklerini aşağıdaki tablodaki gibi açıklamıştır.

Tablo 1. A ve B Tipi Kişilik Yapıları

| A Tipi Kişilik Yapısı | B Tipi Kişilik Yapısı |
|--|---|
| Daima hareket halindedirler. | İçleri rahat bir şekilde dinlenirler. |
| Hızlı yürür, hızlı yer, hızlı konuşurlar. | Asla acele etmezler. |
| Sabırsızdırlar. | Sabırlıdırlar. |
| Boş zamanları pek yoktur. | Övünmekten hoşlanmazlar. |
| Agresiftirler. | Yumuşak başlıdırlar. |
| Rekabetçidirler. | Oyunları ve sporları kazanmak için değil, eğlenmek için yaparlar. Yani rekabetçi değildirler. |
| Sürekli zaman baskısı altındadırlar. | İşi hemen bitirme baskısı altında değildirler. |
| Aynı anda iki farklı şey yapabilirler. | Zamanla ilgileri pek yoktur. |
| Sayılara karşı saplantılıdırlar. | |
| Sayılarla başarıyı ölçme eğilimindedirler. | |

Kaynak: Luthans, 1995, s. 304'den akt. Durna, 2005.

B tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin özellikleri ise genellikle A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin sahip olduğu özelliklerine zıttır. A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylere göre daha az stres karşı karşıya kalırlar. Özel yaşamla iş yaşamlarını birbirine karıştırmazlar, gösteriş meraklısı değildirlir (Can vd., 2006). Sıkı çalışmadıkları ve başarıya önem vermedikleri halde, sabırlı olmaları, olayları geniş açıdan değerlendirmek ve dikkatli düşünmek suretiyle, yönetimde üst düzeye kadar yükselebilmektedir (Gümüştakin ve Öztemiz, 2005; Burger, 2006; Telmaç, 2012). Ayrıca kendisinden ve çevresinden emin bir tiptir (Durna, 2010). Ortam koşullarını değiştirmenin ve beklentilerini gerçekleştirmenin olanaksız olduğu durumlarda beklentilerini değiştirme esnekliği gösterebilirler (Bilgin, 1998).

Aslında hiç kimse ne tamamen "A Tipi" kişiliğe ne de tamamen "B Tipi" kişiliğe sahiptir. Bu sadece bir davranış biçimidir. Hangi davranış biçimi bir kişide daha çoksa o kişilik tipine daha yakın demektir (Pertev, 2006).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmada, A ve B tipi kişilik tiplerine göre satın alma davranış türleri olan plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını, ayrıca hangi kişilik tipolojisinin hangi satın alma davranışı

üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak araştırma sorularını şu şekilde belirlemek mümkündür:

(1) A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışları arasında fark var mıdır?

(2) A ve B tipi kişilik tiplerine sahip bireylerde hangi satın alma davranışı daha baskın olmaktadır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edildiğinden araştırmanın ampirik bir araştırma olduğunu dolayısıyla pozitivist bir yöntem benimsendiğini söylemek mümkündür. Araştırma daha önce literatürde hedonik, kompulsif ve plansız satın alma davranışlarına ilişkin A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketiciler arasında fark olup olmadığını inceleyen çalışmalara rastlanamamış olmasından dolayı kişisel bir nitelik taşımaktadır. Araştırma verileri Mart 2016 tarihinde bırak-topla anket yöntemi ile Bilecik ilinde kolayda örnekleme yöntemine göre toplanmıştır. Yapılması planlanan 400 ankette 302 tanesinden geri dönüş olmuştur. Bu durumda anketlerin geri dönüş oranı %75,5'tir. 302 ankette cevaplanmasında şaibe olduğu düşünülen anketler çıkarıldıktan sonra geriye kalan 292 anket analize tabi tutulmuştur.

Tablo 2. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

Plansız Satın Alma Eğilimi Ölçeği (Weun, Jones ve Beatty, 1997)

Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.
Plansız alışveriş yapan biriyim.
İlgimi çeken ürünler gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım.
Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.

Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.

Kompulsif Tüketim Ölçeği (Faber ve O'Guinn, 1992)

Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bir şeyler satın alırım.
Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarını bilseler dehşete kapılabilirler.
Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.
Kredi kartlarımdan sadece asgari tutarlarımı öderim.

Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.

Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.

Ne aldığımı umursamaksızın bir şeyler satın almak istediğim olur.

İndirimdeki ürünleri kolaylıkla satın alırım.

Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.

Alışveriş eğlencelidir.

Alışveriş sonrası strese girerim.

Alışverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığımı emin olmadığım olur.

Birçok alışverişimde aşırıya kaçırım ve bunu durduramam.

Daha çok paramın olmasının birçok problemimi çözeceğine inanıyorum.

Hedonik Tüketim Ölçeği (Babin, Darden ve Griffin, 1994)

Alışveriş için gezmek eğlencelidir.

Alışverişini satın aldıklarından dolayı değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.

Alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir.

Yaptığım diğer şeylerle karşılaştığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.

Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.

Alışveriş sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.

Alışverişte çok iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.

Alışveriş esnasında heyecan duyarım.

Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.

Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissederim.

Alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin plansız satın alma davranışını ölçen Weun, Jones ve Beatty (1997)'nin 5 maddeli "Plansız Satın Alma Eğilimi" ölçeği, kompulsif satın alma davranışını ölçen 14 maddeli Faber ve O'Guinn (1992)'nin "Kompulsif Tüketim" ölçeği ve hedonik satın alma davranışını ölçen Babin, Darden ve Griffin (1994)'nin 11 maddeli "Hedonik Alışveriş Değerleri" ölçeği 5'li Likert tipi ölçek şeklinde kullanılmıştır. Tablo 2'de kullanılan ölçeklerdeki ifadeler yer almaktadır.

İkinci bölümde ise tüketicilerin kişilik tiplerinin belirlenmesine yönelik olarak Friedman ve Rosenman (1974)'in A tipi ve B tipi kişilik tipleri envanteri kullanılmıştır. Bu ölçek 1988'de Aktaş ve Arıkan tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. A ve B tipi kişilik

tipolojilerinin belirlendiği bu envanter yedi zıt kutuplu ifadelerden oluşmaktadır. Bu durum Likert Ölçeği ile benzerlik gösterse de, zıt kutuplu ifadelerden oluşması da Semantik Farklar Ölçeği ile benzerlik göstermektedir. Bu ölçek, ölçekteki maddelere verilen cevaplara ilişkin puanların toplamının 3 ile çarpılarak toplam puanı 100'ün altında kalan kişiler B tipi kişilik, 100 puanın üstüne olan kişiler ise A tipi kişiliğe sahip olarak değerlendirilmektedir (Arıkan, 2001, s.34'den akt. Avcı ve Kaya, 2010). Böylece her katılımcının kişilik ölçeğinden aldığı toplam skor 21 ile 168 arasında değişmektedir. Aşağıda Tablo 3'de Friedman ve Rosenman (1974)'in Kişilik Envanteri verilmiştir.

Son bölümde ise kişilerin demografik özelliklerine ilişkin kategorik sorular yer almaktadır.

Tablo 3. Kişilik Envanteri

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Zaman kullanımı konusunda titiz değilim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Zamana karşı aşırı derecede duyarlıyım. |
| İş yaşamında rekabetçi değilim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | İş yaşamında oldukça rekabetçiyim. |
| Baskı altında bile kendimi asla acele içinde hissetmem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Kendimi her zaman acele içinde hissedirim. |
| Her şeyi detaylı bir şekilde düşündükten sonra karar veririm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Bir defada çok şeyi yapmayı denerim, daha sonra ne yapacağımı düşünürüm. |
| Bir şeyi yavaşça yaparım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Bir şeyi hızlı şekilde yaparım. |
| Duygularımı ifade ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Duygularımı saklarım. |
| Birçok konuya ilgilim vardır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | İş yaşamı dışında çok az konuya ilgilim vardır. |

Kişilik, satın alma davranışına etki eden önemli bir psikolojik değişken olmasından ötürü kişilik ile ilişkilendirilmiş birçok pazarlama değişkenine dair çalışma vardır. Ancak kişilik tiplerinin kullanıldığı çalışmaların niceliğinin oldukça az olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu çalışmanın önemi A ve B tipi kişilik özellikleri bağlamında tüketicilerin satın alma davranış türlerini değerlendirilmesidir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesine yönelik olarak öncelikle katılımcıların satın alma davranış türlerine ilişkin tutumlarına ait faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutlara kümeleme analizi uygulanarak hem tüketicilerin kümelerine göre satın alma davranış özellikleri hem de kümeler bazında demografik özellikleri çıkarılmıştır. Son olarak da, katılımcıların kişilik tiplerine göre satın alma davranış türleri olan plansız, hedonik ve kompulsif satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığına dair Independent Sample t-Testi yapılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Aşağıda araştırma bulgularına ait tablolar yer almaktadır. Tablo 4'te araştırmaya katılan örneklemin demografik özellikleri ve kişilik tipleri yer almaktadır. Yaklaşık olarak kadınlar %48'lik bir dilimi oluşmakta iken erkeklerin oranı da %52'ye isabet etmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların daha çok bekâr oldukları (%56,2) görülmektedir. Ayrıca yaş grubu olarak da bu örnekleme daha çok 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerin temsil ettiği görülmektedir. Katılımcıların ortalama geliri 1001-2000 TL arasındadır. Örnekleme eğitim düzeyi açısından daha çok üniversite mezunları oluştururken, mesleki açıdan bakıldığında da en çok işçilerin (%29,1) araştırmaya katıldıklarını görmek mümkündür. Ayrıca kişilik tiplerine göre katılımcıların dağılımına bakıldığında ise, A tipi kişilik tiplerine sahip katılımcıların oranı %49 iken, B tipi kişilik tiplerine sahip katılımcıların oranının ise %51 olduğu görülmektedir.

| Cinsiyet | | f | % | Eğitim Düzeyi | | f | % |
|----------------------|--|-----|------|----------------|--|-----|------|
| Kadın | | 140 | 47,9 | İlköğretim | | 61 | 20,9 |
| Erkek | | 152 | 52,1 | Lise | | 72 | 24,7 |
| Medeni Durum | | f | % | MYO | | 50 | 17,1 |
| Evli | | 128 | 43,8 | Üniversite | | 96 | 32,9 |
| Bekâr | | 164 | 56,2 | YL ve Doktora | | 13 | 4,4 |
| Yaş | | f | % | Meslek | | f | % |
| 20 ve altı | | 66 | 22,6 | İşçi | | 85 | 29,1 |
| 21-30 | | 104 | 35,6 | Memur | | 67 | 22,6 |
| 31-40 | | 69 | 23,6 | Esnaf/Tüccar | | 28 | 9,6 |
| 41-50 | | 34 | 11,6 | Serbest Meslek | | 21 | 7,2 |
| 51-60 | | 19 | 6,5 | Öğrenci | | 56 | 19,2 |
| Ortalama Aylık Gelir | | f | % | Ev Hanımı | | 31 | 10,6 |
| 1000 TL ve altı | | 65 | 22,3 | Emekli | | 5 | 1,7 |
| 1001-2000 TL | | 112 | 38,4 | Kişilik Tipi | | f | % |
| 2001-3000 TL | | 48 | 16,4 | A Tipi | | 143 | 49,0 |
| 3001-4000 TL | | 29 | 9,9 | B Tipi | | 149 | 51,0 |
| 4001 TL ve üstü | | 38 | 13,0 | | | | |

Aşağıdaki tabloda (Tablo 5) satın alma davranışı türleri olan hedonik, kompulsif ve plansız satın alma türlerine ilişkin açımlayıcı (keşifsel) faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Varimax döndürme yöntemine göre yapılan

faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin test sonucu ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir, ayrıca Barlett'in Küresellik Testinin sonucu da istatistiksel olarak anlamlıdır (KMO=0,911; BToS=3146,605, Sig<0,000).

Tablo 5. Satın Alma Davranışı Türlerine Yönelik Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi

| Boyutlardaki İfadeler | Hedonik Satın Alma | Kompulsif Satın Alma | Plansız Satın Alma |
|--|--------------------|----------------------|--------------------|
| H6:Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım. | 0,769 | | |
| H5: Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir. | 0,761 | | |
| H9:Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum. | 0,708 | | |
| H1:Alışveriş için gezmek eğlencelidir. | 0,690 | | |
| H4: Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir. | 0,675 | | |
| P15: Alışveriş eğlencelidir. | 0,645 | | |
| H10: Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissedirim. | 0,597 | | |
| H3: Alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir. | 0,552 | | |
| K7:Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarını bilseler dehşete kapılabilirler. | | 0,762 | |
| K6:Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bir şeyler satın alırım. | | 0,722 | |
| K8: Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim. | | 0,704 | |
| K18:Birçok alışverişimde aşırıya kaçırım ve bunu durduramam. | | 0,667 | |
| K17:Alışverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığuma emin olmadığım olur. | | 0,647 | |
| K16:Alışveriş sonrası strese girerim. | | 0,605 | |
| K11:Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım. | | 0,544 | |
| P2:Plansız alışveriş yapan biriyim. | | | 0,816 |
| P4:Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir. | | | 0,735 |
| P3:İlgimi çeken ürünler gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım. | | | 0,679 |
| P1:Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım. | | | 0,555 |

KMO=0,911; BToS=3146,605; Sig<0,000; Açıklanan Toplam Varyans=51,730

Babin, Darden ve Griffin (1994)'ne ait olan hedonik satın alma ölçeği 11 maddeden oluşuyor iken faktör yükleri 0,5'in altında kalan maddeler çıkarıldıktan sonra bu çalışmada kullanılan örneklem için 7 maddeye indirgenmiştir. Ancak kompulsif satın alma ölçeğindeki bir madde ise bu boyuta dâhil olmuştur. Bu madde ise A15 kodlu "alışveriş eğlencelidir" ifadesidir. Bu ifadenin

bu boyut altında yer almasının nedeni ise kompulsif satın alma davranışı ölçeğindeki bazı ifadelerinde alışverişin eğlenceli bir aktivite olduğuna dair ifadeler olmasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle hedonik satın alma boyutunun 8 madde ile güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri $\alpha=0,874$ olarak bulunmuştur.

14 maddeden oluşan Faber ve O'Guinn (1992)'ne ait olan kompülsif tüketim ölçeği ise yine faktör yükü 0,5'in altında olan maddeler çıkarıldıktan sonra 7 maddeye indirgenmiştir. Kompülsif satın alma boyutunun Cronbach Alpha değeri de $\alpha=0,729$ olarak tespit edilmiştir.

Weun, Jones ve Beatty (1997)'nin 5 maddeli plansız satın alma ölçeği ise 4 maddeye indirgenerek güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri ise $\alpha=0,798$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin genel güvenilirliği ise $\alpha=0,879$ dur. Ayrıca A ve B tipi kişilik envanterinin güvenilirliği ise $\alpha=0,747$ olarak bulunmuştur.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar dikkate alındığında Ward's yöntemi kullanılarak yapılan Hiyerarşik Kümeleme Analizi sonucunda Ağaç Grafiğine (Dendogram) göre 3 küme oluşturmanın uygun olduğu belirlenmiştir. Akabinde yapılan Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizi (K- Means Cluster) sonucunda da Tablo 6'da verilmiş olan bilgilere ulaşılmıştır. Tabloya göre, 1. kümede yer alan 114 tüketici "Hedonik Tüketiciler", 2. kümede yer alan 92 tüketici "Plansız Tüketiciler" ve 3. kümede yer alan 86 tüketici ise "Kompülsif Tüketiciler" olarak isimlendirilmiştir.

Kümeleme analizi sonuçları değerlendirildiğinde ise, A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin daha çok hedonik, sonra kompülsif en son olarak da plansız davranışlar sergiledikleri görülmektedir, B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin ise daha çok plansız, sonra kompülsif, en son olarak da hedonik satın alma davranışları sergilediklerini söylemek mümkündür.

Ayrıca kümeleme analizi sonucunda hedonik, kompülsif ve plansız satın alma davranışları sergileyen tüketicilerin kümelerine göre demografik özellikleri de görülmektedir. Hedonik tüketicilerin çoğunluğunun kadın, %41'inin evli, yaklaşık %44'ünün üniversite mezunu, %37'nin 21-30 yaş aralığında olduğu, meslek olarak işçi ve memurların, gelir düzeyi olarak da 4000TL ve üstü gelire sahip oldukları görülmektedir.

Plansız tüketicilerin yaklaşık %52'si erkek ve %65'i bekar'dır. Bu durumda bekarların alışverişlerde daha plansız davranışlarını söylemek mümkündür. Yaş açısından daha çok 21-30 yaş arası tüketicilerin ve eğitim durumu açısından da lise mezunlarının daha plansız oldukları söylenebilir. Ayrıca bu kümedeki tüketicilerin çoğunun öğrenci ve işçi oldukları ayrıca gelir bakımından da 1001-2000TL aralığında bir gelire sahip olduklarını görmek mümkündür.

Tablo 6. Kümeleme Analizi Sonucuna Göre Ortaya Çıkan Kümelerin Özellikleri

| Gruplar | n | Demografik Özellikler | Satın Alma Davranışına Ait Özellikler | Kişilik Tipolojisi |
|-----------------------------------|-----|---|--|--|
| 1. Küme: Hedonik Tüketiciler | 114 | <ul style="list-style-type: none"> • %62,3'ü kadın • %41,2 evli • %43,9'u üniversite mezunu • %36,8 21-30 yaş aralığında, • %25,4 ise 31-40 yaş aralığında • %29'u işçi, %28'i memur • %29,8'i 4000 TL ve üstü gelire sahiptir. | <ul style="list-style-type: none"> • Alışverişe sadece satın alacakları ürünler için değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarlar. • Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek onlar için eğlencelidir. • Alışveriş yaptıklarında sorunlarını unuturlar. • Alışverişi, alışveriş için gezmeyi ve zaman harcamayı eğlenceli bulurlar. • Alışveriş yaptıkları zaman kendilerini maceracı hissederler. • Alışveriş için gezmek kaçış hissi uyandırır. | <ul style="list-style-type: none"> • %60,5 A Tipi • %39,5 B Tipi |
| 2. Küme: Plansız Tüketiciler | 92 | <ul style="list-style-type: none"> • %52,2'si erkek • %65,2'si bekar • %30,4'ü lise mezunu • %37'si 21-30 yaş aralığında, %32,6'si 20 yaşın altında • %27,2'si öğrenci, %24'ü işçi • %49'u 1001-2000 TL arası gelire sahiptir. | <ul style="list-style-type: none"> • Plansız alışveriş yapanlar. • Düşünmeden alışveriş yapmayı eğlenceli bulurlar. • İlgilerini çeken ürünler gördüklerinde sonuçlarını düşünmeden satın alırlar. • Alışverişe gittiklerinde satın alma niyetleri olmadığı halde bazı ürünleri satın alabilirler. | <ul style="list-style-type: none"> • %41,3 A Tipi • %58,7 B Tipi |
| 3. Küme: Kompülsif Tüketiciler | 86 | <ul style="list-style-type: none"> • %72,1'i erkek • %57 evli • %30,2'si ilkokul, %29,1'i lise mezunu • %31,4'ü 21-30 yaş aralığında, %30,2'si 31-40 yaş aralığında • %29,i memur, %28'i işçi • %39,5'i 1001-2000TL arası, %24,4'ü 1000 TL ve altı gelire sahiptir. | <ul style="list-style-type: none"> • Maddi durumları yeterli olmadığı zamanlarda bile bir şeyler satın alırlar. • Ay sonunda paraları kalırsa onu mutlaka harcamak isterler. • Birçok alışverişlerinde aşırıya kaçır ve bunu durduramazlar. • Alışverişten sonra eve gittiklerinde satın aldıkları şeyleri neden aldıklarına emin olamazlar. • Alışveriş sonrası strese girerler. | <ul style="list-style-type: none"> • %43 A Tipi • %57 B Tipi |

Son kümedeki kompülsif tüketicilerin ise çoğunluğu erkek ve evlidir. %30'u ilkokul, %30'u ise lise mezunudur. Çoğunluğu 21-30 ve 31-40 yaş aralığının oluşturduğu bu

grup mesleki açıdan memur ve işçilerden oluşmakta olup, yaklaşık %40'nın gelir düzeyi ise 1001-2000TL arasındadır.

Tablo 7'de ise kişilik tiplerine göre satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını incelemeye imkân veren Independent Sample t-testi (Bağımsız Gruplar t- Testi) sonuçlarına yer verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama literatüründe kendisine çok fazla yer bulamayan Friedman ve Rosenman (1974)'a ait A ve B tipi kişilik tiplerine göre plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının incelendiği bu çalışmada yapılan analizler neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Plansız satın alma davranışı bağlamında, A tipi kişilik tiplerine sahip tüketiciler B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilere göre alışverişe gittiklerinde satın alma niyetleri olmadığı halde bazı ürünleri daha çok satın almakta, daha plansız alışverişler yapmaktadırlar. A tipi kişilik özelliğine sahip kişilerin özelliklerinden biri olan *plan yapmayı zaman kaybı olarak görmek* bu durumu alışveriş davranışına da yansıtılmaktadır. Ayrıca düşünmeden alışveriş yapmak A tipi kişilik tiplerine sahip tüketiciler için B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilere göre daha eğlencelidir.

Kompulsif satın alma davranışı bağlamında da, A tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilere göre maddi durumları iyi olmadığı zamanlarda daha çok bir şey satın aldıklarını, ay sonunda kalan parayı mutlaka bir şey satın alarak bitirme istekleri olduğunu dolayısıyla da buradan yola çıkarak birikim yapmaktan pek hoşlanmadıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin alışverişlerinde B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilere göre daha çok aşırıya kaçtıkları ve kendilerini durdurmakta güçlük çektikleri görülmektedir. B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketiciler ise A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilere göre alışveriş sonrası daha çok stres yaşamaktadırlar. Bu özellik A tipi kişiliğe sahip bireylerin genel özelliklerinden biri olmasına karşın daha öncede ifade edildiği gibi tipler arası ayrımların katı bir biçimde olmamasından kaynaklanmakta olduğu düşünülebilir. Alışveriş sonrası

B tipi kişilik tiplerine sahip tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkında neden aldıklarına dair karmaşa yaşarlar. Aslında bir çeşit bilişsel çelişki yaşadıkları da söylenebilir.

Hedonik satın alma davranışı bağlamında ise, A tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilere göre alışveriş, alışveriş için gezmeyi ve zaman harcamayı, alışverişte yeni ürünler keşfetmeyi daha eğlenceli bulduklarını, ayrıca alışveriş bir kaçış olarak gördüklerini ve alışveriş yaptıklarında sorunlarından uzaklaşarak kendilerini maceracı hissettiklerini söylemek mümkündür.

Çalışma sonuçlarının kavramsal açıdan pazarlama literatürüne iki tür katkı sağlayacağı düşünülebilir. Bunlardan birincisi; A ve B tipi kişilik tiplerine pazarlama literatüründe yer verilecek olması, ikincisi ise hem kişilik hem de satın alma türleri ile ilişkili birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, daha önce A ve B tipi kişilik tiplerine göre satın alma türleri arasındaki farkların incelenmemiş olmasından dolayı bu eksikliği kapatmaya çalışacak olmasıdır. Ayrıca bu çalışmanın bir diğer katkısı da işletmelere sağlayacağı katkı olabilir. A ve B tipi kişilik envanteri uygulaması kolay bir ölçek olmasından dolayı gerek müşteri hizmetleri, gerekse sadakat kartları formları vasıtasıyla müşterilere uygulanabilir. Özellikle sadık müşterilerden başlamak kaydıyla tüm müşterilerin kişilik envanteri çıkarılmaya çalışılabilir. Böylelikle kişilik tiplerine göre müşterilere kampanyalar, indirimler, mağaza içi aktiviteler vs. geliştirilebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada birtakım kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi örnekleme tekniği olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır. Çünkü bu durumda genelleme yapma durumu yoktur. Ayrıca zaman kısıtı sebebiyle örneklemin belirli bir sayıda kalması da başka önemli bir kısıtı oluşturmaktadır.

Tablo 7. Kişilik Tiplerini ile Satın Alma Davranış Türleri Arasındaki Fark

| Satın Alma Davranış Türleri | Kişilik Tipleri [§] | Arit. Ort. | F | t | Sig. |
|--------------------------------|------------------------------|------------|-------|--------|-------|
| Plansız (Impulsive) Satın Alma | A | 3,25 | 3,313 | -3,455 | 0,001 |
| | B | 2,79 | | | |
| Kompulsif Satın Alma | A | 2,81 | 0,344 | -2,249 | 0,025 |
| | B | 2,64 | | | |
| Hedonik Satın Alma | A | 3,56 | 1,023 | -3,769 | 0,000 |
| | B | 3,16 | | | |

[§](1. soru+ 2. soru + 3. soru +4. soru +5. soru +6. soru +7. soru)x3≤ 100 ise B tipi kişilik
(1. soru + 2. soru + 3. soru +4. soru +5. soru +6. soru +7. soru)x3> 100 ise A tipi kişilik

Kaynakça

- Aktaş, A. M. (2001). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56(04), 25-42.
- Akturan, Ulun (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Öneri Dergisi, 9 (33), 109-116.
- Arnold, Mark J. & Kristy E. Reynolds (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing, 79, 77-95.
- Avcı, U., & Kaya, U. (2010). Yıldırma (Mobbing) ve Kişilik İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2), 51-79.
- Babin, Barry J., William R. Darden & Mitch Griffin (1994). Workand/ or Fun: Measuring Hedonicand Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 20, 644-656.
- Baltaş, Acar & Z. Baltaş (2000). Stres ve Başa Çıkma Yolları. 20. Baskı. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Belk, R. W. (1998). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.
- Bilgin, L. (1998). Örgütsel Yaşamda Olumsuz Duygular ve Bireysel Başa Çıkma Yolları. Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 137.
- Bora Semiz, Buket (2015). Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Satın Alma Tarzlarına Etkisinin İncelenmesi. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 639-651, Eskişehir.
- Burger, J. M. (2006). Kişilik. İ. Deniz ve E. Sarıoğlu (Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Can, H., Aşan, Ö., Aydın, E.M. (2006). Örgütsel Davranış. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3), 282-295.
- Çallı, Levent (2004). Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çerçi, M. & Betül Özkaya (2014). Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı, 362-376.
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 191-206.
- Durna, U. (2010). A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 19(1), 275-290.
- Elliot, G.R. ve Eisdorf, C. (1982). Stressand Human Health. New York: SpringerPub. Co.
- Eniseler, A.G. (2007). Kalp-Damar Hastalarında A Tipi Davranış ve Öfke Analizi. Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Faber, R. J., T. C. O'Guinn ve R. Krych (1987). Compulsive Consumption. Advances in Consumer Research, 14, 132- 135.
- Faber, Ronald J. & Thomas C. O'Guinn (1992). A Clinical Screenerfor Compulsive Buying. Journal of Consumer Research, 19, 459-469.
- Gümüştekin, G. E., & Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), 271-288.
- Heilbrun Jr, A. B., Palchanis, N., & Friedberg, E. (1986). Self-Report Measurement of Type A Behavior: Toward Refinementand Improved Prediction. Journal of Personality Assessment, 50(4), 525-539.
- Hirschman, E. C. ve M. B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methodsand Propositions. The Journal of Marketing, 46 (3) , 92-101.
- Maclnnis, D.J. & Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Reviewand Extensions. Journal of Consumer Research, 13(4), 473-491.
- Okado, M. (2005). Justification Effects On Consumer Choice of Hedonik and Utilitarian Goods. Journal of Marketing Research, 22, 43-53.
- Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. Journal of Fashion Marketing and Management, 10(4), 433-446.
- Pertev, Erkan (2006). A Tipi ve B Tipi Kişilik Özellikleri ile Stres arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Rao, V. G. (2013). Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The India Experience. Vilakshan, XIMB Journal, 10 (1) , 1-19.
- Rook, D. W. (1987). The Impulse Buying. Journal of Consumer Research, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W. & S. T. Hoch (1985). Consuming Impulses. in NA- Advances in Consumer Research, 12, Eds. E. C. Hirschmanand M. B. Holbrook, Provo, UT: Associationfor Consumer Research, 23-27.
- Rose, Trista & G. S. Mort (2001). Applying MEC Theory to Understanding Consumer Motivation for Hedonic Products: The Role Of Values. American Marketing Association Conference Proceedings, 12, 249.
- Sharma, P., B. Sivakumaran & R. Marshall (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait- Correlates Perspective. Journal of Business Research, 63 (3), 276-283.
- Sheth, J.N. & J.A. Howard (1969). The Theory of Buyer Behavior (Marketing). John Wiley Publishing.
- Stern, Hawkins (1962). The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing, 26 (2), 59-62.
- Tamam, Lut, R.S. Diller ve N. Özpoyraz (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. Türk Psikiyatri Dergisi, 9 (3), 224-230.
- Tamam, Lut (2009). Türkiye Klinikleri Journal of Psychiatry-Special Topics. 2(1), 66-74.
- Telmaç, G. (2012). Kişilik Tipiniz A mı B mi C mi? www.hurriyetaile.com, 05.03.2015.

- Tutar, H. (2007). Kriz ve Stres Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Verplanken, B. &Herebadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Weun, Seungoog, Michael A. Jones & Sharon E Beatty (1997). A Parsimonious Scaletto Measure Impulse Buying Tendency. in W. M. Prideand G. T. Hult (Eds.). *AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 306-307.

YAZARLAR

Dr. Buket Bora Semiz, 1985 yılında Sinop'ta doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Sinop'ta tamamladıktan sonra 2004 yılında Sakarya Üniversitesi (SAÜ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü kazanmıştır. 2007 yılında mezun olarak aynı yıl SAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD'nda yüksek lisans öğrenimine başlamıştır. 2008 yılında Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak göreve başlamıştır. 2009-2013 yılları arasında bu görevini SAÜ'de devam ettirmiştir. "Tüketim Fantezilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü" isimli tez çalışması ile yüksek lisanstan mezun olarak yine aynı enstitüde aynı ABD'nda doktora eğitime başlamıştır. 2013 yılında ise "Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Likert Türü Ölçeklerin Uygulanabilirliğinin İncelenmesi" isimli tez çalışması ile doktoradan mezun olmuştur. 2013-2015 yılları arasında Sinop Üniversitesi Boyabat İİBF'de yardımcı doçent olarak görev yapmış olup, 2015'ten itibaren bu görevini Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde sürdürmektedir.



Sosyal Pazarlama Literatür İncelemesi: Prensipler ve Teknikler Kapsamında Ele Alınan Temel Konular (1971-2014)‡

Social Marketing Literature Review: Major Issues Addressed Within Principles and Techniques (1971-2014)

Doç. Dr. Olgun Kitapcı

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye

Doç. Dr. İ. Taylan Dörtyol

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa Gülmez

Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 25.05.2017

Düzeltilme: 07.09.2017

Yayına Kabul: 10.10.2017

Özet

Amaç: Sosyal Pazarlama kavramının doğduğu tarihten günümüze yazılmış ve Web of Science (WOS) veri tabanında yayınlanmış makalelerin, Lee ve Kotler'in 2011 yılında yazdıkları kitapta yer alan sınıflandırma çerçevesinde yorumlanmasını amaçlayan bu çalışma söz konusu alanda zaman içerisinde hakim olan araştırma eğilimlerini ortaya koymaktadır.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: İlgili veri tabanında yer alan makalelerin tamamı taranmış ve sınıflandırılmıştır.

Bulgular: Makalelerin temel odakları sosyal pazarlama bağlamında ele alınan temel konular içinde değerlendirilmiş ve yıllar itibarıyla hangi alanlarda yoğunlaşma olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, en fazla yoğunlaşılan konu "sağlıkla ilişkili davranışlar" olurken, "finansal davranışlar" başlığında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Özgünlük: Bu konuda herhangi bir sistematik literatür taraması daha önce akademik dergilerde yayınlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Literatür Araştırması

Abstract

Purpose: This study aims to interpret the papers, published in Web of Science (WOS) between the date the social concept has born and present, in the context of classification formed by Lee and Kotler (2011).

Design/methodology/approach: All the accessible papers in the related database were reviewed and classified

Findings: The main pivots of the papers were assessed within the essential subjects in social marketing and the changes in the fields of study were determined. According to the results, most of the papers were in "health-related behaviors" while there were no paper in "finance behavior".

Originality: No systematic literature review on this topic has previously been published in academic journals.

Keywords: Social Marketing, Literature Review

‡ Bu çalışma 10-13 Haziran 2015 tarihleri arasında düzenlenen olan 20. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde tebliğ olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

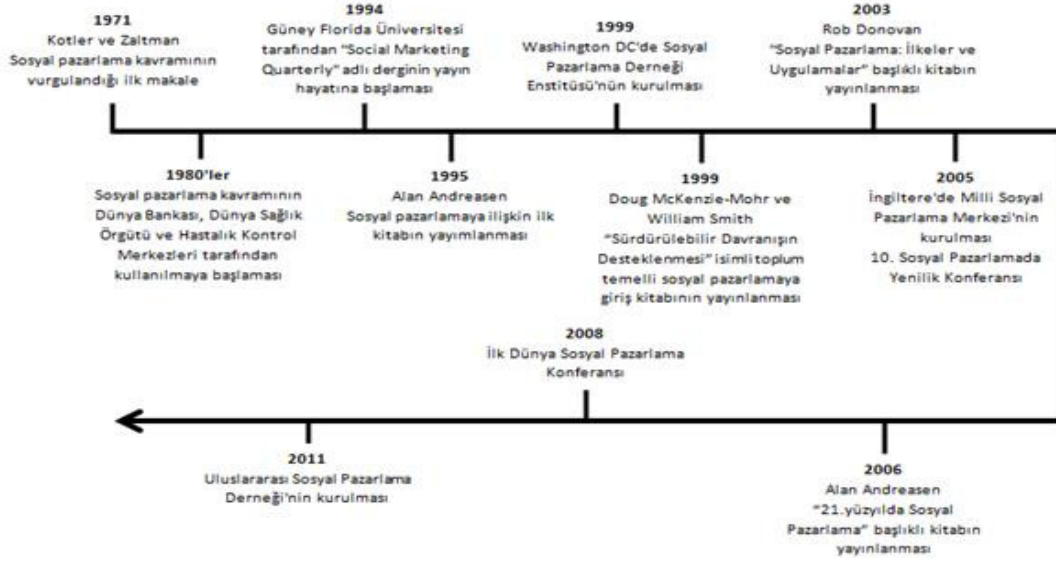
Sosyal Pazarlamayla ilgili ilk makale 1971 yılında P. Kotler ve G. Zaltman tarafından yazılmıştır. Bahsi geçen tarihten günümüze kadar 1593 akademik makale Web of Science veritabanında yer bulmuştur. Bu çalışma Lee ve Kotler'in (2011), sosyal pazarlama literatüründe önemli bulunan prensip ve tekniklerin uygulanması sonucunda ortaya çıktığını ifade ettikleri beş temel alan olan "sağlıkla ilişkili davranışlar", "sakatlık önlemeye ilişkin davranışlar", "çevresel davranışlar", "toplum katımlı davranışlar" ve

"finansal davranışlar" çerçevesinde şekillenmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu beş alana ilişkin yazılmış çalışmalar incelenecek ve genel tanımlayıcı bilgilere ulaşılabacaktır.

LİTERATÜR ÖZETİ

Sosyal Pazarlamanın Gelişimi ve Tanımı

Sosyal pazarlama disiplinin tarihsel gelişimi ve bu gelişim sürecinde alanın doğuşu, kavramsallaşması ve kurumsallaşması çerçevesinde yaşanan önemli olaylar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Sosyal Pazarlama Disiplininin Gelişimi

Kaynak: Lee, N.R. ve P. Kotler (2011) Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, sy.12-13.

1971 yılının Temmuz ayında, Philip Kotler ve Gerald Zaltman "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" isimli makalelerini *Journal of Marketing* dergisinde yayınladıklarında pazarlama sürecine farklı bir bakış açısıyla yaklaşan bir dünyanın kapısını açmış oldular. Yazarlar, "Pazarlama kavramları ve teknikleri, güvenli sürüş veya aile planlaması gibi sosyal amaçların tutundurulmasında etkin biçimde uygulanabilir mi?" sorusunu sordukları çalışmalarının sonunda sosyal pazarlamaya ilişkin şu tanımları yapmışlardır:

"Sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması süreçlerini içeren programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolüdür" (Kotler ve Zaltman, 1971).

Söz konusu tarih ve çalışmadan itibaren sosyal pazarlama disiplini birçok devlet yönetiminin, politika uzmanının ve sosyal kurumun, daha yüksek sosyal fayda için tüketici davranışlarını etkilemek üzere kurguladığı programları etkilemiştir (Saunders vd., 2014). Bu programlar çerçevesinde şekillenen ve temel amacı birey, grup veya toplum faydası için, bireyin tercihini aşırı yeme gibi olumsuz etkinliklerden uzaklaştırıp, egzersiz yapma gibi daha olumlu çıktılara yönlendirerek sosyal değişimi tesis

etmek olan sosyal pazarlama, olumlu davranışlara yönelik adaptasyonu artırmakta ve olumsuz davranışın ortaya çıkma durumunu azaltmaktadır (Dann, 2010a).

Kotler ve Zaltman'ın öncü çalışmalarında yapmış olduğu tanımın ardından günümüze kadar birçok başka yazar tarafından farklı bakış açıları ortaya koyan tanımlar yapılmıştır. Tablo 1'de söz konusu tanımlardan bazıları derlenmiştir

TASARIM VE YÖNTEM

Sosyal pazarlama literatüründe yapılan çalışmaların hangi sosyal pazarlama alanına dâhil olduğu sorusuna cevap bulabilmek amacıyla keşifsel bir araştırma tasarımı planlanmıştır. Kavramsal çerçevede yapılandırılacak çalışmanın temel problemi sosyal pazarlama literatüründe yazılmış makalelere ilişkin tanımlayıcı bilgilere ulaşmaktır. İnceleme sürecine, Web of Science (WOS) veritabanında yer alan ve 1971 ile 2014 yılları arasında basılmış makaleler alınmıştır. Veri analizi, özel bir bilgisayar destekli nitel veri analizi yazılımı olan QSR NVIVO 10 ile yapılmıştır. Buna göre, literatüre kapsamında kodlanan metinler, keşif ve sınıflandırma işlemlerinin yapılacağı NVIVO programına yüklenmiş ve analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1.Literatürde Yer Alan Bazı Sosyal Pazarlama Tanımları

| YAZAR(LAR) | TANIM |
|---------------------------------------|---|
| Fine (1990) | Pazarlama yöntemlerinin, toplumsal açıdan faydalı fikirlerin yaygınlaştırılmasında kullanımı |
| Andreasen (1995) | Bireyin ve üyesi olduğu toplumun refahını artırmak üzere hedef kitlenin gönüllülük esaslı davranışlarını etkileyecek şekilde tasarlanan programlara ticari amaçlı pazarlama teknolojilerinin uygulanması |
| Sutton (1996) | Tüketicinin motivasyonu ve etkisi üzerinde düşünülmesi ve programların çıktılarının ölçülmesine yardımcı olan insan davranışı kuramları tarafından yönlendirilen uygulama |
| Albrecht (1997) | Ticari pazarlama tekniklerinin, ticari kazanç yerine bireysel ve toplumsal fayda sağlayacak şekilde, seçilmiş kitlenin isteki ihtiyaç ve algılanan engelleri üzerinde yapılan güçlü bir araştırma temelinde ikna süreci üzerinden gönüllü davranış değişimi yaratması için uygulanması |
| Basil (1997) | Ticari pazarlama tekniklerinin, toplum faydasına yönelik sosyal konular ve nedenler üzerinde uygulanması |
| Baume (1997) | Ticari pazarlama tekniklerinin, toplumsal fayda sağlayacak fikir, ürün veya etkinliğin tutundurulmasında, davranışsal kuram, iletişim kuramı ve iletişim teknikleri ile birlikte kullanılması |
| Donovan (1997) | Pazarlama kavramlarının ve tekniklerinin, genel olarak topluma fayda sağlayan, toplumsal açıdan arzu edilir amaçlara ulaştıracak değişim üzerinde uygulanması |
| Gibbs (1997) | Tüketicileri daha iyisi için etkilemek amacıyla gerçekleştirilen ve sürekli etik bir bakış açısına sahip çaba |
| Kirby (1997) | Uygun pazarlama araçlarının kullanımı ve topluma fayda sağlayacak davranış değişikliğini etkilemek üzere tasarlanan, kapsamlı, bilim temelli, etik ve kullanıcı dostu uygun program bileşenlerinin sistematik analizi, geliştirilmesi, uygulanması, değerlendirilmesi ve bütünleştirilmesi |
| Schwartz (1997) | Toplum faydası için bir hedef kitle ile fayda değişim ilişkisi yaratma temelinde gönüllü davranış değişimini teşvik eden bir program planlama süreci |
| Bryant vd. (1999) | Ulaşılması amaçlanan kişilere ilişkin girdi sağlamak amacıyla biçimlendirici araştırma; pazarı bölümlendirmek amacıyla analitik teknikler ve düzeltme gerektiren etkisiz etkinliklerin tanımlanmasının yanı sıra etkili etkinliklerin sürdürülmesi amacıyla programlar kullanımı çerçevesinde şekillenen strateji geliştirme sürecine yön veren kavramsal çerçeve |
| MacFadyen vd. (1999) | Bireylerin kendi yaşantılarının yanı sıra yurttaşlarının yaşantılarını da geliştirecek davranışlara uyum sağlama yönünde teşvik edilmesi |
| Lindenberger (1999) | Sorunlara disiplinlerarası uzmanlık uygulayan yöntemler ve davranış değişimini yönetmek üzere kullanılan teknoloji ile karmaşık popülasyonlarını anlaşılmasını sağlayan bir kavram |
| Hasting (2002) | Bir teknoloji transferi şekli |
| Gould (2004) | Sosyal fayda sağlayan gönüllü davranış değişikliğini teşvik eden kanıtlanmış bir yaklaşım |
| Rothschild (2004) | Sorumlu ve ilerici seçimleri teşvik eden ve destekleyen çevre içerisinde gönüllü seçimlerin sunulması |
| NSMC (French ve Blair-Stevens) (2006) | Sosyal faydaya ilişkin belirli davranışsal amaçlara ulaşılabilmesi için pazarlama kavram ve tekniklerinin sistematik şekilde uygulanması |
| Kotler vd. (2007) | Pazarlama İlkeleri ve prensiplerinin, hedef kitlenin kendisine ve topluma fayda sağlayacak davranışları etkilemek üzere değer yaratılması, değerın tutundurulması ve iletilmesi amacıyla kullanımını içeren süreç |
| Maibach vd.(2007) | Bireylerin sağlıklı ilişkili davranışlarını ortaya çıkarmak üzere pazarlamanın kullanımı |
| O'Hara vd. (2007) | Geleneksel pazarlama uygulamalarının, bireylerin ve toplumun faydası için davranışsal değişimi başlatmak üzere eylemin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve tutundurulması sürecinde kullanılması |
| Olshefsky vd.(2007) | Kitlesel pazarlamada ve reklamcılıkta başarılı bir şekilde kullanılan pazarlama tekniklerinden, davranış değişimi ve toplum değişimi sürecindeki bilgi artışının tutundurulmasında yararlanılması |
| Stead vd. (2007) | Sağlık ve huzurun artırılması için hedef kitlenin gönüllü davranışını etkilemek üzere tasarlanan programlarda pazarlama kavramlarının kullanımı |
| Domegan (2008) | Pazarlama ilkelerinin ve değişimin sosyal konular üzerinde uygulanması |
| Maxwell ve Bill (2008) | Kişisel sağlık ve huzurlarını geliştirmek amacıyla hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere ticari pazarlama teknolojilerinin kullanımı |
| Dann (2010) | Sosyal bir amaca ulaşmak için, hedef bir kitle üzerinde geçici veya kalıcı davranışsal değişime neden olacak ticari amaçlı pazarlama eylemlerinin, kurumlarının ve süreçlerinin uyarlanması ve benimsenmesi |

Kaynak: Dann, S. (2010b) The Australian Association of Social Marketing Summary Guide to Social Marketing Definitions

Çalışmanın en önemli dayanağı, N.R. Lee ve P. Kotler tarafından yazılan "Social Marketing: Influencing Behaviours for Good" isimli kitaptır. Yazarların sosyal pazarlama kavramını çoklu bakış açısı ile ele aldıkları kitapta, sosyal pazarlamanın anlaşılması için gerekli tanımlar ve başarı ipuçları verilmekte; sosyal pazarlama

çevresinin analizi, hedef kitlenin bu bağlamda seçilmesi, sosyal pazarlama strateji ve programlarının geliştirilmesi ve yönetilmesi gibi konular irdelenmektedir. Tablo 2'de söz konusu kitapta yer alan ve analize yön veren sınıflandırma özetlemektedir.

Tablo 2. Sosyal Pazarlamanın Etki Edebileceği 50 Temel Konu

| TEMEL BAŞLIKLAR | ALT BAŞLIKLAR |
|---|---|
| Sağlıkta İlişkili Davranışlar (19) | (1) Tütün kullanımı; (2) Yüksek alkol tüketimi; (3) Foetal alkol sendromu; (4) Obezite; (5) Genç hamilelik; (6) HIV/AIDS; (7) Meyve/sebze tüketimi; (8) Yüksek kolesterol; (9) Anne sütü ile beslenme; (10) Meme kanseri; (11) Prostat kanseri; (12) Kolon kanseri; (13) Doğum kusuru; (14) Bağışıklık; (15) Deri kanseri; (16) Ağız sağlığı; (17) Şeker hastalığı; (18) Tansiyon; (19) Yeme bozuklukları |
| Sakatlık Önlemeye İlişkin Davranışlar (11) | (1) Alkollü araç kullanma; (2) Emniyet kemeri kullanımı; (3) Kafa yaralanmaları; (4) Çocukların araç içi güvenlikleri için uygulanan sınırlamalar; (5) İntihar; (6) Aile içi şiddet; (7) Silah bulundurma; (8) Okul içi şiddet; (9) Yangın; (10) Düşme; (11) Ev içi zehirlenmeler |
| Çevresel Davranışlar (11) | (1) Çöp geri dönüşümü; (2) Vahşi yaşam alanı koruması; (3) Orman yıkımı; (4) Zehirli gübreler ve tarım ilaçları; (5) Su korunumu; (6) Otomobil temelli hava kirliliği; (7) Diğer unsurlardan kaynaklanan hava kirliliği; (8) Kompostlama artıkları; (9) Kasıtsız yangınlar; (10) Çöp; (11) Nehir havzası kirliliği |
| Toplum Katılımlı Davranışlar (6) | (1) Organ bağışı; (2) Kan bağışı; (3) Oy kullanma; (4) Okur-yazarlık; (5) Kimlik bilgilerinin çalınması; (6) Hayvan edinme |
| Finansal Davranışlar (3) | (1) Banka hesabı sahipliği; (2) İflas; (3) Dolandırıcılık |

Kaynak: Lee, N.R. ve P. Kotler (2011) Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, sy.20-22

BULGULAR VE TARTIŞMA

Elde edilen 544 çalışma yıllara ve sınıflandırıldıkları sosyal pazarlama konularına göre temel ve alt başlıklar

şeklinde ayrılmıştır. Bu ayrım sonucunda elde edilen bulgular ayrıntılı olarak Tablo 3'te yer almıştır. Ayrıca Tablo 4, Tablo 3'ün özeti niteliğindedir.

Tablo 3. 1988-2014 Yılları Arasındaki Göre Makale Sayısı Dağılımı (Detaylı)

| Temel Başlıklar | Alt Başlıklar | Top. Makale Say. | 88 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 00 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | |
|----------------------------------|--|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| Toplum Katılımı Davranışları | Organ Bağışı | 3 | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | |
| | Kan Bağışı | 9 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | 1 | 2 | | 2 | 2 | |
| | Oy Kullanma | 2 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | |
| | Okur-Yazarlık | 12 | | | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | 1 | 3 | | | 3 | 1 | |
| | Kirli Bilgilerin Çalınması | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Hayvan Edinme | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Çevresel Davranışlar | Çöp geri dönüşümü | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | |
| | Vahşi yaşam alanı koruması | 3 | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| | Orman Yıkama | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Zehirli Gübreler ve Tarım İlaçları | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | |
| | Su Koruması | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Diğer Unsurlardan Kaynaklanan Hava Kirliliği | 2 | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | |
| | Otomobil Temelli Hava Kirliliği | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| | Kompostlama Artıktan | 13 | | | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | |
| | Kastırsız Yangınlar | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Çöp | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | |
| Nehir Havzası Kirliliği | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sağlık İlişkili Davranışlar | Tütün Kullanımı | 62 | | | | | | 2 | | | | | 1 | | | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 7 | 9 | 7 | 8 | 6 | 8 | |
| | Yüksek Alkol Tüketimi | 27 | | | | | | | | | | | | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | | | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | |
| | Foetal alkol sendromu | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| | Obezite | 113 | | | | | | | | | | | | | | 2 | | 3 | 3 | 6 | 8 | 16 | 11 | 17 | 13 | 16 | 18 | |
| | Genç Hamilelik | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| | HIV/AIDS | 172 | | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 8 | 3 | 8 | 6 | 12 | 6 | 4 | 9 | 7 | 7 | 6 | 11 | 17 | 13 | 10 | 17 | 11 | |
| | Mevye/Schizofreni | 8 | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | | 1 | |
| | Yüksek Kalolestere | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | |
| | Anne Sütü ile Beslenme | 16 | | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 6 | 2 | 2 | |
| | Göğüs Kanseri | 8 | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Prostat Kanseri | 5 | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | |
| | Kolon Kanseri | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | |
| | Doğum Kusuru | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | |
| | Bağışıklık | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Deri Kanseri | 4 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | |
| | Ağrı Sağlığı | 4 | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | 1 | | |
| | Şeker Hastalığı | 23 | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 3 | | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | |
| | Tansiyon | 9 | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | | | 2 | 1 | 1 | | 2 | 1 | | 1 | | |
| | Yemek Bozulduğu | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sakatlık Önlemeye İlişkin Davranışlar | Alkolli Araç Kullanma | 7 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | 2 | |
| Emniyet Kemeri Kullanma | | 2 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | |
| Kafa Yarakamaları | | 3 | | | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | |
| Çocukların araç içi güvenlikleri | | 2 | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| İntihar | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | |
| Aile içi Şiddet | | 9 | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| Sıkı Bulundurma | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | | | | |
| Okul içi Şiddet | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | |
| Yangın | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Düşme | | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | |
| Ev içi Zehirlenmeler | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | |
| Finansal Davranışlar | Bankacı Hesap Sahipliği | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | İflas | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Dolandırıcılık | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOPLAM | | 544 | 1 | 5 | 2 | 5 | 4 | 8 | 4 | 6 | 11 | 6 | 12 | 12 | 19 | 12 | 18 | 19 | 19 | 22 | 23 | 55 | 56 | 59 | 47 | 63 | 56 | |

Not: 1970 ve 1988 yılları arasında araştırma kapsamında ele alınan başlıklar çerçevesinde bir çalışma olmadı. Bu nedenle söz konusu yıl aralığı tabloda gösterilmemiştir. 1989 ve 1990 yıllarında ise bu kapsamda çalışmaya rastlanmamıştır.

Tablo 4. Yıllara Göre Makale Sayısı Dağılımı (Özet)

| TEMEL BAŞLIKLAR | 1971- 87 | 1988 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | TOP. |
|---------------------------------------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Toplum Katılımlı Davranışlar | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | 1 | 2 | | | | | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | | 5 | 3 | 26 |
| Çevresel Davranışlar | | | | | | | 1 | 1 | | | 2 | | | | 1 | | | | | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 22 |
| Sağlıkla İlişkili Davranışlar | | | 4 | 1 | 4 | 3 | 6 | 1 | 6 | 9 | 4 | 12 | 11 | 17 | 11 | 15 | 17 | 19 | 20 | 18 | 49 | 48 | 49 | 42 | 47 | 47 | 460 |
| Sakatlık Önlemeye İlişkin Davranışlar | | | 1 | | 1 | 1 | | 2 | | 1 | | | | | | 3 | 2 | | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 6 | 3 | 36 |
| Finansal Davranışlar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| TOPLAM | 0 | 1 | 5 | 2 | 5 | 4 | 8 | 4 | 6 | 11 | 6 | 12 | 12 | 19 | 12 | 18 | 19 | 19 | 22 | 23 | 55 | 56 | 59 | 47 | 63 | 56 | 544 |

Sosyal pazarlama ile ilgili ilk çalışma Kotler ve Zaltman tarafından 1971 yılında yapıldığı daha önce belirtmiştik. İlk çalışmadan sonra geçen ilk yirmi yıl içinde sosyal pazarlamanın kavramsal gelişimi ile ilgili önemli çalışmalar yapılmıştır. Kavramsal temellerin oluşturulmasından sonra, sosyal pazarlamanın etkilediği sosyal konularla ilgili çalışmaların başlama tarihi 1988'e dayanmaktadır. Tablo 3 detaylı olarak incelendiğinde, 1988 yılından 2014 yılına kadar sosyal pazarlama kapsamında kalan konulara ilişkin çeşitli sayılarda çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir.

İncelenen çalışmalar içerisinde en fazla konu başlığı sağlıkla ilişkili çalışmalardır. Sağlıkla ilişkili konuları inceleyen 460 çalışma içeriklerine göre irdelendiğinde, çağımızın vebası olarak kabul edilen HIV/AIDS içerikli 172 çalışma; fast-food kültürünün getirdiği önemli bir hastalık olan obezite içerikli 113 çalışma ve birçok hastalığı tetikleyen tütün kullanımı içerikli 62 çalışma ile ön plana çıkmaktadır. Sağlıkla ilişkili konu başlığı altında HIV/AIDS içerikli çok ciddi çalışmalar bulunmaktadır. HIV/AIDS hastalığına sahip kişilere yönelik toplumun ön yargılarını (stigma) sosyal pazarlama ile azaltmaya çalışan Kalichman, ve Simbayi'nin (2003) çalışması bu içerikte öne çıkan önemli bir çalışmadır. Ross vd. (2007) tarafından yapılan bir çalışmada ise, nüfusun büyük bir çoğunluğunun AIDS olduğu Tanzania yerlileri arasında kondom kullanımını arttırmak konu edilmektedir. Basu vd. (2004) yapılan çalışma ise, Hindistan'daki seks işçileri temelinde kondom kullanımı ve stigmatı konu alan önemli bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlıkla ilişkili konu başlığı altında obezite içerikli çalışmalar özellikle son yıllarda sıkça çalışılmaya başlanmıştır. Hill (2009) ve Baranowski vd. (2003) toplum için önemli bir sorun haline gelen obezite ile mücadelede fiziksel aktivitelerin önemini sosyal pazarlama yoluyla anlatmaya çalışmışlardır. Foster vd.'nin (2008) yaptığı çalışma ise, çocuk yaşta obeziteyi konu almıştır.

Sağlıkla ilişkili konu başlığı altında diğer önemli zengin içerikli çalışmalar tütün kullanımı ile ilgili olanlardır. Gordon vd.'nin (2006) çalışması, sigara içenlere yönelik fiziksel aktiviteleri arttırmak ve sigara kullanımı ile mücadele etmek için tasarlanmış sosyal pazarlama girişimlerinin etkinliğini incelemeye yöneliktir. Yine benzer bir çalışma Amerika Birleşik Devletleri'nde Foerster ve arkadaşları (1995) tarafından yapılmıştır.

Sakatlığı önlemeye ilişkin çalışmalar akademisyenler tarafından çalışılan diğer bir konudur. Literatürde sakatlığı önlemeye ilişkin konuları irdeleyen 36 çalışma içeriklerine göre incelendiğinde, günümüzde hala önemli bir sorun olan aile içi şiddet içerikli 9 çalışma ve ölümcül trafik kazalarının sebeplerinden biri olan alkollü araç kullanma içerikli 7 çalışma ile öne çıkan başlıklar

olmuşlardır. Mbilinyi vd. (2008) tarafından yapılan çalışma, küfürbaz kocalara yönelik bir pazarlama kampanyasının geliştirilmesine yönelik aile içi şiddet konulu bir çalışmadır. Clapp vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada, gençler arasında alkol tüketiminin yoğun olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde alkollü araç kullanımını azaltmak için yapılandırılan bir sosyal pazarlama uygulamasından bahsedilmiştir. Bir başka çalışmada ise (Murry 1993), trafik kazalarının azaltılması için alkollü araç kullanmamaya yönelik yapılan sosyal pazarlama uygulaması vurgulanmıştır.

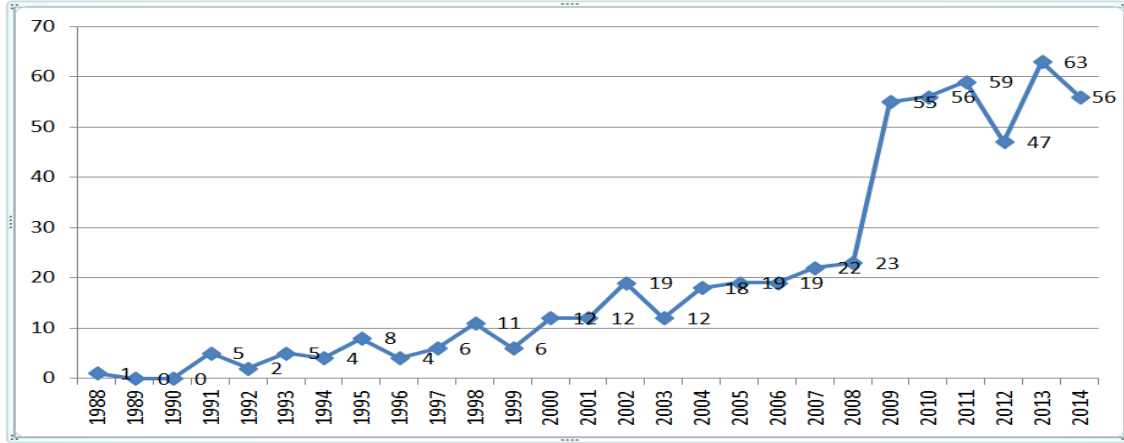
Okur-yazarlık ve organ bağışı gibi konuları inceleyen toplum katılımlı davranış kapsamında 26 çalışma değerlendirilmiştir. Bhattacharyya vd.'nin (2010) yaptığı çalışmada, düşük ve orta gelire sahip ülkelerde yoksulluk nedeniyle sağlık temelli okur-yazarlığının düşük ve buna bağlı olarak sağlık erişiminin sınırlı olduğu belirtilmiştir. Organ bağışı konusunun ele alındığı önemli araştırmaların başında ise Keller ve arkadaşlarının (2011) yaptığı çalışma gelmektedir.

Ön plana çıkan konu başlıkları vahşi hayatı korumu ve kompostlama artıkları, olan çevresel davranış kapsamında 22 çalışma değerlendirilmiştir. Wilkie ve Carpenter'in (1999) çalışmasında, Kongo Havzası'nda yaşayan toplumun geçim kaynağı olan avcılığın, bu bölgedeki vahşi hayatı yok etmekte olduğu vurgulanmıştır. Çalışma bu yönüyle bölgedeki vahşi hayatın korunmasıyla ilgili önemli bir çalışma olarak literatürde yerini almıştır. Scott (1999) ise, çalışmasında sosyal pazarlama programıyla konutlarda geri dönüşümü teşvik etmeyle ilgili konuyu ele almıştır.

SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Çalışma ülkemizde son yıllarda uygulama alanı bulan ve kendinden bahsettiren bir alan olarak ön plana çıkan sosyal pazarlama kavramının doğuşu ve yönelimleri gibi tarihine ışık tutacak bilgiler vermesi açısından önemlidir. Web of Science veritabanı kapsamında yapılmış akademik çalışmaları sosyal pazarlamanın beş temel alanı itibarıyla sınıflandırılmasını amaçlayan bu çalışmanın bulgularına bakıldığında, en fazla çalışılan konunun sağlıkla ilişkili davranışlar olduğu görülmektedir. Sağlıkla ilişkili çalışmaların akademik disipline yön verdiği ve akademisyenlerin bu konu üzerinde yoğun olarak çalıştığı anlaşılmaktadır. Söz konusu temel başlığı sırasıyla, sakatlık önlemeye ilişkin davranışlar, toplum katılımlı davranışlar ve çevresel davranışlar kapsamında yapılan çalışmalar izlemektedir. Finansal davranışlar temel beş konudan biri olmasına karşın bilim insanları tarafından çalışılmamış bir konu olarak gözlenmiştir.

Şekil 2'de görülen, yıllar itibarıyla yapılan çalışmaların seyri izlendiğinde, 2009 yılından sonra sosyal pazarlama ile ilgili çalışma sayılarının arttığı anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Yıllar İtibariyle Sosyal Pazarlama Çalışmalarının Dağılımı

Çalışma süresinde, ilgili veritabanındaki bazı makalelere ulaşamaması önemli bir kısıt olmuştur. Bununla birlikte çalışmanın, sadece Web of Science veritabanından elde edilen makalelerden oluşması ve diğer veritabanlarını içermemesi de ayrı bir sınırlılık olarak görülmektedir. Ayrıca, Lee ve Kotler'in (2011) kitabındaki sosyal pazarlamaya konu olan beş temel başlık dikkate alınarak çalışmalar incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda, farklı araştırmacılar belirleyecekleri farklı değerlendirme ölçütleriyle yeni sınıflandırmalar önerebilirler.

KAYNAKLAR

Baranowski, T.; Cullen, K.W.; Nicklas, T.; Thompson, D. ve Baranowski, J. (2003) "Are current health Behavioral change models helpful in guiding prevention of weight gain efforts?", *Obesity Research*, 11, s.23-43

Basu, I.; Jana, S.; Rotheram-Borus, M.J.; Swendeman, D.; Lee, S.J.; Newman, P. ve Weiss, R. (2004) "HIV prevention among sex workers in India", *J AIDS-Journal Of Acquired Immune Deficiency Syndromes*, 36/3, s.845-852.

Bhattacharyya, O.; Khor, S.; McGahan, A.; Dunne, D., Daar, A.S. ve Singer, P.A. (2010) "Innovative health service delivery models in low and middle income countries - what can we learn from the private sector?", *Health Research Policy and Systems*, 8/24.

Clapp, J.D.; Johnson, M.; Voas, R.B.; Lange, J.E.; Shillington, A. ve Russell, C. (2005) "Reducing DUI among US college students: results of an environmental prevention trial", *Addiction*, 100/3, s.327-334.

Dann, S. (2010a) "Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions", *Journal of Business Research*, 63, s. 147-153.

Dann, S. (2010b) The Australian Association of Social Marketing Summary Guide to Social Marketing Definitions

Foerster, S.B.; Kizer, K.W.; Disogra, L.K.; Bal, D.G.; Krieg, B.F. ve Bunch, K.L. (1995) "Californias 5-A-Day-For-Better-Health Campaign - An Innovative Population-

Based Effort To Effect Large-Scale Dietary Change", *American Journal of Preventive Medicine*. 11/2, s.124-131.

Foster, G.D.; Sherman, S.; Borradaile, K.E.; Grundy, K.M.; Veur, S.S.V. ; Nachmani, J.; Karpyn, A.; Kumanyika, S. ve Shults, J.(2008) "A policy-based school intervention to prevent overweight and obesity", *Pediatrics*, 121/4, s. E794-E802.

Gordon, R.; McDermott, L.; Stead, M. ve Angus, K. (2006) "The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?", *Public Health*, 120/12, s.1133-1139.

Hill, J.O. (2009) "Can a small-changes approach help address the obesity epidemic? A report of the Joint Task Force of the American Society for Nutrition, Institute of Food Technologists, and International Food Information Council" *American Journal Of Clinical Nutrition* , 89/2, s. 477-484

Kalichman, S.C. ve Simbayi, L.C. (2003) "HIV testing attitudes, AIDS stigma, and voluntary HIV counselling and testing in a black township in Cape Town, South Africa", *Sexually Transmitted Infections*, 79/6, s.442-447.

Keller, P.A.; Harlam, B.; Loewenstein, G. ve Volpp, K.G. (2011) "Enhanced active choice: A new method to motivate behavior change", *Journal of Consumer Psychology*, 21/4, s.376-383.

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971) "Social marketing: An approach to planned social change", *Journal of Marketing*, 35, s. 3-12.

Lee, N.R. ve Kotler, P. (2011) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Fourth Edition, Sage Publications.

Mbilinyi, L.F. ; Zegree, J.; Roffman, R.A.; Walker, D.; Neighbors, C. ve Edleson, J. (2008) "Development of a marketing campaign to recruit non-adjudicated and untreated abusive men for a brief telephone intervention", *Journal of Family Violence*, 23/5, s. 343-351.

Murry, J.P.; Stam, A. ve Lastovicka, J.L. (1993) "Evaluating an antidrinking and driving advertising campaign with a sample survey and time-series intervention analysis", *Journal of the American Atatistical Association*, 88/421, s.50-56.

Ross, D.A.; Changalucha, J.; Obasi, A.I.N.; Todd, J.; Plummer, M.L.; Cleophas-Mazige, B.; Anemona, A.; Everett, D.; Weiss, H.A. ve Mabey, D.C. (2007) "Biological and behavioural

impact of an adolescent sexual health intervention in Tanzania: a community-randomized trial”, *AIDS*, 21/14, s.1943-1955.

Saunders, S.G.; Barrington, D.J; Sridharan, S. (2015) “Redefining social marketing: Beyond behavipural change”, *Journal of Social Marketing*, 5/2, sy. 160-168

Scott, D. (1999) “Equal opportunity, unequal results - Determinants of household recycling intensity”, *Environment and Behavior*, 31/2, s. 267-290.

Wilkie, D.S. ve Carpenter, J.F. (1999) “Bushmeat hunting in the Congo Basin: an assessment of impacts and options for mitigation”, *Biodiversity and Conservation*, 8/7, s. 927-955.

YAZARLAR:

Doç. Dr. Olgun Kitapçı, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Doktora eğitimini Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Yazar genel itibariyle araştırmalarını tüketici davranışları ve pazarlama konularında sürdürmektedir. Yazarın araştırmaları *Management Reseach Review*, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *Hospitality and Tourism Technology*, *Doğuş Üniv. Dergisi*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* dergilerde yayınlanmıştır.

Doç. Dr. Taylan Dörtyol, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev almaktadır. Doktora eğitimini Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda tamamlayan yazar tüketimin psikolojik ve sosyolojik temelleri üzerine araştırmalar yapmaktadır.

Prof. Dr. Mustafa Gülmez, Yüksek lisansını ve doktorasını Pazarlama alanında yaptı. 2008 yılında Pazarlama alanında Doçent; 2013 yılında da Profesör olan Mustafa GÜLMEZ'in 50'ye yakın bilimsel ve akademik dergide hakemliği, çok sayıda ulusal ve uluslararası makaleleri, başta Pazarlama olmak üzere, Turizm Pazarlaması, Kişisel Gelişim, Girişimcilik vb. konularında çok sayıda konferans, seminer ve konuşmaları bulunmaktadır. 2010 senesinde Akdeniz Üniversitesi Ayşe Sak Uygulamalı Bilimler Yüksekokul'unun kurucu Müdürlüğünü yaptı. 2016 senesinde de Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nin kurucu Dekanı olup, çok sayıda idari görevleri yerine getirmiş ve halen de devam etmekte olan idari görevleri vardır.



İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı İle Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı İle Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi

Selçuk Yasin YILDIZ

Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet MYO, Sivas, Türkiye

Makale Kabul: 25.07.2017

Düzeltilme: 14.09.2017

Yayına Kabul: 31.10.2017

Özet

Amaç: Bu çalışma internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin algıladıkları risklerin, müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetsizliği üzerine etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: Y kuşağından 416 tüketici belirlenmiş ve yüz yüze görüşülerek elde edilen veriler aracılığıyla inceleme yapılmıştır. Toplanan verilere ki-kare testi ve regresyon testi uygulanmıştır.

Bulgular: Çalışma sonuçlarına göre; algılanan risk boyutlarından zaman riski ve psikolojik riskin müşteri memnuniyetine, sosyal risk ve psikolojik riskin müşteri memnuniyetsizliğine etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Özgünlük: Müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ile bireylerin internet alışverişlerinde yaşadığı risk algıları arasındaki etkileşimin ölçülmesi özgün değer taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi alışveriş, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetsizliği, algılanan risk

Abstract

Purpose: The aim of this research is to investigate the effect of the perceived risk of internet shoppers on customer satisfaction and dissatisfaction.

Design/methodology/approach: In this study, data was collected from 416 internet shoppers who belong to generation Y through a survey carried out with face-to-face method. Chi-square test and regression test were performed on the collected data.

Findings: The results reveals that, among the perceived risk dimensions, time risk and psychological risk influence the customer satisfaction, and social risk and psychological risk influence the customer dissatisfaction.

Originality: Measuring the interaction between customer satisfaction and dissatisfaction and the risk perceptions experienced by individuals in internet shopping is of original value.

Keywords: Online shopping, customer satisfaction, customer dissatisfaction, perceived risk

GİRİŞ

Ticari faaliyetlerde bulunan her firmanın ana amacı kâr sağlamaktır ve bu kârı maksimum seviyeye çıkarmak için müşterilerin hayati derecede önemi bulunmaktadır. Müşterileri memnun eden faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin sayısının artırılması firma için olumlu sonuçlar doğuracaktır. Aynı zamanda müşterilerin memnuniyetsizliğine etki eden durumların belirlenmesi, bu durumların ortadan kaldırılarak memnun olmayan müşterilerin, memnun hale getirilmesi firmanın daha çok kâr sağlamasına katkı sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti pazarlama literatüründe en

sık çalışılan konular arasında yer almaktadır ancak, literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ile internet alışverişlerinde bireylerin yaşadığı risk algıları arasındaki etkileşime dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışma özgün değer taşımaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışma, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin tahmin edemedikleri sonuçlar olarak tanımlanan riske (Schiffman ve Kanuk, 1994) ait faktörlerin, satın alma sonrası müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizlik üzerindeki

etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma problemleri arasında olan, risk faktörlerinden hangilerinin varlığı müşterilerde memnuniyetsizliğe yol açıyor, hangi risk faktörlerinin ortadan kalkması müşteri memnuniyetinin oluşmasına katkı sağlıyor gibi sorularının cevaplanması, kuşkusuz firmaların da merak ettiği cevaplar arasında bulunmaktadır.

Firmaların amaçladıkları kâra ulaşmaları için önem verilmeleri gereken konuların başında şüphesiz müşteri memnuniyeti yer almaktadır (Kelley ve Davis, 1994). Sert rekabet koşullarına ayak uydurmak ve bu mücadeleden ayakta kalarak çıkmak isteyen firmalar için müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğu yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Bitner ve Hubbert, 1994; Han ve Hyun, 2011; Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena ve Sánchez-García, 2006; Jones, 1996; Su, 2004). Müşterilerin satın alma öncesinde var olan beklentileri ile satın alma sonrasında oluşan müşteri değerinin karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkan olumlu durum müşteri memnuniyeti iken bu karşılaştırma sonrası meydana gelen olumsuz durum müşteri memnuniyetsizliği olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 1991; Oliver, 1980; Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990). Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin satın alımı sonrasında, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının, yine müşterilerin beklentileri doğrultusunda karşılanması (Sanchez-Franco, 2009) ve bu şekilde firmaya karşı oluşan pozitif hisleridir (Huang, Chiu ve Kuo, 2006; K. J. Kim vd., 2007; Lengler ve Moyano, 2011; Su, 2004; Valenzuela ve Vásquez-Párraga, 2006).

Memnun müşteriler, memnun oldukları firmaları çevresine sıklıkla pozitif olarak anlatmakta, ağızdan ağıza iletişim ile firmaya yeni müşteriler tavsiye etmektedirler (Carpenter, 2008; Carpenter ve Fairhurst, 2005; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1980; Torres-Moraga, Vásquez-Parraga ve Zamora-González, 2008). Müşteri memnuniyeti; fiyat, güvenilirlik, profesyonellik, çalışan davranışları, teknoloji, tedarikçiler, maliyetler gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Bitner ve Hubbert, 1994; Dick ve Basu, 1994; Jones, 1996; Zeithaml vd., 1990). Tüketicilerin, satın alma eylemlerine interaktif olarak katılma imkânı tanıyan internet, her çeşit bilgiye son derece hızlı bir şekilde ulaşabilme fırsatı da vermektedir (Kotler, 1991). Bu sebeple, her geçen gün internet üzerinden alışverişlerde hem satın alan tüketicilerin hem de satış yapan firmaların sayısında ciddi artışlar dikkat çekmektedir (Kalakota ve Whinston, 1997; Kotler ve Armstrong, 2012; Vijayasathy, 2004). Teknolojik gelişmeler ışığında internet üzerinden alışverişler o kadar artmaktadır ki, genç tüketiciler neredeyse online tüketici olarak tüketim hayatına

başlamaktadır (L. Chen, 2009). İnternet üzerinden alışveriş günümüzde en popüler teknolojik gelişmeler arasında yer almaktadır. Dayanıklı tüketim malları odaklı alışveriş ortamı günümüzde yerini her şeyin satılabileceği ve bunun da sanal ortamda yapılabileceği bir dünyaya bırakmıştır (Bourlakis, Papagiannidis ve Fox, 2008). İnternet ortamında yapılan alışveriş, tüketicilere farklı sanal mağazalarda yer alan zengin ürün grupları arasında karşılaştırma imkânı sağladığı için, tüketicinin istediği zaman, istediği yerde alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır (Archer ve Yuan, 2000; Belanger, Hiller ve Smith, 2002; S. J. Chen ve Chang, 2003; Gupta ve Chatterjee, 1997; M.-K. Kim, Park ve Jeong, 2004; Levy, Weitz ve Grewal, 1998; Lin, 2008; Singh ve Hill, 2003; Ward ve Lee, 2000). Bu durum zaman ve mekâna bağlı kalmadan alışveriş yapan tüketicilere, fiziksel ve zihinsel yönden enerji tasarrufu sağlamaktadır (Kaufman-Scarborough ve Lindquist, 2002).

Tüketicilerin yaptıkları her satın almada az ya da çok risk vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013) ve bu sebeple algılanan risk, tüm satın alma davranışı tiplerinde ve tüketici karar verme sürecinin her aşamasında önemli rol oynamaktadır (Yeniçeri, Yaraş ve Akın, 2012). Algılar açısından bakıldığında; risk ifadesini, olasılık anlamında değerlendiren tüketiciler şans, olumsuz beklenti anlamında değerlendiren tüketiciler ise tehlike anlamında düşünmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011). Tüketicilerin satın alma kararlarının tahmin edemedikleri sonuçları meydana getirdiği zaman karşılaşılabilecekleri belirsizlikler olarak adlandırılan (Schiffman ve Kanuk, 1994) algılanan risk; finansal risk, performans riski, sosyal risk, güvenlik risk, psikolojik risk ve zaman riski olmak üzere 6 farklı boyuttan oluşmaktadır (Brooker, 1984; Garner, 1986; Jacoby ve Kaplan, 1972; V-W. Mitchell, 1992; Peter ve Tarpey, 1975; Schiffman ve Kanuk, 1994). Finansal risk; en basit ifadeyle satın alınan ürünün verilen paraya değmemesi olarak ifade edilebilir (Roselius, 1971; Schiffman ve Kanuk, 1994). Performans riski; satın alınan ürünün, tüketicinin beklentilerini karşılamaması olarak (Horton, 1976; Hoyer ve MacInnis, 2004; Keh ve Sun, 2008; V.W. Mitchell, Moutinho ve Lewis, 2003; Ueltschy, Krampf ve Yannopoulos, 2004) tanımlanmaktayken, sosyal risk; tüketici çevresinde bulunan bireylerin, satın alınan ürünü onaylamaması (R. Chen ve He, 2003; Ueltschy vd., 2004; Woodside, 1972) olarak açıklanabilir. Tüketicinin ürün kullanımı esnasında veya sonrasında, kendine ya da çevresinde bulunanlara zarar verme ihtimali olarak tanımlanabilen güvenlik riski aynı zamanda kişisel bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından kullanılması durumunu da ifade etmektedir (Fuchs ve Reichel, 2006; Hoyer ve MacInnis, 2004; Roselius, 1971;

Schiffman ve Kanuk, 1994; Slevitch ve Sharma, 2008). Ürün seçiminin kişide oluşturduğu hayal kırıklığı ve ego zafiyetine sebep olması psikolojik risk (Schiffman ve Kanuk, 1994) olarak adlandırılırken, ürünün tüketicinin istediği zaman ihtiyacını karşılayamaması ise zaman riski (V.W. Mitchell vd., 2003; Schiffman ve Kanuk, 1994) şeklinde açıklanmaktadır.

Tüketicilerin algıladığı riskin, çevrimiçi alışveriş yapmalarına etki eden faktörlerden biri olduğu (Clemes, Gan ve Zhang, 2014) çünkü algılanan riskin, müşteri memnuniyetini etkilediği (Chen, Hui ve Wang, 2011) geçmiş çalışmalarda yer almaktadır. İzinli e-posta pazarlamasının kullanılması (Reimers, Chao ve Gorman, 2016), elektronik ortamda yapılan alışveriş miktarının artması (Saydan, 2008), ürün hakkında tüketicilere daha fazla bilgi verilmesi (Murray, 1991; Bansal ve Voyer, 2000; Chen ve He, 2003, Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Wang, Beatty ve Foxx, 2004); firmanın (alışveriş sitesinin) marka sadakati oluşturması (Sheth ve Venkatesan, 1968; May, 1969; Roselius, 1971); tüketicilerin bilinen markaları tercih etmesi (Tan, 1999; Chen ve He, 2003; Lee ve Tan, 2003); sorun olduğunda ürünü değiştirebileceğine ya da iade edebileceğine dair tüketiciye güvence verilmesi (Courville ve Hausman, 1979; Padmanabhan ve Rao, 1993; Van den Poel ve Leunis, 1999; Wood, 2000) algılanan riskin azaltılmasında etkili olan politikalar arasında yer almaktadır.

UYGULAMA

Örneklem Seçimi ve Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören ve internet üzerinden en az 1 defa alışveriş yapmış olan öğrenciler oluşturmaktadır. Bilgi edinmeye önem veren, teknoloji meraklısı, yeniliğe açık olan ve çoğunluğu 5 yaşından önce bilgisayarla tanışan

bireylerden oluşan Y kuşağına (Weiler, 2005) ait, 1980-2000 yılları arasında doğan, kişilere daha kolay ulaşılabilmesi sebebiyle bu örneklem kullanılmıştır. Nicel olarak kurgulanan araştırmada verilerin elde edilebilmesi için "cevaplandırıcının daha önce belirlenmemiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olan" (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010) anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki basit düşüncelerine ışık tutabilir ve var olan bir tavır içindeki bir değişikliğin büyüklüğünü ortaya çıkarabilir (Zaltman, 2003). Ölçeklerin kapsamlı ve anketin uzun olmasına bağlı olarak maliyet ve süre kısıtlarından ötürü ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden, uygulayıcının gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif ettiği (Nakip, 2006) yöntem olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu; 18 tanesi algılanan risk (Crespo, Del Bosque, ve Sánchez, 2009), 6 tanesi müşteri memnuniyeti (Anderson ve Srinivasan, 2003), 5 tanesi memnuniyetsizlik (tatminsizlik) (Velázquez, Blasco, Contrí, ve Saura, 2009), 2 tanesi demografik bilgiler (yaş ve cinsiyet) ve 1 tanesi de araştırmacı tarafından eklenen alışveriş yapılan site isminin yazıldığı toplam 32 sorudan oluşmaktadır. Anket formu, ilk olarak soruların anlaşılabilirliğini tespit edebilmek için tesadüfen seçilen 25 kişilik bir grup üzerinde ön test yapıldıktan sonra yüz yüze görüşülerek toplam 435 kişiye uygulanmıştır. Analize elverişli olmayan formlar çıkarıldıktan sonra toplam 416 anket formu analizde kullanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiş olup, araştırma örneklemine ait bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

| Tablo 1. Araştırma örneklemine ait bilgiler | Alışveriş Yapılan Site | f | % | Alışveriş Yapılan Site | f | % |
|---|------------------------|------------|------------|------------------------|------------|------------|
| | aliexpress | 35 | 8,4 | kitapyurdu | 15 | 3,6 |
| | amazon | 5 | 1,2 | korayspor | 7 | 1,7 |
| | çiçeksepeti | 6 | 1,4 | markafoni | 23 | 5,5 |
| | fenerium | 10 | 2,4 | modanisa | 8 | 1,9 |
| | gittigidiyor | 42 | 10,1 | morhipo | 15 | 3,6 |
| | gsstore | 5 | 1,2 | n11 | 69 | 16,6 |
| | hepsiburada | 59 | 14,2 | sahibinden | 29 | 7 |
| | idefix | 11 | 2,6 | tozlu | 32 | 7,7 |
| | kartalyuvası | 1 | 0,2 | trendyol | 44 | 10,6 |
| | Cinsiyet | f | % | Yaş | f | % |
| | Kadın | 235 | 56,5 | 18-21 | 244 | 58,7 |
| | Erkek | 181 | 43,5 | 22-25 | 146 | 35,1 |
| | Toplam | 416 | 100 | 26-29 | 23 | 5,5 |
| | | | | 30-33 | 3 | 0,7 |
| | | | | Toplam | 416 | 100 |

Araştırmaya 235 kadın, 181 erkek katılmış olup, bu kişilerin %58,7'i 18-21 yaş arasında, %35,1'i 22-25 yaş arasında, %5,5'i 26-29 yaş arasında olup, %0,7'si ise 30-33 yaş arasındadır. Araştırma katılan deneklerin, alışveriş yaptıkları internet sitelerinde; %16,6'lık oranla n11.com ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada %14,2'lik oranla hepsiburada.com bulunurken, %10,6'lık oranla

trendyol.com üçüncü sıradadır. %10,1 ile gittigidiyor.com ve %8,4 ile aliexpress.com en çok tercih edilen diğer sitelerdir.

Araştırma verilerinin güvenilirliğini test etmek amacıyla; algılanan risk, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

| Ölçek | Cronbach's Alpha | Değişken Sayısı |
|---------------------------|------------------|-----------------|
| Algılanan Risk | 0,853 | 18 |
| Müşteri Memnuniyeti | 0,841 | 6 |
| Müşteri Memnuniyetsizliği | 0,894 | 5 |
| Genel Güvenilirlik | 0,869 | 29 |

İlk olarak her ölçek için ayrı ayrı analiz yapılmış olup, daha sonra tüm ölçekler için güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Analize göre Cronbach's Alpha değerleri; algılanan risk için 0,853, müşteri memnuniyeti için 0,841 ve müşteri memnuniyetsizliği için ise 0,894 seviyesinde çıkmıştır. Analizi yapılan verilerin genel Cronbach's Alpha değeri ise 0,869 seviyesindedir. Ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için "Cronbach's Alpha

değerinin 0,70 ve üstü olması gerekir" (Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko, 2011). Yapılan analizde tüm değerler 0,70'in üzerinde olduğu için ölçekler güvenilir seviyededir.

Ankete katılanların yaş grupları ve cinsiyetleri ile internet üzerinden alışveriş yaptıkları siteler arasında ki-kare analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Yaş Grupları ve Cinsiyet İle İnternet Siteleri Çapraz Tabloları

| İnternet Sitesi | Yaş Grupları | | | | | Cinsiyetiniz | | |
|-----------------|--------------|------------|-----------|----------|------------|--------------|------------|------------|
| | 18-21 | 22-25 | 26-29 | 30-33 | Toplam | Kadın | Erkek | Toplam |
| Aliexpress | 25 | 8 | 2 | 0 | 35 | 13 | 22 | 35 |
| Amazon | 4 | 1 | 0 | 0 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| Çiçeksepeti | 1 | 5 | 0 | 0 | 6 | 1 | 5 | 6 |
| Fenerium | 7 | 2 | 1 | 0 | 10 | 6 | 4 | 10 |
| Gittigidiyor | 25 | 15 | 1 | 1 | 42 | 21 | 21 | 42 |
| Gsstore | 2 | 3 | 0 | 0 | 5 | 1 | 4 | 5 |
| Hepsiburada | 33 | 21 | 5 | 0 | 59 | 9 | 29 | 38 |
| İdefix | 8 | 3 | 0 | 0 | 11 | 7 | 4 | 11 |
| Kartalyuvası | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Kitapyurdu | 9 | 3 | 2 | 1 | 15 | 10 | 5 | 15 |
| Korayspor | 5 | 2 | 0 | 0 | 7 | 5 | 2 | 7 |
| Markafoni | 10 | 10 | 3 | 0 | 23 | 16 | 7 | 23 |
| Modanisa | 6 | 2 | 0 | 0 | 8 | 8 | 0 | 8 |
| Morhipo | 11 | 3 | 1 | 0 | 15 | 30 | 6 | 36 |
| N11 | 33 | 33 | 2 | 1 | 69 | 29 | 34 | 63 |
| Sahibinden | 12 | 14 | 3 | 0 | 29 | 15 | 14 | 29 |
| Tozlu | 27 | 4 | 1 | 0 | 32 | 26 | 6 | 32 |
| Trendyol | 26 | 16 | 2 | 0 | 44 | 35 | 15 | 50 |
| Toplam | 244 | 146 | 23 | 3 | 416 | 235 | 181 | 416 |

Yaş grupları ve alışveriş yapılan internet siteleri arasında ki-kare sonuçlarına bakıldığı zaman; 18-21 yaş arasındaki ve 22-25 yaş arasındaki katılımcıların en çok n11.com ve hepsiburada.com internet sitelerinden alışveriş yaptıkları görülürken, 26-29 yaş aralığındaki katılımcılar en çok hepsiburada.com ve sahibinden.com üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. 30-33 yaş arasındaki katılımcılar ise gittigidiyor.com, kitapyurdu.com ve

n11.com üzerinden alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir.

Cinsiyet ile alışveriş yapılan internet siteleri arasında ki-kare sonuçlarına bakıldığında ise; kadın katılımcılar en çok trendyol.com ve morhipo.com'dan alışveriş yaparken, erkek katılımcılar tercihlerini n11.com ve hepsiburada.com üzerinden alışveriş yapmakta kullanmakta oldukları görülmektedir.

Araştırma kısmında, algılanan risk ölçeğine bağlı 6 alt boyutun (finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski, psikolojik risk ve güvenlik riski) memnuniyet ve memnuniyetsizlik ölçeklerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Algılanan risk

değişkeninin alt boyutlarının müşteri memnuniyetine etkilerini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Sonuçları

| Memnuniyet | Beta (β) | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|------------------|------------------|--------|--------------|-----------|-------|
| (Sabit) | | 22,744 | 0,000 | | |
| Finansal Risk | 0,012 | 0,205 | 0,837 | 0,654 | 1,529 |
| Performans Riski | 0,001 | 0,022 | 0,983 | 0,653 | 1,531 |
| Sosyal Risk | -0,098 | -1,834 | 0,067 | 0,814 | 1,228 |
| Zaman Riski | 0,104 | 2,013 | 0,045 | 0,873 | 1,146 |
| Psikolojik Risk | -0,183 | -3,207 | 0,001 | 0,713 | 1,403 |
| Güvenlik Riski | 0,026 | 0,477 | 0,633 | 0,791 | 1,264 |

Çoklu regresyon analizi sonucuna göre; algılanan risk ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin birbirlerine oranı olan R^2 değeri 0,051; düzeltilmiş R^2 değeri 0,051; F değeri 3,634; Durbin-Watson değeri 1,903 ve p değeri 0,02 olarak bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda, algılanan risk değişkeninden sadece zaman riski ve psikolojik risk boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Algılanan risk ve müşteri memnuniyeti ilişkisini en iyi açıklayan değişken psikolojik risk ($\beta=-0,183$; Sig.=

0,001) değişkeni olduğu görülmektedir. Diğer değişken olan zaman riskinin ($\beta=0,104$; Sig.= 0,045) ilişkiyi açıklama düzeyi anlamlıdır ve katsayısı daha düşüktür. Algılanan riske ait diğer boyutlar olan; finansal risk, performans riski, sosyal risk ve güvenlik riskinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır.

Algılanan risk değişkeninin alt boyutlarının müşteri memnuniyetsizliğine etkilerini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyetsizliği Regresyon Analizi Sonuçları

| Memnuniyetsizlik | Beta (β) | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|------------------|------------------|--------|--------------|-----------|-------|
| (Sabit) | | 7,437 | 0,000 | | |
| Finansal Risk | -0,003 | -0,044 | 0,965 | 0,654 | 1,529 |
| Performans Riski | -0,012 | -0,199 | 0,842 | 0,653 | 1,531 |
| Sosyal Risk | 0,194 | 3,666 | 0,001 | 0,814 | 1,228 |
| Zaman Riski | -0,076 | -1,483 | 0,139 | 0,873 | 1,146 |
| Psikolojik Risk | 0,151 | 2,667 | 0,008 | 0,713 | 1,403 |
| Güvenlik Riski | -0,023 | -0,437 | 0,662 | 0,791 | 1,264 |

Çoklu regresyon analizi sonucuna göre; algılanan risk ve müşteri memnuniyetsizliği değişkenlerinin birbirlerine oranı olan R^2 değeri 0,071; düzeltilmiş R^2 değeri 0,071; F değeri 5,228; Durbin-Watson değeri 1,836 ve p değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda, algılanan risk değişkeninden sadece sosyal risk ve psikolojik risk boyutlarının müşteri memnuniyetsizliği üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Algılanan risk ve müşteri memnuniyetsizliği ilişkisini en iyi açıklayan değişken sosyal risk ($\beta=0,194$; Sig.= 0,001) değişkeni olduğu görülmektedir. Diğer değişken olan psikolojik riskin ($\beta=0,151$; Sig.= 0,045) ilişkiyi açıklama düzeyi anlamlıdır ve katsayısı daha düşüktür. Algılanan riske ait diğer boyutlar olan; finansal risk, performans riski, zaman risk ve güvenlik riskinin müşteri memnuniyetsizliği üzerinde anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojik alanda her geçen gün yaşanan değişim ve gelişimler, rekabeti çok farklı bir boyuta taşımıştır. Firmaların rakipleri, yanlarındaki mağazalar değil, dünyanın diğer ucunda faaliyet gösteren işletmeler olmuştur. Diğer yandan müşterilerin, işletmelerin en önemli varlıkları haline gelmiş olması nedeni ile işletmelerin başlıca amacı; müşterilerin memnuniyetini sağlamak olmuştur. Mevcut müşterilerini memnun ederek elde tutmak ve sadakatlerini artırmak işletmeler için hayati derecede önem kazanmaktadır. Günümüzde iyice sertleşen rekabet koşulları karşısında firmaların attıkları her adım çok kolay bir biçimde kopyalanabilmektedir. Bu durumda firmaların rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek için ellerindeki en büyük koz, kopyalanması göreceli olarak zor olan müşteri ilişkileridir.

Yapılan çalışma neticesinde ulaşılan sonuçlar, internet üzerinden ticari faaliyetlerde bulunan firmaları yöneten uygulayıcılar ve konu hakkında araştırma yapan akademisyenlere katkı sağlayabilecektir.

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına ve cinsiyetlerine göre; alışveriş yaptıkları internet sitesi farklılık göstermektedir. Bu durum internet sitelerinin daha spesifik hedef kitle seçmesinin önemli olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu şekilde belirli bir gruba odaklanan firmalar; hedef kitlesinin problemlerine daha hızlı çözümler bulabilir, onlara yönelik özel kampanyalar yapabilir, istek ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılayabilirler.

Web sitenin görüntüsü, web sitesi kullanma alışkanlıkları ve web sitenin bilgilendirici yapısı gibi satın alma belirleyicilerinin, e-müşteri memnuniyeti sağlamada etkili olduğu (Pereira, Salgueiro ve Rita, 2016), başka bir çalışmada ise e-müşteri memnuniyetine etki edebilecek 5 faktörün (erişilebilirlik, yaşanan hataların düzeltilmesi, site güvenilirliği, esneklik, iletişim ve geribildirim) olduğu (Tontini, 2016) tespit etmiştir. Bu çalışmalar göz önüne alındığında müşteri memnuniyeti sağlamak için alışveriş sitelerinin tüketici gruplarına göre, dikkatli dizayn edilmesi ve etkin yönetilmesi gerekmektedir. Söz konusu faktörlerin iyileştirilmesi ile müşteri memnuniyetinin sağlanması sonucu algılanan riskte meydana gelen azalmalar (Chen, Hui ve Wang, 2011), tüketicilerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmalarına etki edebilir. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşıyarak; çevrimiçi alışveriş miktarının artmasının, algılanan risk oranını düşürdüğü (Saydan, 2008) ve tüketicinin çevrimiçi satın alma alışkanlıklarının, bir firmanın kârı üzerinde önemli bir etkisi olduğu (Yan ve Yeh, 2009) görülecektir.

Müşteri memnuniyetine etki eden zaman riski ve psikolojik risk boyutları incelendiğinde; müşteriler istedikleri ürünü, istedikleri zaman elde ettiklerinde memnuniyet düzeylerinde artış meydana gelmektedir. Aynı şekilde satın aldığı ürünün tüketicide hayal kırıklığı yaratmaması yine memnuniyeti artırıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında firmaların iş birliği içinde bulunduğu tedarikçileri, ürünün satın alınmasından kargoya verilmesine kadar geçen sürede işlem yapan personelin performansı ve birlikte çalıştığı kargo şirketinin teslimat süresi müşterilerin memnuniyetini etkilemektedir. Zaman yönetiminin yanı sıra firmalar sattıkları ürünlerle tüketicilerin benliklerine etki edebilmeli, tüketicilerin önemli olduğu algısını oluşturabilmelidirler. Tüketicilerde oluşturulacak

psikolojik iyilik durumu, daha spesifik bir hedef kitlenin belirlenmesiyle temin edileceğinin önemine tekrar vurgu yapmaktadır.

Algılanan risk boyutlarından memnuniyete etki eden psikolojik risk aynı zamanda memnuniyetsizliğe de etki etmektedir. Tüketicilere yönelik psikolojik iyileştirmenin yeterince yerine getirilememesi durumunda memnuniyet düşüncesi müşteri memnuniyetsizliğine dönüşebilir. Psikolojik riskin yanı sıra müşteri memnuniyetsizliğine etki eden bir diğer boyut sosyal risktir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevresi tarafından onaylanmaması durumunda ortaya çıkan bu risk boyutu firmaların daha tanınmış ürünler satmasıyla ve reklamlar, sosyal medya kullanımları, sosyal sorumluluk faaliyetleri, vb. gibi faaliyetler aracılığıyla bireylerin zihinlerinde daha fazla yer almasıyla elemine edilebilir. Literatürde yer alan çalışmalar, araştırma sonuçlarını desteklemekte; bireylerin sadakat duydukları firmaları ve aşına olduğu markaları tercih ettiklerini göstermektedir (Sheth ve Venkatesan, 1968; May, 1969; Roselius, 1971; Tan, 1999; Chen ve He, 2003; Lee ve Tan, 2003).

Araştırmanın literatüre sağlayacağı katkılar içerisinde; psikolojik risk faktörünün önemine vurgu yapılarak, tüketicilerin psikolojik iyilik durumlarının seviyesine göre, müşteri memnuniyeti ya da müşteri memnuniyetsizliğine yol açacağı belirtilmiştir. Ayrıca; tüketicilere daha bilindik markalar sunmak (veya markaları tanıtıcı faaliyetlerde bulunmak), sadakat oluşturacak adımlar atmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek sosyal risk faktörünün ortadan kalkmasına yol açacak ve haliyle müşteri memnuniyetinde artış meydana gelecektir.

Araştırmanın örnekleme, çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu sebeple, çalışmada elde edilen sonuçlar kullanılan örneklem ile sınırlıdır. Farklı yaş kuşaklarıyla, farklı illerde çalışmalar yapılması sonuçların genellenmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca örneklem seçiminde kullanılan en az 1 defa internet üzerinden alışveriş yapma kısıtı yerine, internet üzerinden daha fazla alışveriş yapan bireyler denek olarak seçilirse, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı farklı bir değişken olarak söz konusu çalışmalara eklenebilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, R.E. ve Srinivasan, S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework". *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

- Archer, N. ve Yuan, Y. (2000). "Managing business-to-business relationships throughout the e-commerce procurement life cycle". *Internet Research*, 10(5), 385-395.
- Bansal, H.S. ve Voyer, P.A. (2000). "Word-of-mouth processes within a service purchase decision context". *Journal of Service Research*, 3, 166-177.
- Belanger, F., Hiller, J.S. ve Smith, W.J. (2002). "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes". *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 245-270.
- Bitner, M.J. ve Hubbert, A.R. (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality". *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, 34, 72-94.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S. ve Fox, H. (2008). "E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution". *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64-76.
- Brooker, G. (1984). "An assessment of an expanded measure of perceived risk". *Advances In Consumer Research*, 11, 439-441.
- Carpenter, J.M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Carpenter, J.M., ve Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. (Unpublished Doctoral Thesis), ETD collection for University of Nebraska, Lincoln.
- Chen, R., ve He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management ve Business Excellence*, 14(6), 677.
- Chen, S.J. ve Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Chen, J., Hui, E.C.M. ve Wang, Z. (2011). Perceived risk, anticipated regret and post-purchase experience in the real estate market: The case of China. *Housing Studies*, 26(3), 385-402.
- Clemes, M.D., Gan, C. ve Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 364-375. doi:10.1016/j.jretconser.2013.08.003
- Courville, L. ve Hausman, W. H. (1979). Warranty scope and reliability under imperfect information and alternative market structures. *Journal of Business Research*, 52, 361-370.
- Crespo, Á.H., Del Bosque, I.R. ve Sánchez, M.M.G. d. l. S. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- 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.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fuchs, G., ve Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Garbarino, E., ve Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Garner, S.J. (1986). Perceived risk and information sources in services purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.
- Gupta, S. ve Chatterjee, R. (1997). *Electronic marketing and the consumer*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, H., Kim, W. ve Hyun, S.S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M.M., Moliner-Tena, M.A. ve Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.
- Horton, R.L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706.
- Hoyer, W.D. ve MacInnis, D.J. (2004). *Consumer Behaviour* (Third ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
- Huang, H.H., Chiu, C.K. ve Kuo, C. (2006). Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 156-159.

- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4. ed.). İstanbul: Beta.
- Jacoby, J. ve Kaplan, L.B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Jones, T.O. (1996). Why satisfied customers defect. *Journal of management in engineering*, 12(6), 5-13.
- Kalakota, R. ve Whinston, A.B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Boston: Addison-Wesley Professional.
- Kaufman-Scarborough, C. ve Lindquist, J.D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- Keh, H.T. ve Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146. doi:10.1509/jimk.16.1.120
- Kelley, S.W. ve Davis, M.A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kim, K.J., Jeong, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kim, C.G. ve Kim, T.H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.
- Kim, M.K., Park, M.C. ve Jeong, D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Lee, K. ve Tan, S.J. (2003). E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Lengler, J.F., ve Moyano, C.M. (2011). *Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction*. Paper presented at the Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference, Boğaziçi University. İstanbul.
- Levy, M., Weitz, B.A. ve Grewal, D. (1998). *Retailing management*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Lin, H. F. (2008). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 443-442.
- May, F. E. (1969). Adaptive behavior in automobile brand choices. *Journal of Marketing Research*, 6, 62-65.
- Mitchell, V.W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Mitchell, V.W., Moutinho, L. ve Lewis, B. R. (2003). Risk reduction in purchasing organisational professional services. *Service Industries Journal*, 23(5), 1-19.
- Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Padmanabhan, V. ve Rao, R. C. (1993). Warranty policy and extended service contracts: theory and application to automobiles. *Marketing Science*, 12, 230-247.
- Pereira, H.G., Salgueiro, M.D.F. ve Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.003
- Peter, J.P. ve Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Reimers, V., Chao, C.W. ve Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 308-322. doi:10.1108/APJML-03-2015-0037
- Roselius, R. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sanchez-Franco, M.J. (2009). The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247-258.

- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sheth, J.N. ve Venkatesan, M. (1968). Risk reduction process in repetitive consumer behavior. *Journal of marketing research*, 5, 307-310.
- Singh, T. ve Hill, M.E. (2003). Consumer privacy and the Internet in Europe: a view from Germany. *Journal of Consumer Marketing*, 20(7), 634-651.
- Slevitch, L. ve Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Su, A.Y.L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- Tan, S.J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Tontini, G. (2016). Identifying opportunities for improvement in online shopping sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 228-238. doi:10.1016/j.jretconser.2016.02.012
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A.Z. ve Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313.
- Ueltschy, L.C. , Krampf, R.F. ve Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (Internet) purchasing. *Multinational Business Review*(2), 59. doi:10.1108/1525383X200400010
- Valenzuela, F. ve Vásquez-Parraga, A. (2006). Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty. *Panorama Socioeconomico*, 24, 18-23.
- Van Den Poel, D. ve Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45(3), 249-256.
- Velázquez, B.M., Blasco, M.F., Contrí, G.B. ve Saura, I.G. (2009). Cognitive and affective causes of consumer dissatisfaction with the hospitality encounter. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(7), 653-675.
- Vijayarathay, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information ve management*, 41(6), 747-762.
- Ward, M.R. ve Lee, M.J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product ve brand management*, 9(1), 6-20.
- Weiler, A. (2005). Information-seeking behaviour in generation Y students: Motivation, critical thinking, and learning theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), 46-53.
- Woodside, A.G. (1972). Informal group influence on risk taking. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 9(2), 223-225.
- Yan, R. ve Yeh, R. (2009). Consumer's online purchase cost and firm profits in a dual-channel competitive market. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(5), 698-713. doi:10.1108/0263450091097790
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 9, 145-163.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici nasıl düşünür* (A. S. Koç, Trans.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*: Simon and Schuster

YAZAR:

Selçuk Yasin Yıldız Cumhuriyet Üniversitesi; İşletme Bölümü'nde lisans eğitimini, Pazarlama bilim dalında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Çukurova Üniversitesi, Pazarlama bilim dalında doktora eğitimine devam etmektedir. Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğretim görevlisidir. Satış Yönetimi, Sosyal Medya ve Pazarlama Yönetimi dersleri vermekte; tüketici davranışı ve sosyal medya alanlarında araştırmalar yapmaktadır.