



Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi

Yıl: 2020 Cilt: 1 Sayı: 2
Aralık Sayısı

ISSN: 2757-7279

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi altı ayda bir yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.

**GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ/
JOURNAL OF CURRENT MARKETING APPROACHES AND RESEARCHES**

Sahibi/Owner

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Editörler/Editorial Board

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi (Baş Editör)
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi

Mizanpaj Editörü/Layout Editor

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL
Arş. Gör. Mustafa POLAT

Yayın/Danışma/Bilim Kurulu /Scientific Committee

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Gülmez/Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye COP/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ/Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Marica MAZUREK/University Of Žilina
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail DURAK/Düzce Üniversitesi

2020 Aralık Sayısının Hakem Listesi/Referee List

Doç. Dr. Kürşat Yusuf AYTAÇ
Dr. Öğr. Üyesi Alişan BALTACI
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ŞAHİN
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin GÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Levent GÖRÜN
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAYAT
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA
Dr. Arş. Gör. Emine ŞENBABAĞLU DANACI
Dr. Aslıhan ÜNAL

Yazışma Adresi

Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
81620 Konuralp Yerleşkesi
Düzce/TÜRKİYE
Tel: (0380) 542 13 70
Fax: (0380) 542 13 72

Corresponding Address

Duzce University
Faculty of Business
81620 Konuralp Campus
Duzce/TURKEY
Phone: (0380) 542 13 70
Fax: (0380) 542 13 72

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri;

Necla KUDUZ, Sinem BURHAN

Süpermarketler Tarafından Yapılan Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi68-86

Abdulahap BAYDAŞ, Serhat ATA, Nesimi KÖK

An Empirical Study to Determine the Impact of Black Friday Days on Consumer Purchasing Behavior87-100

Barış YILMAZ

Kulüp Taraftarlarının Lisanslı Ürün Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi..101-112

Erdem TERZİOĞLU, Abdulhamit EŞ

Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi.....113-131

Nisa KAPLAN

Kişilik Özelliklerinin Kariyer Değerleri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.....132-152

Makale Türü: Araştırma Makalesi

SÜPERMARKETLER TARAFINDAN YAPILAN SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN CİNSİYET AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Necla KUDUZ¹, Sinem BÜRHAN²

Öz

Amaç: Uşak ili ve içerisindeki süpermarket müşterilerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi vb. demografik özellikleri, süpermarketlerin uyguladığı satış geliştirme faaliyetleri ile alışveriş yaparken gösterdikleri tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi ve araştırma bulguları ile süpermarketlere öneriler sunulmasıdır.

Gereç ve Yöntem: . Bu doğrultuda gerekli verileri elde etmek üzere düzenlenmiş olan anket formu Uşak ili merkezinde yaşayan 350 süpermarket müşterisi üzerinde uygulanmıştır. Bu çalışmada anakitle Uşak ili merkezde yaşayan tüketicilerdir. Araştırmanın örnek kitlesini kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 350 süpermarket tüketicisi oluşturmaktadır. Araştırmanın anket sorularına yönelik sırasıyla güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi ve ilgili analizler yapılmıştır.

Bulgular: Araştırma sorularının test edilmesi ile ilgili bulgular incelendiğinde bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası, süpermarketler tarafından bedava ürün verilmesi, süpermarketler tarafından dağıtılan kuponlar, süpermarketler tarafından verilen hediyeler, süpermarketlerin harcamalar için verdiği ekstra paralar, promosyon için dağıtılan broşür ve el ilanları faaliyetlerinin gidilecek süpermarketin belirlenmesinde kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı yönündedir. Ancak süpermarketlerin yapmış olduğu yarışma ve çekilişler, süpermarketler adına gelen sms ve e-postalar gidilecek süpermarketin tercihinde kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır şeklinde dir.

Sonuç: Bu çalışmada sadece cinsiyetler arası fark olup olmadığı incelenmiş; kadın ve erkek tüketicilerin ayrı ayrı nelerden hoşlandığı detaylı incelenmemiştir. Bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar da kadın ve erkek tüketicileri ayrı ayrı daha detaylı inceleyerek hem bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara hem de süpermarket yöneticilerine yön gösterebilir. Kadın ve erkek tüketicilerin hangi satış geliştirme tekniklerinden etkilendiği araştırılabilir. Böylece süpermarketlere bu doğrultuda öneriler verilebilir.

Anahtar Kelimeler: Satış Geliştirme, Süpermarket, Promosyon.

EVALUATION OF SALES IMPROVEMENT ACTIVITIES CARRIED OUT BY SUPERMARKETS IN TERMS OF GENDER

Abstract

Objective: Gender, age, marital status, income level, etc. of the supermarket customers in Uşak and within. to determine whether there is a statistically significant relationship between their demographic characteristics, the sales development activities implemented by supermarkets and their attitudes while shopping, and to provide suggestions to supermarkets with research findings.

Materials and Methods: In this direction, the questionnaire form prepared to obtain the necessary data was applied to 350 supermarket customers living in the city center of Uşak. In this research, it is the consumers who live in the city center of Uşak. The sample of the study consists of 350 supermarket consumers selected by convenience sampling method. Reliability analysis, frequency analysis, factor analysis and related analysis were performed respectively for the survey questions of the research.

Results: When the findings regarding the testing of the research questions are examined, two product campaigns for one product price, free products given by supermarkets, coupons distributed by supermarkets, gifts given by supermarkets, extra money given by supermarkets, brochures and flyers distributed for promotion, women in determining the supermarket to go and that there is no significant difference among male consumers. However, contests and sweepstakes by supermarkets, sms and e-mails sent on behalf of supermarkets show that there is a significant difference between male and female consumers in the choice of the supermarket to be visited.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, necla.kuduz@usak.edu.tr, orcid: 0000-0002-7910-3314

² Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, burhansinem20@gmail.com, orcid: 0000-0002-5069-7331

Bu Yayıma Atıfta Bulunmak İçin: Kuduz, N. ve Bürhan, S. (2020). Süpermarketler Tarafından Yapılan Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 68-86.

Conclusion: In this study, it was only examined whether there is a difference between genders; The likes of male and female consumers have not been examined in detail. Researchers who want to work in this field can also examine male and female consumers in more detail, and guide both researchers who want to work in this field and supermarket managers. It can be investigated by which sales development techniques male and female consumers are affected. Thus, recommendations can be given to supermarkets in this direction.

Keywords: Sales Development, Supermarket, Promotion.

1. Giriş

Son yıllarda hızla artan nüfus, sosyal ve kültürel yapıda meydana gelen değişimler, teknolojik gelişmeler vb. daha birçok faktör insanların yaşam tarzlarının, istek ve ihtiyaçlarının değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte küçük marketler, bakkaliyeler yerine metrekaresi geniş, ürün çeşitliliği fazla, sağlıklı, promosyon veren ve içerisinde her türlü sosyal ve kültürel etkinliklerin olduğu süpermarketler tercih edilmeye başlanmış ve müşterilerin taleplerinde süpermarket yönünde hızlı bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Süpermarketlerin satış alanından genel bir ifade ile bahsetmek gerekirse; Dünya’da oldukça yakın takip edilen araştırma şirketlerinden olan Nielsen’in 2017 yılı Perakende ve Alışverişçi Trendleri raporuna göre perakende sektöründe en yüksek ikinci büyüme oranı ile kayda geçen perakende formatı, indirim marketlerinin de içerisinde yer aldığı süpermarketler olmuştur. Birinci sırayı ise parfümeriler oluşturmaktadır. Satış geliştirme; işletmelerin ürünlerini tanıtmak ve satın alınmasını sağlamak amacıyla sıkça başvurdukları bir yöntem olup; daha çok kısa dönem olarak uygulanan çalışmalardır. Geçmiş dönemlerde fazla önem verilmemiş olsa da işletmelere rekabet avantajı sağlamasından dolayı günümüzde oldukça önemli bir tutundurma aracı haline gelmiştir. İşletmeler bu kısa dönemli satış geliştirme faaliyetleri ile tüketicileri satın alma yönünde istekli hale getirmek ister. Dolayısıyla satış geliştirme faaliyetleri reklamdaki ayrılmaktadır. Reklam; ürünün neden satın alınacağını anlatırken; satış geliştirme faaliyetleri güdü önermektedir (Kuru, 2011: 26). Türkiye’de süpermarketlerin uygulamış olduğu satış geliştirme faaliyetlerini ve stratejilerini araştıran, süpermarket tüketicilerinin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini ortaya koyan birtakım araştırmalar mevcut olup; bu araştırmalar süpermarketlere bir bakış açısı sunmaktadır. Bu çalışma süpermarketlerde uygulanan satış geliştirme faaliyetlerini açıklamak, tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve süpermarketlerde yapacakları satış geliştirme faaliyetlerinde bir bakış açısı sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra süpermarketin tanımı yapılarak genel özellikleri ve temel işlevlerinden, avantaj ve dezavantajlarından, satış geliştirme yöntemlerinden, planlama sürecinden bahsedilmiş; son olarak tüketici satın alma davranışını nasıl etkilendiğine değinilmiştir. Araştırma bölümünde ise Uşak ilinde yaşayan tüketicilerin süpermarketlerde yapılan satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararlarına etkisini ölçmeye yönelik bir anket çalışması yapılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile süpermarketlerde yapılan satış geliştirme faaliyetlerinin cinsiyet açısından incelenmesi ve kadın ve erkek tüketiciler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi ile literatüre katkı sağlayacaktır.

2. Literatür Araştırması

Öztürk (1990) satış geliştirme yöntemlerini tanıtmış ve bu yöntemlerden *kuponlar* hakkında bilgi vermiştir. Erimez (1996) çalışmasında tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemlerine ve uygulamalarına yer vererek; reklam ve satış geliştirme ilişkisini incelemiş, farklı yönlerini ortaya koymuştur. Wansink (1996) çalışmasında birim maliyetler göz önünde tutularak satış geliştirme teknikleri ve ambalaj boyutlarının ürün tüketimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Dikici (2001) yapmış olduğu çalışmada süpermarketlerin ve satış geliştirme faaliyetlerinin çeşitli boyutlarını ortaya koymuştur. Dikici, satış geliştirme

faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Ailawadi (2001) yaptığı çalışmada üreticilerin perakendecilere uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin perakendecilere fayda sağlamasının yanında üreticilere de katkı sağladığını, üreticilerin satış geliştirme faaliyetleri için harcamış olduğu bütçe artmasına rağmen kârlılıklarının azalmadığını ifade etmiştir. Okumuş ve Bulduk (2003) tüketicilerin süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma bulguları şu yöndedir: Alışveriş yapılan süpermarketlerin seçiminde kadınların en fazla ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise diğer nedenleri (otopark, kredi kartı geçerliliği vb.) dikkate aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Yalpa (2004) çalışmasında satış geliştirme faaliyetlerinin satın alımlar üzerindeki etkisini araştırmış ve Adana ilinde içecek ürünleri üzerinde bir uygulama yapmıştır. Araştırma bulguları ile demografik özelliklere fazla bağlı olmasa da tüketicilerin, içecek ürünlerinde yapılan satış geliştirme faaliyetlerinden oldukça etkilendikleri sonucuna varmıştır. Çiçek (2005) süpermarketlerde ve hipermarketlerde müşteri ilişkileri yönetimi konusunu incelemiş; hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında yetersiz eğitim durumunun geldiğini saptamıştır. Demir (2006) çalışması ile tüketicilerin cinsiyetleri, iş sahibi olup olmamaları ve gelir durumu değişkenleri ile kampanyaları gerçekçi bulup bulmamaları arasında bir bağ olmadığı sonucuna varmıştır. Duman ve Yağcı (2006) süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Gülçubuk (2007) yapmış olduğu çalışmada tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin artan önemini, uygulanabilirliğini ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi konusunu incelemiştir. Bulut (2007) araştırmasında tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin tutum ve yarar algılamalarını ele almıştır. Dünya’da ve Türkiye’de uygulanan satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin örnekleri incelemiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda yaşı genç olan tüketicilerin deneme ve eğlenceli satış geliştirme faaliyetlerine daha çok ilgi gösterdiği sonucuna varmıştır. Akın (2007) çalışmasında satış geliştirme faaliyetlerinden hangilerinin tüketiciler üzerindeki etkisinden bahsetmiş ve satış indirimlerinin satış geliştirme faaliyetleri içerisinde en etkili yöntem olduğunu tespit etmiştir. Akgün (2008) çalışmasında modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemiş; Konya ilindeki modern alışveriş merkezi tüketicilerinin profilini ortaya koymuş ve satın alma davranışlarını çeşitli hipotezler ile test etmiştir. Fast-food alanlarının ve mal- hizmet kalitesinin tüketici davranışını marka tanıtım ve promosyonlara karşı daha fazla etkilediği sonucuna varmıştır. Koç (2009) çalışmasında cinsiyet değişkeninin ilanlar ve kampanyalardan etkilenme düzeyi arasında ilişki olduğuna, gelir ve kampanyalardan etkilenme düzeyi arasında ilişki olduğuna ve eğitim düzeyi ile personel davranışından etkilenme düzeyi, ilanlar ve kampanyalardan etkilenme düzeyi arasında ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Yıldırım (2010) yapmış olduğu çalışmada süpermarketlerde tanzim teşhir uygulama faaliyetlerinin kasa çıkış rakamları üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir. Tanzim teşhirin tüketici satın alma duygusunu tetiklediği ve süpermarketler için anlık satın alma düşüncesinden dolayı kasa çıkış rakamlarını arttırdığı sonucuna varmıştır. Kuru (2011) araştırmasında, uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak ise bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin katılımcıların satın alma kararına etkili olduğu görülmüştür.

Hacıoğlu Deniz (2011) makalesinde markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışlarına etkisini incelemiş ve markanın tüketici zihninde farkındalık yarattığını, satın almayı isteklendirdiğini ortaya koymuştur. Karaca ve Gülmez (2012) satış geliştirme çabalarının öğretim elemanlarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye çalışmışlardır. En çok seçilen kriterin ise fiyat indirimleri olduğu sonucuna varmışlardır.

Kara ve Kuru (2013) satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkilerini araştırmış; ilgili faaliyetlerin satın alma kararına etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Doğan (2013) çalışması ile süpermarketlerin hizmet kalitesini belirlemeye çalışmıştır. Uyguladığı yöntem sonucunda en önemli kriterin güvenilirlik olduğunu ortaya koymuştur. Arslan (2013) çalışmasında süpermarket müşterilerinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Süpermarketlerin müşteri memnuniyetine verdikleri önemin müşteriler için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Tandoğan (2014) çalışmasında sıkça kullanılan satış promosyon araçlarını incelemiş ve tüketici davranışı, müşteri ve alışveriş gibi kavramlardan bahsetmiştir.

Yalman (2014) yapmış olduğu çalışmasında süpermarket ve hipermarketlerde karşılaşılan promosyonların tüketicilerin anlık satın alma düşünceleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri cinsiyet haricinde kalan diğer demografik özellikler açısından farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır. Yalman ve Aytekin (2014) promosyonların tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymayı hedeflemişlerdir ve tüketicilerin %74'ünün promosyonlardan etkilenerek o anda satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yeşilyol (2015) araştırmasında Van ili merkez ilçede alışveriş merkezleri ve süpermarketlerde tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırmıştır. Kuduz ve Aytuğ (2017) satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim ile etkileşimini incelemişlerdir. Satış geliştirme tekniklerinin, hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiledikleri sonucuna varmışlardır. Uyar (2018) satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi konusunu incelemiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri olduğuna, özellikle promosyonların gelir durumu düşük tüketicileri daha çok etkilediği sonucuna varmıştır.

3. Süpermarketlerin Tanımı, Genel Özellikleri ve Temel İşlevleri

Süpermarket kavramı Türkiye'de ilk olarak 1995 tarihinde kurulan Migros Türk ile başlamış; ancak uzun süre gelişme kaydedememiştir. Bu alanda önemli gelişmeler özellikle 1990'larda ortaya çıkmıştır (Çiçek,2005:115). Süpermarket kavramı farklı kişi ve kurumlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Süpermarket kavramını açıklamak gerekirse satışı sunduğu malların türü bakımından perakendeciler grubu olarak ele alan, çoğunlukla gıda maddesi satışı yapan mağazalar olarak tanımlamak mümkündür (Koç,2009:2). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre süpermarket; düşük fiyat ile gerçekleştirilen çok sayıda farklı çeşitler bulundurma esasına dayanan ve en önemlisi gıda, bakkaliye ürünlerini self-servis usulüne göre satış yapan büyük perakendeci mağazalardır (Dikici,2001:4). Taze olan tüm et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, yaş sebze, meyve ve bunların dondurulmuş şeklini, hazır gıda, dayanıklı tüketim malları, giyim vb... tüketici kesimine belirli düzen içinde sunan; stok dönüşümü hızlı, düşük fiyatlı self-servis hizmeti ile çalışan, geniş bir alana hâkim olan ve çoğu zaman şehir dışında kurulan alışveriş merkezleridir (Doğan, 2013:16). Genişliği en az 400 m² olan, temel olarak farklı çeşitlerde besin maddeleri ve ek olarak tüketicilerin ihtiyacı olan tüketim maddelerini süpermarket tüketicisinin beğenisine sunan, düşük kâr marjlı, self-servis tekniği ile çalışan perakende mağazalara verilen isimdir (Yıldırım, 2010: 50).Süpermarketlerin genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Koç, 2009: 10):

- Satışlar self servis şeklindedir.
- Genel olarak bakkaliye malzemesi, kuru gıda, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri satışı yapılmaktadır. Ek olarak temizlik malzemeleri, kozmetik ürünleri ve tekstil ürünleri satışı da yapılmaktadır.
- Ürünler kategoriye ayrılmakta ve her ürün ayrı reyona konulmakta ve çok sayıda müşterinin hizmetine sunulmaktadır.

- Müşterileri için otopark hizmeti verilmektedir.
- Süpermarkette satışa sunulan ürünler düşük fiyatlı, düşük kâr marjlı ve stok değişim hızı yüksektir.
- Satış hacimleri yüksek olduğu için giderleri az ve geniş bir pazara hakim olmalarından dolayı mağaza ve ürün başına düşen promosyon giderleri de düşük olmaktadır.

Süpermarketlerin; “*satın alma işlevi*”, “*fiyatlandırma işlevi*”, “*fiziksel dağıtım işlevi*”, “*satış işlevi*”, “*personel yönetimi işlevi*” gibi temelde 5 adet işlevi bulunmaktadır. *Satın Alma*; işletmeler, türü ve büyüklüğü ne olursa olsun mal ve hizmetlerini uygun şekilde satın almak, satmak ve kâr elde etmek ister. Süpermarketler kurulduktan sonra sıra doğru ürünlerin, doğru miktarlarda satın alınıp raflara yerleştirilmesine gelmektedir. Bu da önceden belirlenmiş doğru bir strateji ile mümkün olmaktadır (Dikici, 2001: 18). Satın alma, işletme ihtiyaçlarının kararlaştırılması, satın alınacak kaynakların belirlenip seçilmesinden oluşmakta olup; tüketiciler için yapılmaktadır. Bu aşamada müşteri odaklı olmak önemlidir. *Fiyatlandırma*; fiyat, işletmelerin tüketicilere sunduğu ürünler için belirlemiş olduğu parasal değerdir. Tüketiciler için fiyat; işletmenin satın aldığı ürüne karşılık verdikleri değerken; işletmeler açısından fiyat ürünlerinin sağlamış olduğu faydaya karşılık tüketicilerden aldıkları sayısal değerdir. Tek fiyat politikası, önerilmiş fiyat, çok birimli (sepet) fiyat politikası, lider fiyat politikası, ürün dizisi fiyatlandırması, reklam amaçlı fiyatlama, psikolojik fiyatlandırma politikası süpermarketlerde uygulanan bazı fiyat politikalarındandır (Koç, 2009: 13,20). *Fiziksel Dağıtım*; ürünlerin satışa hazır hale gelmesi ile birlikte, süpermarketlerin pazarlama politikalarına da uygun hale getirilerek tüketicilere ulaştırılmasını amaçlayan genel anlamda taşıma, depolama, ambalajlama gibi süreçlerden oluşan sistemdir. Fiziksel dağıtım zamandan ve mekândan tasarruf sağlayarak; dağıtım maliyetlerini azaltır. *Satış*; süpermarketler için oldukça önemli yere sahip olan satış kavramı ile mal ya da hizmetler el değiştirmekte ve tüketicinin ihtiyacını karşılanmakta olduğundan bir el değiştirme olayı olarak algılanmaktadır (Dikici, 2001:25). *Personel Yönetimi*; personel, bir işletmede yönetime bağlı olarak çalışan ve işletmenin devamlılığı için gerekli yapıyı oluşturan tüm elemanlardır. Süpermarketlerin amaçlarına ulaşmasında etkin bir personel yönetimi önemli yer tutmaktadır. “İşe alma”, “Eğitim”, “Değerleme”, “Ücretlendirme”, “Sosyal Hizmetler” personel yönetiminde bulunan temel işlevlerdir (Koç, 2009:18).

4. Süpermarket Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicileri etkileyen çevre faktörlerindeki değişmelere paralel olarak satın alma alışkanlıkları da değişmektedir. Eğitim seviyesinin yükselmesi, gelir durumunun artışı ve buna bağlı olarak yaşam kalitesinin artması sonucu tüketiciler satın almada daha fazla kolaylık imkânı sağlanmasını talep etmektedir. Tüketicilerin günlük hayat koşuşturmacası içerisinde alışverişe daha az zaman ayırmak istemeleri; kendilerine çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, ikame ürün çeşidinin çok sayıda sunulduğu süpermarketlere yönelmelerine sebep olmuştur (Akdoğan ve Güllü, 2000: 58). Tüketicilerin süpermarketleri tercih etmelerinde self servis sistemi etkili olmaktadır. Self servis yöntemi bir kısım perakendecilik faaliyetlerini tüketiciye yüklediği için maliyetleri düşürmekte ve böylece tüketiciler hem finansal hem de psikolojik olarak tatmin etmektedir (Babaoğlu ve Ergün, 1999: 4).

5. Satış Geliştirme Kavramı, Avantajları ve Dezavantajları

Halk arasında kısaca *promosyon* olarak adlandırılan satış geliştirme faaliyetleri kapsamlı bir terim olup; mal ve hizmetlerin satışlarını kısa sürede artırmaya yönelik yapılan tekniklerdir (Santini, Sampaio, Perin ve Vieira, 2015: 417). İşletmeye değer katan bir yöntem olan satış geliştirme; müşterilere kupon, ücretsiz numune, prim vb... ekstra avantajlar

sunarak ürünün hemen satın alınmasını teşvik etmeye çalışmaktadır (Tandoğan, 2014: 33). Kara ve Kuru'ya göre satış geliştirme; işletmelerin marka ve ürünlerinde kendileri için değer yaratmayı amaçladıkları etkili bir tanıtım aracıdır (2013:150). Satış geliştirmeyi; en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, toptancı, perakendeci ve işletmenin kendi satış gücünü oluşturmaya özendirilen, yönlendiren pazarlama çalışmalarıdır (Gülçubuk, 2007: 59). İşletmelerin rekabet etmek ve satış artırmak için uyguladığı kampanyalar olan satış geliştirme (Uyar, 2018:22); kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler dışında kalan, çoğunlukla sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, teşhirler, sergiler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Karaca ve Gülmez, 2012:71). Bir işletme için uygun olan satış geliştirme uygulaması başka bir işletme için uygun olmayacağından işletmeler satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce avantaj ve dezavantajlarını belirlemelidir. Aksi takdirde ileride işletmeyi zor durumda bırakacak durumlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Satış Geliştirmenin Avantajları

Satış geliştirme tekniklerinin avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Kuru, 2011: 30):

- Aracılar ve tüketiciler arasında belirli bir şey kazanma duygusunu oluşturarak ürüne yönelik olumlu tutum oluşmasını sağlar,
- Uygulanan diğer çalışmalara ek olarak yapıldığında tüketicilerin ürün satın alımlarından kaynaklanan ekstra bir şeyler kazanmasına yardımcı olur,
- Satın alımı doğrudan teşvik eden bir araç olmasından dolayı etkili şekilde uygulandığında satışları artırır,
- Farklı büyüklükteki işletmeler tarafından uygulanabilmesi ve yeni ürün tanıtım sürecinde de rahatlıkla kullanılabilmesi en önemli esnekliklerindedir.

Satış Geliştirmenin Dezavantajları

Satış geliştirme faaliyetlerinin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Yalpa, 2004: 18):

- Tek başına uygulanması bir şey ifade etmez; diğer tutundurma faaliyetleri ile desteklenmelidir.
- Yüksek fiyatlı ürünler için uygun değildir.
- Mevsimlik ürünlerin mevsiminden farklı bir zamanda satması mümkün değildir.
- İşletmelerin satış geliştirme faaliyetlerinden beklentilerinin kısa dönemli olması ve bu faaliyetlere ağırlık vermesi onların uzun dönemli planlar yapmasına engel oluşturmaktadır.

6. Satış Geliştirme Yöntemleri

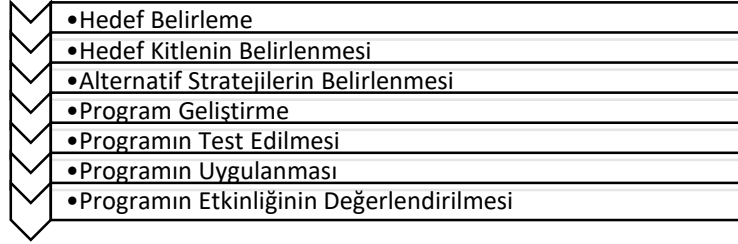
Satış geliştirme yöntemleri farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alınmış olup; bu değişikliğin nedeni ise sınıflandırma yapılırken göz önüne alınan faktörlere bağlanmıştır (Öztürk, 1990: 25). Bunlar; aracıya yönelik satış geliştirme faaliyetleri, satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleridir.

7. Satış Geliştirme Faaliyetlerini Planlama Süreci

İşletmelerin hangi satış geliştirme tekniğini kullanırsa kullansın gözden geçirmeleri ve açıklık getirmeleri gereken önemli bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterleri şu şekilde

sıralamak mümkündür. İşletmeler bu kriterleri tek tek elde aldıktan sonra başarılı bir satış geliştirme faaliyeti yerine getirebilmek için iyi bir planlama yapmaları gerekmektedir. Bu planlama süreci aşağıda belirtilmiştir (Kuru, 2011: 68):

- Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme,
- Katılım koşullarını belirleme,
- Satış geliştirme araçlarının dağıtımını ve teşvik şeklini belirleme,
- Satış geliştirme etkinliğinin süresini belirleme,
- Satış geliştirme tepki mekanizmalarını netleştirme ve
- Satış geliştirme bütçesini belirlemektir.



Kaynak: Kuru, 2011: 68

Şekil-1 Satış Geliştirme Faaliyetlerini Planlama Süreci

8. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Satış Geliştirme İle İlişkisi

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya amaç edinip onlara yönelik mal ve hizmet geliştirerek satın alma güdülerini harekete geçirmek işletmelerin temel amaçlarından biridir. Bu mal ve hizmetlerin rakip işletmelerden farklı olabilmesi için birtakım çalışmalar yapmakta ve tüketici memnuniyetini gözetmektedir. Memnun olan tüketicinin satın alma güdüsü harekete geçmiş olur (Yalman, 2014: 22). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerini 3 gruba ayırmak mümkündür. Bunlar:

Psikolojik Faktörler; öğrenme, tutum, güdü, kişilik gibi bireyin kendisinden kaynaklanan, davranışlarına yön veren faktörlerdir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 254). Kişilik; bir insanı diğer insandan ayıran temel özellikler olup; bireyle ilgili fizyolojik, zihinsel ruhsal bilgi vermektedir (Akgün, 2008: 34).

Demografik Faktörler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni hal gibi faktörlerdir.

Sosyal ve Kültürel Faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve kültür gibi faktörler olup; kişi ait olduğu sosyal sınıf, kültür veya sahip olduğu rollere göre tercihlerini belirlemede ve alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 254).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için devamlı olarak satın alma çabası içerisine girmektedir. Bu süreçte tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlere önem verilmesi gerekmektedir. Tüketici ürünü, kalitesini, ambalajını, fiyatını, ödeme koşullarını, garantisini ve satış promosyonları gibi faaliyetleri dikkate almaktadır (Erimez, 1996: 1).

9. Süpermarketlerin Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketicilerin Tercihine Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde Uşak ilinde yaşayan süpermarket tüketicilerinin alışveriş yapmalarında satış geliştirme faaliyetlerinin etkisinin olup olmadığı, eğer etkiliyorsa ne düzeyde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılmış olan araştırmanın sonuçlarına değinilecek ve elde edilen bulgular tartışılacaktır.

9.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıkları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Gerek ürün çeşitliliği gerekse fiyat ve indirimler bakımından tüketiciler küçük marketler yerine tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri süpermarketlere yönelmektedir. Dolayısıyla süpermarketlerin önemi artmakta; süpermarketlerin de tüketicilere olan tutumları değişmekte ve satış geliştirme teknikleri artmaktadır. Araştırmanın konusu; Uşak ilinde faaliyet gösteren süpermarketlerin uyguladıkları satış geliştirme faaliyetlerinin tüketici satın alma kararı üzerine etkisi üzerinedir. Süpermarketler diğer birçok işletme gibi kâr amacıyla faaliyet göstermekte olup; devamlılığını sağlayabilmek için satın alma, fiyatlandırma, fiziksel dağıtım, personel yönetimi gibi temel fonksiyonları yerine getirmek zorundadır. Yine kâr amacı ile faaliyet gösterdiklerinden daha çok tüketiciye; sürekli şekilde ulaşabilmek zorundadırlar. Daha çok tüketiciye ulaşabilmek satılan ürün çeşitliliğinden ürün kalitesine, işletmenin çalışanlarından müşteri ilişkilerine, satış sonrası hizmetlere kadar pek çok faktörden etkilenmektedir. Süpermarketler tüm bunların yanında potansiyel tüketicileri kendi işletmelerine çekebilmek, mevcut tüketicilerin alışveriş sıklığını ve alışveriş miktarını artırmak için satış artırıcı çabalarda bulunurlar. Bu araştırma ile satış geliştirme tekniklerinin önemi ortaya konmuş olmaktadır.

9.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları (Kısıtları)

Tüketicilerin süpermarket tercihinde süpermarketlerin uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin etkisini belirlemek üzere yapılan bu çalışmanın araştırma kısmının verisi 01 Nisan 2019-30 Mayıs 2019 tarihleri arasında Uşak ilinde toplanmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Uşak ilinin 2020 yılındaki nüfusu 367.514 kişidir (tüik.gov.tr). Özdemir (2010:114)' e göre %95 güven düzeyi ve 0,5 anakitle oranında anakitle büyüklüğünün bir milyon olması durumunda bile örneklem büyüklüğünün en az 385 olması gerekmektedir. Bu doğrultuda 400 anket formu dağıtılmış; ancak eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu gerekli verileri elde etmek üzere düzenlenmiş olan anket formu Uşak ili merkezinde yaşayan 350 süpermarket müşterisine uygulanan anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın anket sorularına yönelik sırasıyla güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi ve bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Araştırma sürecince tüketicilerin ankete araştırmasına katılmak istememesi araştırmanın başlıca kısıtıdır. Tüketicilerin sorulara yanlı cevap vermesi araştırmanın diğer kısıtıdır. Ayrıca araştırmanın sonuçları Uşak ilinde yaşayan tüketicileri ilgilendirmektedir; başka şehirlerde uygulandığında başka sonuçlar vermesi muhtemeldir.

9.4. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak daha önce yapılan anket çalışmaları incelenmiştir. Sorular konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Diğer araştırmalarda yer alan soruların bir kısmı olduğu gibi alınmış; bir kısmı içinde bulunulan zaman, anakitlenin özellikleri, araştırmanın amacı gibi özellikler göz önünde bulundurularak yeniden şekillendirilmiştir. Araştırma ölçek kısmında yer alan sorular Kuduz'un (2015:295,296) ve Akgün'ün (2008:134, 135) araştırmalarından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. Anketin hazırlanması aşamasında daha önce yapılan anket soruları incelenmiş, ankete son şeklini vermeden önce ilgili akademisyenlere sunularak eksiklikler giderilmiştir. Ön yazıda araştırmanın amacı hakkında kısa bir bilgi verilerek, anketi cevaplayacak tüketicilere kısa bir açıklama yapılmıştır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir düzeyi ve süpermarket alışverişine

gitme sıklığı, tüketicilerin alışverişte tercih ettiği ödeme şekli, ortalama harcama tutarları ve süpermarketi tercih nedenleri araştırılmak üzere çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, süpermarketlerin satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin süpermarket tercihi üzerine etkisinin değerlendirilmesi amacıyla 22 soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular için 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadeye katılma/katılmama dereceleri ölçülmüştür.

9.5. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi

Anket formunda yer alan sorular kendi içerisinde bölümlendirilmiş ve buna göre verilen cevaplar kodlama yöntemi kullanılarak; "SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) ile analize edilmiştir. Verilerin analizi ve grafiklere dönüştürülmesi gibi gerekli görülen durumlarda Word programından yararlanılmıştır.

9.6. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına uygun olarak uygulamayla ilgili belirlenen araştırma soruları şunlardır:

Araştırma sorusu 1:

Süpermarketlerin bir ürün fiyatına iki ürün kampanyaları süpermarket tercihi üzerine cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 2:

Süpermarketler tarafından bedava ürünler verilmesi süpermarket tercihi üzerine cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 3:

Süpermarketler tarafından düzenlenen yarışma ve çekilişler süpermarket tercihi üzerine cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 4:

Süpermarketler tarafından dağıtılan kuponlar süpermarket tercihi üzerine cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 5:

Süpermarketler tarafından verilen hediyeler süpermarket tercihi üzerine cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 6:

Süpermarketlerin harcamalar için verdikleri ekstra paralar süpermarket tercihi üzerine cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 7:

"Süpermarketler tarafından promosyon için dağıtılan el ilanları, broşür vb market/süpermarket tercihi üzerine cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?"

Araştırma sorusu 8:

Süpermarketler adına gelen sms ve e-postalar süpermarket tercihi üzerine cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

9.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) istatistik paket programı kullanılarak araştırma sorularını test etme amacıyla analize tabi tutulmuştur. Araştırma amacına yönelik oluşturulan araştırma soruları %95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

9.7.1. Güvenilirlik Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Güvenilirlik analizi, ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin soruyu ne kadar yansıttığını göstermektedir. Güvenilirlik, bulunan ölçümler üzerinde yorumlar ve analizler için temel teşkil etmektedir. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilir derecesi aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kuduz, 2011:244).

- 0,00 \leq α < 0,40 olduğu durumda ölçek güvenilir değil,
- 0,40 \leq α < 0,60 olduğu durumda ölçek güvenilirlik düşük,
- 0,60 \leq α < 0,80 olduğu durumda ölçek güvenilirlik oldukça yüksek,
- 0,80 \leq α < 1,00 olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilir.

Tablo-1 Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi

Değişkenler	Alfa Katsayıları	Güvenilirlik Düzeyi
Alışveriş Öncesi Hazırlık	0,640	Güvenilirlik Oldukça Yüksek
Hizmet Alanı	0,624	Güvenilirlik Oldukça Yüksek
Hizmet Kalitesi	0,642	Güvenilirlik Oldukça Yüksek
Satış Geliştirme	0,784	Güvenilirlik Oldukça Yüksek
Tüm Ölçek	0,829	Yüksek Derecede Güvenilir.

Tablo-2 Süpermarkete Gitme Sıklığı

	Frekans	Yüzde
İhtiyaç Duyduğumda	187	53,4
Ayda Bir Kez	57	16,3
Haftada Bir Kez	63	18,0
Haftada 2-3 Gün	30	8,6
Her Gün	13	3,7
Toplam	350	100

Tablo 2.'de görüldüğü üzere ankete katılanların %53,4'ü süpermarket alışverişine ihtiyaç duyduklarında, %18'i haftada bir kez, %16,3'ü ayda bir kez, %8,6'sı haftada 2-3 gün ve %3,7'si de her gün alışveriş için gittiklerini ifade etmiştir.

Tablo-3 Alışverişte Sıklıkla Kullanılan Ödeme Şekli

	Frekans	Yüzde
Nakit	226	64,6
Kredi Kartı	117	33,4
Diğer	7	2,0
Toplam	350	100,0

Tablo 3.'te görüldüğü üzere ankete katılanların %64,6'sı süpermarket alışverişinde nakit ödemeyi, %33,4'ü kredi kartı ile ödemeyi ve %2,0'ı ise diğer ödeme şekillerini tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Tablo-4 Alışverişte Ortalama Harcama Tutarı

	Frekans	Yüzde
100 TL'den az	160	45,7
100-149 TL	82	23,4
150-199 TL	55	15,7
200-249 TL	14	4,0
250 TL ve üzeri	39	11,1
Toplam	350	100,0

Tablo 4.'te görüldüğü üzere ankete katılanların %45,7'si süpermarket alışverişinde 100 TL ve daha az, %23,4'ü 100-149 TL arasında, %15,7'si 150- 199 TL arasında, %11,1'i 250 TL ve üzeri ve son olarak da %4,0'ü 200-259 TL arasında ödeme yaptıklarını ifade etmiştir.

Tablo-5 Gidilen Süpermarketi Seçme Nedeni

	Frekans(Evet)	Yüzde
Yakınlık	140	%40,0
Ürün Çeşitliliği	101	%28,9
Tanınmışlık	24	%6,9
Ekonomiklik	167	%47,7
Otoparkın Olması	38	%10,9
Alışveriş Ortamının Rahatlığı	22	%6,3
Servis İmkânı	9	%2,6
Kampanya	94	%26,9
Reklam	12	%3,4
Diğer	-	%0

Tablo 5'te görüldüğü üzere bu anket sorusunda 350 katılımcıdan 140'ı yakınlık, 101 kişi ürün çeşitliliği, 24 kişi tanınmışlık, 167 kişi ekonomiklik, 38 kişi otoparkın olması, 22 kişi alışveriş ortamının rahatlığı, 9 kişi servis imkânı, 94 kişi kampanya, 12 kişi reklam seçeneğini işaretlemiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda en çok cevabı alan tercih sebebi ekonomiklik olmuştur.

9.7.2.Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekans analizleri ve ortalamalar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo-6 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

CİNSİYET		
	Sayı	Yüzde
Kadın	196	56,0
Erkek	154	44,0
Toplam	350	100

Tablodan görüleceği üzere kadınların oranı erkeklerin oranından daha yüksektir.

Tablo-7 Katılımcıların Medeni Durumu

MEDENİ DURUM		
	Sayı	Yüzde
Bekar	217	62,0
Evlili	133	38,0
Toplam	350	100

Tablodan görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler içerisinde %62,0 oran ile bekarlar ilk sırada, %38,0 oran ile evliler ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo-8 Katılımcıların Yaş Dağılımı

YAŞ		
	Sayı	Yüzde
18-24	110	31,4
25-34	102	29,1
35-44	69	19,7
55-64	106	2,9
65+	6	1,7
TOPLAM	350	100

Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan tüketiciler çoğunlukla genç tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketiciler içinde %31,4 oran ile 18-24 yaş grubu birinci sıradadır. %29,1 oran ile 25-34 yaş grubu ikinci sırada, %19,7 oran ile 35-44 yaş grubu üçüncü sırada yer almaktadır. %15,1 ile 45-54 yaş grubu dördüncü sırada yer alırken; %2,9 oran ile 55-64 yaş grubu beşinci sırada ve son sırada ise %1,7 oranı ile 65+ yaş grubu yer almaktadır.

Tablo-9 Katılımcıların Eğitim Durumu

EĞİTİM		
	Sayı	Yüzde
İlköğretim	45	12,9
Lise	79	22,6
Önlisans	75	21,4
Lisans		38,9
Lisansüstü	15	4,3
TOPLAM	350	100

Araştırmaya katılan tüketiciler içerisinde %38,9 oran ile lisans mezunları birinci sırada, %22,6 oran ile lise mezunları ikinci sırada, %21,4 oran ile önlisans mezunları üçüncü sırada, %12,9 oran ile ilköğretim mezunları dördüncü sırada yer alırken; %4,3 ile lisansüstü mezunları beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo-10 Katılımcıların Mesleki Dağılımı

MESLEK		
	Sayı	Yüzde
Serbest Meslek	19	5,4
İşletme Sahibi	17	4,9
Esnaf	18	5,1
Kamu- Özel İdareci	25	7,1
Devlet Memuru	65	18,6
İşçi	64	18,3
Çiftçi	7	2,0
Ev Hanımı	26	7,4
Öğrenci	67	19,1
Emekli	16	4,6
İşsiz	17	4,9
Diğer	9	2,6
Toplam	350	100

Araştırmaya katılan tüketiciler içerisinde %19,1 oranı ile öğrenciler birinci sırada, %18,6 oranı ile devlet memurları ikinci sırada, %18,3 oranı ile işçiler üçüncü sırada, %7,4 oranı ile ev hanımları dördüncü sırada, %7,1 oranı ile kamu- özel idareciler beşinci sırada, %5,4 oranı ile serbest meslek çalışanları altıncı sırada, %5,1 oranı ile esnaf yedinci sırada, %4,9 oran ile işletme sahipleri ve işsizler sekizinci ve dokuzuncu sırada, %4,6 oranı ile emekliler onuncu sırada, %2,6 oranı ile diğer meslek grupları on birinci sırada ve son olarak %2,0 oranı ile çiftçiler on ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo-11 Katılımcıların Aylık Hane Geliri

GELİR DURUMU		
	Sayı	Yüzde
0-2020 TL	112	32,0
2021-3020 TL	120	34,3
3021-4020 TL	50	14,3
4021-5020	34	9,7
5021 ve Üzeri	34	9,7
Toplam	350	350

Araştırmaya katılanlar arasında en büyük kesimi %34,3 oran ile 2021-3020 TL gelire sahip tüketiciler oluştururken; ikinci sırada %32,0 oran ile 0-2020 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler yer almaktadır. Üçüncü sırada %14,3 oran ile 3021-4020 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler yer alırken, dördüncü ve beşinci sırada %9,7 oran ile 4021-5020 TL ve 5021 ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketiciler yer almaktadır.

9.7.3. Faktör Analizi

Faktör analizi veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı bir şekilde sunulmasına yardımcı olan çok değişkenli bir analiz yöntemi olup; analizdeki temel amaç değişkenler arasında birbirleri ile olan bağımlılıklarını belirlemektir. Öncelikle değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in küresellik testi uygulanmıştır (Kara & Kuru, 2013:167). KMO testi sonucu 0,825 (%82,5) olarak bulunmuştur. Bulunan değerlere bakıldığında değişkenlerin faktör analizi uygulamaya çok iyi derecede elverişli olduğu saptanmıştır.

Tablo-12 KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorum
0.90	Mükemmel
0.80	Çok iyi
0.70	İyi
0.60	Orta
0.50	Zayıf
0.50 ve altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Yalman, 2014: 8.

Tablo-13 KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

KMO Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	0.825	Çok İyi	
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Kİ Kare		2869,749
	Serbestlik Derecesi		231
	Anlamlılık Düzeyi		.000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi değeri 0.847 bulunmuş olup; veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

9.7.4. Araştırmanın Sorularının Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma amacına yönelik belirlenmiş olan araştırma sorularının test edilmesi amacıyla uygulanan analiz sonuçlarına yer verilmiş olup; sonuçlar aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin süpermarket tercihlerinde satış geliştirme faaliyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla Bağımsız Örneklemeler için t testi analizine uygulanmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan farklılık düzeyi aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo-14 Araştırma Sorularına Yönelik Bağımsız Gruplar t Testi Analizi Tablosu

Araştırma sorusu	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p	Ortalama Farkı
1	Kadın	196	3,9439	1,17317	1,737	348	,083	,21660
	Erkek	154	3,7273	1,13916				
2	Kadın	196	3,9949	1,20468	2,714	348	,007	,36503
	Erkek	154	3,6299	1,30335				
3	Kadın	196	3,6480	1,18259	3,653	348	,000	,47913
	Erkek	154	3,1688	1,26183				
4	Kadın	196	3,4592	1,28237	1,632	348	,103	,22542
	Erkek	154	3,2338	1,28232				
5	Kadın	196	3,7857	1,26694	1,470	348	,142	,20130
	Erkek	154	3,5844	1,27675				
6	Kadın	196	3,6735	1,21339	1,548	348	,123	,20594
	Erkek	154	3,4675	1,26372				
7	Kadın	196	3,6633	1,23158	1,513	348	,131	,20223
	Erkek	154	3,4610	1,25314				
8	Kadın	196	3,3827	1,34030	2,101	348	,036	,30473
	Erkek	154	3,0779	1,35537				

Araştırma Sorusu 1 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda t değerine karşılık gelen işaret değeri $0,083 > 0,05$ olduğu için, %95 güven düzeyinde kadın tüketiciler ve erkek tüketiciler arasında süpermarketlerin bir ürün fiyatına iki ürün kampanyasının gidilecek süpermarketi belirlemesi açısından anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç %90 güven düzeyinde ele alındığında farkın anlamlı olduğu, bir ürün fiyatına iki ürün kampanyasının kadınların süpermarket tercihlerini erkeklerden daha fazla etkilediği söylenebilir.

Araştırma Sorusu 2 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Bedava ürün verilmesi gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda 2,714’lük t değerine karşılık gelen işaret değeri olan 0,007 kritik değer olan 0,05’ten küçük olduğu için “bedava ürün verilmesi” nin gidilecek süpermarketin belirlenmesi açısından kadın ve erkeklerin tercihlerini farklı düzeyde etkilediği sonucunu işaret etmektedir. Buna göre bedava ürün verilmesi alışveriş yapılacak süpermarketin belirlenmesinde kadınlar üzerinde erkeklerden 0,36503 puan kadar daha fazla etkili olmaktadır.

Araştırma Sorusu 3 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Yarışma ve çekilişler gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda 3,653 t değerine karşılık gelen işaret değeri; kritik değer olan 0,05’ten küçük olduğu için “yarışma ve çekilişler”in gidilecek süpermarketin belirlenmesi açısından kadın ve erkek tüketiciler açısından anlamlı bir fark bulunduğu yönündedir. Buna göre yarışma ve çekilişler gidilecek süpermarketin belirlenmesinde kadınlar üzerinde erkeklerden 0,4792 puan daha fazla etkili olmaktadır.

Araştırma sorusu 4 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Dağıtılan kuponlar gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda 1,632 t değerine karşılık gelen değer 0,103 olup; bu da kritik değer olan 0,05’ten büyük olduğu için “dağıtılan kuponlar gidilecek süpermarketi belirler” ifadesine katılım düzeyi ortalaması

kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılık göstermemektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin değerlendirme puanları arasındaki 0.22542 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Araştırma sorusu 5 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*İşletmelerin hediye vermesi gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda 1,470 t değerine karşılık gelen değer 0,142 olup; bu da kritik değer olan 0,05’ten büyük olduğu için “işletmelerin hediye vermesi gideceğim süpermarketi belirler” ifadesine katılım kadın ve erkek tüketiciler açısından anlamlı bir fark bulunmadığı şeklindedir.

Araştırma sorusu 6 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*İşletmelerin Harcamalara Verdiği Ekstra Paralar Gideceğim Süpermarketi Belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda t değeri 1.548 değerine karşılık gelen değer 0,123 olup; bu da kritik değer olan 0,05’ten büyük olduğu için “işletmelerin harcamalara verdiği ekstra paralar gideceğim süpermarketi belirler” ifadesine katılım kadın ve erkek tüketiciler açısından anlamlı bir fark bulunmadığı şeklindedir.

Araştırma sorusu 7 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda t değerine karşılık değer 0,132 olup; bu da kritik değer olan 0,05’ten büyük olduğu için “promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb.. gideceğim süpermarketi belirler” ifadesine katılım kadın ve erkek tüketiciler açısından anlamlı bir fark bulunmadığı şeklindedir.

Araştırma sorusu 8 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Cep Telefonuma ve Elektronik Postama Gelen Promosyon Haberleri Gideceğim süpermarketi Belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda t değeri 2.101 değerine karşılık işaret değeri $0.036 < 0,05$ olduğu için “Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri gideceğim süpermarketi belirler” ifadesine katılım düzeyi kadın ve erkek tüketicilerde farklılaşmaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı olan 0.30473 puanlık fark, telefon ya da e-posta yolu ile gelen promosyon haberlerinin gidilecek süpermarketin belirlenmesinde kadınları erkeklerden daha fazla etkilediğini işaret etmektedir.

10. Sonuç

Perakende sektöründe faaliyet gösteren süpermarketlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye’de organize zincir tanımı içinde yer alan toplam market sayısının 2024 yılı sonunda %53 artarak 44 bine ulaşması beklenmektedir. Sektörel araştırma şirketi olan Ortakalan’ın hazırlamış olduğu “Sektörel Değişim Raporu” ve “Ulusal Discount Zincirler Raporu”na göre; 2010-2017 yılları arasında şube sayısı en az 5 ve üzeri olan market zincirlerinin toplam mağaza sayısı %178 artış kaydetmiştir. Discount zincirlerin toplam market sayısı %285, yerel zincirlerin toplam market sayısı %77, mağazaları en az 3 ve daha fazla coğrafi bölgeye yayılmış olan ulusal hipermarket ev süpermarket zincirlerinin toplam market sayısı ise %73 artış göstermiştir. Rapora göre; önümüzdeki dönem gıda perakendesinin indirim-süpermarket konseptlerinde gelişmesi beklenmektedir (www.bloomberght.com). Süpermarketlerdeki bu artışa bağlı olarak bu alanda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamını avantaja dönüştürmek ve tüketiciyi kendilerine çekebilmek için süpermarketler satış geliştirme faaliyetleri ile rakiplerinden farklılaşabilmektedir. Bu çalışma ile süpermarketlerin yapmış olduğu satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin süpermarket tercihinde cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla oluşturulan anket soruları yüz yüze anket yöntemi ile tüketicilere yöneltilmiştir. Araştırmanın ana kitlesini Uşak ili merkezinde yaşayan tüketicilerden oluşmakta ve örnek kitlesi ise Uşak ili merkezde yaşayan ana kitlenin

özelliklerini yansıtabileceği düşünülen süpermarket alışverişi yapan 350 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgular şunlardır:

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alındığında araştırmaya katılan tüketicilerin kadınların oranı, erkeklerin oranından yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bekarlardan oluşmaktadır. Yaş kriterine bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu 18-24 ve 25-34 yaş arasında olan genç tüketiciler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır. Gelir durumuna açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu 2021-3020 TL arasında maaş alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin süpermarket tercih sebepleri arasında yapılan satış geliştirme faaliyetlerinden hangilerinden etkilendiklerini ve ne düzeyde etkilendiklerini araştırmada verdikleri cevaplar ile belirlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin büyük çoğunluğunun süpermarketleri tercih nedenleri arasında ilk sırada daha ekonomik olan marketler gelmektedir. Araştırma bulgularına göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu ihtiyaç duyulduğunda süpermarkete gitmeyi tercih etmektedir. Bu durumda süpermarketler tüketicileri süpermarkete daha sık çekmek istiyorlarsa; satış geliştirme taktiklerine ağırlık ve önem vermelidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %47.7 oranında büyük bir çoğunluğu süpermarketi tercih etme nedeni olarak ekonomiklik seçeneğini seçmiştir. Bu durumda süpermarketler fiyatlandırma politikalarında tüketicileri süpermarkete çekecek satış geliştirme uygulamaları yapmalıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %40 gibi büyük bir çoğunluğu süpermarketi seçme nedeni olarak yakınlık seçeneğini seçmiştir. Bu durumda süpermarketlerin kurulum aşamasında tüketicilere yakın olacak şekilde kurulum yeri seçmesi; eğer bu şekilde seçilmemişse servis imkanı sağlaması tüketicileri çekmek için faydalı olacaktır. Üçüncü sırada ise ürün çeşitliliği süpermarketi tercih etme nedeni olarak seçilmiştir. Bu durumda süpermarketler buldukları ilin eğitim ve kültür durumu, iklimi, kullanım alışkanlıkları, alışveriş sıklığı vb... durumları da göz önünde bulundurarak ürün çeşitliliğine dikkat etmelidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin süpermarketi tercih etme nedeni olarak %26.9 gibi bir oranla kampanyalar bulunmaktadır. Bu durumda araştırmaya katılan tüketiciler bir süpermarketi tercih etme esnasında süpermarketlerin uygulamış olduğu satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmektedir. Ekonomiklik seçeneğinin de çoğunluk tarafından işaretlenmesi göz önünde bulundurulduğunda süpermarketler fiyat ile ilgili satış geliştirme faaliyetlerine ağırlık verebilirler. İnsanların yaşam standardının yükselmesi ve sağladığı kolaylıklar sayesinde artık otomobil sahipliği sayısı artmaktadır. Hal böyle olunca süpermarket alışverişi yapmak isteyen tüketiciler alışverişe de otomobil ile gitmeyi tercih etmesi normaldir. Araştırma bulgularında da süpermarketin otoparkının olması tercih nedeni olarak beşinci sırada çıkmıştır. Süpermarketler kurulum aşamasında otomobil ile gelen tüketiciler için otopark da düşünürse faydalı olacaktır. Alışveriş ortamının rahatlığı, tanınmışlık, servis imkanı gibi seçenekler çok az oranda çıkmıştır. Bu çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin tercih etme nedenleri olarak; *ekonomiklik, yakınlık, ürün çeşitliliği ve kampanyalar* ön plandadır. Tüketiciler yakınlık için tercih etmesine rağmen servis imkanı ile ilgilenmemektedir. Otoparkının olması seçeneğinin de %10.9 oranında çıkması ile birlikte değerlendirildiğinde araştırmaya katılan tüketiciler süpermarketin yakın olmasını tercih etmektedir. Ekonomiklik ve kampanyalar birlikte değerlendirildiğinde ise süpermarketlerin uygun fiyatlı ürünler satışa sunması ve bu kampanyalar ile birlikte değerlendirildiğinde fiyata yönelik kampanyalar yapması tüketicileri çekmek açısından faydalı olacaktır.

Araştırma sorularının test edilmesi ile ilgili bulgular incelendiğinde *bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası, süpermarketler tarafından bedava ürün verilmesi, süpermarketler*

tarafından dağıtılan kuponlar, süpermarketler tarafından verilen hediyeler, süpermarketlerin harcamalar için verdiği ekstra paralar, promosyon için dağıtılan broşür ve el ilanları faaliyetlerinin gidilecek süpermarketin belirlenmesinde kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmadığı yönündedir. Ancak süpermarketlerin yapmış olduğu yarışma ve çekilişler, süpermarketler adına gelen sms ve e-postalar gidilecek süpermarketin tercihinde kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır şeklindedir. Bu durumda süpermarketler kadın ve erkek tüketicilerin nelerden hoşlandığına dair tespitlerde bulunarak yapacakları satış geliştirme faaliyetlerini daha planlı uygulayabilir.

Literatürde satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların çoğunun süpermarket içerisinde (kasa kenarı, süpermarket içerisi vb..) nerede yapılırsa etkili olduğu, hangi satış geliştirme faaliyetlerinin daha etkili olduğu, satış geliştirme faaliyetlerinin müşterilerin devamlı satın alma niyetine etkisi ile ilgilidir. Bu anlamda bu çalışma literatürde yer alan çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Ayrıca Yalman'ın (2014) yapmış olduğu süpermarket ve hipermarketlerde karşılaşılan promosyonların tüketicilerin satın alma düşünceleri üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri cinsiyet haricinde kalan demografik özellikler açısından farklılık göstermiştir sonucuna varmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada incelenen sekiz tane sorudan dört tanesinin analizinde cinsiyet açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır ve çalışma bu yönüyle Yalman'ın (2014) çalışmasından farklı yönde sonuç vermiştir. Süpermarketler satış geliştirme faaliyetlerini yerine getirirken erkek tüketicilerin neden satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmediğini araştırabilir ve erkek tüketicilerin de ilgisini çekecek satış geliştirme faaliyetleri yapabilir. Bu çalışma ürün bazında incelenmediğinden hangi ürünlerde satış geliştirme çalışması yapıldığında hangi cinsiyetin daha çok etkilendiği araştırılıp bu yönde avcı ürünlerde satış geliştirme faaliyetleri yapılabilir. Süpermarketler sadakat programı uygulayarak erkek tüketicilerin sıklıkla satın aldığı ürünleri tespit ederek bu yönde çalışmalar yapabilir. Bu çalışmada sadece cinsiyetler arası fark olup olmadığı incelenmiş; kadın ve erkek tüketicilerin ayrı ayrı nelerden hoşlandığı detaylı incelenmemiştir. Bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar da kadın ve erkek tüketicileri ayrı ayrı daha detaylı inceleyerek hem bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara hem de süpermarket yöneticilerine yön gösterebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın verileri 2019 yılında toplandığından ve ULAKBİM' in 2020 yılı öncesi veriler için etik kurul raporu gerekmediğine dair görüş belirtmesine istinaden etik kurul raporu bulunmamaktadır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Necla KUDUZ ve Sinem BURHAN tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde her iki yazarın katkısı bulunmaktadır. Saha araştırmasında Sinem BURHAN'ın katkısı bulunmaktadır. Analizlerin yapılmasında Dr. Öğretim Üyesi Necla KUDUZ'un katkısı bulunmaktadır.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

Akdoğan, Ş. Güllü, K. (2000). *Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler*. Pazarlama Dünyası. (Eylül-Ekim 2000), 58.

- Akgün V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın Ö. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Süpermarketlerde Uygulanan Satış Tutundurma Etkinliklerine Karşı Davranışsal Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ailiwadi, K.L. (2001). The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned. *Journal of Retailing*. 77(3):299-318.
- Arslan H. (2013). *Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babaoğlu, M. Ergün, G. (1999). *Tüketicilerin Süpermarket Tipi Büyük Mağazaları Tercih Nedenleri ve Tercihleri Etkileyen Faktörler*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu Yayınları.
- Bulut Y. (2007). *Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Yarar Algulamaları*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek E. (2005). *Süpermarket Ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir S. (2006). *Süpermarketlerin Uyguladıkları Kampanyalar Karsısında Tüketici Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dikici F. H. (2001). *Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan H. (2013). *Süpermarketlerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman T. & Yağcı M. İ. (2006). Süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler: Bir model denemesi, *OTDÜ Gelişme Dergisi*, 33 (Haziran), 2006, 87-116.
- Erimez E. (1996). *Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri ve Uygulamalar*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülçubuk A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Dergisi*, 2007: 57-77.
- Hacıoğlu Deniz M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı / Issue: 61 – 2011/2, 243-268.
- Kara M. & Kuru D. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 12.
- Karaca Ş. & Gülmez M. (2012). Satış Geliştirme Çabalarının Öğretim Elemanlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Verimlilik Dergisi*, 2012/1,69-88.
- Koç Ö. (2009). *Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları Ve Etkinlik Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuduz, N. (2011). *“Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kuduz N. & Aytuğ S. (2017). Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *International Journal Of Advanced Research (IJAR)*, Int. J. Adv. Res. 5(6), 1347-1370.
- Kuru D. (2011). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Yozgat, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş A. & Bulduk S. (2003). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı:4, 2003.
- Özdemir, Ali (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım.
- Öztürk N. (1990). *Satış Geliştirme Yöntemlerinden Kuponlama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Santini Fernando de O.&Sampaio Cláudio H.&PerinMarcelo G.&Vieira Valter A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness, *Revista de Administração, R.Adm.*, São Paulo, v.50, n.4, p.416-431.
- Tandoğan N. (2014). *Impact Of Sales Promotion Tools On Buying Behaviour*, Master Thesis, Galatasaray University Institute Of Social Sciences Department Of Public Relations.
- Uyar A. (2018). Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: XI Sayı: Özel Sayı 1 Sayfa:22-35.
- Wansink, B. (1996). Can Package Size Accelerate Usage Volume. *Journal of Marketing*. 60 (3):1-14.
- Yalman Ş. (2014). *Süpermarket Ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalman Ş. & AYTEKİN P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6 Sayı 1, Haziran 2014, 83-119.
- Yalpa Bilgen G. (2004). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alımlar Üzerine Etkisi: İçecek Ürünleri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşilyol M. (2015). *Van İli Merkez İlçede Alışveriş Merkezleri Ve Süpermarketlerde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları*, Yüksek Lisans Tezi, Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldırım A. (2010). *Süpermarketlerde Tanzim Teşhir Uygulama Faaliyetlerinin Kasa Çıkış Rakamları Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları;

- Nielsen Türkiye. (2017). 2017 yılı Perakende ve Alışverişçi Trendleri Raporu (Erişim Tarihi: 05.04.2019).
<https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/news/2018/nielsen-report-shows-striking-results.print.html> (Erişim Tarihi: 05.04.2019).
- <https://www.bloomberght.com/tarim/haber/2121753-turkiye-de-market-sayisi-2024-te-44-bine-cikacak>. (Erişim Tarihi: 05.04.2019).
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-SonucLari-2019-33705> (Erişim Tarihi 02.02.2021).

Makale Türü: Araştırma Makalesi

AN EMPIRICAL STUDY TO DETERMINE THE IMPACT OF BLACK FRIDAY DAYS ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

Abdulvahap BAYDAŞ¹, Serhat ATA², Nesimi KÖK³

Abstract

Objective: In recent years, Black Friday days that have become popular in USA, and then have spread to the rest of the world are called as discount shopping days. In Turkey, discount campaigns are organized in physical and online stores by different entitlements, moreover firms address the marketing practices by tackling with cultural diversity of consumer groups. The main purpose of this research is to determine the impacts of Black Friday shopping on purchasing behavior and perception of customers, and reveal the basic differences.

Materials and methods: The research was carried out by applying a face-to-face questionnaire with 385 persons, mainly in the western Black Sea and Marmara region in 2019 and data analyzed and interpreted with the help of the SPSS package program. Descriptive statistics, factor analysis, T tests, and correlation analysis are conducted.

Results: Approximately half of the participants shop on Black Friday days, mostly they purchase electronic stuffs and clothes. As a result of factor analysis, 6 dimensions were identified and declared as online shopping, Black Friday shopping, shopping satisfaction, discounted shopping, store shopping with the campaign, and discounted product preference. When the means are compared, it has been found that the perception of Black Friday is higher among women than men, the interest in electronic stuffs is higher than clothes, and the shopping is practiced for special days rather than need. Moreover, by correlation analysis, it is found that there is a positive relationship between the perception of Black Friday days and online shopping, discounted shopping, store shopping with the campaign, and discounted product preference, and shopping satisfaction.

Conclusion: When considered the relationship between Black Friday and shopping satisfaction, discounted shopping, store shopping with campaign, and discounted product preference, it is recommended that brands focus more on discounts and campaigns towards special days that satisfying customer, increasing sales on internet and stores in Black Friday days.

Keywords: Black Friday, Black Friday Shopping, Purchasing Behaviors

MUHTEŞEM CUMA GÜNLERİNİN BİREYLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Öz

Amaç: Son yıllarda ABD’de popüler olan daha sonra da dünyanın diğer ülkelerine yayılan Black Friday (Muhteşem Cuma) alışverişi günümüzde birçok ülkede indirimli alışveriş dönemi olarak ifade edilmektedir. Türkiye’de de bu günlerde farklı isimlerle fiziksel ve online mağazalarda indirim kampanyaları düzenlenmektedir ve firmalar tüketici gruplarının kültürel farklılığını da ele alarak pazarlamaya yön vermektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Black Friday alışverişlerinin tüketicilerin satın alma davranışları ve algıları üzerindeki etkisini belirlemek ve temel farklılıkları açığa çıkarmaktır.

Gereç ve Yöntem: Araştırma 2019 yılında ağırlıklı olarak Batı Karadeniz ve Marmara bölgesinde 385 kişi ile yüz yüze anket uygulanmak suretiyle yürütülmüştür ve veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir ve yorumlanmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, T testleri ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

¹ Prof. Dr., Faculty of Business Administration, Düzce University, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, orcid: 0000-0001-2345-6789

² Research Assistant, Faculty of Business Administration, Düzce University, serhatata@duzce.edu.tr, orcid: 0000-0002-5423-5118

³ P.h.d. Student at Faculty of Business Administration, Düzce University, orcid:0000-0002-1612-9162

Bu Yayıma Atıfta Bulunmak İçin: Baydaş, A., Ata, S. ve Kök, N. (2020). An Empirical Study to Determine the Impact of Black Friday Days on Consumer Purchasing Behavior, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 87-100.

Bulgular: Katılımcıların yaklaşık olarak yarısının Muhteşem Cuma günü alışveriş yaptığı ve daha fazla elektronik ile kıyafet gibi eşyaların satın alındığı belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Muhteşem Cuma günü alışverişlerinde 6 (altı) boyut bulunduğu tespit edilmiş ve bu boyutlar çevrimiçi alışveriş, Muhteşem Cuma alışverişi, alışveriş memnuniyeti, indirimli alışveriş, mağaza alışverişi ile kampanya ve indirimli ürün tercihi olarak isimlendirilmiştir. Ortalamalar kıyaslandığında Muhteşem Cuma algısının bayanlarda erkeklere göre daha fazla olduğu, elektronik eşyalara ilginin giyime göre daha çok olduğu ve alışverişin ihtiyaçtan ziyade daha çok özel günler için yapıldığı bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca korelasyon analizi ile birlikte Muhteşem Cuma günleri algısının çevrimiçi alışveriş, indirimli alışveriş, mağaza alışverişi, kampanya ve indirimli ürün tercihi ve alışveriş memnuniyeti ile pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç: Muhteşem Cuma günlerinin çevrimiçi alışveriş, alışveriş memnuniyeti, indirimli alışveriş, mağazadan alışveriş ve kampanyalı ürün tercihi ile ilişkisi düşünüldüğünde Türkiye’de markaların bu unsurları dikkate alarak daha da fazla müşteriyi tatmin edecek ve Muhteşem Cuma günlerinde hem mağazalara hem de internetten satışları artıracak özel günlere yönelik indirimler, kampanyalar düzenlemeleri önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Muhteşem Cuma, Muhteşem Cuma Alışverişi, Satın Alma Davranışları

1. Introduction

Online shopping holidays are becoming continuously widespread in many countries all over the world, containing the USA (Black Friday and Cyber Monday), China (Singles’ Day), United Kingdom (Boxing Day), and Mexico (El Buen Fin) (Tzeng et al., 2021). When considered Black Friday, it is an event introduced in the United States, celebrated a few days before Thanksgiving day, dating back to the early 19th century (Swilley & Goldsmith, 2007; Simpson, Taylor, O’Rourke & Shaw, 2011; Swilley & Goldsmith, 2013; Bell et al., 2014), taking place the fourth Friday in November and the day after the Thanksgiving holiday, it is considered as discounted consumer items (Smith & Raymen, 2017). Many items are discounted with limits and clients flow in buying of the items (Ramasubbareddy et al., 2020).

When considered how the term “Black Friday” has arisen, in the 1960s, it was created to signify the beginning to the Christmas shopping season. This day has been regarded as a shopping celebration at the start of the Christmas holiday season (Pruitt, 2015). Although Black Friday is found the way to be implemented by national and international brands in Turkey, there is an ambiguity related to the name of this day. Black Friday is unharmonious with Turkish / Islamic culture. Therefore, Black Friday has been applied by national and international brands under different names such as Legend Friday, Legend Day or Super Friday (Avcı & Yıldız, 2021). Black Friday is recognized as the biggest shopping day of the year in the USA and for most sellers, it’s the busiest day of the year (Tsiotsou, 2017). It is considered as shopping spree that sometimes occurs free, sometimes paid courier service regardless of the products’ size and weight (Çerçi & Seyfi, 2021). Black Friday is also considered a unique consumption ritual that blends traditional shopping elements with holiday rituals (Thomas & Peters, 2011). Black Friday pushes the consumers to buy unconsciously (Simpson, Taylor, O’Rourke, & Shaw, 2011; Milavec, 2012), triggers excessive shopping and becomes a shopping spree (Bell et al., 2014; Smith & Raymen, 2017), expressing insecurity (Akgüç et al., 2018) and confusing people and pushing them to buy impulsively (Al-Zyoud, 2019).

The feedback of this campaign, which is a marketing strategy, on people, satisfies the sellers (Soegoto & Utomo, 2019). Some stores are able to make good sales at almost free prices as a result of the perception created (Kim & Krishnan, 2019). Research on Black Friday shopping is valuable for several reasons. First, research that helps retailers to understand the attitudes and behaviors of consumers in these days. Thus, they identify traps and opportunities for developing and implementing effective marketing strategies. Second, retailers can learn about consumers’ Omni channel shopping behavior at the beginning of

the holiday shopping season. Third, many countries have started promoting Black Friday, so research can lead to the identification of cross-cultural similarities and differences in attitudes about the consumers. For this reason, the main purpose of this research is to determine the effect of Black Friday shopping, which has been very popular in recent years, on the purchasing behavior and perceptions of consumers and to lead further studies.

2. Literature Review

Black Friday is regarded as a great opportunity for firms to increase their sales, especially as shopping malls (Tsiotsou, 2017). Over the years, this practice has spread to other countries around the world. In summer, changing the physical store environment will affect customers' cognitive, emotional and behavioral responses (Potter, 1984; Eroğlu & Machleit, 1990; Donovan et al., 1994; McGoldrick et al., 1999; Machleit & Eroğlu, 2000) and environmental conditions have a detrimental effect on their nature of service interactions (Prus, 1986; Bellizzi & Hite, 1992; Bitner, 1992). The Black Friday period, when discounted products are on sale, now fuels the competition between sites as well as physical stores. Every visitor to the site does not leave by shopping, but now wants to take a look at competing sites (Kwon & Brinthaup, 2015).

Scrutinizing the literature, it is found that Black Friday shopping causes aggressive buying behavior due to long customer queues, crowded stores and limited sales products (Rozhon, 2004; Barbaro, 2006). Kwon & Brinthaup (2015) got consistent results supporting Black Friday shopping style. From behavioral aspect, they found that the Black Friday shoppers show higher level of hedonic shopping motives, following discounts and campaigns, spending more money, more time for shopping, visiting more shops and stores compared to non-Black Friday shoppers. To emphasize aggressive buying behavior, Simpson et al. (2011) found that in Black Friday, the majority of the shoppers revealed calmness, courteousness, and happiness throughout the shopping experience; yet, a number of shoppers unveiled negative and potentially dangerous behaviors which attitude an anxiety of safety for store personnel and other shoppers. Even & Logan (2014) found that when observing consumers, they reacted too strongly to each other and hostile comments while waiting in line.

In Black Friday days consumers have option to determine the way of shopping instead of waiting in line. In 2019, 93.2 million people shopped online on Black Friday, compared to the 65.2 million that ensured in 2018 (National Retailer Federation, 2020). The online shopping channels has many advantages to gain favor of consumers and make them happy and satisfied. Easiness of shopping, opportunity of shopping for 24/7 without moving, more and more diversity to compare both brands and products that shorten period of shopping (Çerçi & Seyfi, 2021). Swilley, & Goldsmith, (2013) found in this line that, people to satisfy themselves enjoy Black Friday shopping, moreover instead of physical store shopping, it is convenient for online shopping. However, in online shopping, undesirable situations such as in the store environment may be encountered. Situation are the troubles consumers are exposed to in Black Friday days such as the product to be purchased is run out suddenly, the product is dropped from the basket while on the payment page, and the products cannot be selected due to the site density, etc (Yemez, 2020). Online purchases on

Black Friday are higher and it has quadrupled in 7 years (English & Pfeiffer, 2015). This practice has also spread to other countries where retailers outside the US have great deals / discounts on their products. Thus, it was introduced in Spain on Black Friday 2012 and has been happening annually since then. Studies on Spain show that 83% of Spanish consumers know what Black Friday is and 54% plan to buy in 2015. Another study shows that online sales reached € 1.2 billion in Spain the same year (El Pais, 2015). Although Black Friday spread from the USA to the world, according to a study (Black Friday 2018 Shopping Report) conducted in 2018, it was 92% in the UK, 91% in Canada, 88% in the USA, and 78% in Germany. It has also been found that it is mostly in the middle and young age group (Black Friday 2018 Shopping Report).

From another aspects, in high anticipation of Black Friday and physical store shopping, as a result of intensive demands, firms may often hire additional employees, increase their stockpile, prepare new promotions, and change store layouts. Organizations implement a number of strategies to attract customers to stores and businesses advertise heavily and encourage private sales to attract customers (Swilley & Goldsmith, 2013). Many stores may open their doors earlier to welcome eager customers; some even stay open all night. Many businesses provide incentives such as ‘door thief’ and ‘early bird’ sales to motivate consumers to visit their stores and arrive early (Horovitz, 2009). Most major retailers post Black Friday ads, coupons, and offers online in advance, informing shoppers about upcoming sales so they can plan their shopping and strategy (Katz, 2008).

This study is important because it is one of the first studies in the literature as it is based on determining the consumer purchasing behavior of Black Friday shopping. Although it is evaluated differently in Western countries, the effect of the day, which has a different appearance in Turkey, and is generally known as Black Friday, on the behavior of consumers is discussed. While Black Friday is widespread globally, there is little research into the attitudes and behaviors of consumers on the topic. Therefore, the purpose of the study is to examine the behavior, attitudes, and intentions of consumers towards Black Friday.

In this respect, the hypotheses determined are as follows:

H₁: There is a positive relationship Black Friday shopping and online shopping.

H₂: There is a positive relationship Black Friday shopping and discounted shopping.

H₃: There is a positive relationship Black Friday shopping and store shopping.

H₄: There is a positive relationship Black Friday shopping and shopping satisfaction.

H₅: There is a positive relationship Black Friday shopping and campaign ad discounted product preferences

3. Method

A comprehensive literature review regarding the research made done, and the main structure of the research has been formed based on the obtained data. Studies on Black Friday have been found in the literature, but it was understood that a significant part of these were desk studies and not field studies. Therefore, the study is quite original in this respect and is considered very important in terms of being a source for academic units in later stages.

The questionnaire form regarding Black Friday was conducted in April-June 2019, with survey, especially with volunteers and convenience sampling method. A total of 385 questionnaires were collected from the field and analyzed and interpreted with the help of the SPSS package program. Düzce, Sakarya, and Bolu provinces constitute the main body

of the study. Collected 385 questionnaires were deemed sufficient with support from the literature.

The main purpose of the study is to determine the effect of Black Friday shopping, which has been very popular in recent years, on the purchasing behavior and perception of consumers. This research context is composed of three parts. The demographic characteristics of the participants are included in the first part of the questionnaire form. The second part is devoted to determining the way individuals' shop, their shopping frequency, shopping on Black Friday, and whether there are special purchases preferred on Black Friday. In the last part of the questionnaire form, Black Friday shopping and the perceptions of individuals about this shopping are included.

The scale used in the study is comprised from the studies of Öztürk & Temizkan (2018) "An Investigation of Consumer Gift Purchasing Behaviors on Mother's Day in the Context of the Causative Behavior Theory" and Lennon, Kim, Lee and Johnson (2018) "Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence". In the study, the questionnaire was prepared and applied in 5-Likert type (1: Strongly Disagree 5: Strongly Agree).

4. Findings of the Research

Table-1 Descriptive Findings of the Participants

Gender	F	%	Occupation	F	%
Male	166	43,1	Student	23	6,0
Female	219	56,9	Public Employee	114	29,6
Total	385	100,0	Private Sector Employee	208	54,0
Age	F	%	Unemployed	40	10,4
17-25	21	5,5	Total	385	100,0
26-35	259	67,3	Income Statement	F	%
36-45	71	18,4	Under 2500 ₺	43	11,2
56-55	34	8,8	2500-3999 ₺	94	24,4
Total	385	100,0	4000-5999 ₺	158	41,0
Education	F	%	6000 ₺ and above	90	23,4
Primary Education	17	4,4	Total	385	100,0
High School	32	8,3	Marital Status	F	%
Associate Degree	30	7,8	Married	270	70,1
Bachelor's Degree	172	44,7	Single	115	29,9
Master/ Doctorate	134	34,8	Total	385	100,0
Total	385	100,0			

More than half of the participants are female, and the majority of the individuals have associate degree, bachelor's degree, and master / doctorate education. Most of the respondents are private sector employees and have an income of 4000-6000 ₺. They are mostly of young age and most of them are married.

Table-2 Shopping method and frequency

Where	F	%	When	F	%
Store	107	27,8	Weekly	18	4,7
Online	148	38,4	Monthly	45	11,7
Store + Online	130	33,8	When needed	209	54,3
Total	385	100,0	In Special Days (Valentine's, Mother's day etc.)	113	29,4
			Total	385	100,0

38.4% of the participants shop online, and the rate of those who prefer stores is 27.8%. The number of people who prefer both is close to these rates. 54.3% of the respondents shop when needed, 29.4% on special days (Valentine's, Mother's Day, etc.), 11.7% monthly, and 4.7% weekly.

Table-3 Shopping on Black Friday and Mostly Purchased Things

State	F	%		F	%
Yes	182	47,3	Clothes	144	38,4
No	203	52,7	Electronic Stuff	150	39,0
Total	385	100,0	Souvenir	91	23,6
			Total	385	100,0

Approximately half of the participants stated that they shop on Black Friday and the remaining half do not. 39% of the respondents stated that they bought electronic equipment, 37.4% clothes, and 23.6% souvenirs.

Table-4 Comparing of Shopping in Terms of Type of Purchase

		State of Shopping on B.F				Total
		Yes	%	No	%	
Purchase Type	Clothes	65	35,7	79	38,9	144
	Electronic Stuff	76	41,7	74	36,4	150
	Souvenir	41	22,6	50	24,7	91
Total		182	100	203	100	385

When the table is examined, it is seen that 36% of the participants who shop on Black Friday prefer clothes and approximately 42% prefer electronic stuff.

Participants' attitudes to Black Friday are evaluated from three aspects. Approximately 40% of the participants found the Black Friday discounts appropriate, 34% were indifferent, and the remaining 26% did not find it appropriate. The main point on which those who find it ineligible is that there are no real discounts and it is shown as if there is a discount.

Table-4 Descriptive Statistics

Items	Mean	Std. Deviation	Level of Range
I know the day of Black Friday	3,08	1,23	Average
I wait for Black Friday to come	2,22	1,18	Low
I trust there is a discount on Black Friday.	2,61	1,17	Average
I get a gift on Black Friday.	2,37	1,15	Average
It's a good idea to go shopping on Black Friday.	2,97	1,18	Average
It is advantageous to buy gifts on Black Friday.	3,00	1,22	Average
Buying gifts on Black Friday is unnecessary.	3,11	1,17	Average
I often shop on Black Fridays.	2,10	1,05	Low
I'm planning to go shopping next Black Friday.	2,40	1,06	Average
My shopping on Black Friday was what I expected.	2,53	1,08	Average
I enjoyed my shopping experience on Black Friday.	2,68	1,21	Average
Shopping on discount days makes me happy.	3,70	1,14	High
I follow the discount days.	3,36	1,20	Average
When the number of products left in the product that I will buy is low, I would like to buy it immediately.	3,02	1,16	Average
I would love to buy a discounted product.	3,43	1,23	Average
I trust Internet Shopping.	3,46	,948	Average
Advertisements in Internet shopping positively affect my shopping decision.	2,83	1,15	Average
Discounts on websites positively affect my shopping decision.	3,52	,981	Average
I recommend shopping on websites to those around me.	3,64	,987	Average
I find the campaigns in internet shopping sincere.	2,83	,965	Average
I trust store shopping.	3,88	,764	High
Discounts in the store positively affect my shopping decision.	3,72	,882	High
The campaigns in the stores increase my desire to shop.	3,58	,985	Average
I follow the days of the campaign.	3,29	1,14	Average

(\bar{x} = 1,00-2,33 low, \bar{x} = 2,34-3,66 average ve \bar{x} = 3,67-5,00 high level of range)

Items such as *I trust in-store shopping*, *Shopping on discount days make me happy* and *Discounts in the store affect my shopping decision positively* have a high level of participation. They are the most important aspects about Black Friday.

Items such as *I recommend shopping on websites to those around me*, *Campaigns in stores increase my desire to shop*, *Discounts on websites affect my shopping decision positively*, *I trust Internet shopping*, and *I would love to buy a discounted product* are of average importance on Black Friday.

Items *I follow the discount days*, *I follow the days of the campaign*, *Buying gifts on Black Friday is unnecessary*, *I know the day of Black Friday*, *It is advantageous to buy gifts on Black Friday*, and *When the number of products left in the product that I will buy is low, I would like to buy it immediately* have an average level of participation.

The statements *I wait for Black Friday to come* and *I shop very often on Black Friday* have low participation levels. These elements are not effective on Black Friday.

Table-5 KMO and Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2564,242
	df	210
	Sig.	,000

Considering the information in the table, it is seen that the study is suitable for factor analysis. Because the expression 0.794 indicates the high degree of importance in terms of social sciences (Çokluk et al., 2012: 207). In addition, the 0.000 significance level indicates the suitability of the study (Schermelleh et al, 2003).

Table-6 Determined Factors and Percentage of Variance Explained

Factors	Eigenvalues	% Variance Explained	Cumulative %
1	5,223	13,334	13,334
2	2,188	10,718	24,952
3	1,584	9,189	33,241
4	1,290	9,076	42,308
5	1,193	8,873	51,181
6	1,073	8,586	59,767

Considering the data in the table, it is seen that the study is gathered under six factors and constitutes 59.7% of the total variance.

Since a tendency to cross-load was detected in some items (“Buying gifts on Black Friday is unnecessary”; “I’m planning to go shopping next Black Friday”; “Shopping on discount days makes me happy”), and these items were removed from the scale and a factor analysis was performed again. In the exploratory factor analysis conducted with the remaining 21 items and 6 factors are revealed. These are renamed as online shopping, Black Friday shopping, shopping satisfaction, discounted shopping, store shopping and campaign and discounted product preference. It is seen for reliability analysis that the lower limit of Cronbach’s Alpha coefficient accepted for social sciences is .70 (Altunışık et al., 2007). It is seen that the six sub-dimensions of the scale used in the thesis study are above the .70 limit.

Table-7 Determined Factors and Factor Loads

Factor	Factor Loads	Cronbach's Alpha
Factor 1: Online Shopping		
I trust Internet Shopping.	,746	,778
Advertisements in Internet shopping positively affect my shopping decision.	,558	
Discounts on websites positively affect my shopping decision.	,686	
I recommend shopping on websites to those around me.	,736	
I find the campaigns in internet shopping sincere.	,701	
Factor 2: Black Friday Shopping		
I know the day of Black Friday	,636	,736
I wait for Black Friday to come	,781	
I trust there is discount on Black Friday.	,639	
I get a gift on Black Friday.	,758	
It's a good idea to go shopping on Black Friday.	,719	
It is advantageous to buy gifts on Black Friday.	,664	
Factor 3: Shopping Satisfaction		
My shopping on Black Friday was what I expected.	,883	,909
I enjoyed my shopping on Black Friday.	,881	
Factor 4: Discounted Shopping		
When the number of products that I will buy left is low, I would like to buy it immediately.	,807	,703
I would love to buy a discounted product.	,680	
Factor 5: Store Shopping		
I trust store shopping.	,645	,711
Discounts in the store positively affect my shopping decision.	,819	
The campaigns in the stores increase my desire to shop.	,699	
Factor 6: Campaign and Discounted Product Preference		
I shop often on Black Fridays.	,695	,719
I follow the discount days.	,683	
I follow the days of the campaign.	,711	

According to the results of the independent sample t test performed to test whether the means of the sub-dimensions differ according to gender, there is a significant difference in two dimensions (Black Friday Shopping; $p = ,026$ and Shopping Satisfaction; $p = ,049$). Female perception of Black Friday Shopping is higher than male. Also, female are more satisfied with these purchases than male.

Table-8 Mean Differences of sub-dimensions in terms of Gender

	Gender	N	Mean	Std. Dev.	F	t	Sig.
Black Friday Shopping	Female	219	2,78	,661	2,62	2,24	,026*
	Male	166	2,62	,765		2,19	
Online Shopping	Female	219	3,29	,727	,530	,980	,467
	Male	166	3,21	,746		,976	
Shopping Satisfaction	Female	219	2,68	1,06	2,60	2,14	,049*
	Male	166	2,50	1,14		2,09	
Discounted Shopping	Female	219	3,23	1,05	,030	,169	,862
	Male	166	3,21	1,05		,169	
Store Shopping	Female	219	3,75	,672	,087	,839	,769
	Male	166	3,70	,647		,844	
Campaign and Discounted Product Preference	Female	219	2,96	,884	,114	1,08	,735
	Male	166	2,86	,892		1,09	

Table-9 Comparing Means in Terms of Other Descriptive

Dimension	Purchased Things	N	\bar{X}	S.D	F	p	Sig. Dif.
Black Friday Shopping	Clothes	144	2,58	,067	4,231	,016*	2>1*
	Electronic Stuff	150	2,82	,052			
	Souvenir	91	2,72	,065			
	Shopping Frequency	N	\bar{X}	S.D	F	p	Sig. Dif.
Campaign and Discounted Product Preference	Weekly	18	2,48	1,05	3,717	,098	2>1
	Monthly	45	2,82	,93			
	When Needed	209	2,33	,91			
	In Special Days	113	3,02	,99			
	Income Statement	N	\bar{X}	S.D	F	p	Sig. Dif.
Black Friday Shopping	<2500 ₺	43	2,45	,77	2,781	,341	2>1
	2500-3999 ₺	94	2,67	,76			
	4000-5999 ₺	158	2,71	,68			
	≥6000 ₺	90	2,82	,64			

When the dimensions of variables and the means of purchased things are compared, there is a significant difference between clothes and electronic stuff according to Black Friday shopping ($F = 4,231$ $p = ,048 < 0,05$). Another significant difference in shopping frequency found is between in special days and when shopping needed according to campaign and discounted product preference ($F = 3,717$ $p = ,048 < 0,05$). The last difference is in income levels of participants and when compared ≥ 6000 ₺ and < 2500 ₺ there is a meaningful difference in terms of means ($F = 2,781$ $p = ,033 < 0,05$).

Table-10 Correlation Analysis between Dimensions

		Online Shopping	Discounted Shopping	Stores Shopping	Campaigns and disc. Product Preference	Shopping Satisfaction
B.F. Shopping	Pearson Correlation	,232**	,160**	,115*	,318**	,383**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,024	,000	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

When the table 10 is scrutinized there is meaningful positive relationship between Black Friday shopping and online shopping ($r_{(385)} = ,232$; $p < ,001$), discounted shopping ($r_{(385)} = ,160$; $p < ,001$), store shopping ($r_{(385)} = ,115$; $p < ,005$), campaigns and discounted product preferences ($r_{(385)} = ,318$; $p < ,001$), and shopping satisfaction ($r_{(385)} = ,383$; $p < ,001$). So all hypotheses are accepted.

5. Result and Discussions

It should be analyzed carefully in findings of the study since the sample is limited to the region studied and that it is not convenient to generalize. However, as a practical field work and the information obtained, it should be noted that this study is an appropriate study in Turkey and the world. In order for this study to be more meaningful, the area of future academic studies should be broader and should be nationwide. On the other hand, comparison of different countries may also reflect the attitudes of different cultures related to Black Friday. The prominent issues in the research can be expressed as follows:

Approximately half of the participants are female and the other half are male, the education level is relatively high, the private sector workers have more middle income, most of them are married and they are mostly young.

According to the results of the research, it is seen that female are more sensitive and demanding to Black Fridays than male. Kwon & Brinthaup (2015) conducted a study with 142 participants (120 women and 22 men) and revealed that Black Friday has strong hedonic purchase and female are premise to comprise this result. In Turkey, the data obtained from a digital platform (Related Digital, 2019), male are more sensitive for Black Friday days than female, especially in online buying for electronic stuffs. In Turkey, in 2018, over the Internet, by credit cards, bank cards and virtual cards people spent 3.4 billion Turkish Lira (₺), and it brought about using 2 million cards (Akcan et al., 2020). However in Akcan et al.'s (2020) study no differences found as regard to gender in Black Friday purchases.

Another finding in this study is that individuals tend to prefer more options such as electronic stuff during their Black Friday days. This is because male have been shopping more on Black Friday days than female in recent years (Swilley, & Goldsmith, 2013). As a matter of fact, 2019 figures also support this fact. Black Friday is perceived as a kind of gift day for Americans. In Turkey, these results differ a little bit. According to Mastercard (2020), in Turkey, consumers take action to buy gifts at least three months for special days and in the research, comparing with other countries Turkey has highest spending consumers. In this context, the findings that consumers concentrate on buying more gifts on discount days and those with high income follow more on Black Fridays, supports this research.

In this study it is found that perception of Black Friday positive relationship with online shopping, discounted shopping, store shopping, campaigns and discounted product preferences, and shopping satisfaction. In Bell et al.'s study, of interview, one participants answered the question about cost of Black Friday as *“My brother and I took a glance at all the Black Friday ads about discounts and campaigns online to compare the ads for various stores and we took them by category to catch the best price.”* This may be an approach to show relationship between Black Friday and online shopping, discounts and campaigns. Jin Suk and Seungwoo (2019) in their study towards Korean consumers found that cost motives and utilization are key factors to motive consumers, and participant's attitudes for discounts and campaigns in Black Friday days. In other study conducted in US, it is found by Delcea et al. (2017) that Black Friday discounts and promotions lead to consumers' satisfaction, and different brands and advertisement are basic factors for post-sale activities. Andrās & Tamās (2019) studied satisfaction for Black Friday, and they found that shopping and product selection, prices and advertising are most significant indicators determining satisfaction in terms of participants' answers.

Black Friday shopping has started to spread in Turkey for last few years, as it met with the response, especially from the conservatives. This reaction obliges brands to be careful because brands both want to get a share of this day when shopping has reached huge numbers and refrain from reaction. In the face of this situation, brands have developed a strategy to use alternative names to “Black Friday”. This situation still brings about some consumers to be reserved towards these days. However, in Turkey, thanks to the successful implementation of the Black Friday period by increasing the awareness of brands and campaigns, consumption frenzy has been increasing substantially every year.

This study is important in that it is a precursor to many studies to be done. In addition, the study can be expanded by expanding the sampling and adding some variables such as

hedonic consumption. In addition, in order to examine the effects of Black Friday in different cultures, the field of study can be expanded by making intercultural comparisons.

Research and Publication Ethics

This study has been carried out with the rules of scientific research and publication ethics. Since the data of this study collected in 2019 and in line with the statement of ULAKBİM regarding no ethics committee approval is required, there is no ethics committee report based on this.

Contributions of Authors to the Article

This study has been conducted by Professor Doctor Abdulvahap BAYDAŞ and Research Assistant Serhat ATA. Both authors have contributed to the literature review. Ph.D.student Nesimi KÖK has contributed to data collection. Analyses have been conducted by Research Assistant Serhat ATA

Proclaim of Interest

This study is not subject to any conflict of interest.

References

- Akcan, B., Erdoğan, M.G., & Karaçor. (2020). Para Cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 43-53.
- Akgüç Çetinkaya, Ö. & Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 167-180.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Al-Zyoud, M.F. (2019). How Black Friday can Mess with Jordanian Customers' Minds, *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), (Print ISSN: 1544-1458; Online ISSN: 1939-6104).
- András, K., & Tamás, S. T. (2019). Black Friday Shopping in Hungary. *Scientific Papers of the University of Pardubice*. Series D, Faculty of Economics & Administration, 27(46).
- Avcı, İ., & Yıldız, S. (2021). *A Research on Hedonic and Utilitarian Consumption Behavior of Young Consumers on Big Discount Days*. In Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications.559-579. IGI Global.
- Barbaro, M. (2006). Attention, holiday shoppers: We have fisticuffs in aisle 2, <https://www.nytimes.com/2006/11/25/business/25shop.html>.
- Bell, G.C., Weathers, M.R., Hastings, S.O. & Peterson, E.B. (2014) Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual, *Journal of Creative Communications*, 9(3), 235–251, DOI: 10.1177/0973258614545019.
- Bellizzi, J. & Hite, R. (1992). Environment color, customer feelings, and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 347-363.

- Bitner, M. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Black Friday'ın 2018 Raporu (2019) Black Friday 2018 Shopping Report: Consumers are eager, more digital, and willing to spend, https://tcgsummit.com/wp-content/uploads/2018/10/181030-mckinsey_retail_black-friday-report.pdf, E.T. 28.03.2020.
- Çerçi, M., & Seyfi, M. (2021). Hedonic and Utilitarian Consumption in COVID-19 Process. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 23-36.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Delcea, C., Ioanas, E., & Paun, R. (2017). Are You Really Influencing Your Customers?: A Black-Friday Analysis. *In Empirical Studies on Economics of Innovation, Public Economics and Management*, 225-240.
- Donovan, R.J, Rossiter, J.R. Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70, 283-294.
- El Pais, (2015) Spain embraces Black Friday. Stores sign up en masse for US-imported sale day, though its business impact is still unclear http://elpais.com/elpais/2015/11/27/inenglish/1448619676_644097.html.
- English, G. & Pfeiffer, G. (2015) The Psychology of Black Friday, Customer Psychology Ltd. London Metropolitan University, <http://customer-psychology.com/wp-content/uploads/2015/11/The-Psychology-of-Black-Friday.pdf>, E.T. 28.03.2020.
- Eroğlu, S.A. & Machleit, K.A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201-221.
- Horovitz, B. (2009, November 26). To get a jump on Black Friday, stores open on Thanksgiving. USA Today. http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2009-11-25-penthanksgiving25_ST_N.htm.
- Katz, M. (2008). Black Friday calls for a strategy session. The New York Times. Retrieved from, <http://www.nytimes.com/2008/11/20/technology/personaltech/20basics.html>.
- Kim, Y. and Krishnan, R. (2019), "The dynamics of online consumers' response to price promotion", *Information Systems Research*, 30(1), 175-190.
- Kwon, H. J., & Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292-302.
- Lee, J. S., Chun, S., & Choi, J. (2019). South Korean Consumers' Experiences and Underlying Shopping Mechanism of Black Friday. *The Journal of Distribution Science*, 17(11), 63-72.
- Lennon, S.J., Kim, M., Lee, J. & Johnson, K.K.P. (2018). Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence, *Journal of Research for Consumers*, Issue: 32.
- Logan, Lori A. (2014). "Analysis of the Black Friday Consumer" Masters Theses. Eastern Illionis University, Charlestorn, United States. <https://thekeep.eiu.edu/theses/1207>.
- Machleit, K. & Eroğlu, S. (2000). Describing and measuring the emotional response to shopping experience. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21, 1-14.

- Mastercard, Europe News (2020). Engagement Bureau: European News. <https://www.mastercard.com/news/europe/tr-tr/haber-merkezi/basin-bultenleri/tr-tr/2020/aramlik/turkler-hay%C4%B1rseverl%C4%B1kte-avrupa-y%C4%B1ger%C4%B1de-b%C4%B1rakt%C4%B1/> Erişim tarihi: 09.02.2020
- McGoldrick, P., Betts, E. & Keeling, K. (1999). Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns. *Advances in Consumer Research*, 26, 26-33.
- Milavec, B. (2012). An Analysis of Consumer Misbehavior on Black Friday, Thesis.
- National Retailer Federation Reports (2020). <https://nrf.com/media-center/press-releases/thanksgiving-draws-nearly-190-million-shoppers>. Erişim Tarihi: 20.01.2021.
- Öztürk, A. & Temizkan, V. (2018) Tüketicilerin Anneler Gününde Hediye Satın Alma Davranışlarının Sebepi Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi, *EKEV Akademi Dergisi*, 22(76), 37-56.
- Potter, R. (1984). Consumer behavior and spatial cognition in relation to the extraversion-introversion dimension of personality. *The Journal of Social Psychology*, 123, 29-34.
- Pruitt, S. (2015). What's The Real History Of Black Friday?. History. (2), 1-16 <https://www.history.com/news/whats-the-real-history-of-black-friday>
- Prus, R. (1986) It's on sale: An examination of vendor perspectives, activities, and dilemmas, *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 23, 72-96.
- Ramasubbareddy, S., Srinivas, T.A.S., Govinda, K., & Swetha, E. (2021). Sales Analysis on Back Friday Using Machine Learning Techniques. In *Intelligent System Design* (pp. 313-319). Springer, Singapore.
- Rozhon, T. (2004, November 27). In annual rite, shoppers mob holiday sales, *The New York Times Late Edition*.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Method of Psychological Research*. 8 (2), 23–74.
- Simpson, L.; Taylor, L.; O'Rourke, K. & Shaw, K. (2011), An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *Faculty Research & Creative Activity*. 13, 1-6.
- Smith, O., & Raymen, T. (2017). Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 677-694.
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 662,(3), 032040. IOP Publishing.
- Statista Report (2018). Black Friday: items purchased on impulse by U.S. consumers 2018, by gender. <https://www.statista.com/statistics/640210/black-friday-impulse-purchases-by-gender/>
- Swilley, E. & Goldsmith, R.E. (2007). The role of involvement and experience with electronic commerce in shaping attitudes and intentions toward mobile commerce. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1 (4), 370–384.

- Swilley, E. & Goldsmith, R.E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 43-50.
- Thomas J.B. & Peters C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (7), 522-537. 0959-0552DOI 10.1108/09590551111144905.
- Tsiotsou, R.H. (2017) “Black Friday”: Attitudes, Behavior and Intentions of Greek Consumers, Conference: International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing (NB&PL), At Barcelona, Spain, Volume: ISBN 978-3-319-59700-3.
- Tzeng, S.Y., Ertz, M., Jo, M.S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Yemez, A. G. İ. (2020). *Kadın Tüketicilerin Black Friday Kampanyasına Yönelik Algularının İncelenmesi*. Yönetim, Liderlik Ve Pazarlama, 3., İksat Publishing House, Ankara.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

KULÜP TARAFTARLARININ LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ¹

Barış YILMAZ²

Öz

Amaç: Bu makalede kulüp taraftarlarının lisanslı ürün satın alma alışkanlıklarını araştırmaktır.

Gereç ve Yöntem: Araştırma örnekleme daha önce lisanslı ürün satın alma deneyimi olan rastgele tesadüfi seçilmiş taraftarlar oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış olup, veriler yüz yüze yapılan anketler aracılığı ile Düzce ilinde ikamet eden bireylerden toplanmıştır. Bununla beraber değerlendirilmeye alınamayacak anketler de dikkate alınarak toplamda 500 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden hatalı ve eksik doldurulmuş olanlar çıkartıldığında 445 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler üzerinde frekans ve uyum analizleri yapılmıştır.

Bulgular: Yapılan uyum analizleri sonucunda katılımcıların taraftarı oldukları takıma göre ilgilendikleri spor branşları incelenmiştir. Bunlar arasında E-sports, yelken, kürek spor branşları haricinde kalan spor branşlarının en az bir spor kulübü tarafında kümelendikleri ve yakın değerlere ulaşıldığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların taraftarı oldukları takımlara göre satın aldıkları lisanslı ürünler hakkında yapılan uyum analizi sonucunda ise tüm lisanslı ürünler arasında yakın ilişkili değerlere ulaşılmıştır. Son olarak taraftarı olunan takım ile ilgi duyulan spor branşı ve satın alınan lisanslı ürünler hakkında frekans analizi yapılmıştır.

Sonuç: Analizler sonucunda taraftar gruplarının en çok ilgi duydukları spor branşı olarak futbol, basketbol, voleybol sıralanmıştır. Katılımcıların satın almayı tercih ettiği lisanslı ürünler için ise sıralama; forma, atkı, bere, bandana ve aksesuar ürünleri şeklinde oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lisanslı ürün, taraftar, satın alma alışkanlıkları, spor pazarlaması.

EXAMINING THE LICENSED PRODUCT PURCHASE HABITS OF CLUB FANS

Abstract

Objective: The article shows to investigate the licensed product purchasing habits of club fans.

Materials and methods: The convenience sampling method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used in the study, and the data were collected from individuals residing in Düzce by face-to-face interview method. However, a total of 500 questionnaires were distributed, taking into account the questionnaires that could not be evaluated. When the wrong and incomplete surveys were removed from the distributed questionnaires, 445 of them were evaluated. Frequency and correspondence analyzes were performed on the obtained data.

Results: As a result of the correspondence analysis, the sports branches that the participants are interested in were examined according to the team they are fans of. Among these, it was concluded that sports branches other than E-sports, sailing and rowing were clustered by at least one sports club and close values were reached. As a result of the compliance analysis conducted on the licensed products purchased by the participants according to the teams they support, closely related values were found among all licensed products. Finally, a frequency analysis was carried out on the sports branch of interest and licensed products purchased with the team that the team is a fan of.

Conclusion: As a result of this analysis, football, basketball and volleyball were listed as the sports branch that fan groups were most interested in. The ranking for licensed products preferred by the participants to purchase; formed in the form of jersey, scarf, beret, bandana and accessory products.

Key Words: Licensed product, club fans, purchase habits, sports marketing.

¹ Bu çalışma Barış Yılmaz'ın "Kulüp İmajının Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, barisyilmaz@duzce.edu.tr, orcid: 0000-0002-1221-8782

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin: Yılmaz, B.. (2020). Kulüp Taraftarlarının Lisanslı Ürün Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 101-112.

1. Giriş

Serbest zaman değerlendirilmede alternatif olarak kabul gören spor, teknolojik imkânların gelişmesine orantılı olarak daha geniş kitlelere ulaşmış, bunun sonucu olarak da ekonomik özellikleri ön plana çıkan bir hizmet sektörü halini almıştır. Söz konusu spor sektörü içinde yer alan kişi ve kuruluşlar zaman içerisinde de değişim geçirerek kulüpler birer ticari işletmeye, taraftar ve izleyiciler ise birer tüketiciye dönüşmüştür.

Genel kabul gören anlayışa göre; yirminci yüzyıl organize sporun sosyal ve ekonomik bir olgu şeklinde ortaya çıktığı dönemdir. Bu duruma medyanın toplumsal etkinliğinin artmasının ve pazarlamanın uluslararası bir iş olarak ortaya çıkmasının da büyük katkısı olduğu düşünülmektedir (Meenaghan ve O'Sullivan, 1999: 242). Buna ek olarak, 1980 ve 1990'larda sporun küresel bir dil ve kültür olduğu düşünülerek, günümüzde bu dil sayesinde uluslar arası ticari, finansal, coğrafi ve politik engellerin de kaldırılabilirdiği görüşü hakim kılınmıştır (Wagg ve Goldberg, 1991: 239-253). Yukarıda ki tanımlar dikkate alındığında her ne kadar sporun farklı tanımları olsa da insanlar sporu, insanlık tarihinin başlangıcında temel ihtiyaçları için bir araç olarak kullanırken, günümüzde ise sosyal hayata katılım, sağlıklı bir bedene sahip olma aracı, bir iş veya bir eğlence aracı olarak görmektedir (Ekmekçi, 2016: 3)

Spor kulüplerinin, taraftarlarına sunmakta olduğu somut, elle tutulur belki de tek ürün, lisanslı ürünlerdir. Bu ürünlerin kalitesi ister kulüp tarafından üretilmiş, isterse lisans hakkını satın alan diğer bir işletme tarafından üretilmiş olsun, taraftarın satın alma davranışına etki etmektedir. Bu aşamada fiyat, kalite ve çeşitlilik konusuna odaklanmak gerekir. Değişik gelir gruplarından taraftarların bütçelerine uygun, kaliteli ve farklı ihtiyaçlarını karşılayabilecek lisanslı ürünler bulabilmesi önemli bir konudur. Son yıllarda spordaki şiddetin etkilerinin azalmasıyla birlikte, spor kulüplerinde lisanslı ürün çeşitlerini arttırması gibi olumlu sonuçlar doğurmuştur (Or, 2009: 35-36). Rekabetin oldukça yoğun yaşandığı spor pazarlamasında taraftar tercihlerini ve spor kulübüne ilişkin algılarını etkileyerek rakiplerine kıyasla etkinliklerini farklılaştırarak önemli bir avantaj sağlayabilirler (Bauver vd., 2008:2).

2. Literatür

2.1. Lisans ve Lisanslı Ürün

Lisans anlaşması, bir kuruluş veya organizasyonun başkaca bir kuruluşa ayrıcalık veya bir fiyat karşılığında logo, amblem, isim patentini kullanma hakkını verdiği yetkilendirme şeklinde tanımlanabilecek anlaşma türüdür (Berkowitz vd, 2000: 481-505). Lisanslı ürünler ise, spor kulübün ismi, amblemi ve logosunu taşıyan ürünler, forma, oyuncak, top, bayrak, ev tekstili, hazır giyim, aksesuar, ofis malzemeleri, koleksiyon ürünleri, hediyelik eşya ve benzeri lisansa konu olan ürünlerin tamamını ifade eder. Lisanslama, spor pazarlamasının güçlü ve dinamik ögesi olarak kabul edilmesiyle birlikte, kişinin spor organizasyonuna duygusal olarak katılma vaadi vermesi şeklinde tanımlanabilecek taraftar kimliği ile yakından bağlantılıdır (Sutton vd., 1997: 15). Kulüp taraftarları sadakat duygusu ile takımlarını desteklemekte ve kendilerini kulüplerine yakın hissetmek için çeşitli davranışlar göstermektedirler (Mael ve Ashforth, 1992: 103). Bir başka deyişle, lisanslı ürünler satın alarak spor müsabakalarına gittiklerinde, kendilerini takımlarının birer parçası olarak görürler ve taraftarı oldukları spor kulübünün başarısında katkıları olduğuna inanırlar (Sutton vd., 1997: 22). Dünya çapında spor markaları haline gelen Manchester United ve Real Madrid'in resmi formaları, dünyadaki futbol taraftarları arasında en popüler ürünlerdir. Türkiye'nin en büyük kulüpleri, yani Galatasaray ve Fenerbahçe forma satışında Avrupa da

en çok forma satışı yapan ilk on kulübü arasına girebilecek yeterlilikte olmasına rağmen, Türkiye ve Asya dahil bazı ülkelerde daha ucuz olan sahte ürünler nedeniyle resmi forma satışları zarar görme eğilimindedir (Miller ve Harris, 2012). Forma ve lisanslı ürün satışları, futbol kulüplerinin temel faaliyetleri olarak kabul edilebilir. Lisanslı ürün satışlarının kulüplere sağladığı faydalar finansal katkı ile sınırlı değildir. Lisanslı ürünlerin satışı ve bu ürünlerin taraftarlar tarafından kullanılmasının, kulüplerin marka değerlerini artırmada önemli derecede etkili olduğu söylenebilir (Demirci, 2017: 20). Küresel düzeyde 2012 yılı itibariyle tüm lisanslı spor ürünlerinin satış gelirleri 17.5 milyar dolar civarına ulaşmıştır. Bu artış ile beraber büyük spor kulüpleri 600'ü aşkın şirketle geniş kapsamlı anlaşmaları yapmıştır (Shank and Lyberger, 2015: 25-26). Ülkemizde futbol başta olmak üzere lisanslı ürün satışlarında ciddi artış görülmektedir. Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor gibi spor kulüpleri hem internet mağazalarından hem de perakende mağazalarında lisanslı ürünlerini müşterilerine sunmaktadır (Alpyağıl, 2014: 14). 2012 yılı itibariyle ülkemizdeki lisanslı ürün pazar seviyesi yaklaşık 220 milyon TL'dir. Fenerbahçe 2012 yılı itibariyle 80 Milyon TL'lik cirosu ile bu pazarın lideri olarak gözükmemektedir (Mumay, 2013). Galatasaray 2019-2020 sezonunda 127 milyon TL ile lisanslı ürün satış geliri elde ederek lisanslı spor ürün pazarında liderliği ele geçirmiştir (İnternet-1).

Kulübün renklerini ve logosunu taşıyan ürünlerin taraftarlar için bir takım sembolik etkileri olduğu bilimsel olarak saptanmıştır. Bunlar aidiyet hissi, kimlik edinme duygusu, kendini ifade etme seçeneği ve tapınma şeklinde sıralanabilecek fonksiyonlardır (Derbaix v.d., 2002:511). Taraftar kendisini takımına ait renkleri taşıyan bir atkı sayesinde stadyumu dolduran binlerce taraftardan oluşan büyük bir ailenin üyesi olarak görebilmektedir. Taraftarların büyük bir çoğunluğu kazanılan başarının ertesi günü, takımının formasını giyerek işe veya okula gidip başarının gururunu yaşayabilmekte, diğer takımı tutan arkadaşlarından kendini üstün sayabilmektedir (Or, 2009:35). Spor kulüplerinin birincil amacı şüphesiz sportif başarıdır. Sportif başarı ancak finansal başarıyla desteklendiği de ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, spor kulüpleri bu ilişkinin önemini fark ettiler ve lisanslı spor ürünü pazarlamasına yoğunlaştılar(Bauer vd., 2005: 469).

2.2. Kulüp Taraftarlığı

Bahse konu futbol olduğunda spor ürününün tüketicilerini "taraftar" olarak adlandırılması ve bu taraftarların belirli takımlara karşı sadakat duygusu içerisinde olmasından söz edilebilir. Futbol, potansiyel olarak bireylerin küçük yaşlardan yaşlılık dönemlerine kadar hayatlarında var olan, taraftarı oldukları spor kulübüne karşı aidiyet hissi oluşturan ve içten gelen samimi katılımların sağlandığı bir spordur. Futbol bir çok insan için sadece bir para kazanma kaynağı değil aynı zamanda yerel ekonomik kalkınmanın, sosyal uyumun, eğitimin, kişisel gelişimin ve insani, kültürel değerleri gelecek kuşaklara aktarmanın bir aracı haline gelmiştir (Yıldız vd., 2012: 2). Spor taraftarı , genel olarak belirli bir takımın veya sporun taraftarı olarak algılayan biri olarak tanımlanabilir (Dietz-Uhler vd., 2000: 219-232). Tüm dünyada büyük taraftar kitlelerini peşinden sürükleyen ve ülkemizde de en popüler spor dalı haline gelen futbol oyunu finansal gelişiminin katlanarak artması ile dikkatleri üzerine çekmektedir.

Tablo-1 Türkiye Futbol Ligi Son 64 Yılın Şampiyonlarının Şehirlere Göre Listesi

Şehir	Şampiyonluk	Şehir
İstanbul	57	Galatasaray (22), Fenerbahçe (19), Beşiktaş (15), İstanbul Başakşehir (1)
Trabzon	6	Trabzonspor (6)
Bursa	1	Bursaspor (1)

Kaynak: (İnternet-2)

Tabloda görüldüğü üzere son 64 yılın şampiyonları arasında İstanbul takımları baskın gelmektedir. Türkiye’de üç büyükler olarak bilinen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray en büyük taraftar gruplarına sahiptir. Bu spor kulüplerini daha sonraları şampiyonluk kazanan Trabzonspor ve Bursaspor gibi Anadolu kulüpleri takip etmektedir. Spor hizmetleri ve spor malzemeleri farklı ticari alanlar olarak bir arada müşterilere sunulabilmektedir. Spor malzemeleri sportif faaliyetlerde kullanılan spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi sportif araç ve gereçleri üreten sektördür. Sportif malzeme üretimi, hızla gelişen uluslararası bir sektör haline gelmiştir. Bu özellik nedeniyle, bu faaliyet alanı yerel, bölgesel ve ulusal ekonominin önemli bir bileşeni olmuştur (Ekren, 2003: 3). Bazı kulüpler spor pazarlaması faaliyetleri ile uluslararası pazarda taraftar bulabilmekte ve ürünlerini satabilmektedir. Spor hizmetleri alt sektörü ise iki farklı faaliyeti içermektedir. Sportif faaliyetleri izleme ve sportif faaliyetlere katılma gibi etkinlikler, bu sektörün sunduğu en önemli hizmetler arasında yer almaktadır (Ekren, 2003: 3).

Spor taraftarlığı sadece bir spor branşı ile ilgilenmek değil aynı zamanda taraftarı oldukları spor kulübü için zaman, para ve enerji harcamak şeklinde tanımlanabilir (Lenneis ve Pfister, 2015: 157-185). Taraftarların çoğu uzun bir hayran geçmişine sahip olduğundan, hepsi deneyimlidir. Örneğin; oyuncu ve teknik direktör değişiklikleri gibi takımlarının iniş ve çıkışlarından etkilenmezler. Belki bu nedenle stadyum atmosferi, kulüp tarih ve gelenekleri ile daha fazla ilişkiye sahiptirler (Bauer vd, 2008:2). Bu aşamada taraftarlar tuttukları spor kulüplerinin şehir, din, ulus veya diğer sosyal öğeleri temsil ettiklerini düşünerek özdeşleşmektedir. Bu özdeşleşme sonucu taraftar olarak sporcuların ve kulübün performansının, dolayısıyla müsabakaların sonucunu etkilediklerine inanç duymakta ve kendilerini kulübün bir parçası olarak kabul etmektedirler (Demirel vd., 2007:76-86). Ülkemizde yüz yaşından daha fazla tarihe sahip kulüpler olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş bu itici güç sayesinde taraftarlar ile iyi bir bağ kurarak başarılı bir gelenek oluşturabilmişlerdir. Genel olarak bakıldığında, taraftarların taraftarı oldukları spor kulübünün kendi zihinlerinde oluşan yerini iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Taraftarların hayatlarında takımların ne derecede öneme sahip olduğunun tespit edilmesi hem kulüp hem taraftar açısından maksimum faydaya ulaşmada bir rehber görevi görecektir.

Tablo-2 Dört Büyük Kulübe Ait Kupa ve Taraftar Oranları

Takım	Şampiyonluk sayısı	Türkiye Kupası	Taraftar Oranı
Galatasaray	22	18	%36
Fenerbahçe	19	6	%35
Beşiktaş	15	9	%19
Trabzonspor	6	9	%4

Kaynak: (İnternet-3)

Dört büyük takım olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor ülkemizde futbola yön vermektedir. Bu istikrarın sebebi şampiyonluk ve kupa sayılarının fazla olması sonucu sportif başarıyı taraftar sayıları ile desteklemeleri ile mümkün olmuştur. Sportif başarılar sayesinde uzun yıllar süper ligde kalıcı olmayı başarabilmişlerdir. Aşağıdaki tabloda ülkemizdeki futbol kulüplerine ait şampiyonluk, Türkiye kupası ve taraftar oranları verilmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, futbol kulüp taraftarlarının lisanslı ürün satın alma alışkanlıklarını incelemektir. Avrupa başta olmak üzere dünyada futbolun küresel bir popülerliğinin olması ve kulüplerin gelir kalemlerinde yüksek pay sahibi olması spor

branşları arasından futbolun seçilme nedenidir. Araştırmada yapılan anket formu için etik kurul kararı 05.12.2019 tarihinde alınmış olup (Belge No: 2019/99 E.) içeriği toplamda 3 bölüm ve 35 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri Düzce ilinde ikamet eden kişilerden ankete katılması gereken asgari kişi sayısının belirlenmesinin ardından 20/12/2019 – 30/04/2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin toplanması aşamasında; araştırmaya katılmaya istekli kişilere özet olarak genel çerçevede, araştırmanın amacı, kapsamı ve taşıdığı önem hakkında bilgiler verilmiştir. Çoklu yanıt seçeneği ile “Ülkemizde ilgi duyulan spor branşları” ve “kulübe ait en fazla satın alınan lisanlı ürünler” sorulmuştur. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin dışında örnekleme ilişkin katılımcılara taraftarı oldukları spor kulübü sorulmuştur. Anket formu ile toplanan veriler SPSS paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Bu kısımda, araştırma sorunsalını oluşturan değişkenlerle ilgili frekans analizi ve uyum analizleri ile ilgili bulgular verilmektedir. Katılımcılara taraftarı oldukları spor kulübü sorulmuştur. Tablo değerlendirildiğinde katılımcıların %25,6’sının Galatasaray, %27,6’sının Fenerbahçe, %19,3’ünün Beşiktaş, %5,7’sinin Trabzonspor, %21,8’inin ise diğer takımların taraftarı oldukları görülmektedir. Katılımcılara taraftarı oldukları spor kulübü bilgilerine ve ülkemizde bulunan toplam taraftar sayılarına bakıldığında ortaya çıkan oranların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür (İnternet-4). Taraftar gruplarının daha doğru temsili açısından bu oranlar önem arz etmektedir.

Tablo-3 Taraftarı Olunan Spor Kulübü İstatistikleri

Demografik Özellikler	Gruplar	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Taraftarı Oldukları Spor Kulübü	Galatasaray	114	%25,6
	Fenerbahçe	123	%27,6
	Beşiktaş	86	%19,3
	Trabzonspor	25	%5,7
	Diğer	97	%21,8

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere ait ilgi duyulan spor branşları ve daha önce satın alma deneyimi göstermiş oldukları lisanslı ürün çeşitleri gibi bilgilere ait betimsel bulgular Tablo 4 ve Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo-4 İlgilenilen Spor Branşı Frekans Analizi

Spor Branşı	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Futbol	356	%80,0
Basketbol	235	%52,8
Voleybol	151	%33,9
Hentbol	34	%7,6
Yüzme	89	%20,0
Sutopu	15	%3,4
Atletizm	76	%17,1
Satranç	14	%3,1
Kürek	80	%18,0
Yelken	34	%7,6
E-sports	46	%10,3
Diğer	60	%13,5

Tablo 4 incelendiğinde Düzce ilinde araştırmaya katılım sağlayan kişilerin yarısından fazlasının futbol, basketbol, voleybol spor branşlarına ilgi duydukları gözlemlenmiştir. Toplamda 445 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Bu sayının %80'ini futbol, %52,8'ini basketbol, %33,9'unu voleybol, %20'sini yüzme, %18'ini kürek, %17,1'ini atletizm, %13,5'ini diğer spor branşları, %10,3'ünü E-sports, %7,6'sını yelken, %7,6'sını hentbol, %3,4'ünü su topu, %3,1'ini ise satranç sporunu takip edip, ilgi duydukları gözlemlenmiştir.

Tablo-5 Satın Alınan Lisanslı Ürün Çeşitleri Frekans Analizi

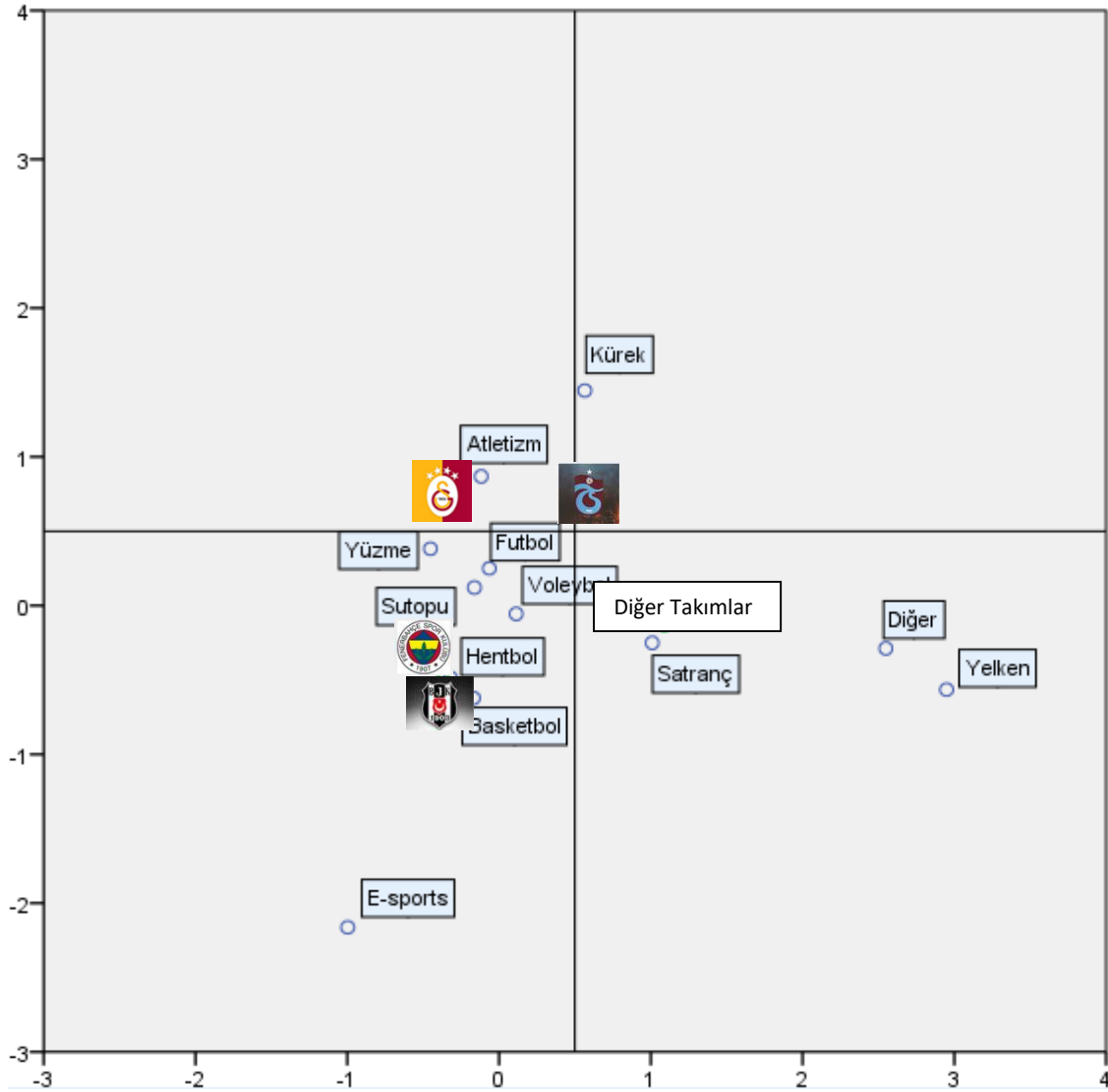
Lisanslı Ürünler	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Forma	319	%71,7
Atkı, bere, bandana	151	%33,9
Bayrak, flama	76	%17,1
Çocuk ürünleri	67	%15,1
Hazır giyim	105	%23,6
Ev tekstili	37	%8,3
Koleksiyon ürünleri	40	%9,0
Ofis malzemeleri	53	%11,9
Aksesuar	139	%31,2
Diğer	20	%4,5

Katılımcıların %71,7 gibi büyük bir çoğunluğunun takımlarına ait formaları satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Sırasıyla bakacak olursak satın alınan lisanslı ürünlerden %33,9'unu atkı, bere, bandana, %31,2'sini aksesuar, %23,6'sını hazır giyim, %17,1'ini bayrak, flama, %15,1'ini çocuk ürünleri, %11,9'unu ofis malzemeleri, %9'unu koleksiyon ürünleri, %8,3'ünü ev tekstili ürünleri, %4,5'ini ise diğer lisanslı ürünlerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmada katılım sağlayanların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenleri ile katılımcıların ilgi duydukları spor branşı arasındaki ilişkiyi irdelemek için Şekil 1'de gösterilen çoklu uyum analizi yapılmıştır.

Şekil 1 incelendiğinde;

- Fenerbahçe takımını tutan katılımcıların spor branşları arasından en çok hentbola yakınlık göstermektedir. Ardından katılımcıların ilgi duydukları branş yakınlıkları futbol, voleybol, basketbol ve su topu şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.
- Beşiktaş takımını tutan katılımcıların spor branşları arasından en çok hentbola yakınlık göstermektedir. Ardından katılımcıların ilgi duydukları branş yakınlıkları futbol, voleybol, basketbol, yüzme ve su topu şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.
- Galatasaray takımını tutan katılımcıların spor branşları arasından en çok atletizm sporuna yakınlık göstermektedir. Ardından katılımcıların ilgi duydukları branş yakınlıkları futbol, voleybol, yüzme ve su topu şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.
- Trabzonspor taraftarlarının ise diğer takımlara kıyasla başta futbola yakınlığı göze çarpmaktadır. Daha sonra ise; voleybol, atletizm, yüzme ve satranç şeklinde yakınlıklar sıralanmıştır.
- E-sports, yelken, kürek spor branşlarının ise herhangi bir takım tarafında kümelenme oluşturmayarak uzak olduğu görülmüştür.



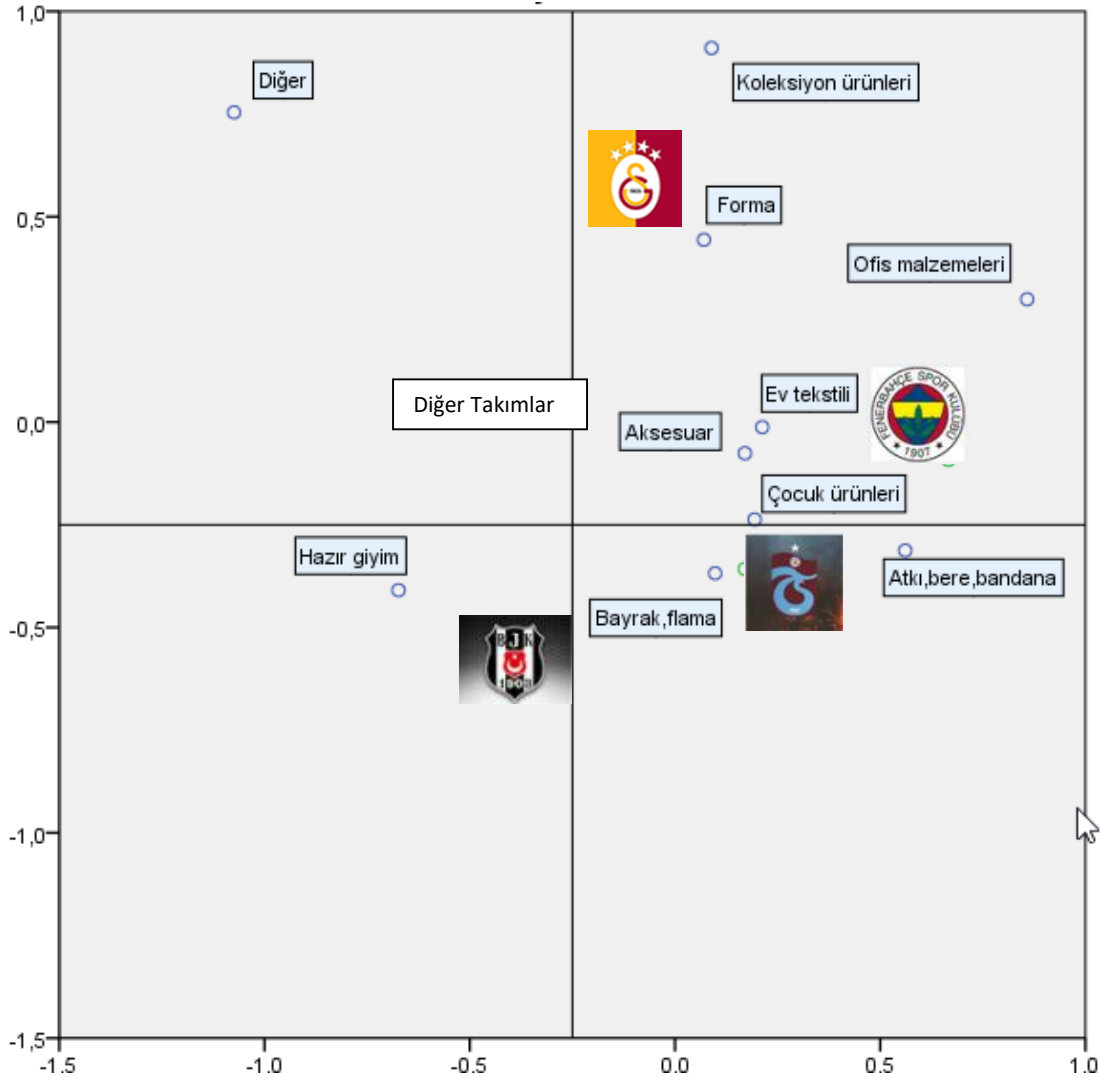
Şekil-1 Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulübü ve İlgi Duydukları Spor Branşları İçin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenleri ile katılımcıların satın aldıkları lisanslı ürün çeşitleri arasındaki ilişkiyi incelemek için Şekil 2’de gösterilen çoklu uyum analizi yapılmıştır.

Şekil 2 incelendiğinde;

- Beşiktaş takımını tutan katılımcılar lisanslı ürünler arasından daha çok yakın olduğu ürünler arasında hazır giyim ürünleri yer almaktadır. Ardından bayrak, flama ürünlerine yakınlık gösterdiği gözlemlenmiştir.
- Fenerbahçe takımını tutan katılımcılar lisanslı ürünler arasından daha çok yakın olduğu ürünler arasında atkı, bere, bandana ürünleri yer almaktadır. Ardından bayrak, flama, çocuk ürünleri, aksesuar, ev tekstili ve ofis ürünlerine yakın oldukları söylenebilir.

- Galatasaray takımını tutan katılımcılar forma ve koleksiyon ürünlerini tercih etmeleri haricinde başkaca bir ciddi kümelenme gözlenmemiştir.
- Trabzonspor takımını tutan katılımcılar lisanslı ürünler arasından daha çok yakın olduğu ürünler arasında bayrak ve flama ürünleri yer almaktadır. Ardından atkı, bere, bandana, çocuk ürünleri, aksesuar ve ev tekstili ürünlerine yakın oldukları söylenebilir.
- Diğer çeşitlerde yer alan lisanslı spor malzemeleri ise herhangi bir takım etrafında kümelenme göstermemiştir.



Şekil-2 Katılımcıların Tarafı Oldukları Spor Kulübü ve Satın Aldıkları Lisanslı Ürünler Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

5. Sonuç ve öneriler

Frekans analizlerine göre; katılımcıların %25,6'sının Galatasaray, %27,6'sının Fenerbahçe, %19,3'ünün Beşiktaş, %5,7'sinin Trabzonspor, %21,8'inin ise diğer takımların taraftarı oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Aytaç'ın (2009) çalışmasında ki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte ankete katılanların; %80'i futbola,

%52,8'i basketbola, %33,9'u voleybola, %20'si yüzmeye, %18'i küreğe, %17,1'i atletizme, %10,3'ü E-sportsa, %7,6'ı yelkene, %7,6'ı hentbola, %3,4'ü su topuna, %3,1'i satranç, %13,5'i diğer spor branşlarını takip edip, ilgi duydukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, sadece futbol branşı açısından Aytaç'ın (2009) ulaştığı olduğu sonuçları destekler niteliktedir. Ancak Aytaç'ın (2009) ulaştığı verilere göre basketbol, voleybol başta olmak üzere diğer sporlara olan ilginin arttığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların lisanslı ürün satın alma davranışı gösterdikleri ürün çeşitlerinden %71,6'sını forma, %33,9'unu atkı, bere, bandana, %31,2'sini aksesuar, %23,6'sını hazır giyim, %17,1'ini bayrak, flama, %15,1'ini çocuk ürünleri, %11,9'unu ofis malzemeleri, %9'unu koleksiyon ürünleri, %8,3'ünü ev tekstili ürünleri, %4,5'ini ise diğer lisanslı ürünlerin oluşturduğu görülmektedir. Lisanslı ürünler arasında forma diğer ürünlere göre büyük bir farkla tercih ettiği görülmektedir. Taraftarı oldukları takımı destekleme, aidiyet duygusu ile çevresine bu taraftarlığı gösterme duygusu, yıldız futbolculara ait formaları alma, maç günü atmosfere uyum sağlama amaçlı forma satın alınması gibi etkenler sonucu bu farklılığın meydana geldiği düşünülmektedir. Spor kulüpleri farklı forma tasarımları ve yıldız futbolcu transferleri ile lisanslı ürün gelirlerinden en büyük paya sahip olan forma satışlarını arttırabilirler. Bu çalışmada Eser'in (2014) çalışmalarında elde edilen sonuçlara benzerlik göstermektedir. Bu analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında taraftar gruplarının en çok ilgi duydukları spor branşları sırasıyla futbol, basketbol ve voleyboldur. Katılımcıların satın almayı tercih ettiği lisanslı ürünler sırasıyla forma, atkı, bere, bandana ve aksesuardır. Dolayısıyla literatüre paralel olarak spor kulüpleri spor branşları arasında en çok futbola yatırım yapmaktadır. Ayrıca, lisanslı ürünler arasında en çok üretilen ve satılan lisanslı ürün ise forma ürünleridir.

Katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenine göre ilgi duydukları branşlar ve satın aldıkları lisanslı ürün çeşitleri üzerine uyum analizi yapılmıştır. Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarını tutan katılımcıların ilgi duydukları branşlar arasında daha çok futbol, voleybol, hentbol, basketbol ve su topu yer almaktadır. Galatasaray taraftarlarının ilgi duyduğu spor branşları futbol, voleybol, su topu, yüzmeye, atletizm yer almaktadır. Trabzonspor taraftarlarının ise diğer takımlara kıyasla başta futbola yakınlığı dikkat çekmektedir. Beşiktaş taraftarlarının 2009-2020 yılları arasında 11 kez üst üste şampiyonluk kazandıkları spor branşı olan hentbola ilgisi dikkat çekmektedir. E-sports, yelken, kürek spor branşlarının ise herhangi bir takım tarafında kümelenme oluşturmadığı görülmüştür. Yelken ve kürek sporlarına üniversite takımlarının daha çok ilgi göstermesi, büyük spor kulüplerinin futbol, basketbol, voleybol, hentbol haricinde diğer branşlara ilgisinin yetersiz kalması bu analiz sonuçlarının nedeni olduğun düşünülmektedir. E-sports'un ise yeni gelişmekte olan bir spor dalı olması sebebiyle herhangi bir takım tarafından güçlü bir ağırlık oluşturmadığı görülmüştür. Katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenine göre satın aldıkları lisanslı ürün çeşitlerine bakıldığında Beşiktaş takımını tutan katılımcılar lisanslı ürünler arasında daha çok yakın olduğu ürünler arasında bayrak, flama ve hazır giyim ürünleri görülmektedir. Fenerbahçe takımını tutan katılımcılar ise daha çok atkı, bere, bandana, bayrak, flama, çocuk ürünleri, aksesuar, ev tekstili ve ofis ürünleri etrafında kümelenme görülmüştür. Galatasaray takımını tutan katılımcılar ise sadece forma ve koleksiyon ürünlerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Trabzonspor takımını tutan katılımcılar ise daha çok atkı, bere, bandana, bayrak, flama, çocuk ürünleri, aksesuar ve ev tekstili ürünleri yer almaktadır. Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor taraftarlarının maç günü alışverişi olarak nitelendirebilecek bayrak, flama, atkı, bere, bandana ürünlerini satın aldıkları sonucu elde edilmiştir. Ayrıca Galatasaray kulübü etrafında yakınlık gösteren bir konumda olan forma ürününün ise son yıllarda yapılan

Didier Drogba, Wesley Sneijder, Radamel Falcao gibi dünya çapında yıldız futbolcu transferleri ve buna dayalı forma satışları olduğu düşünülmektedir. Literatür taramasında bu verilere ilişkin yapılan uyum analizlerine ve sonuçlarına rastlanmamıştır. Bu bağlamda literatüre katkı sağlayacak özgün sonuçlara ulaştığımız söylenebilir.

Spor kulüpleri lisanslı ürün yelpazesini genişletebilir, daha çok kitleye hitap edebilirler. Örneğin futbolcunun maçta giymiş olduğu forması imzalanarak açık attırma usulü internet mağazasından satılıp, kulübe yeni bir gelir kalemi kazandırabilir. Ülke ve kulüp için önemli maçlara giyilen bu formalar benzersiz bir hatıra niteliği taşıdığından taraftarlar yüksek fiyatlardan alım yapabilirler. Forma satışlarını artırmak için Galatasaray kulübü, imaj ve lisanslı ürün pazarlama çalışmalarında Fenerbahçe kulübü diğer spor kulüplerine rol model olabilir. E-sport gibi %10,3 gibi azımsanmayacak oranla ilgi gösterdikleri spor dalına daha fazla yatırım yapılabilir. Transfer edilecek yıldız oyuncular ve sportif başarı takıma olan desteği artıracaktır. Ayrıca forma ve diğer lisanslı ürün tasarımlarının spor tüketicileri için çekici hale getirilmesi, ürün renk tercihinde takıma ait renklere önem ve öncelik verilmesi gerekir. Bunların yanında huzurlu bir mağaza atmosferi sağlanması, güler yüzlü personel ile müşteriler ile iletişim sağlanması lisanslı ürün satışlarını arttırıcı bir etki yapabilir. Spor kulüpleri özel günler ve çocuklar için daha çok ürün üretmeleri sayesinde olumlu sonuçlara ulaşabilirler. Diğer sektörlerde oluşan trendlerin takibi ve bu çerçevede yeni ürün tasarlanması ile rekabet avantajı sağlayarak taraftar olma duygusu geliştirilebilir. Örneğin; Trabzonspor kulübü teknik direktörü Abdullah AVCI imzalı kasket açık attırma ile 61 bin TL'ye satılmıştır. Lisanslı kasket satışları başlatan Trabzonspor bir aylık gibi kısa bir sürede 330 bin TL'lik gelir elde etti (İnternet-5). Farklı lisanslı ürünler üreterek güzel bir trend oluşturan Trabzonspor diğer kulüplere örnek olabilir.

Güvenilir verilere dayanan pazar ve pazarlama araştırmaları ile lisanslı spor ürünleri üretilip, doğru fiyatlandırma stratejisi ile tutundurma ve uygun yer çalışmalarından sonra spor işletmenlerini tatmin edebilecek satış rakamlarına ulaşılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmada yapılan anket formu için etik kurul kararı Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 05.12.2019 tarihinde alınmıştır (Belge No: 2019/99 E.).

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Barış YILMAZ tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

Alpyagıl, S. (2014). *Avrupa'da Sportif Gelir Lideri Kulüpler İle Türkiye Süper Ligi Şampiyonu Kulüplerinin Ağ Ortamında Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırılması*, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Aytaç, K.Y.(2009) “*Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi*” Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauer, Hans H. and Sauer, Nicola E. (2005), “Customer Based Brand Equity in the Team Sports Industry”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 5/6, s. 469-513.
- Bauer, H. H., N. E. Stokburger-Sauer, and S. Exler. (2008). “Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment.” *Journal of Sport Management* 22 (2): 205–226.
- Berkowitz C, Hartley K, Rudelius A. (2000). *Integrated Marketing Communications and Direct Marketing*. In Berkowitz, C., Hartley, K. & Rudelius, A (4th ed.) Marketing. Canada: McGraw-Hill Ryerson: Ontario, p: 481-505.
- Demirci F. (2017). “*Entropi Tabanlı Topsıs Yöntemiyle Borsa İstanbul’da İşlem Gören Futbol Kulüplerinin Sportif, Finansal ve Finansal Fair Play Performanslarının Karşılaştırmalı Analizi*”, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bartın 2017, s.20.
- Demirel, M., Karahan, G.B. ve Ünlü, H. (2007). “Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri” *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2:76-86.
- Derbaix, C., Decrop, A. and Cabossart, O. (2002). “Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, s. 511.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C., & Jaquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23, 219–232.
- Ekmekçi R. (2016). *Spor Yönetimine Giriş ve Temel Konular* (Editör: Basım HN, Argan M) Spor Yönetimi içinde (Detay Yayıncılık, Ankara), s. 3-35.
- Ekren, N. ve Çağlar B.A. (2003). “Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve” *Active Dergisi*, No:32 Eylül-Ekim, 1-16.
- Eser, Ö. (2014). *Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Eses Store’dan Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 81 s.
- Lenneis, V., & Pfister, G. (2015). Gender constructions and negotiations of female football fans. A case study in Denmark. *European Journal for Sport and Society*, 12(2), 157-185.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992), “Alumni and their alma mater: A partial test of there formulated model of organizational identification” *Journal of Organizational Behavior*, s. 103–123.
- Meenaghann, T. and O’Sullivan, P. (1999). “Playpower-Sports Meets Marketing”, *Europea Journal of Marketing*, 3(33), 241-249.
- Miller, A., and N. Harris. (2012). Manchester United and Real Madrid top global shirt sale charts. Erişim adresi, <http://www.sportingintelligence.com/2012/10/08/exclusive-manchester-united-and-real-madrid-top-global-shirt-sale-charts-081001/>.

- Mumay, C. (2013). *Fenerium'un halka arzı seneye kaldı, ilk hedef 100 milyon TL ciro*, <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/feneriumun-halka-arzi-seneye-kaldi-ilk-hedef-100-milyon-tl-ciro/haber-180297>, Erişim Tarihi: 08.12.2015.
- Or, Erdem. (2009). “*Taraftar Memnuniyeti*”, TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları, No:7, İstanbul, Ağustos 2009, s. 35-36.
- Shank, D. Matthew and Lyberger R. Mark (2015). *Sport Marketing: A Strategic Perspective (5. Edition)*, London: Routledge Publishing House.
- Sutton, W. A., Mc Donald, M. A., Milne, G. R., ve Cimperman, J. (1997). “Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sport”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol:6, No:1, s. 15-22.
- Wagg, S. ve Goldberg, A. (1991). *British Football ve Social Change*, Leicester: University Press, 239-253.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı): 1-10.

İnternet kaynakları

- İnternet-1: <https://galatasaray.blob.core.windows.net/files/Faaliyet-Raporu-01062019-31052020.pdf> (Erişim Tarihi: 14.08.2020).
- İnternet-2: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=88> (Erişim Tarihi: 01.07.2020).
- İnternet-3: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=88> (Erişim Tarihi: 01.07.2020).
- İnternet-4: <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/galeri-hangi-ilde-hangi-taraftar-sayisi-fazla-sasiracaksiniz-41149907> (Erişim Tarihi: 19.08.2019).
- İnternet-5: <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/trabzonspor-kasketleri-yok-satti-41741755>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Erdem TERZİOĞLU¹

Abdulhamit EŞ²

Öz

Amaç: Günümüzde sosyal medyanın hayatımızdaki alanının artmasıyla işletmeler için sosyal medyanın önemi artmıştır. Çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Gereç ve Yöntem: Çalışmada veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. 421 katılımcıya ulaşılan çalışmada anketler online ortamda yapılmıştır. Elde edilen veriler t testi, ANOVA testi ve regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular ve sonuç: Yapılan bağımsız örneklem t testi ile etkinlik, beğeni ve tüketici satın alma davranışında cinsiyete göre bir farklılık bulunmamaktadır. ANOVA testi ile katılımcıların sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve tüketici satın alma davranışları bakımından yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri, Tüketici Satın Alma Davranışı, Etkinlik, Beğeni.

INVESTIGATION THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

Abstract

Objective: Nowadays, with the increase in the area of social media in our lives, the importance of social media has increased for businesses. The increase in the use of social media has also led to innovations in marketing activities. The aim of the study is to examine the effect of social media marketing activities on consumer purchasing behavior.

Materials and Methods: The data in the study were collected by questionnaire method. In the study, which reached 421 participants, the surveys were conducted online. The data obtained were analyzed using t test, ANOVA test and regression analysis.

Results and Conclusion: With the independent sample t test, there is no difference in efficiency, approval and consumer purchasing behavior by gender. With the ANOVA test, it was determined that the participants showed a statistically significant difference in terms of social media marketing activities and consumer purchasing behaviors according to demographic characteristics such as age, education level and income level. As a result of the regression analysis, it has been determined that social media marketing activities have a positive and statistically significant effect on consumer purchasing behavior.

Key words: Social Media Marketing Activities, Consumer Purchasing Behavior, Efficiency, Approval.

1. Giriş

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği günümüzdeki zorlu rekabet şartları altında işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilmesi için mevcut müşterilerinden daha fazla müşteriye ulaşması ve ulaştığı müşterileri elde tutmak için çaba göstermesi gerekmektedir. Bilişim

¹Öğr. Gör., Nişantaşı Üniversitesi, MYO, Dış Ticaret Bölümü, erdem.terzioglu@nisantasi.edu.tr, orcid: 0000-0002-5310-2989.

²Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, es_a@ibu.edu.tr, orcid: 0000-0002-4120-0768

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin: Terzioğlu, E. ve Eş, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-132.

toplumu ve dijital çağ olarak adlandırılan 21. Yüzyılda, teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler kültürel yaşamı, ekonomik, sosyal ve kişilerarası etkileşimi yeniden biçimlendirmiştir (Talas ve Öztürk, 2015: 101). Teknolojik gelişmeler beraberinde bilgi erişimini kolaylaştırmış, tüketici ve firmalar arasında direkt iletişimi artırmış ve interaktif bir yapıya bürünmüştür (Torun, 2017: 958). Üretici ve tüketici arasında doğrudan etkileşim kurabilmesi, tüketicilerin herhangi bir coğrafi sınıra bağlı kalmadan belki de daha uygun fiyatlara istediği ürünlere ulaşabilme imkânı sağlarken, firmalara da internet üzerinde güçlü bir varlık gösterme zorunluluğu kılmıştır (Akyüz, 2013: 7).

Gelişen bilgi ve teknoloji sayesinde yeni pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasının yanı sıra pazarlama iletişim araçlarında da artış olmuştur. Bu araçların arasında en önemlilerinden biri sosyal medyadır. İnternetin yüksek hızda, erişilebilir olması ve düşük maliyette olması sosyal medyanın hızla gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yoldaş ve Özyayın, 2017: 781). Her yaştan internet kullanıcısının zamanının ciddi bir bölümünü sosyal medya üzerinde harcaması, pazarlama yöneticilerinin sosyal medya platformlarında marka bilinirliğini artırma, rakipler hakkında bilgi toplama ve tüketici araştırmaları gerçekleştirme uygulamalarını kaçınılmaz hale getirmiştir.

Sosyal medya, ürün ve işletme hakkında olumsuz ve olumlu tüketici görüşlerinin paylaşılabilirdiği bir platform olduğu için işletmelere fırsat oluşturabildiği gibi tehditlerde sunabilmektedir. Tehditlerin önüne geçilebilmesi ve fırsatların değerlendirilebilmesi bakımından sosyal medya pazarlaması literatürde yerini almıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10). Tüketicilerle doğrudan iletişime geçme imkânı verirken bunu geleneksel yollara oranla daha düşük maliyetlerle sağlaması işletmelere sosyal medyayı takip etme zorunluluğu kılmaktadır. Bununla birlikte literatürde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici davranışına etkisinin incelendiği çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. İşletmeler için sosyal medyanın yüksek derecede öneme sahip olması nedeniyle bu çalışma kapsamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma öncesi davranışlarını ölçebilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri araştırılmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda analiz edilmiştir.

2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Satın Alma Davranışı

Sosyal medyayı, kullanıcıları arasında haber, bilgi ve fikirleri seçen insan toplulukları arasında faaliyet, davranış ve uygulamalar olarak tanımlayabilmek mümkündür (Safko ve Brake, 2009: 4). Başka bir deyişle sosyal medya, binlerce kişiyle ürün sağlayan işletme arasında iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu vesileyle tüketicilerin sosyal medya üzerindeki ürün ve hizmetler hakkındaki değerlendirmeleri büyük önem arz etmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 361).

Wigmo ve Wikström (2010) ise sosyal medya pazarlamasını “Tüketicilerle sizin konuşup tartıştığımız tek yönlü bir kanal yerine, ilişkilerin kurulması ve ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesini amaçlayan, ürünlerin tanıtılması için yeni bir yoldur” şeklinde tanımlanmıştır.

Sosyal medya pazarlamasıyla işletmelerin başarmak istediği amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96):

- Pazarlama stratejileri için yeni fikirler geliştirme
- Marka farkındalığı yaratma
- Ürün satışlarını artırma
- Fikir liderlerini tanımlama

- Karşılıklı konuşmalar başlatıp bu konuşmaları sürdürmektir.

Mangold ve Faulds (2009), sosyal medya pazarlamasını tanıtımına yönelik yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlamasının önemli iki işlevinden bahsetmişlerdir. Bunların ilki işletmelerin tüketiciler ile iletişim kurabilmeleridir. İkinci işlevi ise tüketicilerin kendi aralarında da iletişim kurabilmeleridir.

Pazarlamada tutundurma çabalarının merkezinde mekan ve zaman kıstası olmaksızın müşterilerle iletişime geçebilmek ve bu vesileyle marka tanınırlığını arttırmak vardır. Bu hedefle kullanabilecek araçlardan biri de sosyal medya platformudur (Barutçu ve Tomaş, 2013: 14). Sosyal medya pazarlamasının gücünden faydalananlar sadece işletmeler değildir. Örneğin eski Amerikan Birleşik Devletleri başkanı Barack Obama'nın 2008 yılında kazandığı seçimde sosyal medya pazarlamasının rolü büyüktür. Adaylığı süresince Facebook ve Twitter'da en popüler hesaplarına sahipti (Atadil, 2011: 13).

Sosyal medya işletmelere ekonomik ve ticari faaliyetleri açısından önemli derecede imkân ve fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya araçları ile işletmeler müşterilerle olan ilişkilerini kuvvetlendirmesi sayesinde mevcut ve potansiyel müşterileri üzerinde marka bağlılıklarını arttırabilmektedir (Davis ve diğ., 2010: 42). İşletmeler sosyal medya aracılığıyla çift yönlü iletişim kurarak kendi markaları için kişileri olumlu düşüncelere yönlendirebilirler. Bu kişilerin yaşadıkları deneyimi paylaşması ve tavsiye etmesi diğer sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Aytan ve Telci, 2014: 7).

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

Sosyal medya, etkileşim, iş birlikleri ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan platformdur (Richter ve Koch, 2007: 27). Sosyal medya kullanımı arttıkça devlet kurumları ve işletmeler yalnızca sosyal bir ağ olarak değil sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanır hale gelmiştir. Sosyal ağdan farklı olarak işletmeler sosyal medyayı pazarlama aktivitelerinde aktif olarak kullanmaktadır. İşletmelerin tüketici ve paydaşlarıyla sosyal medya ile kurduğu etkileşim vesilesiyle pazarlama faaliyetlerini eskisinden daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmesi mümkündür.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet ve mobil tabanlı teknolojilerin kullanımına dayalı çevrimiçi iletişim platformlarının kullanımı iki açıdan kritiktir. Birincisi, tüketicilerin ürün ve marka üzerindeki etkisi ve paylaşım yaparak diğer tüketiciler üzerinde yarattığı etkidir. Araştırmalar, sosyal medyanın güven ve satın alma niyetini etkilediğini ve tüketiciler arasında bilgi ve deneyim paylaşımını kolaylaştırdığını göstermiştir. İkincisi, sosyal medya, işletmeler tarafından doğrudan pazarlama eylemlerinin gerçekleştirildiği bir platform olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya, işletmelerin potansiyel tüketicilerle etkileşimlerinde zaman ve mekan sınırlarını zorlamakta ve yakınlık duygusunu teşvik etmektedir (Bilgin, 2018: 134).

Sosyal medya, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin müşterilerle bireysel bir ilişki kurması ve şirketlere müşterilere erişme fırsatları sağlaması durumunda önemli rol oynamaktadır (Kelly ve diğ., 2010: 23). Sosyal medyanın toplum genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte birçok araştırmaya konu olmuştur. Çeşitli yazarlar tarafından sosyal medya bileşenleri çalışmalarında ele alınmıştır. Kim ve Ko (2010), yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitelerini; etkileşim, eğlence, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza olmak üzere sınıflandırmışlardır. Sano (2015), yaptığı çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitelerini; etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve algılanan risk olarak sınıflandırırken, Yadav ve Rahman (2017) ise etkileşim, bilgisellik,

kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza olarak sınıflandırmıştır. Çalışmada Yadav ve Rahman (2017)'in çalışmasındaki bu sınıflandırmayı Türkçe'ye uyarlayan Yüksekbilgili (2018); etkinlik ve beğeni olarak sınıflandırmıştır. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri incelendiğinde;

- **Eğlence:** Sosyal medya aracılığıyla edinilen eğlence ve oyunun bir sonucudur. Sosyal medyayı hedonistik nedenlerle kullanan kişilerin eğlence ve zevk aradığı kabul edilir ve onlar için sanal topluluk bariz ilgi alanlarına odaklanarak düzenlenir (Manthiou ve diğ., 2013: 44). Sosyal medyada eğlence, olumlu duygular uyandıran, katılım davranışını artıran ve sürekli kullanma niyeti oluşturan önemli bir bileşendir.

- **Etkileşim:** Sosyal medyanın, tüketicilerin fikir alışverişinde bulunabileceği ve tartışabileceği bir alan olduğu göz önüne alındığında, kullanıcıların siber alanda birbirleriyle tanışması ve belirli ürün veya markaları tartışmasıyla oluşan etkileşimler, sosyal medya platformlarına katkıda bulunan kullanıcılara öngörü sağlar. Bu etkileşimler, marka-müşteri iletişiminin dinamiklerini temelden değiştirmesiyle beraber sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesini motive etmektedir (Park ve Jin, 2018: 37).

- **Trend Olma:** Sosyal medya en güncel haberleri ve bilgileri sunarak, en pratik ürünleri aramak için bir araç haline getirmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla edinilen bilgilere, reklamlardaki edindikleri bilgilere göre daha fazla güvenme eğiliminde olduklarından bilgi almak için çeşitli sosyal medya türlerine daha sık başvurdukları görülmüştür. Bu bağlamda en yeni bilgileri sağlayan çeşitli sosyal medya türleri için güven var olma eğilimindedir (Vollmer ve Precourt, 2008: 53). Örneğin tüketicilerin çoğu aynı kıyafetleri giyen diğer kişilerin görünüşüne göre kıyafetleri seçer (Bruno ve diğ., 2016: 5834). Trend olma, ürünler veya hizmetler hakkında en yeni bilgileri sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Park ve Jin., 2018: 37). Sosyal medyadaki trend bilgiler; gözetim, bilgi, ilham ve satın alma öncesi bilgiler olmak üzere dört alt motivasyonu kapsamaktadır (Muntinga ve diğ., 2011: 32). Gözetim, kişinin sosyal çevresini gözlemlemeyi ve güncel kalmasını ifade eder. Bilgi, tüketicilerin bir marka veya ürün hakkında bilgi edinebilmek adına diğer tüketicilerin uzmanlık ve bilgilerinden yararlanmasını ifade etmektedir. Satın alma öncesi bilgileri, başarılı satın alma kararları vermek amacıyla ürün incelemelerini veya marka topluluklarıyla ilgili konuları okumayı ifade eder. Son olarak, ilham, yeni fikirler edinen markayla ilgili bilgileri takip eden tüketicilerle ilgilidir ve bu sebeple markayla ilgili bilgiler bir ilham kaynağı görevi görür (Bruno ve diğ., 2016: 5834).

- **Kişiselleştirme:** Sosyal medyada kişiselleştirme, geleneksel reklam medyası ile büyük bir fark olan bireysel kullanıcılarla iletişime dayanmaktadır. Kişiselleştirme, bir bireyin tercihlerini karşılamak için bir hizmetin özelleştirme derecesini tanımlar. Sosyal medya dünyasında kişiselleştirme, yayınlanan mesajların hedef kitesini ifade eder. Markalar, sitelerini kişiselleştirerek daha güçlü marka yakınlığı ve bağlılığı oluşturacağı ifade edilebilir (Zhu ve Chen, 2015: 340). Örneğin Burberry ve Gucci, bireysel müşterilere kişiselleştirilmiş mesajlar göndererek, kendi ürünlerini özelleştirip çevrimiçi varlıklarından önemli ölçüde yararlanır (Sangar, 2012).

- **Ağızdan ağıza:** Sosyal medyada Ağızdan ağıza iletişim kavramı, çevrimiçi tüketiciler arasındaki marka etkileşimleriyle ilişkilendirilmektedir (Muntinga ve diğ., 2011: 33). Araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimin müşteriler için

Web'de pazarlamacı tarafından oluşturulan bilgi kaynaklarına göre daha yüksek güvenilirliğe, empatiye ve ilgi düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Gruen ve diğ., 2006: 452). Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim için ideal araçlardır. Çünkü tüketiciler markayla ilgili bilgileri üretir ve herhangi bir kısıtlama olmaksızın arkadaşlarına yaymaktadır. Twitter'daki markalarla ilgili ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini incelediği çalışmasında tüketicilerin gönderilerinin markalaşma yorumlarını, duyguları ve fikirleri içeren bilgi yayma süreçleri oluşturduğunu keşfetmiştir (Jansen ve diğ., 2009: 2172).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici, başka bir mal ve hizmet üretim amacı olmadan, tam anlamıyla kişisel veya ailesel istek ve ihtiyaçlarını karşılayan kişidir (Durmaz, 2008: 53). Modern pazarlamanın merkezini tüketici memnuniyeti oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşmak için tüketiciyi iyi tanımak ve tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin çeşitli uyarıcı ve pazarlama faktörlerine nasıl tepki verdiklerinin incelenmesi önemli bir husustur (Durmaz ve diğ., 2011: 122).

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyacı fark ettiği andan itibaren başlayan, ihtiyacını gidermek için satın aldığı ürünü kullanması, kullandıktan sonra da üründen sağladığı faydayı değerlendiği süreye kadar geçen süreçtir (Altunışık, 2002:68). Bu süreçte, tüketici davranışlarının amacı bazı soruların cevabını bulmaktır. Bu soruları; Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir? Tüketiciler neyi, nereden ve neden satın alırlar? Gibi sorularla sıralayabilmek mümkündür. Tüketici davranışlarıyla ilgili özellik ve varsayımlardan bahsetmek gerekirse tüketici davranışı;

- Dinamik bir süreçtir,
- Satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası çeşitli faaliyetler içermektedir,
- Çevresel etkenlerden etkilenmektedir,
- Karmaşık bir yapıya sahiptir, zamana ve kişiye göre farklılık gösterebilir, şeklinde sıralayabiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; İşlek, 2012: 67).

Tüketici davranışları, mobil cihazların ve internetin hayatımızdaki yeri günden güne arttıkça tüketici satın alma davranışları da değişime uğramıştır. İnternet ile beraber tüketici istek ve ihtiyaçları daha kapsamlı bir yönde yeniden şekillenmiştir (Eru, 2013: 110).

Tüketici davranışları kültürel, sosyal, psikolojik, demografik ve durumsal etkenlerden etkilenen bir yapıya sahip olmasıyla beraber firmanın pazarlama çabalarını da etkilemektedir. Tüketici davranışlarının izlenmesi ve incelenmesi pazarlamacılar için yüksek derecede öneme sahiptir. Tüketici davranışlarının incelenmesi dinamik pazar denge ve eğilimleri hakkında bilgi sağlayarak işletmelere doğru yol izleme imkanı tanıyacaktır (Khan, 2006: 72). Tüketici bireysel veya ailesel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kararlarını verirken, bu kararları hangi ürünün, ne miktarda ve hangi teknikle üretileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı, 1999: 53).

Sosyal medyanın tüketiciler tarafından sıklıkla kullanmasının tüketici davranışları üzerinde etki yaratacağını söylemek mümkündür. Bu bağlamda sosyal medya tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmekte ve firmaların kontrolü altında olmayan yeni bir etken eklemektedir. Çünkü sosyal medya platformunda tüketiciler başka tüketicileri etkilerken kendileri de başka tüketicilerden etkilenmektedir (İşlek, 2012: 76).

3. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve aktiviteleri hakkında daha önce yapılmış çalışmalardan bahsedilecektir.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri çeşitli yazarlar tarafından çalışmalarında ele alınmıştır. Bu sosyal medya pazarlama aktiviteleri çalışmalarında önde gelenlerden biri Kim ve Ko (2012) tarafından yapılmıştır. Kim ve Ko (2012) sosyal medya pazarlama aktivitelerinin lüks moda markasında müşteri değeri üzerindeki etkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada sosyal medya aktiviteleri; eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza olarak ele alınmıştır. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

İşlek (2012), 845 katılımcıya ulaştığı çalışmasında, sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yaptığı çalışma sonucunda satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda tüketicilerin sosyal medya araçlarında kişilerin tavsiyelerine önem verdiklerini ve en çok da daha önceden tanıdıkları kişilerin söylediklerini önemli bulmakla beraber tüketicilerin sosyal medyada satın alacağı ürün ile ilgili güvenilir bilgiye sosyal medyada ulaşabileceklerine inandığını belirtmiştir. Ancak bu bilgi satıcı tarafından geliyorsa, bilgiye olan güvenin azaldığını da eklemiştir.

Toksarı ve diğ. (2014), tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyal medyanın rolünü tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 418 üniversite öğrencisine ulaşmıştır. Araştırma sonucunda, sırasıyla sosyal medyanın etkileme gücünün olduğunu, sosyal medyaya güven ve sosyal medyanın etkileşim gücünün olduğunu ortaya koymuştur.

Keskin ve Baş (2015), 350 katılımcıya ulaştığı çalışmada tüketici davranışı ile sosyal medya kullanımının arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin çoğunun sosyal medya platformlarındaki fikir ve yapılan yorumlara önem verdiğini ancak kendi düşüncelerini yazmadıklarını tespit etmiştir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla yapılan yorumlardan daha fazla etkilenip fikirlerini değiştirdiğini dile getirmiştir.

Godey ve diğ. (2016), sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri yaratma ve tüketicilerin bir markaya yönelik davranışları arasındaki etkiyi incelediği çalışmasında 845 lüks marka tüketicisine ulaşmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değerinin iki alt boyutu olan marka imajı ve marka bilinirliği üzerinde olumlu yönde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Özcan ve Akıncı (2017), sosyal medyanın satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarını incelemek amacıyla 250 üniversite öğrencisine ulaşmıştır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin satın alma öncesi satın almak istedikleri ürünler hakkında araştırma yaptıkları ve yapılan tavsiyeleri dikkate aldıklarını bulgulamıştır. Satın alma sonrasında ise daha çok satın alınan üründen memnun kalmama durumunda önermeme veya şikâyet ile ilgili paylaşımında bulduklarını ifade etmiştir.

Şahin ve diğ. (2017), yaptığı çalışmada sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında 394 üniversite öğrencisine ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Zorlu ve Uzgören (2020), yaptıkları çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 407 katılımcıya ulaşılan çalışma sonucunda, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sargın vd. (2020), içsel ve dışsal motivasyonun tüketicilerin sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumları ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmada 354 tüketiciye ulaşmıştır. Çalışma sonucunda, vakitlilik, yerleştirme ve kişiselleştirmenin dışsal, algılanan zevkin ise içsel motivasyon üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte dışsal ve içsel motivasyonun tutum üzerinde; tutumun ise satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya konmuştur.

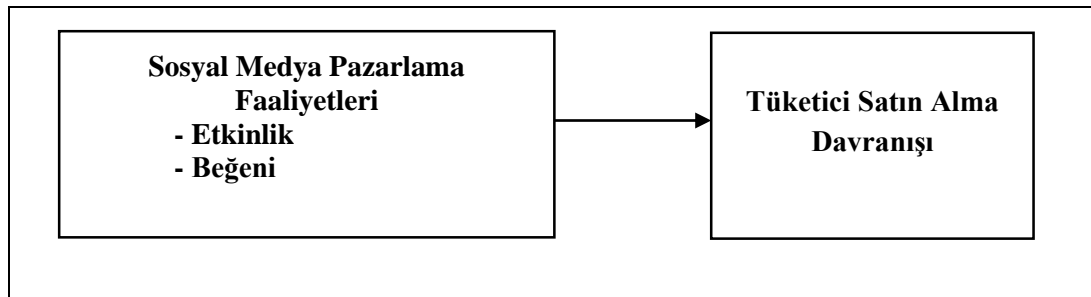
4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın ana kümesini sosyal medya araçlarını kullanan ve sosyal medya araçlarıyla ürün tercihi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarını takip eden tüketici sayısı her geçen gün değişmekte olduğundan ana kütle büyüklüğü net olarak bilinmemektedir. Bu nedenle örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan tekniklerden kolay örnekleme seçilmiş ve örneklem büyüklüğünü % 95 güvenlilik düzeyi ve evrenin homojen olmaması göz önünde bulundurularak 421 kişi oluşturmuştur. Elde edilen araştırma verileri 15.10.2020 ile 15.11.2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinin temelinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi yatmaktadır. Bu etkinin belirlenmesinde sosyal medya pazarlama aktiviteleri etkinlik ve beğeni olarak iki alt faktörde ele alınmış ve değişkenler arası belirlenen model aşağıdaki gibidir.



Şekil-1 Araştırma Modeli

Araştırmanın ana hipotezleri sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini incelerken, diğer hipotezler araştırmaya katılanların bu değişkenlere göre demografik özellikler bakımından farklılık bulunup bulunmadığını test etmektedir.

- H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliği tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.
- H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beğenilmesi tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

- H3: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin değeri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin değeri tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H5: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin değeri tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.
- H6: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin değeri tüketicinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H7: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beğeni değeri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H8: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beğeni değeri tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H9: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beğeni değeri tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.
- H10: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beğeni değeri tüketicinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H11: Tüketici satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H12: Tüketici satın alma davranışı tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H13: Tüketici satın alma davranışı tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.
- H14: Tüketici satın alma davranışı tüketicinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve aylık geliri gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru sorulmuştur. İkinci bölümde sosyal medya pazarlama aktivitelerini ölçmeye yönelik Yüksekbilgili (2018)'nin Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik çalışması isimli çalışmasından uyarlanan 15 soru sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde tüketici satın alma davranışları ölçeğine ait İşlek (2012)'nin çalışmasından uyarlanan 10 adet soru sorulmuştur. Çalışmada kullanılan tüm ölçekler için yazarlardan gerekli izinler alınmıştır. Araştırmada kullanılan demografik sorular kategori soru tipinden oluşmaktadır. Sosyal medya pazarlama aktivitelerini ve tüketici satın alma davranışları ölçmeye yönelik sorular beşli Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

5. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıları tanımaya yönelik tanımlayıcı bilgilere yer verilecek ardından güvenilirlik analizi, faktör analizi, farklılık testleri ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilecektir.

5.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıya ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik özelliklere yer verilmiştir.

Tablo-1 Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	N	%	Eğitim	N	%
Kadın	229	54,4	Lise ve altı	49	12,7
Erkek	192	45,6	Ön Lisans	130	30,9
Toplam	421	100	Lisans	171	40,6
			Lisansüstü	71	16,9
Yaş			Gelir Durumu		
18-23	162	38,5	0-1500TL	123	29,2
24-29	73	17,3	1501-3000 TL	75	17,8
30-35	62	14,7	3001-4500 TL	67	15,9
36-41	65	15,5	4501-6000 TL	70	16,6
42 ve üzeri	59	14,0	6001 TL Ve Üzeri	86	20,4
Toplam	421	100	Toplam	421	100

Tablo.1’de görüldüğü üzere çalışma %54,4 (229)’ü kadın, %45,6 (192)’sı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Anket sorularını yanıtlayanların % 12,7 (49)’lük kısmı lise ve altı, %30,9 (130)’luk kısmı önlisans, %40,6 (171)’lik kısmı lisans ve %16,9 (71)’luk kısmı lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 18-23 yaş aralığında %38,5 (162), 24-29 yaş aralığında %17,3(73), 30-35 yaş aralığında %14,7 (62), 36-41 yaş arasında %15,5 (65), 48 yaş ve üzeri ise %14 (59) şeklinde bir dağılım olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların; %29,2 (123)’si 0-1500 TL aralığında, %17,8 (75)’i 1501-3000 TL aralığında, %15,9 (67)’u 3001-4500 TL aralığında, %16,6 (70)’sı 4501-6000 TL, %20,4 (86)’ü 6001 TL ve üzerinde aylık gelirinin olduğunu ifade etmiştir.

5.2. Faktör Analiz ve Güvenirlilik Katsayıları Sonuçları

Çalışmada kullanılan sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve tüketici satın alma davranış ölçeklerine ait hesaplanmış güvenilirlik Barlett’s testi p ve KMO değeri Tablo.2’de gösterilmiştir. Elde edilen KMO katsayılarının 0,80’den büyük olması elde edilen veri büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve çok iyi bir büyüklükte olduğunu göstermektedir (Sharma 1996: 116). Barlett test değerinin 0,05’ten küçük çıkması da elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 428).

Tablo-2 Ölçeklerin KMO ve Barlett’s Testi Değerleri

Ölçekler	N	KMO	Barlett’s Testi p değeri
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	15	0,898	0,000
Tüketici Satın Alma Davranışları	9	0,834	0,000

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve tüketici satın alma davranışları ölçeğine ait faktör analizi sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistiksel analizler Tablo 3’te gösterilmiştir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri etkinlik ve beğeni olarak iki alt faktörde toplanırken, tüketici satın alma davranışı tek faktör olarak elde edilmiştir. Faktörlerde açıklanan toplam varyans değerlerine bakıldığında sosyal medya pazarlama aktivitelerinde bu değer 52,82 olarak hesaplanırken, tüketici satın alma davranışı toplam varyans değeri 65,37 bulunmuştur. Sosyal bilimlerde toplam varyans değerinin % 40 ile % 60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Karagöz, 2017: 404).

Faktörlerdeki soruların birbirleriyle yakınlıklarını ölçmek amacıyla elde edilen Cronbach katsayılarının değerlerine bakıldığında; etkinlik(0,88), beğeni (0,873) değerleri bu kavramları ölçmek için kullanılan soruların birbirleriyle yüksek derecede uyumlu olduklarını ve bu ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca satın alma faktöründe de elde edilen 0,788 değeri de bu ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017: 445)

Tablo-3 Ölçek İfadelerine İlişkin Faktör Yükleri, Güvenilirlik Katsayısı ve Açıklanan Varyans Değerleri

İfadeler	Etkinlik	Beğeni	Tüketici Satın Alma Davranışı	Açıklanan Toplam Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alfa) Katsayısı
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri				52,82	0,894
Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	0,749			43,61	0,880
Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	0,705				
Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacımaya göre satın alma önerilerinde bulunur.	0,695				
Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	0,678				
Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	0,651				
Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	0,633				
Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	0,631				
E-ticaret marka takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	0,628				
Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	0,605				
Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	0,596				
Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	0,534				
Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgiler sağlar.	0,498				
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.		0,926		7,975	0,873
Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.		0,900			
Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.		0,851			
Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği				65,37	0,788
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim..			0,694	51,81	0,788
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.			0,676		
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.			0,674		
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.			0,671		
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.			0,643		
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.			0,600		
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.			0,582		
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.			0,569		
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.			0,455		

5.3. Demografik Özelliklere Göre Farklılık Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve tüketici satın alma davranışları ölçeklerinin katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermedikleri analiz edilmiştir. Araştırma verileri parametrik testlerin uygulanabilme şartlarını taşıdığından cinsiyet gibi iki gruplu verilerin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi kullanılırken, yaş, gelir ve eğitim durumu değişkenlerinde Anova Testi uygulanmıştır.

Tablo-4 Etkinlik Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Farklılık Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	Sig. (P)
Kadın	3,92	0,6681	0,267
Erkek	3,77	0,7524	

Tablo.4 incelendiğinde Kadın grubunun ortalaması 3,9272 ve standart sapması 0,6681 ve Erkek grup ortalaması 3,7760 ve standart sapması 0,7524 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca gruplar arasında farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan independent t testi sonucuna göre elde edilen p değeri (0,267) 0,05'ten büyük olduğundan H3 hipotezi reddedilerek, gruplar arasında % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Tablo-5 Beğeni Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Farklılık Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	Sig. (P)
Kadın	3,91	0,76	0,458
Erkek	3,62	0,79	

Tablo.5 incelendiğinde Kadın grubunun ortalaması 3,9170 ve standart sapması 0,7643 ve Erkek grup ortalaması 3,6285 ve standart sapması 0,7961 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca gruplar arasında farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan independent t testi sonucuna göre elde edilen p değeri (0,458) 0,05'ten büyük olduğundan H7 hipotezi reddedilerek gruplar arasında % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-6 Tüketici Satın Alma Faktörünün Cinsiyete göre t-Testi Farklılık Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	Sig. (P)
Kadın	3,75	0,58	0,981
Erkek	3,65	0,65	

Tablo.6 incelendiğinde Kadın grubunun ortalaması 3,7590 ve standart sapması 0,5876 ve Erkek grup ortalaması 3,6536 ve standart sapması 0,6536 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca gruplar arasında farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan independent t testi sonucuna göre elde edilen p değeri (0,981) 0,05'ten büyük olduğundan H11 hipotezi reddedilerek gruplar arasında % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve tüketici satın alma davranışları ölçek ve alt ölçeklerinin katılımcıların yaşı, eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermedikleri ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Gruplar arası farklılıkların belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinde Tukey HSD testi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-7 Etkinlik, Beğeni ve Tüketici Satın Alma Davranışı Faktörlerinin Yaşa Göre Anova Farklılık Sonuçları

	Gruplar	Ortalama	Std. Sapma	Anova Sig. (P)	Anlamlı Farklılıklar (Tukey HSD)
Etkinlik	18-23 (1)	3,7311	,72345	,000	1-3, 1-4, 1-5
	24-29 (2)	3,5799	,63377		2-3, 2-4, 2-5
	30-35 (3)	4,0771	,57492		3-1, 3-2
	36-41 (4)	4,0923	,65516		4-1, 4-2
	42 ve üzeri (5)	4,0640	,76764		5-1, 5-2
Beğeni	18-23 (1)	3,4749	,73895	,002	1-2, 1-3, 1-4
	24-29 (2)	3,8014	,84342		2-1
	30-35 (3)	3,9194	,62779		3-1
	36-41 (4)	3,9769	,68394		4-1
	42 ve üzeri (5)	3,7740	,87634		---
Tüketici Satın Alma Davranışı	18-23 (1)	3,7988	,59792	,000	1-2
	24-29 (2)	3,4288	,74582		2-1, 2-3, 2-4
	30-35 (3)	3,8161	,50121		3-2
	36-41 (4)	3,7400	,53086		4-2
	42 ve üzeri (5)	3,6763	,62487		---

Etkinlik, beğeni ve satın alma faktörlerinin yaş değişkenine göre farklılıklarının analiz edildiği tablo sonuçlarına göre p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan H4, H8 ve H12 hipotezleri kabul edilerek tüm faktör değerleri yaş değişkenine göre % 95 güvenirlilik düzeyinde farklılık göstermektedir.

Etkinlik faktörüne göre yaş gruplarına bakıldığında 18-23 yaş grubu değeriyle 24-29 yaş grubu değeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte, 18-23 ve 24-29 yaş grupları değerleri ile 30-35, 36-41 ve 42 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Grupların ortalamalarına bakıldığında 30-35, 36-41 ve 42 ve üzeri yaş gruplarının ortalama değerleri 18-23 ve 24-29 yaş grupları değerinden büyük olduğu görülmektedir. Buna göre genç yaş grubu olarak tanımlayabileceğimiz 18-29 yaş arasındaki tüketiciler sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkinlik düzeyini daha düşük ve diğer yaş gruplarına göre daha yetersiz bulmaktadır.

Beğeni Faktörüne göre yaş gruplarına bakıldığında 18-23 yaş gurubunun beğeni değeri ile 24-29, 30-35, 36-41 yaş grupları beğeni değeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Grupların ortalama değerlerine bakıldığında 18-23 yaş grubunun beğeni değeri diğer grupların beğeni değerinden düşüktür. 18-23 yaş grubunun sosyal medya pazarlama aktivitelerini diğer gruplara göre daha az beğendikleri görülmektedir. Diğer yaş gruplarının beğeni değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmayıp elde edilen değerler birbirine yakındır.

Satın alma davranışı faktörünün yaş değişkenine göre elde edilen değerlerine bakıldığında 24-29 yaş gurubunun beğeni değeri ile 18-23, 30-35, 36-41 yaş grupları beğeni değeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Grupların ortalama değerlerine bakıldığında 24-29 yaş grubunun satın alma davranış değeri diğer grupların satın alma

davranış değerinden düşüktür. Diğer yaş gruplarının satın alma davranış değerleri arasında % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-8 Etkinlik, Beğeni ve Tüketici Satın Alma Davranışı Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Anova Farklılık Sonuçları

	Gruplar	Ortalama	Std. Sapma	Anova Sig. (P)	Anlamlı Farklılıklar (Tukey HSD)
Etkinlik	Lise ve Altı (1)	3,8462	,73906	,067	---
	Ön lisans (2)	3,8197	,68049		---
	Lisans (3)	3,9565	,66157		---
	Lisansüstü (4)	3,7606	,80839		---
Beğeni	Lise ve Altı (1)	3,7778	,80417	,009	---
	Ön lisans (2)	3,8410	,81488		2-4
	Lisans (3)	3,8791	,68098		3-4
	Lisansüstü (4)	3,5023	,93795		4-2, 4-3
Tüketici Satın Alma Davranışı	Lise ve Altı (1)	3,3900	,51305	,061	---
	Ön lisans (2)	3,7723	,56335		---
	Lisans (3)	3,7544	,61570		---
	Lisansüstü (4)	3,5338	,68137		---

Etkinlik, beğeni ve tüketici satın alma davranışı faktörlerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılıklarının analiz edildiği tablo sonuçlarına bakıldığında etkinlik ve satın alma davranışı faktörleri değerlerine göre eğitim durumu grupları arasında p değeri 0,05'ten büyük olduğundan % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna Göre H6 ve H14 hipotezleri reddedilmiştir. Ancak beğeni faktörü değerlerine göre eğitim durumu grupları arasında p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H10 hipotezi kabul edilerek % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Yapılan Tukey-HSD post hoc testine göre lisansüstü grup değerleri ile lisans ve ön lisans grupları arasında bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Grupların ortalama değerlerine bakıldığında lisansüstü mezunlarının beğeni değeri diğer gruplardan daha düşük olduğu görülmektedir.

Etkinlik, beğeni ve satın alma davranışı faktörlerinin gelir durumu değişkenine göre farklılıklarının analiz edildiği tablo sonuçlarına bakıldığında beğeni ve satın alma davranışı faktörleri değerlerine göre gelir durumu grupları arasında p değeri 0,05'ten büyük olduğundan H9 ve H13 hipotezleri reddedilerek % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Ancak etkinlik faktörü değerlerine bakıldığında tüketicilerin gelir grupları arasında p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H5 hipotezi kabul edilerek anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan post hoc testi sonucuna göre 6001 ve üstü grup değerleriyle diğer tüm gruplar arasında farklılık olduğu ve bu gelir düzeyindeki bireylerin etkin değeri diğer tüm gruplardan yüksek olduğu görülmektedir. Diğer grupların birbirleri arasında etkinlik değeri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-9 Etkinlik ve Beğeni Faktörlerinin Aylık Gelire Göre Anova Farklılık Sonuçları

	Gruplar	Ortalama	Std. Sapma	Anova Sig. (P)	Anlamlı Farklılıklar (Tukey HSD)
Etkinlik	0-1500 (1)	3,7344	,71594	,000	1-5
	1501-3000 (2)	3,7378	,67750		2-5
	3001-4500 (3)	3,8872	,79172		3-5
	4501-6000 (4)	3,8450	,73590		4-5
	6001 ve üstü (5)	4,1937	,50323		5-1, 5-2, 5-3, 5-4
Beğeni	0-1500 (1)	3,7371	,82344	,090	---
	1501-3000 (2)	3,9422	,71633		---
	3001-4500 (3)	3,8308	,87785		---
	4501-6000 (4)	3,8619	,57102		---
	6001 ve üstü (5)	3,6202	,86684		---
Tüketici Satın Alma Davranışı	0-1500 (1)	3,7260	,61188	,503	---
	1501-3000 (2)	3,7213	,69249		---
	3001-4500 (3)	3,6955	,61728		---
	4501-6000 (4)	3,7986	,51569		---
	6001 ve üstü (5)	3,6209	,64664		---

5.4. Regresyon Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo.10'da sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo-10 Sosyal medya pazarlama aktiviteleri alt ölçeklerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	F	Model (P)	R ²
Tüketici Satın Alma Davranışları	Sabit	1,528	11,430	,000	142,117	,000	,405
	Etkinlik	0,318	6,160	,000			
	Beğeni	0,375	7,263	,000			

Tablo. 10'da sosyal medya pazarlama aktiviteleri alt ölçeklerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analiz sonuçları verilmiştir. Elde edilen değerlere bakıldığında bağımsız değişken olan etkinlik ($\beta=0,318$; $p=0,000$) ve beğeni ($\beta=0,375$; $p=0,000$) değişkenlerinin tüketici satın alma davranışları ölçeği üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. β_1 parametresinin değeri (Sabit) 1,528, β_2 parametresinin değeri 0,318 ve β_3 parametresinin değeri de 0,375'dir. Bu da "sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde kurulan hipotezin kabul edilmesi anlamına

gelmektedir. Ayrıca elde edilen R^2 değeriyle etkinlik ve beğeni bağımsız değişkenleri satın alma davranışında meydana gelen değişimin % 40.5'ini açıklamaktadır.

6. Sonuç ve Tartışma ve Öneriler

Teknolojide yaşanan gelişmeler beraberinde sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamımızı etkilemiştir. Yaşanan bu teknolojik gelişmelerin pazarlama anlayışında da dönüşümlere yol açtığını söyleyebilmemiz mümkündür. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği yüksek rekabet seviyesinde işletmelerin hayatta kalabilmek için daha çok tüketiciye ulaşması ve mevcut müşterilerini elinde tutması gerekmektedir. Bu bağlamda zaman ve mekân kısıtını kaldırarak kişilerle çift yönlü iletişim kurabilmesini sağlayan sosyal medya işletmeler için göz ardı edilemez hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgulara göre sosyal medya pazarlama aktiviteleri tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri alt ölçekleri tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi incelendiğinde etkinlik ve beğeni ölçeklerinin pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlar İşlek (2012)'nin dediği gibi Sosyal medya pazarlaması ile Tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu ve Godey ve diğ. (2016) ve Şahin ve diğ. (2017) de vurguladığı gibi, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bu ölçekle incelendiği çalışmaların sınırlı olması elde edilen sonuçların karşılaştırılmasında noktasında çalışmaya sınırlılık getirmektedir.

Çalışma bulgularına göre, sosyal medya pazarlama aktiviteleri uygulandığında firmaya rekabet gücü verirken tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde etki verecektir. İşletmelerin kişilerle çift yönlü etkileşim kurması durumunda tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü gelişmeler olacağı ifade edilebilir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin ürün veya marka tavsiyelerini önemseydiği görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin memnuniyetini artıracak kişiselleştirilmiş etkinlikler yapılması ve ağızdan ağıza yaşadığı memnuniyeti paylaşması işletmenin başka tüketicilere ulaşmasını kolaylaştıracağını söyleyebiliriz. Yine araştırma bulgularına göre genç olarak nitelendirebileceğimiz yaş aralığında bulunanların sosyal medya aktivitelerinden etkilendiğini, trend marka veya ürünleri takip ettiklerini ve çevrelerine tavsiye ettikleri saptanmıştır. Bunun sebebi genç olarak nitelendirebileceğimiz yaş grubunda bulunanların sosyal medya kullanım düzeyleriyle ilişkili olabileceği gibi doğrudan diğer yaş gruplarına göre bakış açısının farklı olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. İşletmelerin bu bağlamda sosyal medya pazarlama stratejileri belirlemesi daha faydalı olabilir. Bulgulara göre etkinlik, beğeni ve tüketici satın alma davranışı faktör değerlerinin cinsiyet grupları arasında farklılık göstermediği başka bir deyişle her iki grup arasında sosyal medya pazarlama aktivitesinin etkileşim, etkinlik düzeyi, moda anlayışı ve satın alma tutumları benzer olduğu ve bu bağlamda belirlenecek sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kadın ve erkek için farklı perspektiften değerlendirilmesinin doğrudan satın alma davranışı üzerinde etki etmediği çıkarımını yapmak mümkündür.

Etkinlik, beğeni ve tüketici satın alma davranışı faktörlerinin yaş değişkenine göre dağılımına bakıldığında özellikle 18-30 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarına göre sosyal medya aktivitelerini yetersiz gördükleri ve buna bağlı olarak bu aktivitelerin beğeni değerlerinin de diğer gruplara göre daha az düşük olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde sosyal medya etkinliklerinin tüm grupları satın alma davranışını etkilediği ve katılımcıların tercihlerinde sosyal medya tavsiyelerini göz önünde bulundurduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte özellikle 23-29 yaş aralığındaki grubunun

diğer gruplara göre satın alma davranışında sosyal medyadan daha az etkilendiğini görülmektedir. Türkiye'de bu yaş grubunun en fazla işsizlik oranına sahip olması bu yaş grubunun satın alma tercihlerinde sosyal medyada ziyade başka kriterlerin etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya aktivitelerinin değerlendirilmesi, beğenilmesi ve satın alma kararına etkilemesi bakımından eğitim düzeyi gruplarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Lisansüstü mezunlarının sosyal medya pazarlama aktivitelerini önlisans ve lisans mezunlarına göre daha az beğenmekle beraber, tüm eğitim düzeyindeki katılımcılar ortalama olarak sosyal medya pazarlama aktivitelerini yeterli bulmakta, beğenmekte ve bu aktivitelerin satın alma davranışına etki ettiğini göstermektedir.

Tüketicilerin gelir durumuna göre sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkinliğinin değerlendirilmesine bakıldığında tüm gelir düzeyindeki kişilerin aktiviteleri etkin bulmakla beraber, 6001 ve üzeri gelire sahip tüketicilerin diğer gelir gruplarına göre aktiviteleri çok daha etki bulduğu görülmektedir. Ayrıca tüm gelir gruplarının sosyal medya pazarlama aktivitelerini beğendikleri ve gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüm gelir düzeyindeki tüketicilerin satın alma kararına etki ettiği de görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya pazarlama aktiviteleri kullanılacak işletmelerin bazı kriterlere göre bu aktiviteleri düzenlemeleri gerektiği görülmektedir. Genç yaş grubunun firmaların sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkinliğini yetersiz görmesi nedeniyle, yapılacak sosyal medya pazarlama aktivitelerinde genç tüketici hedef alan aktivite sayılarının artırılması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca genç grubunun diğer yaş gruplarına göre sosyal medya pazarlama aktivitelerini daha az düzeyde beğenmesi yapılacak aktivitelerde genç yaş grubunun zevk ve tercihlerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin beğeni düzeyinin lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketiciler tarafından diğer eğitim durumlarına göre daha az olması, bu aktivitelerin düzenlenmesinde araştırmacı ve akademisyenlerin fikirlerinin de sürece dahil edilmesi gerektiğinin bildirmektir. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkinliği, beğenilmesi ve tüketici satın alma davranışının gelir değişkenine göre pek da farklılık göstermemesi, aktivite uygulayıcılarının ve tasarlamaçıların bu aktivitelerin düzenlenmesinde gelirden başka değişkenlerin daha fazla öneme sahip olduğunu ve tüketiciyi sadece ürünlerin fiyatının motive etmediğini göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelendiği bu çalışmada elde edilen sonuçlarla beraber çalışmanın bir takım kısıtları da vardır. Yapılan çalışmada tüketicilerin hangi sosyal medya aracını ve ne sıklıkta kullandıklarına ait bilgilere dair araştırma yapılmamıştır. Alanda yapılacak çalışmalarda kullanılan sosyal medya araçları ve kullanma sıklıkları eklenerek, araştırma örnekleme farklı demografik özelliklerle genişletilerek veya tekstil, teknoloji vb. sektör daraltmaları yapılarak tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi daha kapsamlı ve farklı yönlerle ele alınmış olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Öğr. Gör. Erdem Terzioğlu ve Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamit EŞ tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde Öğr. Gör. Erdem Terzioğlu'nun katkısı

bulunmaktadır. Saha araştırmasında her iki yazarın katkısı bulunmaktadır. Analizlerin yapılmasında Dr. Öğri Üyesi Abdulhamit EŞ'in katkısı bulunmaktadır.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Akgül A. ve Çevik O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri*. Emek Ofset, Ankara.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 5-22.
- Altunışık, R. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları- 2.Baskı.
- Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Aytan, C., ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 4, 1-15.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici karar ve davranışlarını belirleyen faktörler ve iki grup ilde tüketim fonksiyonları ile mukayesesi. Basılmamış Doktora Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 4(1), 5-23.
- Bilgin, Y (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Mangment Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D. ve Rahul, S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior.» *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833-5841.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., ve Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2) , 39-56.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Eru, O. (2013). Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği. Aydın: Doktora Tezi.
- Godey, B., Manthioua, A., Pederzoli D., Rokka, J., Aiello G., Donvito, R. ve Singh R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833–5841
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer tocustomer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008). *Tüketici davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Karaman: Sosyal Bilimler Enstitüsü- Yüksek Lisans Tezi.

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınevi
- Keskin, S. ve Baş M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17, 51-69
- Kelly, L., Kerr, G. ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *J. Interact. Advert*, 10(2), 16-27.
- Khan, M. (2006). Consumer Behavior and Advertising Management,» *New Age International Ltd*, 72-73.
- Kim, A.J. ve Ko, E. (2010) Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171
- Kim, A.J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Mangold, D. G. W. ve Faulds J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Manthiou, A., Chiang, L., ve Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. » *Int. J. Technol. Hum. Interact.*, 9(3), 36-52.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., ve Smit, E. G. (2011). Introducing cobras: exploring motivations for brand-related socialmedia use. *International Journal of Advertising* 30(1), 13-46.
- Özcan B. ve Akıncı Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: turizm fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(10), 91-103.
- Park, E. S. ve Jin W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Richter A, ve Koch M. (2007) *Social software — status quo und Zukunft*. Universität der Bundeswehr München: Fakultät für Informatik.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sangar, K. (2012). *Gucci–Socialmediamarketing strategies using internet and social networking site*. <http://www.slideshare.net/AngelKritiSangar/gucci-social-mediemarketing>
- Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. Proceedings International Marketing Trends Conference.
- Sargın, S., Oralhan, B. ve Üvenç, A. S. (2020). Sosyal medya reklamcılığının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 20, 632-639.
- Sharma S. (1996). *Applied multivariate techniques*. Jhon Wiley & Sons Inc., Newyork

- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi iibf örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86
- Talas, M. F. ve Öztürk M. (2015). Interaction of social media and education" *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi i.i.b.f. örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 955-970.
- Vollmer, C. ve Precourt, G. (2008). *Always on: advertising marketing and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hil.
- Wigmo, J. ve Wikström, E. (2010). Social media marketing: what role can social media play as a marketing tool? Yayınlanmamış Lisans Tezi, Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu, İsveç
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development and Validation. *Telematics and Informatics*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yoldaş, H. ve Özaydın, M. A. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4, 781-794.
- Yüksekbilgili, Z.(2018). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik çalışması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157
- Zhu, Y. Q. ve Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.
- Zorlu, N. ve Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 107-130

Makale Türü: Araştırma Makalesi

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KARIYER DEĞERLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nisa KAPLAN¹

Öz

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı kişilik özelliklerinin kariyer değeri algısı üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Gereç ve Yöntem: Araştırmada, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde öğrenim gören 341 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma yöntemi nicel olmakla birlikte veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır.

Bulgular: Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler sonucunda beş faktör kişilik boyutlarının her biri ile kariyer değerleri boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Sonuç: Araştırma sonuçlarına göre; duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin güvenlik/istikrar, teknik/fonksiyonel yetkinlikler, hizmet/adanmışlık kariyer değerlerini açıklamada önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Dışa dönüklük kişilik özelliğinin, özerklik/otonomi, genel/yönetimsel yetkinlikler, meydan okuma/rekabet kariyer değerlerini açıklamada önemli bir etkiye sahip olduğu ve gelişime açıklık kişilik özelliğinin, girişim/yaratıcılık kariyer değerini açıklamada önemli bir katkısı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Kariyer Değeri, Kişilik, Kişilik Özellikleri, Beş Faktör Kişilik Özelliği

THE EFFECT OF PERSONALITY TRAITS ON CAREER VALUES: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Objective: The main purpose of this study is to determine the effect of personality traits on career value perception.

Materials and Methods: A research was conducted on 341 students studying at Düzce University Faculty of Business Administration. Although the research method is quantitative, the questionnaire was used as the data collection technique.

Results: As a result of the analyzes conducted in line with the data obtained, statistically significant relationships were found between each of the five-factor personality dimensions and career value dimensions.

Conclusion: According to research findings, it was determined that neuroticism has significant effects on security / stability, technical / functional competencies, service / commitment. Extroversion has significant effects on autonomy, general / managerial competencies, challenge / competition. Openness to development has significant effects on entrepreneurship / creativity.

Keywords: Career, Career Value, Personality, Personality Features, Five Factor Personality Features

1. Giriş

Günümüzde iş hayatında ve bireyler arasında artan rekabet ortamı, eğitim sistemindeki bireylerin yetenek ve becerilerinin farkında olarak kariyerlerini daha planlı şekilde yapmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Öğrencilere kariyer planlamaları için yardım edebilmenin anahtarı, kariyer planlaması yapmanın geleceğini etkileyebileceğini

¹ Doktora Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, nisakaplann@hotmail.com, orcid: 0000-0001-5793-2624

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin: Kaplan, N. (2020). Kişilik Özelliklerinin Kariyer Değerleri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 132-152

anlamalarını sağlamak ve bu planları gerçekleştirebilecekleri cesareti vermektir (Laker, 2007:138).

Bir bireyin kariyer eğilimi, kendi güdülerini, yeteneklerini, değerlerini algılaması ve farkına varması ile başlamaktadır. Bu farkındalık netleştiğinde “kariyer değerleri” oluşmaktadır (Adıgüzel, 2009:278). Bu açıdan kariyer değerlerinin belirlenmesi bireye özgü kişilik özelliklerinin etkisinde kalmaktadır.

Bireylerin eğitim hayatının bitmesinin ardından günlük yaşamlarında vakitlerinin büyük bir kısmı çalışma hayatında geçmektedir. Dolayısıyla doğru ve kişilik özelliklerine uygun bir kariyer tercihi yapmak, bireylerin yaşam kalitesini etkileyen önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda da belirtildiği üzere kişilik yapısı iş doyumunu etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Güvel, 2019:29). Bireyin kişilik yapısına uygun olmayan yanlış bir tercih yapması durumunda, iş hayatında iş doyumsuzluğu yaşaması ve mutsuz, verimsiz, isteksiz çalışması durumu ortaya çıkacaktır (Gökdeniz ve Merdan, 2011:23). Bu doğrultuda kişinin iş doyumuna ulaşabilmesi, örgüt içerisinde mutlu olabilmesi ve verimli çalışabilmesi için kişiliğine uygun kariyer değerlerinin ne olduğunu bilmesi ve buna göre kariyer planlaması yapması gerekmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, kişilik özelliklerinin kariyer değeri algısı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda öğrencilerin kişilik özelliklerinin hangi kariyer değerlerine etkisi olduğu belirlenerek, onların sahip oldukları yetenek ve becerilerini iş hayatında etkili bir şekilde kullanmalarını, iş ve yaşam doyumuna ulaşmalarını ve dolayısıyla çalıştıkları kurumlarda daha verimli olabilmelerini sağlamaktır. Çalışma, hem öğrencilerin kendi potansiyel yeteneklerinin ne tür bir kariyer değerine yatkın olduğunun farkına varabilmeleri hem de kurumların tatmin olmuş nitelikli bir işgücü yaratması için yol gösterici olarak önem arz etmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Kişilik Özellikleri

Literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından birbirinden farklı kişilik tanımlamaları yapıldığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Kişilik”; “bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 13 Kasım 2019). Richards ve Schmidt (2002: 431) kişiliği, bireyin davranışlarının, tutumlarının, inançlarının, düşünce ve duygularının, o insan için tipik ve ayırt edici olarak görülen ve diğerleri tarafından kabul edilen yönleri olarak tanımlamaktadır. Macionis (2003)’e göre kişilik, bireyleri birbirinden ayırtan ve bireylerin kendilerine özgü davranış, duygu ve düşünce bütünlüğünü sağlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Ahmetoğulları ve Güneş 2017:26). Beş faktör kişilik özellikleri yaklaşımı ile ilgili Goldberg (1993) çalışmasında beş faktör modelinin evrensel olarak kabul edildiğine dair bir fikir birliğinden bahsetmiş, McCrea ve Costa (1991) yine aynı şekilde beş faktör kişilik modelinin evrensel olduğunu farklı toplumlarda inceleyerek ortaya koymuştur (Yalçın, 2018:26). Ayrıca McCrea ve Costa (1991) çalışmalarında, uzman görüşü olarak kişilik psikologlarının görüşünü almışlardır. Kişilik psikologlarının beş ana boyutun, kişilik özelliklerindeki çoğu bireysel farklılığı ortaya koyduğunu kabul ettiklerini belirtmişlerdir (McCrea ve Costa, 1991: 367). Bu çalışmada da yararlanılan beş faktör kişilik kuramının yaygın olarak kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri bu modelin farklı örneklerle üzerinde birçok defa denenerek tutarlılık göstermiş olmasıdır (Bacanlı, İlhan ve Aslan, 2009).

Bu bağlamda aşağıda beş faktör kişilik kuramı ve boyutları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.1.1. Beş Faktör Kişilik Kuramı

Beş faktör kişilik kuramı, insanların gösterdikleri bireysel farklılıkların dünyadaki bütün dillerde kodlanabilen sözcükler halinde ifade edilebileceği ve bu sözcüklerden yola çıkarak insanın kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflamanın olabileceği temel varsayımına dayanmaktadır (İçerli ve Arsu, 2019:23). Beş Faktör yaklaşımının köklerine bakıldığında kişilik ile ilgili yaklaşımlardan Ayrıcı Özellikler Yaklaşımından geliştirilen bir kuram olduğu görülmektedir. Bu kuramla ilgili iki temel varsayımdan bahsedilmektedir. Bunlardan biri kişilik özelliğinin zaman içerisinde değişmeyeceğini ve tutarlılık göstereceğini söyler. İkinci varsayım ise kişilik özelliğinin farklı durum ve şartlarda aynı şekilde sergileneceğini, yani kararlılık göstereceğini söylemektedir (Burger, 2006; akt. Bahçekapılı ve Karaman, 2015:27). Kuramla alakalı ilk çalışma 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bireylerin kişiliklerini tanımlamak için kullanılacak 18,000 kelimeye ulaşılmıştır. Sonrasında bu 18,000 kelimeyi indirgeyerek 4500 sığata ulaşılmıştır (Tekin, 2012:116).

1990'lı yıllara kadar üzerinde çeşitli araştırmacılar tarafından çalışılan bu yaklaşımla ilgili günümüze daha yakın zamanda yapılmış olan çalışmalar ise 'Büyük Beşli' olarak da adlandırılan bu kuramın temsilcileri olan Robert R. MacCrae ve Paul T. Costa tarafından yapılmıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 241). MacCrae ve Costa (1991)'nin çalışmalarında temel aldıkları beş temel kişilik faktörü olan dışadönüklük, nörotisizm (duygusal dengesizlik), deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk boyutları aşağıda açıklanmıştır.

Dışadönüklük: Bu boyutun niteliklerini taşıyan bireyler; enerjik, iddialı, baskın, diğer insanlarla beraber olmaktan hoşlanan sosyal yönleri kuvvetli, konuşkan, hırslı bireylerdir (O'Brein ve De Longis, 1996:777). Bu kişilik boyutu kişiler arasındaki iletişimde rahatlık düzeyini belirlemektedir. Dışadönüklük boyutunda yüksek puan alan kişiler; atılgan, başkalarıyla beraber olmaktan hoşlanan, kendine güvenen ve sosyal olma eğiliminde olan bireyler olurken, düşük puan alan içe dönük kişiler ise çekingen, içine kapanık ve sessiz olma eğiliminde bireylerdir (Demirci vd., 2015:27). Dışadönük bireyler karşılaştıkları durumları içe dönük bireylere göre daha az riskli bulma eğilimine sahiptirler (Giluk ve Postlethwaite, 2015; Roberti, 2004, akt. Yavuz vd., 2018:460).

Nörotisizm (Duygusal Dengesizlik): McCrae ve Costa (1991) yaptıkları çalışmalarında nevroitik kişilik yapısı ile ilgili; endişeli, düşmanca duygulara sahip, depresif, kendinin farkında, düşüncesiz ve kırılğan olmak üzere altı sıfat belirtmişlerdir. Bu boyut kendine güveni olmayan, olaylar karşısında çok fazla stres yaşayan kişileri ifade etmektedir (Ardıç ve Gündoğmuş, 2016:5). Bu boyutun niteliklerine sahip bireyler sinirli, gergin ve üzüntülü ruh haline sahip olmakla beraber tedirgin edici durumlar ile karşı karşıya kaldıklarında, buldukları ortamı terk etme ve bu koşullardan uzaklaşma eğilimindedirler. Bunun tam tersi olarak duygusal dengesizlik kişilik özelliklerine ait düşük puana sahip olan bireyler daha sakin ve hallerinden memnun, daha az öfkeli, kendilerine güvenleri yüksek, olumlu duygular yaşamaya eğilimli bireylerdir (Özer, 2013:146).

Deneyime Açıklık: Bu boyutun niteliklerine sahip bireyler yaratıcı ruha sahip, hayal gücü yüksek, yenilik ve çeşitliliğe meraklı olan, farklı kültür deneyimlerini ve yenilikleri kolayca benimseyebilen bireylerin özelliklerini yansıtmaktadır (Yavuz vd., 2018:461). Bu özelliklere sahip bireyler değişim yaşayan ya da değişime açık organizasyonlarda

yaratıcılıkları ve esneklikleri ile oldukça fonksiyonel fayda sağlayabilmektedirler (Tatlıoğlu, 2014:948). Deneyime açıklık boyutunda düşük puan alan bireyler ise daha gelenekseldirler ve yeniliklerden yana olmaktansa bilinenden ve alışkanlıklardan yana bir tutum izlemektedirler. Bu bireyler muhafazakâr bir dünya görüşüne sahip, otoriteye bağlı olma ve belirli bir yaşam tarzını sürdürmeye eğilimli bireylerdir (İnanç ve Yerlikaya, 2018:288, akt. Bahar ve Kağan, 2018:678). Deneyime kapalı bireylerin maceradan uzak, daha dar bir bakış açısına sahip, kuralcı ve otoriteye bağlı kişiler oldukları belirtilmiştir (Puher, 2009:8).

Uyumluluk: Uyumluluk kişilik özelliği, bireyin kişiler arası ilişkilerinde iş birliğine katılım derecesini ve kişinin başkalarının fikirlerine uyma eğilimini anlatmaktadır (Horzum vd., 2017:399). Bu kişilik özelliğine sahip olan bireyler rekabet ve mücadele etmektense beraber hareket etmekten yana olan, sosyal hayatlarında dostane ve sevecen kişilerdir (Tekin, 2012:123). Uyumluluk kişilik özellikleri baskın olan bireyler; yardımsever, sıcak ve güvenilir, anlayışlı gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadırlar (Demirci vd., 2015:27). Uyumluluk boyutunda düşük puan alan kişiler iş birliğine kapalı, diğer bireylere karşı güvensiz ve onlara karşı rakip olmayı tercih eden, sinirli, soğuk, uyumsuz olarak tanımlanmıştır (Tatlıoğlu, 2014:948).

Sorumluluk: Sorumluluk sahibi bireyler dürtülerini kontrol altında tutabilen, işinde düzenli, görev bilincine sahip, hedeflerine ulaşmak konusunda çalışkan olma özellikleriyle ön plana çıkan kişilerdir (Horzum vd., 2017:400). Sorumluluk düzeyi yüksek bireyler iradeli, güçlü, başarı odaklıdır. Bu boyutun niteliğine sahip kişiler planlama, organize etme ve görevleri yürütme konusunda başarılıdır. Buna karşılık düşük sorumluluğa sahip bireylerin tembellik, unutkanlık, vurdumduymazlık, dikkatsizlik gibi niteliklerinin ön plana çıktığı ve kendi hedeflerine yönelik çalışmakta amaçsız, ilgisiz ve disiplinsiz oldukları belirtilmektedir (İçerli ve Arsu, 2019:24).

2.2. Kariyer Değerleri

Kariyer değerleri kuramı (career anchor) Edgar Schein tarafından Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde işletme yüksek lisansını tamamlamış 44 kişi ile yapılan derin mülakatlar ve 10-12 yıl süren çalışmalar sonucu geliştirilmiştir (Koca, 2010:58). Schein (1996)'e göre bir insanın kariyer değerleri kişinin algıladığı yetenek ve becerilerinden, temel değerlerinden ve kariyere ait gelişen motivasyon ve ihtiyaç duygusundan oluşur (Schein, 1996:80). Kariyer değerlerinin oluşmasında bireyin kişilik özelliklerinin bireysel değerlerine etki ettiği ve dolayısıyla kişinin kariyer değerlerinin de buna yönelik olduğu düşünülmektedir (Çarıkçı ve Morçin, 2014).

Kariyer değerleri kişinin bir seçim yapmak zorunda olduğunda vazgeçemeyeceği değerler ve sebepler olarak söylenebilir (Schein, 1996). Schein (1987), kariyer değerlerinin bireylerin kendi kendine sorduğu 3 soru kategorisi ile tanımlandığını belirtmektedir. İlk soru kategorisi kişinin yetenek ve becerileri ile ilgilidir. Bireyler kendilerine şu soruları sormalıdır; “Yeteneklerim ve becerilerim, güçlü yönlerim ve zayıf yönlerim neler? “Nede iyiyim? “. İkinci soru kategorisinde kişinin ihtiyaçlarını ve amaçlarını keşfetmeye bağlıdır. Bu sorular; “Başlıca amaçlarım veya itici güçlerim neler? “Hayatta peşinde olduğum şey nedir?”. Son soru kategorisi ise bireyin değerleri ile ilişkilidir. “İşim veya yaptığım iş hakkında ne kadar iyi hissediyorum?”, “Davranışlarımı değerlendirmek için hangi değerleri kullanırım?” şeklinde sorulardır. Bütün bu sorulara verilen cevaplarla bireyin kariyer değerleri tanımlanmaktadır (Feldman ve Bolino, 1996:96). Schein, bireylerin kariyer seçimi ile kariyer değerinin uyumlu olması durumunda işte verimlilik, istikrar, iş

tatmini, terfi ve kişinin psikolojik olarak kendini iyi hissetmesi gibi olumlu sonuçları olacağını belirtmektedir (Feldman ve Bolino, 1996:91). Kişinin yetişmiş olduğu aile içerisindeki değer yargıları ve bu değer yargılarıyla oluşan etkileşimler sonucunda kişisel özellikleri oluşmaktadır. Kariyer değerlerinin belirlenmesi sürecinde ise kazanılan bu kişilik özellikleri dikkat çekmektedir (Yıldırım, 2019:14).

Literatürde Schein 'in çalışmalarından esinlenerek 8 kariyer değeri tanımlanmaktadır. Bunlar; güvenlik/istikrar, özerklik/otonomi, hayat tarzı, teknik/fonksiyonel yetkinlikler, genel/yönetimsel yetkinlikler, girişimcilik/yaratıcılık, saf meydan okuma/rekabet, hizmet/adanmışlık değerleridir. Bu değerlerin her biri aşağıda açıklanmıştır.

Güvenlik/İstikrar: Güvenlik ve istikrar değerini önemseyen bireyler başlangıçta kendilerini iyi bir işveren bulmaya ve bu işverenle kariyerleri boyunca kalmaya yönlendiren bireylerdir (Shein, 1996:81) Bu kişiler için açık ve net görev tanımlarının olması ve prosedürler önemlidir (Koca, 2010:58). Güvenlik ve istikrar değerini önemseyen bireyler için sigorta, sağlık ve emeklilik programları önemlidir ve geleceklerinin garanti altında olmasını isterler (Batur ve Adıgüzel, 2014:330).

Özerklik/Otonomi: Özerklik/Otonomi değerini önemseyen bireyler, yapacakları iş konusunda başkalarından talimat almaktan hoşlanmayan, özgürlüğüne düşkün kişilik tipine sahip bireylerdir. Çalışma şekillerini kendileri belirleyip kendi kuralları içerisinde çalışmak öncelikli ihtiyaçlarıdır (Koca, 2010:58). Araştırmalara bakıldığında, birçok insanda yaşlandıkça özerklik ihtiyaçlarının arttığı, kendi işlerini kurma, danışman olma, yarı zamanlı çalışma düşüncelerinin ortaya çıktığı görülebilmektedir. Ancak bunu net olarak ortaya koyabilmek için yaşamı içerisinde bulunduğu güvenlik şartlarına bakılması gerekmektedir. Örneğin; iyi bir emekli maaşı olan emekli bir birey, bir sonraki kariyer adımları hakkında yaratıcı bir şekilde düşünmeyi göze alabilir, ancak yeterli yaşam tasarrufu veya iyi donanımlı bir emeklilik programı olmadan işten çıkarılmış orta yaş çalışanı bir birey özerklik değerine önem vermesine rağmen güvenli bir pozisyon aramaya devam edebilir (Shein, 1996:82).

Hayat Tarzı: Hayat tarzı kariyer değerine önem veren kişiler, iş yaşamı ile özel hayat arasında denge kurmayı önemseyen bireylerdir (Koca, 2010:59). Bu kariyer değerine önem veren kişiler kariyer yaşantılarını daha büyük bir "yaşam sisteminin" bir parçası olarak tanımlamışlardır. Bu bireyler için kariyer değerleri yaşamlarındaki diğer değerler ile aynı bütünün parçaları gibi uyumlu olmalıdır (Schein, 1996).

Teknik/Fonksiyonel Yetkinlikler: Teknik fonksiyonel kariyer değerine sahip kişiler için yetenekli oldukları alanda uzmanlaşmak ve uzmanlaştıkları alanda en iyisi olmak için mücadele etmek önemlidir (Şentürk ve Buran, 2015:164). Dünyanın her zaman belirli işlevlerde ustalara ve uzmanlara ihtiyacı olacaktır ve teknolojik karmaşıklık arttıkça, teknik uzmanlara olan ihtiyaç artacaktır. Ancak, tüm fonksiyonlardaki teknolojiler daha hızlı değiştikçe teknik/işlevsel olarak yetkin kalmak, sürekli olarak güncellenmeyi ve yeniden öğrenmeyi gerektirmektedir (Schein, 1996).

Genel/Yönetimsel Yetkinlikler: Bu değere sahip bireylerin yönetsel yetkinlikleri başta gelmekte olup terfi imkânlarıyla yönetici olabilmek potansiyeline sahiptirler. Schein (1990)'e göre, bu kariyer değerine sahip bireylerin detaylı analiz, problem çözme, yönlendirme, etkileme, insanları yönetme, insanlarla iyi iletişim kurabilme özellikleri yeterince gelişmiş olmalıdır. Yönetim kadrosu içerisinde bulunmak, çalışanlar üzerinde yetki sahibi olmak ve onları yönlendirmek, yüksek maaş ve terfi olanakları bu kariyer değerinde baskın olmaktadır (Aktaran: Yıldırım, 2019).

Girişimcilik/Yaratıcılık: Girişimcilik/yaratıcılık değerine sahip bireyler, birilerini yönetmek yerine kendi işinin başında olup, kendilerinin patronu olmayı tercih etmektedirler. Girişimcilik kariyer değerinde birçok kişi kariyer planlamasını kendi işini kurmak hayaliyle ifade etmektedir. Bu değere sahip kişiler risk almaktan kaçınmayan bireylerdir (Yıldırım, 2019:17). Bilginin hızı ve yeni teknolojilerle birlikte yeni ürün ve hizmetlere olan ihtiyaçların artmaya devam etmesi durumunun, girişimciliğin özünde yer alan yaratıcılıkla beraber bu değere sahip kişiler için fırsatlar yaratacağı düşünülmektedir (Schein, 1996:85).

Saf Meydan Okuma/Rekabet: Saf meydan okuma değerine sahip bireyler için rakiplerini yenik düşürmek, rekabet etmek davranışlarında belirgin olarak gözlemlenmektedir. Bu bireyler her zaman imkânsız engellerin üstesinden geldiğini, zorlu rakiplere karşı galibiyet kazandığını hissetmesini sağlayacak türden çalışmalara ihtiyaç duyarlar (Schein, 1990:10). Saf meydan okuma kariyer değerine sahip bireylerde en baskın duygu güç hevesi olarak ön plana çıkmaktadır (Batur ve Adıgüzel, 2014:331).

Hizmet/Adanmışlık: Hizmete adanma değerine sahip bireyler için kariyer, diğer insanlara yardım etme, başkalarına faydalı olma ve hizmet üretme önceliğine dayalıdır (Türkay ve Eryılmaz, 2010:182). Yapacakları çalışmalarla dünyayı daha iyi kılmak, insanlar için daha insancıl işyeri yaratmak, hayat kurtaracak ürünler icat etmek gibi diğer insanlara faydalı olacak işler gerçekleştirmek isterler (Schein, 1990:9).

3.Yöntem

Çalışmada elde edilen bulguların sayısal değerlerle daha iyi ifade edilebilmesi, elde edilen sayısal veriler sayesinde değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi ve sayısal göstergelere indirgenebilmesi, yeterli sayıda veri toplandığında sonuçların geçerlilik ve güvenilirliğinin daha fazla olmasından dolayı nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu başlık altında araştırma evren ve örnekleme, veri toplama tekniği, kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler, araştırma modeli ve hipotezler ile ilgili bilgiler paylaşılacaktır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde eğitim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bu fakültede eğitim gören öğrenci sayısı 3046'dır. Sosyal bilim araştırmalarında araştırmanın amacı, araştırma evreninin özelliği ve kullanılacak analizler çok özel bir örneklem belirlemeyi gerektirmiyor ise ideal örneklem büyüklüğü için bu konuda hazırlanmış tablolardan yararlanılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:130). Bu doğrultuda örneklem büyüklüğünün hesaplanması adına, Büyüköztürk vd.'nin (2018) "Bilimsel Araştırma Yöntemleri" kitabında Çıngı'dan (1994) uyarlamış oldukları "Süreksiz Değişkenlerde Farklı Sapma Miktarları İçin Örneklem Büyüklükleri" adlı tablodan yararlanılmış olup, evrenden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde ve %5'lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 341 olarak hesap edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2018:101).

3.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek için kategorik ölçekler kullanılmıştır. İkinci bölümde beş faktör kişilik özelliklerine ilişkin 44 ifadeli aralık ölçeği (beş aşamalı likert) yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise kariyer değerlerine ilişkin 35 ifadeli aralık ölçeği (beş aşamalı likert) kullanılmıştır. Bu bağlamda

araştırmamız kapsamında kullanılan beş faktör kişilik özellikleri ve kariyer değerleri ölçeklerine ilişkin bilgiler aşağıda paylaşılmaktadır.

3.3. Ölçeklere İlişkin Bilgiler

3.3.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği

Bu çalışmada kullanmış olduğumuz beş faktör kişilik özellikleri ölçeği Gümüş'ün (2009) "Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişkiler: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Türkiye-ABD)", isimli doktora tezinden alınmıştır. İncelenen çalışmada ölçekle ilgili aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir;

Kullanılan ölçeğin orijinali John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Ölçeği'dir. Ölçek 44 sorudan ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; "Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik)", "Dışadönüklük", "Uyumluluk", "Sorumluluk" ve "Deneyime Açıklık"tır. John ve arkadaşlarının (1991) ölçeğin alt boyutları ile ilgili elde ettikleri güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0,84, 0,88, 0,79, 0,82, 0,81 şeklindedir (Gümüş, 2009:141).

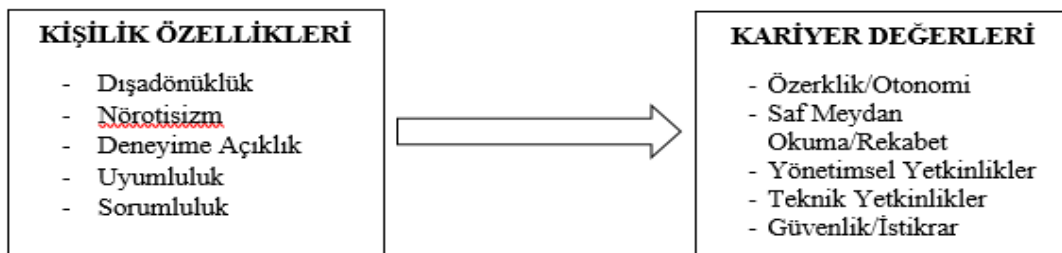
Ölçek, Alkan (2007) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Uyarlanan ölçek orijinali ile aynı yapıya sahip olmakla birlikte alt boyutların güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0,79, 0,89, 0,67, 0,79, 0,79 şeklindedir (Gümüş, 2009:142).

3.3.2. Kariyer Değerleri Ölçeği

Kariyer değerleri ölçeği Edgar H. Schein tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplam 7 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; "Özerklik/Otonomi", "Güvenlik/İstikrar", "Teknik/Fonksiyonel Yetkinlikler", "Genel/Yönetimsel Yetkinlikler", "Girişim/Yaratıcılık, Hizmet/Bir Olaya Kendini Adama" ve "Saf Meydan Okuma/Rekabet" şeklindedir. Bu çalışmada kullanmış olduğumuz kariyer değerleri ölçeği ise Değirmenci'nin (2018) "Y Kuşağının Yaşam Tarzının Kariyer Değerleri Üzerindeki Rolü: Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırması " isimli doktora tezinden alınmıştır. Ölçek boyutları orijinal ölçek ile aynı yapıya sahip olmakla birlikte alt boyutların güvenilirlik katsayıları; özerklik/otonomi 0,64, güvenlik/istikrar 0,71, teknik fonksiyonel yetkinlikler 0,67, genel/yönetimsel yetkinlikler 0,82, girişim/yaratıcılık 0,75, hizmet/bir olaya kendini adama 0,70 ve saf meydan okuma/rekabet 0,73 şeklindedir (Değirmenci, 2018:79). Değirmenci'nin çalışmasında kariyer boyutları yedi boyut olarak alınmıştır. Hayat tarzı boyutu dahil edilmemiştir. Bu çalışmada da yedi boyut kullanılmış, hayat tarzı boyutu dahil edilmemiştir.

3.4 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan literatür taramasına bağlı olarak teorik model ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırmada öğrencilerin kariyer değerleri bağımlı değişken, kişilik özellikleri ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.



3.5. Hipotez Geliştirme Süreci

Araştırma hipotezlerinin geliştirilme sürecinde öncelikle literatür taraması yapılmış, ilgili araştırma özetlerine yer verilmiştir.

Lounsbury vd. (2005)'nin çalışmalarında, ortaokul ve lisedeki öğrencilerin kariyer kararları ile ilgili olarak beş faktör kişilik özellikleri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; Kariyer kararlılığı ile sorumluluk, açıklık, uyumluluk, duygusal istikrar arasında pozitif yönde ilişkiler bulunmuştur.

Katic vd. (2018)'nin çalışanların sosyo-demografik özelliklerinin ve kişilik özelliklerinin kariyer gelişimlerine etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonuçlarına göre; cinsiyet ve sorumluluk kişilik özelliğinin kariyer gelişimi üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Alkhelil (2016)'in kişilik özellikleri ile kariyer seçimi arasındaki ilişkiyi ve bu özelliklerin üniversite / kolejde ana dal seçimini etkileyip etkilemediğini incelediği çalışma sonuçlarına göre; deneyime açıklık ile kariyer seçimi olarak araştırma ve bilim roller arasında pozitif, dışadönüklük ile teknik roller arasında pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir.

İçerli ve Arsu'nun (2019) kişilik özelliklerinin kariyer değerleri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre; kişiliğin gelişime açıklık ve sorumluluk boyutlarının kariyer değerlerinden meydan okuma boyutu üzerindeki açıklayıcılığının diğerlerine kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür.

Rensburg vd. (2003)'nin yaptıkları çalışmaya göre; içedönüklük, nevroitiklik, gelişime açıklık özelliklerine sahip olan bireylerin teknik/fonksiyonel yeterlilik ve güvenlik kariyer değerlerine, dışa dönüklük ve düşük nevrotizm ve uyumluluk özelliklerine sahip bireylerin genel yönetsel yetkinliğe sahip olma eğiliminde oldukları görülmektedir. Son olarak yine gelişime açıklık kişilik özelliği yüksek olan katılımcıların otonomi/özerklik kariyer değerine sahip olma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Bayram vd. (2012) üniversite öğrencilerinin kariyer değerlerinin açıklanmasında kişiliğin bir etkisi olup olmadığını inceledikleri çalışmalarında; tüm temel kişilik özelliklerinin kız ve erkek öğrencilerde farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. En yüksek ilişki ise gelişime açıklık kişilik özelliği boyutuyla saf meydan okuma/rekabet kariyer değeri boyutu arasında bulunmuştur.

Barrick vd. (2003) 'nin beş faktör kişilik özellikleri ile meslek türleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; girişimcilik kariyer değeri ile kişilik boyutlarından dışadönüklük arasında ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Gökdeniz ve Merdan (2011)'in kişilik ve kariyer seçimi arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında; uyumlulukla yönetsel yetkinliğe önem verme arasında, nevroitiklikle hayat tarzı boyutuna önem verme arasında, sorumlulukla teknik/fonksiyonelliğe önem verme arasında, gelişime açıklıkla girişimciliğe önem verme arasında, dışa dönüklükle hayat tarzı boyutuna önem verme arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Şentürk ve Buran (2015)'in ön lisans öğrencilerinin kariyer değerlerini etkileyen faktörler arasında yaptıkları çalışma sonuçlarına göre; kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre güvenlik/istikrar ve yaşam tarzı boyutlarına daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Adıgüzel (2009)'in yaptığı çalışma sonuçlarına göre; araştırmaya katılan öğrencilerin farklı kariyer değerlerine sahip oldukları görülmüş olup, özellikle güvenlik/istikrar değerinde yoğunlaştıkları, ikinci olarak girişimci/yaratıcılık değerinde yoğunlaştıkları görülmüştür.

Koca (2010) tarafından yapılan araştırmada kariyer seçiminde, hayat tarzı, yönetsel yetkinlikler ve girişimcilik kariyer değerleri öğrenciler tarafından önemli bulunmuştur. Kariyer değerlerinden güvenlik ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Başol vd. (2012) tarafından yapılan araştırmada; araştırmaya katılan öğrencilerde hayat tarzı ve güvenlik/istikrar kariyer değerlerinin daha ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Gezen ve Köroğlu (2014) tarafından turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer çapalarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada; öğrenciler için teknik/fonksiyonel yetkinlik, hayat tarzı, girişimcilik, özerklik/otonomi kariyer değerlerinin diğerlerinden daha önemli olduğu tespit edilmiştir.

Batur ve Adıgüzel (2014) tarafından kariyer tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde yapılan araştırmada; araştırmaya katılan öğrencilerin en yüksek olarak güvenlik ve istikrar kariyer boyutuna önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Girişimcilik ve yaratıcılık kariyer değerini tercih eden bireylerin ağırlıklı olarak erkek olduğu tespit edilmiştir.

Literatürden elde edilen bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

Tüm temel kişilik özelliklerinin algılanan kariyer değerleri üzerinde etki göstereceği düşünülmektedir. Buna bağlı olarak;

H1: Araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özelliklerinin algılanan kariyer değerleri üzerinde etkisi vardır.

H1a: Araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özelliklerinin özerklik/otonomi kariyer değeri üzerinde etkisi vardır.

H1b: Araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özelliklerinin güvenlik/istikrar kariyer değeri üzerinde etkisi vardır.

H1c: Araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özelliklerinin teknik fonksiyonel yetkinlikler kariyer değeri üzerinde etkisi vardır.

H1d: Araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özelliklerinin genel/yönetsel yetkinlikler kariyer değeri üzerinde etkisi vardır.

H1e: Araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özelliklerinin girişimcilik/yaratıcılık kariyer değeri üzerinde etkisi vardır.

H1f: Araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özelliklerinin hizmet/kendini bir amaca adanma kariyer değeri üzerinde etkisi vardır.

H1g: Araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özelliklerinin saf meydan okuma/rekabet kariyer değeri üzerinde etkisi vardır.

Yukarıda kurulan hipotezler ile birlikte çalışmada demografik özelliklerle bağlantılı iddia edilen alt amaçlara göre;

- ✓ Kişilik özellikleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- ✓ Kariyer değerleri algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizinde ise katılımcılara ait cinsiyet, sınıf, bölüm, anne eğitim, baba eğitim durumlarına ait bilgiler yer almaktadır. Bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo-1 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	169	49,6
	Kadın	172	50,4
Sınıf	1.sınıf	75	22
	2. sınıf	88	25,8
	3.sınıf	94	27,6
	4.sınıf	84	24,6
Anne Eğitim	İlköğretim	33	9,7
	Ortaokul	81	23,8
	Lise	176	51,6
	Üniversite	51	15
Baba Eğitim	İlköğretim	25	7,3
	Ortaokul	35	10,3
	Lise	117	34,3
	Üniversite	162	47,5
Bölüm	YBS	35	10,3
	İşletme	107	31,4
	Sağlık Yönetimi	36	10,6
	Ulusl.İlişkiler	33	9,7
	Ulusl.Ticaret	84	24,6
	Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik	45	13,2

Elde edilen demografik bilgiler doğrultusunda, katılımcıların %50,4 ‘ünün kadın, %49,6 ‘sının erkek katılımcılardan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %27,6 ile en çok 3.sınıflardan oluştuğu, bölüm olarak ise en çok %31,4 ile işletme bölümü öğrencilerinden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların anne eğitim düzeyinin en çok lise (%51,6) mezunu olduğu, baba eğitim düzeyinin %47 oranla üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın değişkenleri ile ilgili betimleyici istatistikler değerlendirilmiştir. Her bir değişkenin alt boyutlarına dair ortalama, standart sapma, güvenilirlik katsayıları, soru sayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili sonuçlar tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo-2 Değişkenler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılar	Ortalama	Standart Sapma	Soru Sayısı	Güvenirlilik Katsayısı	Ölçek Düzeyi
Dışadönüklük	3,62	0,95	8	0,935	5
Sorumluluk	3,76	0,60	9	0,849	5
Deneyime Açıklık	3,66	0,77	10	0,874	5
Uyumluluk	3,85	0,62	9	0,758	5
Duygusal Dengesizlik	2,44	0,55	8	0,753	5
Özerklik/Otonomi	3,88	1,06	4	0,956	5
Güvenlik/İstikrar	3,32	0,84	5	0,863	5
Teknik/Fonksiyonel Yetkinlikler	2,59	1,06	6	0,911	5
Genel/Yönetimsel Yetkinlikler	3,77	1,02	6	0,843	5
Girişim Yaratıcılık	3,55	1,14	5	0,961	5
Hizmet/Adanmışlık	2,86	1,08	4	0,947	5
Saf Meydan Okuma/Rekabet	3,41	1,15	5	0,956	5

Değişkenlerin alt boyutlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların kişilik özellikleri bakımından kendilerini dışa dönük, sorumlu, gelişime açık, uyumlu bireyler olarak tanımladıkları, duygusal dengesizlik boyutuna ise düşük düzeyde katıldıkları görülmektedir. Kariyer değerlerine ait boyutlar incelendiğinde katılımcıların özerklik/otonomi, genel/yönetimsel yetkinlikler, girişim/yaratıcılık ve meydan okuma/rekabet boyutlarına ait skorlarının yüksek olduğu görülürken, hizmet/adanmışlık ve teknik/fonksiyonel yetkinliklere ait skorlar düşük düzeyde kalmıştır. Güvenirlilik analizi Cronbach Alfa değeri hesaplanarak yapılmıştır. Alfa değerinin 0,70'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin,2018:334). Bu doğrultuda 0.75 ile 0,96 arasında değişen katsayıların güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir.

4.3. Farklılığa Yönelik Bulgular

Bu kısımda araştırmaya katılanların kişilik özellikleri ve algılanan kariyer değerlerinin aşağıda belirtilen demografik değişkenlerden cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik T-testi sonuçları tablo 3'de paylaşılmaktadır.

Tablo-3 Cinsiyete Göre Değişkenlerin T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	A.O	SS	t	p
Dışadönüklük	Erkek	3,77	,79	2,930	,004
	Kadın	3,48	1,07	2,938	,004
Sorumluluk	Erkek	3,69	,57	-2,259	,025
	Kadın	3,84	,62	-2,260	,024
Deneyime Açıklık	Erkek	3,81	,66	3,510	,001
	Kadın	3,52	,84	3,517	,000
Uyumluluk	Erkek	3,78	,64	-1,978	,049
	Kadın	3,91	,60	-1,976	,049
Duygusal Dengesizlik	Erkek	2,38	,58	-1,738	,083
	Kadın	2,49	,53	-1,737	,083
Özerklik Otonomi	Erkek	4,12	,92	4,280	,000
	Kadın	3,64	1,13	4,288	,000
Güvenlik İstikrar	Erkek	3,14	,78	-3,958	,000
	Kadın	3,50	,86	-3,961	,000
Teknik/ Fonksiyonel Yetkinlikler	Erkek	2,48	1,00	-1,871	,062
	Kadın	2,69	1,11	-1,873	,062
Genel/ Yönetimsel Yetkinlikler	Erkek	3,90	,85	2,268	,024
	Kadın	3,65	1,16	2,274	,024
Girişim Yaratıcılık	Erkek	3,88	1,03	5,531	,000
	Kadın	3,23	1,14	5,536	,000
Hizmet/ Adanmışlık	Erkek	2,94	1,06	1,409	,160
	Kadın	2,78	1,09	1,409	,160
Meydan Okuma/ Rekabet	Erkek	3,64	,98	3,705	,000
	Kadın	3,19	1,25	3,712	,000

Araştırmaya katılanların kişilik özellikleri ve kariyer değerleri algısının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testinin Tablo 3'deki sonuçlarına göre cinsiyetin anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Buna göre kişilik özellikleri için sırasıyla; dışadönüklüğün anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,04 < 0,05$) erkek katılımcıların daha dışadönük bireyler olduğu, sorumluluğun anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,025 < 0,05$) kadın katılımcıların daha sorumluluk sahibi olduğu, gelişime açıklığın anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,01 < 0,05$) erkek katılımcıların daha gelişime açık bireyler olduğu, uyumluluğun anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,049 < 0,05$) kadınların daha uyumlu bireyler olduğu görülmüştür. Duygusal dengesizliğin kadın erkek arasında anlamlı bir farklılığı bulunamamıştır ($p=0,08 > p=0,05$). Algılanan kariyer değerlerinin cinsiyete göre farklılıkları sırasıyla; özerklik/otonomi de anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,00 < 0,05$) erkek katılımcıların daha özerkliğe önem veren bireyler olduğu, güvenlik/istikrar da anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,00 < 0,05$) kadınların güvenlik ve istikrara daha çok önem verdiği, genel/yönetimsel yetkinliklerde anlamlı bir farklılık

gösterdiği ($p=0,024 < 0,05$) erkeklerin genel yönetsel yetkinlik skorlarının daha yüksek çıktığı, girişim/yaratıcılıkta anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,00 < 0,05$) erkek katılımcıların daha girişimci ve yaratıcı olduğu, meydan okuma /rekabet te anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,00 < 0,05$) erkek katılımcıların rekabetçi bireyler olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Korelasyon Analizi Bulguları

Kariyer değerleri ve kişilik özellikleri arasındaki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde kariyer değerleri arasında yer alan özerklik/otonomi, güvenlik/istikrar, teknik/fonksiyonel yetkinlikler, genel/yönetsel yetkinlikler, girişim/yaratıcılık, hizmet/adanmışlık, meydan okuma/rekabet ve ile tüm kişilik özellikleri arasında istatistiksel olarak pozitif ve negatif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo-4 Kariyer Değerleri ve Kişilik Özellikleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Özerklik/ Otonomi	Güvenlik/ İstikrar	Teknik/ Fonksiyonel Yetkinlikler	Genel/ Yönetsel Yetkinlikler	Girişim/ Yaratıcılık	Hizmet/ Adanmışlık	Meydan Okuma/ Rekabet
Dışadönüklük	,711**	-,638**	-,630**	,550**	,641**	0,037	,705**
Sorumluluk	-,457**	,379**	,353**	-,373**	-,439**	-0,088	-,417**
Gelişime Açıklık	,708**	-,576**	-,563**	,566**	,676**	,129*	,709**
Uyumluluk	-,382**	,348**	,377**	-,344**	-,369**	-0,005	-,386**
Duygusal Dengesizlik	0,017	,206**	,192**	,129*	,110*	,291**	0,032

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kişilik özellikleri ile kariyer değerleri arasındaki korelasyonlarına bakıldığında kariyer değerlerinden özerklik /otonomi ile kişilik özelliklerinden dışa dönüklük (,711), gelişime açıklık (,708) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilmiş, sorumluluk (-,457) ve uyumlulukla (-,382) negatif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilmiştir. Duygusal dengesizlik boyutunda ise anlamlı bir ilişki elde edilememiştir (,017).

Kariyer değerlerinden güvenlik istikrar ile kişilik özelliklerinden sorumluluk (,379) ve uyumluluk (,348) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilirken, dışadönüklük (-,638) ve gelişime açıklıkla (-,576) negatif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

Kariyer değerlerinden teknik/fonksiyonel yetkinlikler ile sorumluluk (,353), uyumluluk (,377) ile pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunurken dışa dönüklük (-,630) ve gelişime açıklıkla (-,563) negatif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

Kariyer değerlerinden genel yönetsel yetkinlikler ile kişilik özelliklerinden dışa dönüklük (,550), gelişime açıklık (,566) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilmiş, sorumluluk (-,373) ve uyumlulukla (-,344) negatif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

Kariyer değerlerinden girişim/yaratıcılık ile kişilik özelliklerinden dışa dönüklük (,641), gelişime açıklık (,676) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilmiş, sorumluluk (-,439) ve uyumlulukla (-,369) negatif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

Kariyer değerlerinden hizmet/adanmışlık ile kişilik özelliklerinden duygusal dengesizlik (,291) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilirken uyumluluk (-,005), sorumluluk (-,088), dışadönüklük (,037) ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Son olarak kariyer değerlerinden meydan okuma/rekabet ile kişilik özelliklerinden dışa dönüklük (,705), gelişime açıklık (,709) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilmiş, sorumluluk (-,417) ve uyumlulukla (-,386) negatif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilmiştir. Duygusal dengesizlik boyutunda ise anlamlı bir ilişki elde edilememiştir (,032).

4.5. Regresyon analizi bulguları

Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder (Gürbüz ve Şahin,2018:269). Aşağıda tablo 5'te regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo-5 Kişilik Özellikleri ile Kariyer Değerleri Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	F	Sig.	R ²	Durbin-Watson	β	t	Sig	TOL	VIF
Özerklik/Otonomi	Dışadönüklük					0,377	5,37	0	0,242	4,127
	Sorumluluk					-0,228	-3,779	0	0,329	3,041
	Gelişime Açıklık	100,652	0	0,6	1,784	0,331	5,12	0	0,286	3,499
	Uyumluluk					0,018	0,325	0,746	0,384	2,603
	Duygusal Dengesizlik					0,04	0,837	0,403	0,517	1,936
Güvenlik/İstikrar	Dışadönüklük					-0,285	-3,675	0	0,242	4,127
	Sorumluluk					0,332	4,984	0	0,329	3,041
	Gelişime Açıklık	70,282	0	0,51	1,641	-0,151	-2,108	0,036	0,286	3,499
	Uyumluluk					0,127	2,057	0,04	0,384	2,603
	Duygusal Dengesizlik					0,353	6,643	0	0,517	1,936
Teknik/Fonksiyonel Yetkinlikler	Dışadönüklük					-0,301	-3,793	0	0,242	4,127
	Sorumluluk	64,438	0	0,49	1,417	0,197	2,901	0,004	0,329	3,041
	Gelişime Açıklık					-0,14	-1,913	0,057	0,286	3,499
	Uyumluluk					0,241	3,837	0	0,384	2,603
	Duygusal Dengesizlik					0,318	5,857	0	0,517	1,936
	Dışadönüklük					0,324	3,783	0	0,242	4,127

Genel/Yönetimsel Yetkinlikler	Sorumluluk	45,225	0	0,4	1,492	-0,035	-0,482	0,63	0,329	3,041
	Gelişime Açıklık					0,301	3,815	0	0,286	3,499
	Uyumluluk					-0,038	-0,552	0,582	0,384	2,603
	Duygusal Dengesizlik					0,212	3,612	0	0,517	1,936
Girişim/Yaratıcılık	Dışadönüklük					0,302	4,028	0	0,242	4,127
	Sorumluluk					-0,146	-2,271	0,024	0,329	3,041
	Gelişime Açıklık	79,619	0	0,54	1,322	0,408	5,903	0	0,286	3,499
	Uyumluluk					0,028	0,47	0,639	0,384	2,603
	Duygusal Dengesizlik					0,174	3,384	0,001	0,517	1,936
Hizmet/Adanmışlık	Dışadönüklük					0,041	0,405	0,686	0,242	4,127
	Sorumluluk	13,52	0	0,17	1,105	0,073	0,844	0,399	0,329	3,041
	Gelişime Açıklık					0,25	2,685	0,008	0,286	3,499
	Uyumluluk					0,243	3,016	0,003	0,384	2,603
Meydan Okuma/Rekabet	Dışadönüklük					0,382	5,354	0	0,242	4,127
	Sorumluluk	94,802	0	0,59	1,571	-0,089	-1,445	0,149	0,329	3,041
	Gelişime Açıklık					0,358	5,441	0	0,286	3,499
	Uyumluluk					-0,057	-1,009	0,314	0,384	2,603
	Duygusal Dengesizlik					0,099	2,026	0,044	0,517	1,936

Bireylerin algılanan kariyer değerleri düzeylerini kişilik özelliklerinin ne kadar belirlediğini incelemek üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bulunan R² (belirleyicilik katsayısı) değerlerine göre, bağımsız değişken olan kişilik özelliklerinin bağımlı değişken olan kariyer değerlerini etki düzeyi çoktan aza doğru özerklik/otonomi (R²=0,600), meydan okuma/rekabet (R²=0,586), girişim/yaratıcılık (R²=0,543), güvenlik/istikrar (R²=0,512), teknik/fonksiyonel yetkinlikler (R²=0,490), hizmet/adanmışlık (R²=0,168) olarak tespit edilmiştir. VIF değerlerinin 10'dan büyük olmaması ve Tolerance değerinin 0,2'den küçük olmaması değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunları olmadığını göstermektedir.

Sonuçlara göre; duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin güvenlik/istikrar ($\beta=,35$, $p<0,01$), teknik/fonksiyonel yetkinlikler ($\beta=,31$, $p<0,01$), hizmet/adanmışlık ($\beta=,48$, $p<0,01$) kariyer değerlerini açıklamada önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Dışa dönüklük kişilik özelliğinin, özerklik/otonomi ($\beta=,37$, $p<0,01$) genel/yönetimsel yetkinlikler ($\beta=,32$, $p<0,01$), meydan okuma/rekabet ($\beta=,38$, $p<0,01$) kariyer değerlerini açıklamada önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Gelişime açıklık kişilik özelliğinin

girişim/yaratıcılık kariyer değerini açıklamada önemli bir katkısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=,40$, $p<0,01$).

Tablo incelendiğinde, özerklik/otonomi boyutu üzerinde uyumluluk ve duygusal dengesizliğin, güvenlik/istikrar boyutu üzerinde gelişime açıklık ve uyumluluğun, teknik/fonksiyonel yetkinlikler üzerinde gelişime açıklığın, genel/yönetimsel yetkinlikler üzerinde uyumluluğun, girişim/yaratıcılık boyutu üzerinde sorumluluk ve uyumluluğun, hizmet/adanmışlık boyutu üzerinde dışadönüklük ve sorumluluğun, hizmet/adanmışlık boyutu üzerinde sorumluluk ve uyumluluğun anlamlı katkıları olmadığı görülmüştür ($p>0,01$).

5.Sonuçlar

Bireyler kendi yeteneklerini, bireysel değerlerini ve güdülerini algıladığında kariyer eğilimleri ortaya çıkmaya başlamaktadır. Bu eğilimler netleştğinde ise kariyer değerleri oluşmaktadır. Bir bireyin önem verdiği kariyer değeri kişilik özelliklerinin etkisinde kalmaktadır. Doğru bir kariyer tercihi yapmak yaşamın büyük kısmının iş hayatında geçtiği günümüz iş dünyasında yaşam kalitesi bakımından çok önemlidir. Son yıllarda eğitimini yarıda bırakarak üniversite eğitimini terk etme oranları yükselmektedir. Genç insanların kendi geleceklerini oluşturdukları dönemde hem kendi hayatları hem çalıştıkları kurumlar ve nihayetinde ülkemiz için verimli olabilmeleri için kariyer planlamalarını doğru yapmaları gerekmektedir. Birçok farklı etmenin kariyer değerlerinin oluşmasında etkili olabileceği gibi bu çalışmada bu faktörlerden kişilik özellikleri ele alınmış ve bu özelliklerin kariyer değerlerini açıklamada ne derecede etkili olduğu incelenmiştir. Çalışmada kariyer değerlerinin kişilik özellikleri ile ilişkisiyle ilgili bulgular aşağıda açıklanmıştır.

Kariyer değerleri boyutlarıyla ilgili ortalamalar incelendiğinde katılımcıların en çok özerklik/otonomi değerine yüksek puan verdikleri, en düşük ise hizmet/adanmışlık boyutuna katıldıkları görülmüştür. Bu sonuçlara göre katılımcılar örgütsel kısıtlamalardan bağımsız, kendi saatlerini ve çalışma şartlarını oluşturabilecekleri bir kariyere eğilim göstermektedirler. Hizmet/adanmışlık boyutunda düşük puanlama yapılması ise katılımcıların diğer insanlara yardım etme, yapacakları çalışmalarla dünyayı daha iyi kılma ya da maddi getirilerden ziyade bir olaya kendini adama gibi değerleri daha düşük önemde gördükleri sonucu çıkarılabilir.

Kariyer değerlerinden özerklik/otonomiye önem veren bireyler kendi çalışma kurallarını belirlemek isteyip başkalarının himayesinde çalışmaktan hoşlanmayan özgürlüğüne düşkün kişilerdir. Araştırma sonuçlarına göre bu boyut ile dışadönüklük ve gelişime açıklık kişilik özelliği arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki bulunduğu görülmüştür. Dışadönük bireyler kendine güvenen, sosyal ve karşılaştıkları durumları daha az riskli gören kişilerdir. Deneyime açık bireyler ise yenilik ve çeşitliliğe meraklı, değişime açık ve esneklerdir. Bulgulara göre dışadönük ve deneyime açık katılımcıların özerkliğe önem veren bireyler olduğu söylenebilir. Bu sonuç literatürdeki başka bir çalışmayla benzerlik göstermektedir (Rensburg vd. 2003). Buna karşılık özerklik/otonomi boyutu ile sorumluluk ve uyumluluk özellikleri arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. Özgürlüğüne düşkün, başkalarına bağlı olmak istemeyen özerklik değerine önem veren bireylerin sorumluluk ve uyumluluk özelliklerine uymadığı söylenebilir.

Kariyer değerlerinden güvenlik/istikrar boyutuna önem veren bireyler daha gelecekleri konusunda daha garantici, kalıcı olmayı önemseyen sosyal güvenceye önem

veren kişilerdir. Araştırma sonuçlarına göre bu boyut ile sorumluluk, uyumluluk, duygusal dengesizlik arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür. Duygusal dengesizlik puanı yüksek kişiler tedirgin edici durumlarla karşı karşıya kaldıklarında buldukları ortamı terk etme eğilimine sahip bireylerdir. Bu bireylerin güvenlik /istikrar boyutuna önem verdikleri, aynı zamanda sorumluluk sahibi ve örgüte uyumluluk sağlayabilecek bireylerin güvenlik/istikrar kariyer değerine önem verdikleri söylenebilir. Buna karşılık güvenlik/istikrar ile dışa dönüklük ve deneyime açıklık arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. Güvenlik ve istikrara önem veren bireylerin riske girmeyi sevmeyen, deneyime kapalı ve dışadönük kişiler olmadıkları söylenebilir.

Aynı şekilde teknik/fonksiyonel yetkinlikler ile sorumluluk ve uyumluluk ve duygusal dengesizlik ile pozitif yönlü, dışadönüklük ve deneyime açıklık ile negatif yönlü ilişkiler elde edilmiştir. Bu sonuçlar literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Rensburg vd. 2003; Gökdeniz ve Merdan, 2011). Teknik fonksiyonel yetkinliğe önem veren bireyler belirli bir alanda uzmanlaşmaya önem verirler. Terfi ya da yükselmeden ziyade kendi alanlarında en iyisi olmak onlar için çok önemlidir. Sonuçlara bakıldığında bu değere önem veren katılımcıların sorumluluk sahibi ve uyumlu bireyler olduğu, farklı deneyimlere kapalı ve dışadönük kişiler olmadıkları söylenebilir.

Genel/yönetimsel yetkinliğe sahip bireyler insanları yönetme ve iyi iletişim kurabilme yeteneğine sahip bireyler olmalıdırlar. Sonuçlara bakıldığında dışadönüklük ve deneyime açıklıkla pozitif, sorumluluk ve uyumluluk ile negatif yönlü ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. İyi bir yönetici dışadönüklük ve deneyime açıklık ile iyi ilişkiler kurma ve risk yönetme durumlarını idare edebilir ancak sorumluluk ve uyumluluk özelliklerinin de yüksek olması beklenir. Sonuçlara göre yönetimsel yetkinliğe önem veren bireylerin sorumluluk ve uyumluluk özelliklerinin düşük olduğu görülmektedir.

Girişim/yaratıcılık değerine önem veren bireyler kendi işlerini kurma konusunda hevesli yaratıcı fikirlere sahip yenilikçi kişilerdir. Sonuçlara bakıldığında girişimci yaratıcılık ile dışadönüklük ve deneyime açıklık arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu, sorumluluk ve uyumluluk ile negatif yönde ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Barrick vd. (2003) ile Bayram ve arkadaşlarının (2012) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Risk almayı seven, girişimciliğin özünde bulunan yaratıcılık özelliğine sahip katılımcıların dışa dönük ve deneyime açık bireyler olduğu söylenebilir. Kendi işini kurma sorumluluğunu üstlenen bireylerin sorumluluk ve uyumluluk özelliklerinin yüksek olması beklenir ancak sonuçlara göre girişimci yaratıcı bireylerin sorumluluk ve uyumluluk özelliklerinin düşük olduğu görülmektedir.

Hizmet/adanmışlık değerine sahip kişiler için kariyer öncelikle insanlığa hizmet üretecek, fayda sağlayacak işler yapmaktır. Sonuçlara bakıldığında yalnızca duygusal dengesizlik boyutu ile pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Endişeli, depresif ve olaylar karşısında çok fazla stres yaşayan duygusal olarak dengesiz bireylerin kendini bir olaya adanmaya önem veren bireyler oldukları görülmüştür.

Meydan okuma/rekabet değerine önem veren bireyler için güç elde etme hevesi baskın olarak ön plana çıkar ve başkalarıyla rekabet ederek yenme isteğinde bulunurlar. Sonuçlara göre dışadönüklük ve deneyime açıklık ile pozitif yönde, sorumluluk ve uyumluluk ile negatif yönde ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlar İçerli ve Arsu'nun (2019) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Meydan okuma ve rekabeti seven kişilerin dışadönük ve deneyime açık bireyler oldukları ancak sorumluluk ve uyumluluk özelliklerinin düşük olduğu söylenebilir.

Sonuçların geneline bakıldığında özerkliğe, yönetsel yetkinliğe, girişimciliğe ve rekabete önem veren katılımcıların ortak olarak dışadönük ve deneyime açık bireyler oldukları ancak sorumluluk ve uyumluluk özelliklerinin düşük oranda olduğu görülmüştür. Buna karşın güvenlik/istikrara ve teknik fonksiyonel yetkinliğe önem veren bireylerin ise sorumluluk ve uyumluluk sahibi olduğu fakat dışadönük ve deneyime açık olmadıkları tespit edilmiştir. Yapılan analizlerde cinsiyete göre farklılıklar elde edilmiştir. Erkeklerin daha dışadönük ve deneyime açık oldukları, kadınların ise daha uyumlu ve sorumluluk sahibi oldukları tespit edilmiştir. Buna paralel olarak kariyer değerlerinde de farklılıklar elde edilmiş erkeklerin kariyer değerlerinde özerkliğe, yönetsel yetkinliğe, girişimciliğe ve rekabete daha fazla önem verdikleri, kadınların ise güvenlik/istikrara daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Şentürk ve Buran (2015)'in, Batur ve Adıgüzel (2014)'in çalışmalarıyla desteklenmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtı yalnızca bir üniversitenin bir fakültesinde yapılmasından dolayı dar bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesidir. Sonuçlar yalnızca Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi örneğinde geçerlidir. Dolayısıyla sonuçlar genelleştirilememektedir. Gelecekteki çalışmalarda kariyer değerleri daha büyük çaplı örneklemelerde veya farklı bağımsız değişkenlerle incelenebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın verileri 2019 yılında toplandığından ve ULAKBİLİM'in 2020 yılı öncesi veriler için etik kurul raporu gerekmediğine dair görüş belirtmesine istinaden etik kurul raporu bulunmamaktadır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Nisa KAPLAN tarafından yapılmıştır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Alkhelil, A.H. (2016). The Relationship between Personality Traits and Career Choice: A Case Study of Secondary School Students. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 5(2), 139-152.
- Alkan, N. (2007). "Beş Faktör Kişilik Ölçeği" nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" Ankara. Yayınlanmamış Araştırma.
- Ahmetoğulları, K., Güneş, M. (2017). "Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Mesleğin Geleceğine Bakış Açılarının Etkisi: Hilvan Myo Örneği". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(21), 24-39.
- Ardıç, K., Gündoğmuş, E. (2016). "Bireylerin Kişilik Özelliklerinin İşveren Çekiciliği Algısına Etkisi" *Journal of Behavior at Work – JB@W*, Vol.1(1)
- Adıgüzel, O., (2009). "Shein'in Kariyer Çapaları Perspektifinde Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Kariyer Değerlerine İlişkin Bir Araştırma" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 277-292.

- Bahar,H.,Kağan,M.,(2018).’’Öğretmen Adaylarında Öz-yeterlik Algılarının Yordayıcısı Olarak Beş Faktör Kişilik Özellikleri’’ *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 20(3).
- Bayram, N., Gürsakal, S., Aytaç, S. (2012). "Öğrencilerinin Kariyer Değerlerini Açıklamada Kişiliğin Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 181-190.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). “Bilimsel Araştırma Yöntemleri” (25. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Bacanlı,H.,İlhan,T.,Aslan,S.(2009)’’ Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi : Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi ‘’ *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* , 7(2), 261-279.
- Bahçekapılı,E., Karaman,S.(2015).’’ Uzaktan Eğitimde Kişilik Özellikleri ve Akademik Başarı: Bir Literatür İncelemesi’’ *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education* 4(3), 26-34.
- Başol, O., Bilge, E., Kuzgun, Ş. (2012). “Öğrencilerin Kariyer Değerlerini Etkileyen Unsurların Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Bireysel Değerler”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2(2), 57-68.
- Barrick, M.R. ve Mount, M.K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis, *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Barrick, M.R., Mount, M.K., Gupta, R. (2003). Meta-Analysis of the Relationship Between the Five-Factor Model of Personality and Holland’s Occupational Types, *Personnel Psychology*, 56, 45–74.
- Batur, H. Z., Adıgüzel, O. (2014). "Schein'in Kariyer Değerleri Perspektifinde Öğrencilerin Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Isparta İli Fen Lisesi Öğrencileri Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42), 327-348.
- Çarıkçı, H.,Morçin, S. (2014). “Önlisans Turizm Öğrencilerinin Kariyer Değerleri: Sarıkamış Örneği, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)* ,2.
- Çıngı, H. (1994). “Örnekleme Kuramı “ (ikinci baskı). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Değirmenci,B.(2018).’’Y Kuşağının Yaşam Tarzının Kariyer Değerleri Üzerindeki Rolü : Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırması’’ Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Demirci,Ş.,Erol,E.,Zeren,F. (2015).’’Muhasebecilik Mesleğine Yönelimde Beş Faktör Kişilik Ölçeği: İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama’’ *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 25-37.
- Feldman,D., Bolino,M. (1996).’’ Careers within careers: Reconceptualizing The Nature Of Career Anchors and Their Consequences’’ *Human Resource Management Review* Volume 6, Issue 2, Pages 89-112.
- Gezen, T., Köroğlu, Ö. (2014). “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 213-234.
- Giluk, T.L. ve Postlethwaite, B.E. (2015). Big Five Personality and Academic Dishonesty: A Meta-Analytic Review, *Personality and Individual Differences*, 72, 59–67.
- Goldberg, L. R., “An Alternative Description of Personality: The Big Five Factor Structure”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6),1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1993). “The structure of phenotypic personality traits”. *American Psychologist*, 48, 26-34.

- Gökdeniz, İ., Merdan, E. (2011). "Kişilik İle Kariyer Seçimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 23-36.
- Gümüş, Ö. D. "Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişkiler: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Türkiye-ABD)", Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz" (5. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Güvel, C. (2018). "Kişilik Özelliklerinin İş Doymu Üzerine Etkileri : Adana Seyhan Belediyesi Örneği" Yüksek lisans tezi , Adana.
- Horzum, M., Ayas, T., Padır, M. (2017) "Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması" *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), s:398-408.
- İçerli, L., Arsu, U. (2019). "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kariyer Değerleri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 21-45.
- İnanç, Y. B. ve E. E. Yerlikaya (2012). Kişilik kuramları. (E-Kitap). 6. Baskı. Ankara: Pegem Akademi. S.241 Erişim: <http://www.pegem.net/dosyalar/dokuman/11102012145314Kisilik%20Kuramlar%206.%20Baski.pdf> (Erişim: 1 Mart 2021).
- John, O.P., Donahue, E.M. ve Kentle, R.L. (1991). "The Big Five Inventory-Versions 4a and 54", Berkeley: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Katic, I., Ivanisevic, A., Grubic-Nesic, L., & Penezic, N. (2018). Effects of Sociodemographic Characteristics and Personality Traits on Career Development. *The International Journal of Aging and Human Development*, 87(2), 201-216.
- Koca, A. (2010). "Kariyer Seçiminde Kariyer Değerleri İle Demografik Faktör İlişkisi: Çukurova Üniversitesi'nde Bir Araştırma" *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 56-70.
- Laker, D., Laker, R. (2007). "The Five- Year Resume: A Career Planning Exercise ", *Journal of Management Education*, 31(1), 138.
- Lounsbury, J.W, Hutchens, T. & Loveland, J.M. (2005). An Investigation of Big Five Personality Traits and Career Decidedness Among Early and Middle Adolescents. *Journal of Career Assessment*, 13(1).
- McCrae, R., (1991). "Tests and Assessment The NEO Personality Inventory: Using the Five-Factor Model in Counseling" *Journal of Counseling & Development*, 69.
- McCrae, R., Costa, P. (1991). "The NEO Personality Inventory: Using the Five-Factor Model in Counseling", *Journal of Counseling & Development*, 69.
- O'Brein, T.B. and De Longis, A. (1996). The Interactional Context of Problem-, Emotion-, and Relationship-Focused Coping: The Role of the Big Five Personality Factors. *Journal of Personality*, 64 (4), 775-813.
- Puher, M. A., (2009). "The Big Five Personality Traits as Predictors of Adjustment to College", Master Dissertation, Villanova University, Pennsylvania.
- Rensburg, S., V., Rothmann, J.C., Rothmann, S. (2003). "The Relationship Between Personality Characteristics and Career Anchors of Pharmacists, *Management Dynamics*, 12(3), 24-33.
- Richards, J. C., Schmidt, R. (2002). "Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics" (4th ed.). London: Pearson Education.
- Robbins, S. P., & T. A. Judge. (2011). "Organizational behavior." 14. Baskı. New Jersey: Pearson Education. S. 172.

- Schein,E.(1990). ‘‘Career Anchors and Job/Role Planning: The Links Between Career Pathing and Career Development’’ <http://hdl.handle.net/1721.1/2315>
- Schein ,E.(1996). ‘‘Career Anchors Revisited: Implications for Career Development in the 21st Century’’ *The Academy of Management Executive*, 10(4), 80-88.
- Şentürk,E.,Buran,K., (2015). ‘‘Ön Lisans Öğrencilerinin Kariyer Değerlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma’’, *Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi*, 3(5).
- Şimşek, E. ve Aktaş, H. (2014). Örgütsel Sessizlik ile Kişilik ve Yaşam Doyumu Etkileşimi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 121-136.
- Tatlıoğlu,K.(2014).’’Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı’na Göre Kişilik Özellikleri Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi’’, *Tarih Okulu Dergisi*, XVII, 939-971.
- Tekin,Ö.A.(2012).’’Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler:Antalya Kemer’deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama ‘’, Doktora Tezi, Antalya.
- Türkey,O.,Eryılmaz,B.(2010). ‘‘Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi:Türk Turizm Sektöründen Örnekler’’, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24.
- Yalçın,Ç.(2018).‘‘Kişilik Özellikleri ve Örgüt İkliminin Bilgi Ataleti Üzerindeki Etkisi: Düzce Adliyeleri Üzerinde Bir Araştırma ‘’ Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Yavuz,N.,Sağlam,M.,Ülgen,B.(2018).‘‘Öğrencilerin Kariyer Tercihlerine Göre Kişilik özelliklerinin Kariyer Değerleri Üzerindeki Etkisi: İşletme Lisans Bölümü Öğrencileri Üzerine bir Araştırma’’, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 458-495.
- Yıldırım,H. (2019) ‘‘Schein’in Kariyer Değerleri Kümesi Temelinde İİBF Öğrencilerinin Kariyer Planlamasında Muhasebe ve Bankacılık-Finans Mesleklerine Yönelik Düşüncelerinin Analizi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Araştırma’’ Yüksek Lisans Tezi , Sivas.

İnternet Kaynakları

www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 13 Kasım 2019