

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

ISSN: 2146-3417 / E-ISSN: 2587-2052



KIRKLARELİ
UNIVERSITY
Journal of the Faculty
of Economics and
Administrative Sciences

ÖZEL SAYI:
Pazarlamada Yeni Trendler ve Güncel Uygulamalar

Cilt/Volume 6, Sayı/Number 3, Kasım/November 2017

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN: 2146-3417

E-ISSN: 2587-2052

YIL: 2017

CİLT: 6

SAYI: 3

Kirklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sosyal bilimler alanında özgün araştırma makaleleri, derlemeler, araştırma notları, teknik notlar, kitap eleştirileri ve bilimsel nitelikli editöre mektupları yayınlayan ulusal (ASOS) ve uluslararası endekslerce (DRJI, CiteFactor, Index Copernicus) taranan bir dergidir. Dergi Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Yayınlanmak üzere gönderilen eserlerin başka bir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekmektedir. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide yayınlanacak eserlerin her türlü sorumluluğu yazara/yazarlarına aittir. Makaleler, Dergipark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Makalenin hakem incelemesi için kabul edilmesi durumunda, **Telif Hakkı Devir Formu** tüm yazarlarca imzalanarak editörlüğe gönderilmelidir.

Dergiye gönderilen makaleler, öncelikle Editörler Kurulu tarafından bilimsel içerik ve şekil bakımından ön incelemeye tabi tutulur. Editörler Kurulu, yayınlanabilecek nitelikte bulmadığı veya yazım kurallarına uygun hazırlanmayan makaleleri hakemlere göndermeden ret kararı verme hakkına sahiptir. Değerlendirmeye alınabilecek olan makaleler, incelenmek üzere iki ayrı hakeme (kör hakem) gönderilir. Editörler Kurulu, hakem raporlarını dikkate alarak makalelerin yayınlanmak üzere kabul edilip edilmemesine karar verir.

KIRKLARELI UNIVERSITY

JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES (KLUJFEAS)

ISSN: 2146-3417

E-ISSN: 2587-205

YEAR: 2017

VOLUME: 6

NO: 3

Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS) is a national (ASOS) and international (DRJI, CiteFactor, Index Copernicus) indexed journal, welcoming papers for publications as original research papers, research notes, technical notes, book reviews and scientific letters to editors. The journal is published twice per year in June and December. Manuscripts submitted to the journal are only accepted if they have not been or will not be published and should not be under review elsewhere. Manuscript's language is Turkish and English. All responsibility of the studies belongs to the author(s). Studies should be prepared in accordance with international scientific ethics rules. Studies must be sent via Dergipark website. For the studies accepted for publication in our journal, signed **Copyright Transfer Form** must be sent to the journal editorial.

Papers are firstly checked for their eligibility for technical and journal's style. The manuscripts that do not suit journal's standards or not suitably correspond to the scope journal are refused with unexplained reason. Manuscripts that are found suitable for peer review will be assigned to two expert reviewers (blind review). The final decision to accept or reject a manuscript will be made by the Editorial Boards. After the review process, the Editorial Boards will inform the authors of acceptance, rejection or necessity of revision of the manuscript.

ÖNSÖZ

Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde hazırladığımız dergimizin *Pazarlamada Yeni Trendler ve Güncel Uygulamalar* sayısı (Özel Sayı) karşınızda olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

2012 yılında yayın hayatına başlayan dergimiz, Sosyal Bilimler alanındaki güncel tartışmaları takip eden eserleri yayınlamayı hedeflemektedir.

Dergimizin *Pazarlamada Yeni Trendler ve Güncel Uygulamalar* Özel Sayısı için 9 eser başvuruda bulunmuş, 8 eser editörler kurulu ve hakemler tarafından yeterli bulunarak yayına kabul edilmiştir.

Dergimizin sürekliliğini sağlamak için kalitesinden ödün vermeden okuyucu ve yazar kitlesini tutabilmenin zorluğunun bilincinde olarak büyük ümitlerle çıktığımız bu yolda desteklerini esirgemeyen üniversite rektörlüğümüze, fakülte dekanlığımıza, editörlerimize, yazarlarımıza ve hakemlik yapan araştırmacılarımıza teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız.

Kırklareli Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Pazarlamada Yeni Trendler ve Güncel Uygulamalar Özel Sayısı

Özel Sayı Editörü

Dr. Günay KURTULDU

PREFACE

We are very glad to present the *New Trends and Recent Practices in Marketing* issue (Special Issue) of Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS).

Our Journal, which started broadcasting in 2012, aimed to publish researches following the current debates in the field of Social Sciences.

For the *New Trends and Recent Practices in Marketing* issue of our Journal, 8 out of 9 articles were found acceptable by the editorial board and referees.

KLUJFEAS aims to continue to broadcast without sacrificing its scientific quality with an awareness of the difficulties such as being accepted as a reputational journal by authors and audience. KLUJFEAS presents great thanks to Kirklareli University Rectorate, faculty dean, editorial board, authors and referees for their invaluable support.

Kirklareli University

Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences

New Trends and Recent Practices in Marketing Special Issue

Special Issue Editor

Dr. Günay KURTULDU

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

YAYIN KURULU

SAHİBİ

Kirklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

EDİTÖR

Yrd. Doç. Dr. Oğuz BAŞOL

ÖZEL SAYI EDİTÖRÜ

Dr. Günay KURTULDU

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ	Yrd. Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ
Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR	Yrd. Doç. Dr. Sezin İBA GÜRSOY
Doç. Dr. Rengin AK	Yrd. Doç. Dr. Caner DEMİR
Doç. Dr. Neziha MUSAOĞLU	Yrd. Doç. Dr. Erkan ÖZTÜRK
Doç. Dr. Murat ÖZTÜRK	Yrd. Doç. Dr. Özge SİĞİRCİ
Yrd. Doç. Dr. Esin Cumhuri YALÇIN	Yrd. Doç. Dr. Raif CERGİBOZAN
Yrd. Doç. Dr. Oğuz KAAAN	Yrd. Doç. Dr. Bora YENİHAN

KIRKLARELİ UNIVERSITY
JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES (KLUJFEAS)
SCIENTIFIC COMMITTEE

OWNER

On behalf of Kirklareli University Faculty of Economics and Administrative Sciences

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

EDITOR

Asst. Prof. Dr. Oğuz BAŞOL

SPECIAL ISSUE EDITOR

Dr. Günay KURTULDU

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ	Asst. Prof. Dr. İskender GÜMÜŞ
Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR	Asst. Prof. Dr. Sezin İBA GÜRİSOY
Assoc. Prof. Dr. Rengin AK	Asst. Prof. Dr. Caner DEMİR
Assoc. Prof. Dr. Neziha MUSAOĞLU	Asst. Prof. Dr. Erkan ÖZTÜRK
Assoc. Prof. Dr. Murat ÖZTÜRK	Asst. Prof. Dr. Özge SİĞİRCİ
Asst. Prof. Dr. Esin Cumhuri YALÇIN	Asst. Prof. Dr. Raif CERĞİBOZAN
Asst. Prof. Dr. Oğuz KAN	Asst. Prof. Dr. Bora YENİHAN

İÇİNDEKİLER

1. MARKA KİŞİLİĞİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ: BİR MOBİL TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETİ ÖRNEĞİ
İsmail DÜLGEROĞLU 1-18
2. MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN YERLİ VE YABANCI MARKALI ÜRÜNLER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI
Ahsen PEKER, Erdem ÖZKAN, Abdullah OKUMUŞ 19-37
3. FRANCHISING KAVRAMININ DÖNÜŞÜMÜ: SOSYAL FRANCHISING
Gülnur ETİ İÇLİ, Nihat Kamil ANIL 38-45
4. LİMİTLERİN ÖTESİNİ DENEYİMLEMEK: BİR DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABASI ÖRNEĞİ OLARAK NIKE SUB 2
Mehmet Can DEMİRTAŞ 46-57
5. BOŞ ZAMAN PAZARLAMASI KAPSAMINDAKİ FAALİYETLERE GENEL BİR BAKIŞ
Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN, M. Yaman ÖZTEK 58-71
6. MODA PAZARLAMASINA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI VE MODA PAZARLAMASINDA GÜNCEL GELİŞMELER
Ebru BİLGEN KOCATÜRK 72-86
7. SOSYAL AĞ KULLANIMI VE SİYASİ İLGİ BAĞLAMINDA GENÇLERİN ONLINE SİYASİ KATILIMI
Nihat Kamil ANIL, Gülnur ETİ İÇLİ 87-96
8. MAĞAZA ATMOSFERİ ALGILARI İTİBARIYLA OLUŞAN TÜKETİCİ GRUPLARININ ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ
İlkay KAŞ, Zehra BOZBAY 97-110

CONTENT

1.	BRAND PERSONALITY AND SERVICE QUALITY RELATIONSHIP: A MOBILE TELECOMMUNICATION COMPANY EXAMPLE	
	İsmail DÜLGEROĞLU	1-18
2.	COMPARISON OF FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDES TOWARDS BRAND EXTENSION IN TERMS OF DOMESTIC AND FOREIGN BRANDED PRODUCTS	
	Ahsen PEKER, Erdem ÖZKAN, Abdullah OKUMUŞ	19-37
3.	EVOLUATION OF FRANCHISING CONCEPT: SOCIAL FRANCHISING	
	Gülnur ETİ İÇLİ, Nihat Kamil ANIL	38-45
4.	EXPERIENCING BEYOND THE LIMITS: NIKE SUB 2 AN EXAMPLE OF EXPERIENTIAL MARKETING EFFORT	
	Mehmet Can DEMİRTAŞ	46-57
5.	AN OVERVIEW OF ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF LEISURE MARKETING	
	Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN, M. Yaman ÖZTEK	58-71
6.	LITERATURE REVIEW ON FASHION MARKETING AND RECENT DEVELOPMENTS IN FASHION MARKETING	
	Ebru BİLGEN KOCATÜRK	72-86
7.	YOUTH'S ONLINE POLITICAL PARTICIPATION IN THE CONTEXT OF SOCIAL NETWORK USAGE AND POLITICAL INTERETS	
	Nihat Kamil ANIL, Gülnur ETİ İÇLİ	87-96
8.	DETERMINING THE DIFFERENCES OF IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF CUSTOMER GROUPS FORMED BY STORE ATMOSPHERE PERCEPTIONS	
	İlkay KAŞ, Zehra BOZBAY	97-110

MARKA KİŞİLİĞİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ: BİR MOBİL TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETİ ÖRNEĞİ

İsmail DÜLGEROĞLU

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İşletme Bölümü

ismail.dulgeroglu@klu.edu.tr

Özet

Amaç: Hizmet işletmeleri rekabet edebilmek için farklı yollar aramaktadır. Bunlardan biri de farklılaşmadır. Farklılaşma yöntemi olarak marka kişiliği de önemli bir enstrümandır. Marka kişiliği ve hizmet kalitesi ilişkisinin bir farklılaşma enstrümanı olarak ortaya konması bu araştırmanın amacıdır.

Yöntem: Yukarıdaki amaçla Bursa’da 267 anket toplanmıştır. Örneklem yöntemi tesadüfi değildir. İstatistiksel analiz aşamasında marka kişiliğinin boyutları, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat ölçekleri arasındaki ilişkiler örneklem çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi analizi ile ortaya konmuş ve değerlendirilmiştir.

Bulgular: Buna göre marka kişiliği boyutlarının tamamının hizmet kalitesi ile ilişkisi olduğu ve marka kişiliği boyutlarının bazılarının hizmete duyulan güven ve sadakatle ile ilişkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Marka kişiliği, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven, hizmete duyulan sadakat, yapısal eşitlik modellemesi

Bilgilendirme: Bu makale yazar İsmail DÜLGEROĞLU’nun Prof. Dr. Ömer AKAT danışmanlığında Bursa’da 2012 yılında yazdığı “Marka Kişiliği, Hizmetin Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven Ve Sadakat İlişkisi Üzerine Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

BRAND PERSONALITY AND SERVICE QUALITY RELATIONSHIP: A MOBILE TELECOMMUNICATION COMPANY EXAMPLE

Abstract

Objectives: Service companies are trying to find different ways to compete. One of them is differentiation. Brand personality is an important instrument as a differentiation method. The aim of the study is to state the relationship between brand personality and service quality as a differentiation instrument.

Methods: 267 questionnaires were collected in Bursa. Sampling method is not random. Brand personality dimensions, service quality, service trust and loyalty relationships were analysed.

Results: According to this all dimensions of brand personality have relationship with service quality and some dimensions of brand personality have relationship with service trust and loyalty.

Keywords: Brand personality, service quality, service trust, service loyalty, structural equation modelling

Acknowledgement: This article is derived from the author İsmail DÜLGEROĞLU’s phd dissertation which is consulted by Prof. Dr. Ömer AKAT at Bursa in 2012. The title of the dissertation is “Brand Personality, Service Quality, Service Trust And Service Loyalty Relationship Analization By Structural Equation Modelling”

Giriş

Hizmet kalitesinin işletme bilinci tarafından fark edilmesi ve hizmet kalitesinin artırılma çabalarına girişilmesi rekabetçi bir pazar ortamında sürekli kalmak isteyen hizmet işletmelerinin temel araçlarından birisidir. Kalite her ne kadar nesnel bir ifade gibi algılanabiliyor olsa da, aslında büyük ölçüde tüketici algısı ve beklentileri ile ilgilidir. Basitçe kaliteli hizmet, tüketicilerin hizmetlerden beklediği faydaya eşit ya da daha yüksek seviyede fayda edindiği durumda oluşur. Hizmetin kaliteli hale getirilmesinin ve kaliteli olarak algılatılmasının temel sebebi olarak işletmenin sürekliliğinin sağlanması gösterilebilir. Süreklilik ise tüketicinin muhafaza edilmesiyle, bir diğer deyişle tüketicinin hizmete sadık olması ile sağlanabilir. Hizmete duyulan sadakat ise sadece hizmet kalitesinden elbette etkilenmemektedir. Güven unsuru olmadan sadakat bahsetmek de yersiz olacaktır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin, hizmete duyulan güvenin ve hizmete duyulan sadakatin geliştirilmesi hizmet işletmelerin hedeflerini yerine getirmelerinde kullandıklarını önemli birer araçtır.

Bu hizmet araçlarının daha iyi biçimlerde kullanılabilmesi için hizmetlerin farklılaştırılması önemli bir kavram ve de önemli bir araçtır. Tüketiciler tarafından hizmetlerin farklı algılanmasının sağlanabilmesi, “marka”yı çok önemli bir tutundurma gereci olarak ortaya koyabilir. Marka basit tanımı itibarıyla ürünlere veya hizmetlere atanmış renk, sembol, şekil, simge, müzik, isim, vb. olarak düşünüldüğünde işlevinin çok gerisinde kalacaktır. Unutulmamalıdır ki tüketiciler ister nihai tüketici olsun; ister endüstriyel tüketici olsun; sonuçta satın alma kararını verenler insanlardır. Çeşitli araştırmalar göstermiştir ki, insani özelliklere bürünmüş markalar tüketiciler tarafından daha farklı algılanmakta ve daha net hatırlanabilmektedirler. Öyle ki hizmetlerinin sunumunda hata gösteren işletmelerin hatalarını kabul etmeleri ve bunu giderme çabalarına girmeleri, o hizmet markasını tüketicinin gözünde insancıl ve daha yakın hissedilen bir konuma getirmektedir. Tüm bu bakış açıları ile birlikte markaların kişilikleri olduğu, her ne kadar o markanın yöneticileri kişilik oluşturma girişimlerinde bulunmuyor olsa bile söylenebilir.

İşte burada, işletmelerin hizmetlerini farklılaştırarak hizmet kalitelerini, hizmetlerine duyulan güvenleri ve hizmetlerine duyulan sadakati arttırmaları için “marka kişiliği” önemli bir araç olarak görülebilmektedir. Bu sebep ile marka kişiliğinin işletme hizmetlerinin kalitesinin, duyulan güvenini ve duyulan sadakatini ne derecede etkilediği bu araştırmada cevabı bulunmaya çalışılan sorudur.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Hizmete Duyulan Sadakat ve Güven

Hizmetin pazarlanması sürecinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve artırılması çalışmalarının sebebi müşterinin sürekli olarak ilgili işletmenin sağladığı hizmetleri tercih etmesini ve tekrar satın almasını sağlamaktır. Bu kavram pazarlama literatüründe müşterinin muhafaza edilmesi olarak da anılır. Müşteri muhafazasının sağlanabilmesi için elbette birçok hizmet pazarlaması ögesinin sürecin bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Hizmete duyulan sadakat ve güven kavramları da süreklilik için gereken hizmet pazarlaması öğelerindedir.

1.2. Hizmete Duyulan Sadakat

Hizmete duyulan sadakat, müşteriler tarafından tekrar satın almada son etken, belki de hizmet pazarlamasındaki en önemli yapılardan biridir. Gerçekten de tekrar satın almaya kendini veren müşteriler işletmenin maden ocağı gibidir. Her nedense hizmet kalitesi ve müşteri tatmini gibi diğer pazarlama karması değişkenleri kapsamında hizmete duyulan sadakatin rolü üzerine yapılan çalışmalar daha az dikkat toplamıştır (Caruana, 2002: 811).

Hizmet kavramı içinde oluşan, kendi kendini yenileyerek diğer müşteriler üzerinde olumlu etki kuran ve işletme açısından pozitif değerler taşıyan sisteme müşteri sadakati denir. Bir işletmenin müşterilerine fayda sağlaması onların, satın alma işlemlerini arttırarak devam ettiriyorsa müşteri sadakatinin varlığından söz edilir. Hatta bu durumda bir teskine de ihtiyaç duyulmadan işletmenin savunuculuğu (diğer işletmelerden), yönlendirilme hareketi ve ücretsiz reklamı bir müşteri tarafından diğer potansiyel müşterilere doğru gerçekleştiriliyorsa gerçek müşteri sadakati oluşmuştur (Brown, 2000: 55 aktaran: Paşalı, 2006: 76). Müşteri sadakatinin ön koşulu müşterinin tatmin olmasına rağmen, bu durum satın alma işleminin devamlı olması ve işletmenin hizmetlerine bağlılığının sürekli olması anlamasına gelmez. Sadakatin oluşması ve sürekliliği için tatminin de ötesinde bazı olgulara ihtiyaç vardır. Bu açıdan müşteri *defacto* beklentilerinin karşılanması ve potansiyel beklentilerinin de karşılanmaya hazır olunduğunun imajı yaratılmalıdır. Müşterilerin bir işletmeden potansiyel beklentilerinin ne olduğunu bilmek ve işleyerek hizmetin kalitesini

arttırmak için müşterilerin gözünde hizmetin, ürünün, distribütörün ve işletmenin nasıl hayal edildiğini anlayabilmek gereklidir. Bu da ancak potansiyel müşteri beklentileri arasında bulunan; emin olma, hataların geri dönüldüğünde düzeltilebilmesinin sorun olmadığına inanma, sorumlu bulabilme, empati ile karşılama ve somut çözümlere ulaşma gibi kavramları sadakatin ana elemanları olarak değerlendirilerek sisteme katılmasıyla gerçekleşir. Müşteri sadakatinde geri besleme olmaksızın çift yönlü iletişimin sağlıklı çalışmasından emin olunamaz. İşletmeden müşteriye ve hatta müşteri periferindeki diğer potansiyel müşterilere ve onlardan tekrar alt kanal distribütörüne ve ana dağıtıcıdan, işletmeye doğru çift yönlü çalışan iletişim herhangi bir müşterinin sadakat zincirinde halka oluşturması için gereklidir. Bu iletişim ağının herhangi bir halkasında müşterinin güncel profilinin incelenebilirliği varsa geri beslemelerin akımı tamamladığı söylenebilir. Böylece sadık müşterilerden oluşan kapsamlı bir müşteri sadakat ağı çalışır durumda olacaktır. Ayrıca bu çalışmanın temel öğeleri olan müşterilerin sadakatlerinden ötürü ödüllendirilmelerinin gerektiği unutulmamalı ve sistem haline getirilerek, farklı tutundurma işlemleriyle sistemleştirilmelidir (Ziglar ve Hayes 2001: 295-302 aktaran: Paşalı, 2006: 77-79).

Hizmete duyulan sadakat arttıkça, müşterilerin işletmenin menfaatine çeşitli yönlerde katkıları oluşmaktadır. Bu katkılara sadakatin yayılım etkisi denilmektedir (Gremler ve Brown, 1998: 120). Sadakatin yayılım etkisinin sağladığı katkılar doğrudan gelirler, ağızdan ağıza iletişim, müşteri vatandaşlığı davranışı, eş üretim, sosyal ilişkiler ve diğer müşterilere akıl hocalığıdır.

Tüketiciler hizmet sağlayıcıların hem fonksiyonel hem de toplumsal davranışlarına yanıt vererek kendilerini sadık olarak tanımlarlar. Toplumsal davranışlar ayrıca hizmet sağlayıcı ile tüketici arasındaki ilişkiyi de etkiler ve bu da devamında tüketicilerin fonksiyonel davranışlarını tekrar etmelerini tetikler. Hizmet tesliminin uygunluk, değişen maliyetler, algılanan değer gibi öğeleri ayrıca sadakati etkileyebilir (Goodwyn ve Gremler, 1996: 249).

1.3. Hizmete Duyulan Güven

Güven, bir tarafın paylaşımında diğer tarafa bel bağlamak için gönüllü olması ve itimat etmesidir (Moorman vd., 1992 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251). Müşteri güveni, üreticilerin şerefi, iyi niyeti ve ehliyetine inanmadır (Doney ve Cannon, 1997 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251) Güven aynı zamanda bir işletmenin kendi lehine pozitif sonuçların oluşmasına sebep olacak diğer bir işletme tarafından icra edilen eylemlere olan inanç olarak da tanımlanabilir (Leonidou vd., 2006 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251) ve işletme için negatif sonuçlar verecek umulmayan eylemleri dikkate almamaktır (Fynes vd., 2005 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251). Önceden yapılmış güven şekillendiren araştırmalar göstermektedir ki; bir üreticinin belirli bir müşteri için yaptığı belirli yatırım ve uyumlamaların müşteri güveni üzerinde önemli ve pozitif etkileri vardır (Walter ve Ritter, 2003 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251). Araştırmalar aynı zamanda insanları (tarafı) daha etkili işbirliği içine çeken ve onların ortak çıkarlarını daha büyük ayrıntılarıyla ele alan sesli bir sistemin işletmenin ilişkilerinde güveni arttırdığına işaret etmektedir (Coote vd., 2003 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251).

Hizmet ilişkilerinde kritik bir başarı faktörü olarak güven kavramı Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından takdim edilmiştir. Buna göre müşteriler, hizmet sağlayıcılarına güvenmelidir, hizmet sağlayıcılar ile ilişkilerinde kendilerini emin hissetmelidir ve işlerinin güvenli şekilde yürüdüğünü bilmelidir. İlişkilerde güvenin kavramsallaştırılması ve eylemlendirilmesi literatürde teklif edilmektedir (Doney ve Cannon, 1997 aktaran: Coulter ve Coulter, 2002: 37).

Hizmet ilişkilerinde güvenin oluşması için ilişkiye taraf olan (müşteri) grubun diğer tarafın (işletmenin) kendi için pozitif katkılarla sonuçlanacak eylemlerde bulunacağına inanılması gereği Anderson ve Narus (1990) tarafından açıklanmıştır. Herhangi bir marka duyulan güvenin müşterilere kattığı değerler ile onların algıladığı pozitif çıktılarının eseri olduğu söylenmektedir (Aydın vd., 2007: 223).

Araştırmalar göstermektedir ki; güvene olan ihtiyaç yüksek derecede risk, belirsizlik ve/veya taraflar arası hizmet uygulaması sırasında oluşan bilgi noksanlığı veya bilgi akışı yetersizliği tarafından karakterize edilen herhangi bir durumda ortaya çıkar (Mayer vd., 1995 aktaran: Coulter ve Coulter, 2002: 35). Bundan dolayı, müşterilerin hizmet sunanların arzu edilen hizmet çıktısını teslim etmesine güven duymasına işin doğası icabı ihtiyaçları vardır (Coulter ve Coulter, 2002: 35).

Bilim insanları aynı zamanda profesyonel hizmetlerde güvenin rolünü de araştırmışlardır. Kabul edilebilir bir tanım üretilmezken, profesyonel hizmet endüstrisinde ve ilişkilerinde çalışanların cevapları ve davranışlarının farklı kısımlarında güvenin öneminin altı çizilen araştırmalar da vardır. Bu araştırmalarda

bazı faydalı kavramlar da geliştirilmiştir. Mesela Sue Halliday sağlık hizmetleri üzerine yaptığı araştırmada (Halliday, 2004) “yerleşmiş güven” (hizmet başlangıcında müşteriler tarafından yerleştirilen) ve “bir karşılık olarak güven” arasında güven sağlama davranışları arasındaki farkı belirlemek istemiştir. Her ikisi de karlı kazanç akımlarının tesisi için değerli olabilir ve farklı stratejilerin konusu olabilir (Young, 2005: 214).

1.4. Hizmet Kalitesi

Zaman boyunca kalite kavramının farklı özelliklere dayanılarak açıklandığı görülmektedir. Mesela 1974 de kullanıma uygunluk olarak tanımlanan kalite, 1986’larda güncel ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının hedeflenmesi olarak belirtilmiştir. Kaliteyi vasıflandıran tanımların bir kısmı da sıfır hata, spesifikasyonlara uygunluk ve mükemmellik sıfatları ile kaliteyi tanımlar. Çağdaş kalite tanımları ise müşteri odaklıdır. Müşterinin hizmetlere bakış açısı daha fazla önem kazandığından sürekli değişen istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi ve hatta daha karşılanmamış gelecek ihtiyaçlara bile çözüm getiren önerilerle taleplerin aşılması kalite olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2003: 137-138).

Hizmet kalitesinin en geniş tanımı; müşteri beklentilerinin tümünün karşılanabilmesi için yoğunlaştırılmış mükemmel hizmet sunulmasıdır. Böylece işletmelerin müşteri beklentilerinin karşılanması ve hatta aşılması yeteneği olarak da hizmet kalitesini belirtmek gerekir (Odabaşı, 2004: 93 aktaran: Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Hizmet alanlar hizmet kalitesinin algılaması ve değerlendirimini yaparken beklentileri ile algılamalarını karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma sonucu hizmetin kalitesi anlam kazanır. Hizmetin tüm boyutları birlikte değerlendirildiğinde ortaya çıkan bilişsel durum, algılanan hizmeti açıklar. Hizmetin boyutlarının daha önce fiziki araç-gereçler, personel tutum ve davranışları ile hizmetin sunulduğu ortam gibi soyut ve somut unsurlardan meydana gelmesi; hizmetin kalitesinin belirlenmesinde çok geniş bir etkileyici ağına var olduğunu göstermektedir. Güven, doğru müşteriye doğru hizmet, tam zamanında hizmet, müşteriyle karşılıklı iletişim ve anlayış gibi olgular da bu ağına yapısal olgularını göstermektedir (Parasuraman vd., 1988: 23; Demirel vd., 2009: 3-4).

Kalitenin müşterilerce tanımlanması, hizmet sunumu ile hizmet tüketiminin pazarda karşılanmasından sonra oluşan algılama duygusudur. Hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanması müşterinin tükettiği hizmet ile ilgili düşüncelerinin ve daha önceki hizmet kalitesi beklentilerinin etkileşimi ile (Aksoy, 2005: 99 aktaran: Demirel vd., 2009: 4) belirginleşir. Bu etkilenmenin olumlu ya da olumsuz yönlere kayması olasılığı vardır.

Kalite uzun vadeli sadakat oluşturmada temeldir. Daha büyük pazar payı elde etmeye yoğun rekabet ortamında yardımcı olur. Ağızdan ağıza iletişim etkisiyle halkla ilişkilere katkı sağlar. Kalite için strateji oluşturulmalıdır. Elde etmek için emek gerektirir ve asla tesadüfen sağlanamaz (Balachandran, 2004: 143). Kalite sadece tezgâh ta değil, hem de arka planda da çalışılarak sağlanır.

1.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği çalışmaları en basit haliyle markalara kişilik verilmesi ile ilgilendir.

“Marka kişiliği, marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak tanımlanabilir.” Bu sebepten marka her ne kadar demografik özellikler içerse de aynı anda sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişiliği özelliklerini de içerilebilir. Marka kişiliği ile ilgili araştırmalara katılanlardan çoğunlukla kullandıkları markaların kişiliklerinin yapılarını belirtmeleri talep edilmiştir. Araştırma ister kalitatif, ister kantitatif yapılmış olsun ilgili markayı kullananlar ve kullanmayanların arasında anlamlı marka kişiliklendirme farkları olduğu ve tüketicilerin marka seçimlerine yönelik farkların %70’inin marka kişiliği ile anlamlandırılabilirliği ortaya konmuştur (Aaker, 2009: 159-160).

Ticari markalar üç farklı özellik sınıfına göre tanımlanabilir. İlki markanın fiziksel özellikleridir. İkinci yol fonksiyonel özellikleri veya markayı kullanmanın yaratacağı sonuçlara göre markayı tanımlamaktır. Son olarak üçüncü yol ise “karakterize etme” dir ve markanın bu yönüne marka kişiliği denir (Plummer, 2000 aktaran: Sung vd., 2010: 6).

Markanın kişiliği vardır. İletişime geçerek karakterini oluşturur. Ürünleri veya hizmetleriyle ilgili konuşma şekli, eğer insan olsaydı nasıl bir insan olacağını gösterir. 1970’ten bu yana ‘marka kişiliği’ marka reklamcılığının ana odağı olmuştur. Birçok Amerikan ajansı her türlü iletişim için bunu ön koşul olarak koymuştur. Bu durum da ünlü bir karakterin markayı temsil etmesi fikrinin neden bu kadar yaygınlaştığını

açıklamaktadır. Anında kişilik yaratmanın en kolay yolu markaya gerçek veya sembolik bir sözcü veya kukla vermektir (Kapferer, 2008: 183-184).

Gelişen teknoloji ve yeterli yatırım ile rakipler fonksiyonel avantaja sahip lider bir markayı taklit edebilir ve gölgede bırakabilir. Markanın eşsizliğini sağlamanın bir yolu onu duygusal değerlerle donatmaktır; bazen müşteriler bunu markanın fonksiyonel faydasının ötesinde görürler. Müşteriler bir markanın duygusal değerlerini algısal süreçte kavrayacaklarından, bu değerleri tanımlamak için nadiren ayrıntılı araştırma yaparlar. Markayla ilgili kişilik metaforu sayesinde, örneğin ünlü biri aracılığıyla marka reklamlarında bu kişilik ortaya koyulduğunda, müşteriler markanın duygusal değerlerini daha kolay kavrar. Bu sebeplerle, marka kişiliği “hem markaya uygulanabilir hem de markaya uygun insan kişiliği hasletleri grubudur” (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151 aktaran: Chernatony, 2010: 46-47).

Türkiye’de de marka kişiliğine yönelik bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların sayılarının 2009’dan itibaren arttığı gözlenmektedir. Bu çalışmalar arasında yazarlar Tıgılı (2003), Torlak ve Uzkurt (2005), Aksoy ve Özsoyer (2007), Kurtuluş (2008), Schneider ve Bodur (2009), Dursun (2009) ve Akın’ın (2011) eserleri de bulunmaktadır. Bu eserler Türkiye’de Aaker’ın (1997) marka kişiliği ölçeğinin uygulanmasına ve farklılık analizleri ile ölçülmesine yöneliktir. Uygulandıkları marka ile ilgili olmak kaydıyla bazı hasletler çıkarılmış ve bazı yeni hasletler eklenmiştir. Böylece Türkiye’deki kültür yapısına daha uygun sonuçlar elde edilmiştir.

Hem Türkiye ve hem de diğer bazı gelişmiş ülkeler için önemli bir gelişme olarak Aaker’ın (1997) marka kişiliğinin boyutlarını belirleyen çalışmasından farklı, yazarlar Geuens vd. (2009) Yeni Bir Marka Kişiliği Ölçeği (A New Brand Personality Measure) isimli çalışmalarında yeni bir marka kişiliği ölçeği ortaya koymuşlardır. Bu yeni ölçek Türkiye’de de Geuens’in önderliğindeki araştırmacılar tarafından denenmiş ve Türkiye’de geçerli olduğu ispat edilmiştir. Bu yeni ölçek daha detaylı olarak araştırmanın ilerleyen kısımlarında ele alınacaktır.

2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada temel olarak marka kişiliği, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ilişkisinin bulunması amaçlanmaktadır. Bu amacın detaylandırılması araştırmanın zenginleşmesi yönünden daha uygun olacaktır.

3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette sorulan bazı ifadeler internete ulaşım hizmetlerini de içerdiğinden internet üzerinden veri toplanılmasına karar verilmiştir.

4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Düzenlenmesi ve İfadelerin Oluşturulması

Aşağıda sorulan ifadeler ve onların istatistik programlarında kullanılmak üzere atanmış kısaltmaları ile kullanılan ölçeklerin hangi çalışmalardan alındıklarının bilgisi aşağıda verilmektedir.

4.1. Marka Kişiliği Ölçeği İfadeleri

Araştırmanın marka kişiliği ile ilgili kısmının ölçülebilmesi için daha önce detayları açıklanan; Geuens vd.’nin (2009) yazdığı “ Yeni bir marka kişiliği ölçütü (A new measure of brand personality)” isimli çalışma kullanılmıştır. Ölçek ve istatistik programlarında kullanılan halleri aşağıdadır:

- a) GSM operatörüm gerçekçidir (GERCEKCI),
- b) GSM operatörüm kararlıdır (KARARLI),
- c) GSM operatörüm sorumludur (SORUMLU),
- d) GSM operatörüm aktiftir (AKTIF),
- e) GSM operatörüm dinamiktir (DINAMIK),
- f) GSM operatörüm yenilikçidir (YENILIKCI),
- g) GSM operatörüm agresiftir (AGRESIF),
- h) GSM operatörüm cüretkardır (CURETKAR),
- i) GSM operatörüm sıradandır (SIRADAN),
- j) GSM operatörüm basittir (BASIT),

- k) GSM operatörüm hassastır (HASSAS),
- l) GSM operatörüm romantiktir (ROMANTİK).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” dur.

4.2. Hizmet Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven ve Hizmete Duyulan Sadakat Ölçeklerinin İfadeleri

Hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakatin ölçülebilmesi için Aydın ve Özer’in (2005) “Türk mobil telekomünikasyon pazarında müşteri sadakati öncüllerinin analizi (The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication)” isimli eserlerinden yararlanılmıştır. Aydın ve Özer’in (2005) çalışmasında ilgili ölçekler farklı eserlerden derlenerek ve mobil telekomünikasyon sektörüne uyarlanarak sunulmuştur. Ölçeklerin kaynakları aşağıdadır:

- a) Hizmet kalitesi için Bloemer vd.’nin (1998) “ Algılanan hizmet kalitesi, hizmet sadakati ve değiştirme maliyet ilişkileri üzerine (On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs)” isimli eserlerinden faydalanılmıştır.
- b) Hizmete duyulan güven için Aydın ve Özer (2005) beş maddeden oluşan farklı ve bütünlüyci bir ölçek hazırlamışlardır.
- c) Hizmete duyulan sadakat için Narayandas N.’in (1996), “ Müşteri tatmini ve müşteri sadakati bağlantısı: bir ampirik araştırma (The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation)” isimli çalışması değerlendirilmiştir.

Aşağıda hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ölçeklerinin ifadelerini ve istatistik programlarında kullanılan halleri verilmektedir:

1. Hizmet kalitesi ifadeleri;

- a. Operatörünüzün kapsama alanı kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün kapsama alanını nasıl değerlendirirsiniz? (HK1),
- b. Operatörünüzün müşteri hizmetleri kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün müşteri hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz? (HK2),
- c. Operatörünüzün ek hizmetlerinin (gprs, wap, internet, vb.) kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün ek hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz? (HK3),
- d. Operatörünüzün satıcılarının (bayilerinin veya abone merkezlerinin) kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün satıcılarını nasıl değerlendirirsiniz? (HK4),
- e. Operatörünüzün kampanyalarının kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün kampanyalarını nasıl değerlendirirsiniz? (HK5),
- f. Reklamlar ile hizmetleri kıyaslarsanız, operatörünüzün hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz? (HK6).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “Çok kötü, kötü, kararsızım, iyi ve çok iyi” dir.

2. Hizmete duyulan güven ifadeleri;

- a. Bu işletmeye güveniyorum (GUV1),
- b. Bu işletmeye iyi hizmet vermesi açısından güvenebileceğimi hissediyorum (GUV2),
- c. Ücretlendirme sistemine güveniyorum (GUV3),
- d. Bu işletmenin beni aldatmayacağı konusunda işletmeye güvenebileceğime inanıyorum (GUV4),
- e. Bu işletme güvenilirdir çünkü temel ilgisi tüketici menfaatidir (GUV5).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” dur.

3. Hizmete duyulan sadakat ifadeleri;

- Bu operatörü kullanmaya devam edeceğim (MS1),
- Yeni bir gsm hattı(telefon numarası) alırsam, gene bu gsm operatörünü kullanırım (MS2),
- Diğer insanlara bu operatörü tavsiye ederim (MS3),
- Bir GSM hattı almayı planlayan arkadaşlarımı benim GSM operatörümünden almaları için teşvik ederim (MS4),
- Diğer operatörlerin ücretlendirmesi ucuz olsa da bu GSM operatörünü kullanmaya devam ederim (MS5).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” dur.

5. Araştırmanın Evreni, Örneklem Yöntemi, Örneklem Büyüklüğü, Güvenilirliği ve Demografik Yapısı

Araştırmada kullanılan ölçeklerden biri de marka kişiliği ölçeğidir. “Marka kişiliği” her bir marka için o markanın kendisine özeldir. Çünkü kişilik kişiye bağlıdır, bu yaklaşım ile markaya odaklanıldığında belirli bir markanın seçilerek o marka üzerinden kişiliğin ölçülmesi gerekmektedir.

Dolayısıyla araştırma evrenini tanımlarken, bu anakütlenin geçerli bir şekilde ölçülebilmesinin sağlanabilmesi için araştırmanın evreninin tanımın detaylı yapılması gerekir:

Araştırmanın evreni Bursa’da ikamet eden mobil telekomünikasyon kullanıcılarından oluşmaktadır. Belirli bir markaya odaklanılması zorunluluğu doğduğundan Turkcell markasına yoğunlaşılacaktır.

Bursa’da ikamet eden Turkcell mobil telekomünikasyon kullanıcılarının tam listesine ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi bir örneklem yöntemi kullanılmamıştır. Dolayısıyla anakütlenin temsili mümkün olan en iyi şekilde sağlayabilmek için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kota örnekleme tercih edilmiştir.

Araştırmada 267 adet Bursa’da oturan Turkcell müşterisine ulaşılmıştır.

- Marka kişiliği ölçeğinin güvenilirliği:** Marka kişiliği ölçeğinin güvenilirliği hesaplanırken dört değişkenin ölçeğinin güvenilirlik seviyesini düşürdüğü tespit edilmiştir. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında bu değişkenlerin analizi bozmaması için değişkenler çıkarılmıştır. Bu değişkenler marka kişiliği ölçeğinde basitlik ve agresiflik boyutlarını oluşturan basit, sıradan, agresif ve cüretkâr değişkenleridir. Daha önce de aktarıldığı üzere; Bu değişkenlerin ABD’de yapılmış araştırmada da farklı tüketici hiyerarşisine sahip tüketici gruplarında, tüketicilerin marka kişiliği algılarında olumsuz etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Geriye kalan değişkenler kararlı, sorumlu, gerçekçi, aktif, dinamik, yenilikçi, hassas ve romantik değişkenlerinin cronbach alfası 0,84 bulunmuştur.
- Hizmete duyulan sadakat ölçeğinin güvenilirliği:** Hizmete duyulan sadakat ölçeğinin cronbach alfası 0,90 bulunmuştur.
- Hizmete duyulan güven ölçeğinin güvenilirliği:** Hizmete duyulan güven ölçeğinin cronbach alfası 0,92 bulunmuştur.
- Hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği:** Hizmet kalitesi ölçeğinin cronbach alfası 0,79 bulunmuştur.

Araştırmaya katılan deneklerden en küçüğü 13 ve en büyüğü 63 yaşındadır. Katılanların yaş ortalaması ise 30’dur. Aşağıda örnekleme dahil olanların temel demografik bilgileri Tablo1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	156	58.4
Erkek	111	41.6
Medeni Durum		

	Frekans	Yüzde
Evli	111	41.6
Bekar	156	58.4
Yaşanılan İlçe		
Nilüfer	121	45.3
Osmangazi	86	32.2
Yıldırım	60	22.5

6. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Bu araştırmada Bartlett testi ve KMO örneklem yeterliliği ölçütü kullanılmıştır.

Tablo 2: Marka kişiliği ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.		,781
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare değeri	381,162
	Serbestlik Derecesi (df)	28
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 2’te görüldüğü üzere marka kişiliği ölçeği 0,781 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve $p < 0,05$ olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

Tablo 3: Hizmete duyulan sadakat ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.		,854
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare değeri	324,624
	Serbestlik Derecesi (df)	10
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 3’te görüldüğü üzere hizmete duyulan sadakat ölçeği 0,854 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve $p < 0,05$ olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

Tablo 4: Hizmete duyulan güven ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.		,820
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare değeri	381,602
	Serbestlik Derecesi (df)	10
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 4’te görüldüğü üzere hizmete duyulan güven ölçeği 0,820 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve $p < 0,05$ olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

Tablo 5: Hizmet kalitesi ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.	,759
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare değeri 179,951
	Serbestlik Derecesi (df) 15
	Anlamlılık (Sig.) ,000

Tablo 5'te görüldüğü üzere hizmet kalitesi ölçeği 0,759 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve $p < 0,05$ olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

7. Açıklayıcı Faktör Analizleri ve Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarına geçmeden önce açıklayıcı faktör analizi ile değişkenlerin gruplanmalarını görmek önemlidir. Bu amaçla her ölçek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıdaki açıklayıcı faktör analizi çalışmalarında faktör türetme yöntemi olarak (extraction method) temel bileşen analizi (principal component analysis) yapılmıştır. Döndürme yöntemi (rotation method) olarak da Kaiser Normalleştiricili Varimax (Varimax with Kaiser Normalization) kullanılmıştır.

7.1. Marka Kişiliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 6: Marka kişiliği ölçeği için döndürülmüş bileşen matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
AKTIF	,890	,237	
DINAMİK	,886	,266	,129
YENİLİKÇİ	,822	,147	,200
KARARLI	,207	,863	
SORUMLU	,288	,775	,259
GERÇEKÇİ	,205	,765	,285
ROMANTİK	,255		,846
HASSAS		,412	,726

Tablo 6'da görüldüğü üzere üç faktör grubu oluşmuştur. Bu gruplar daha önceden aktarılmış olan marka kişiliği ölçeğinin faktör yapılarını yansıtmaktadır. Çalışmada üç gizil (latent) değişkenin temsil ettiği üç faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bu gizil değişkenler marka kişiliği boyutlarını yansıtmaktadır. Her ne kadar gizil değişkenler ölçme modeli ve yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında kullanılacak olsa da açıklayıcı faktör analizinde bulunan faktörlerin ilerleyen aşamalarda kullanımını vurgulamak hedefiyle burada da değişkenler gizil olarak adlandırılmıştır. Sorumluluk boyutu, aktivite boyutu ve duygusallık boyutu pilot araştırmada açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilmiştir. Aktivite boyutu aktif, dinamik ve yenilikçi değişkenlerinden; Sorumluluk boyutu kararlı, sorumlu ve gerçekçi değişkenlerinden ve de duygusallık boyutu romantik ve hassas değişkenlerinden oluşmaktadır.

7.2. Hizmete Duyulan Sadakat Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 7:
Hizmete duyulan sadakat ölçeği için bileşen matrisi

	Bileşen
	1
MS3	,916
MS4	,877
MS1	,852
MS5	,809
MS2	,796

Kaynak alınan hizmete duyulan sadakat ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Bu ölçeği oluşturan değişkenlerin tek faktörden meydana geldiği açıklayıcı faktör analiz ile tespit edilmiştir. Bu faktör gizil sadakat (Mstsad) değişkenini temsil etmektedir.

7.3. Hizmete Duyulan Güven Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 8: Hizmete duyulan güven ölçeği için bileşen matrisi

	Bileşen
	1
GUV4	,892
GUV1	,882
GUV3	,865
GUV5	,852
GUV1	,846

Kaynak alınan hizmete duyulan güven ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Bu ölçeği oluşturan değişkenlerin tek faktörden meydana geldiği açıklayıcı faktör analiz ile tespit edilmiştir. Bu faktör gizil güven (Guven) değişkenini temsil etmektedir.

7.4. Hizmet Kalitesi Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 9: Hizmet kalitesi ölçeği için bileşen matrisi

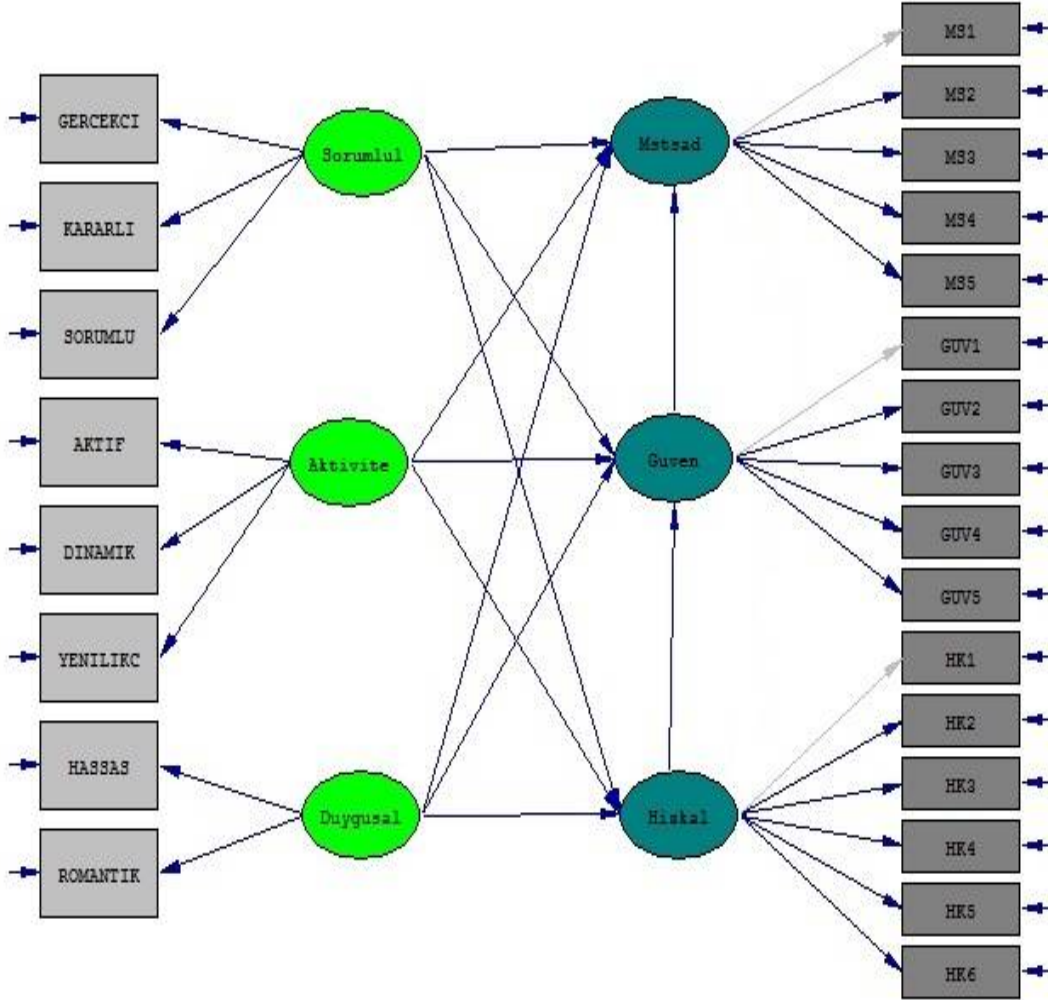
	Bileşen
	1
HK6	,799
HK4	,794
HK5	,785
HK3	,749
HK2	,597
HK1	,433

Kaynak alınan hizmet kalitesi ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Bu ölçeği oluşturan değişkenlerin tek faktörden meydana geldiği açıklayıcı faktör analiz ile tespit edilmiştir. Bu faktör gizil hizmet kalitesi (Hizkal) değişkenini temsil etmektedir.

8. Teorik (Varsayımsal) Model Önerisi ve Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıda Şekil 1’de araştırmanın teorik model önerisi gösterilmektedir. Teorik model önerisinde bulunan her bir ilgili yöndeki ok, ilgili örtük değişkenden diğer örtük değişkene doğru bir ilişki varsayımını ifade etmektedir. Yine bu oklar araştırmanın da hipotezlerini simgelemektedir.

Şekil 1: Teorik model önerisi



Yukarıda Şekil 1’de gözükten örtük değişkenler arası yollar hipotezleri temsil etmektedir. Araştırmada 11 adet hipotez bulunmaktadır ve bu hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

1. H1: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki vardır.
2. H2: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.
3. H3: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.
4. H4: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki vardır.
5. H5: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.
6. H6: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.
7. H7: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki vardır.
8. H8: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.

9. H9: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.
10. H10: Hizmet kalitesi ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.
11. H11: Hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.

9. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aşağıda görüldüğü üzere ölçme modelinde (doğrulayıcı faktör analizinde) yeterli seviyede uyum iyiliği istatistiği değerlerine ulaşılmıştır:

- P-value (anlamlılık değeri) = 0,00020
- Ki-kare/serbestlik derecesi = 299,64 / 210 = 1,43
- RMSEA = 0,038
- NFI = 0,93
- NNFI = 0,97
- CFI = 0,98
- GFI = 0,91

Açıklayıcı faktör analizinde ortaya konan faktörler yukarıdaki uyum iyiliği istatistiklerine de bakıldığında, doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır.

Ancak uyum iyiliklerinin yanında değerlendirilmesi gereken bir diğer husus ise ölçüm modelinin yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için, ilgili yapının yakınsama ve diskriminant geçerliliğine sahip olması gerekir. İlgili yapıda yer alan örtük değişkenlerin (sorumluluk, aktivite, duygusal, mtsad, güven, hizkal) AVE (çıkarılan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri Tablo 10'da yer almaktadır. Tablo 10'da görüleceği üzere tüm CR değerleri, olması gereken değer olan 0,60'ın üzerindedir. Benzer şekilde AVE değerleri de (Hizkal değişkeni hariç), olması gereken değer olan 0,50'nin üzerindedir (Hair vd., 2010). Sadece Hizkal değişkeninin AVE değeri (0,46), kritik değer olan 0,50'nin altındadır. AVE değeri 0,50'ye oldukça yakın olan değişkenlerin modelde yer almasında bir sakınca olmadığı ifade edilebilir (Kolar ve Zabkar, 2010). Nitekim, Hizkal değişkeninin CR değeri de (0,830) oldukça yüksektir. Bu bilgilere istinaden ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 10: Ölçüm modeli CR ve AVE Değerleri

Değişken Adı	CR	AVE
Sorumluluk	0,821	0,61
Aktivite	0,877	0,71
Duygusal	0,689	0,53
Mtsad	0,886	0,61
Güven	0,902	0,70
Hizkal	0,830	0,46

Ölçüm modeli, diskriminant geçerliliği bakımından değerlendirildiğinde ise, Tablo 11'da görüleceği üzere; tüm değişkenler arasındaki korelasyonlar 0,85'ten azdır ve bu bakımdan ölçüm modeli diskriminant geçerliliğine sahiptir (Hanafizadeh vd., 2014). Bu bilgiler doğrultusunda: hem yakınsama hem de diskriminant geçerliliği sağlandığından, araştırmanın ölçüm modelinin yapı geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 11: Korelasyon Tablosu ve Diskriminant Geçerliliği

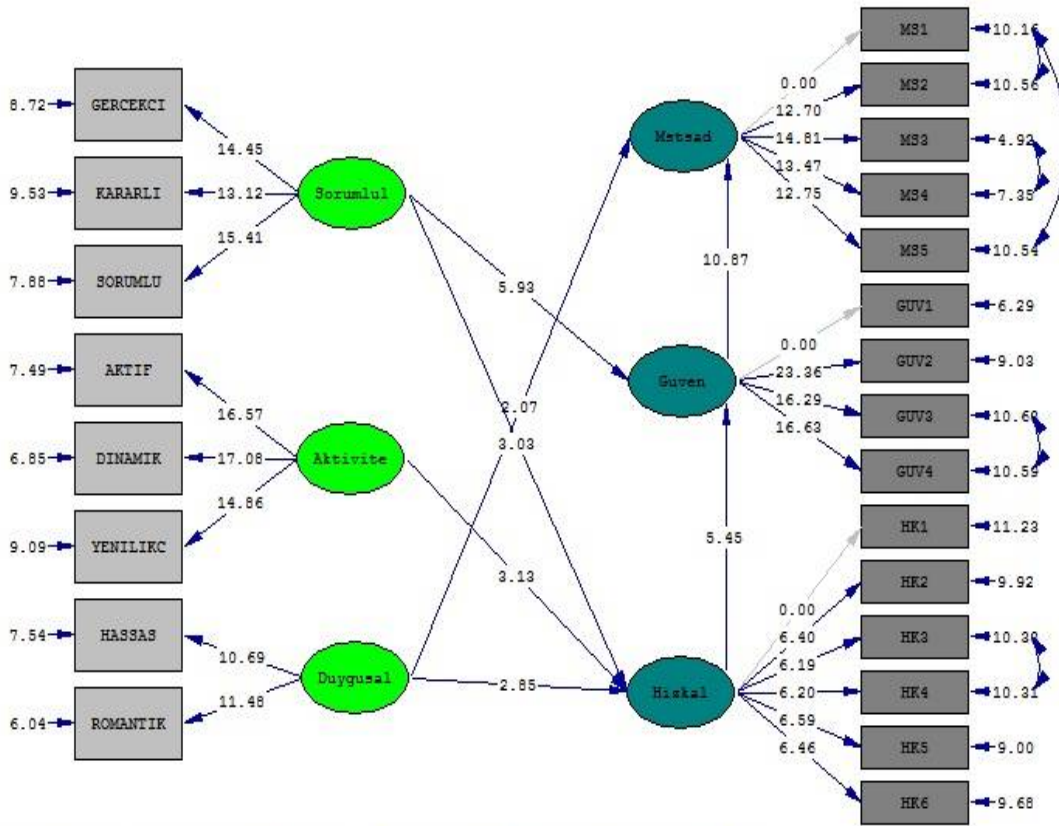
Değişken Adı	Sorumluluk	Aktivite	Duygusal	Mtsad	Güven	Hizkal
Sorumluluk	1					
Aktivite	0,537**	1				
Duygusal	0,482**	0,338**	1			
Mtsad	0,570**	0,489**	0,430**	1		
Güven	0,670**	0,524**	0,464**	0,737**	1	
Hizkal	0,558**	0,527**	0,470**	0,654**	0,718**	1

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

10. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Aşağıda Şekil 2’de yeni yapısal eşitlik modellemesi sonucu verilmektedir.

Şekil 2: Düzeltilmiş yapısal eşitlik modellemesi sonucu (t-değeri ile)



Şekil 2’de düzeltmenin ardından yapısal modelin geçerli yollardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Aşağıda Şekil 3’te aynı düzeltilmiş modelin standardize edilmiş çözümleri (standardized solution) sunumu bulunmaktadır.

Şekil 2 ve Şekil 3’te gösterilen yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği istatistiği değerleri aşağıdadır.

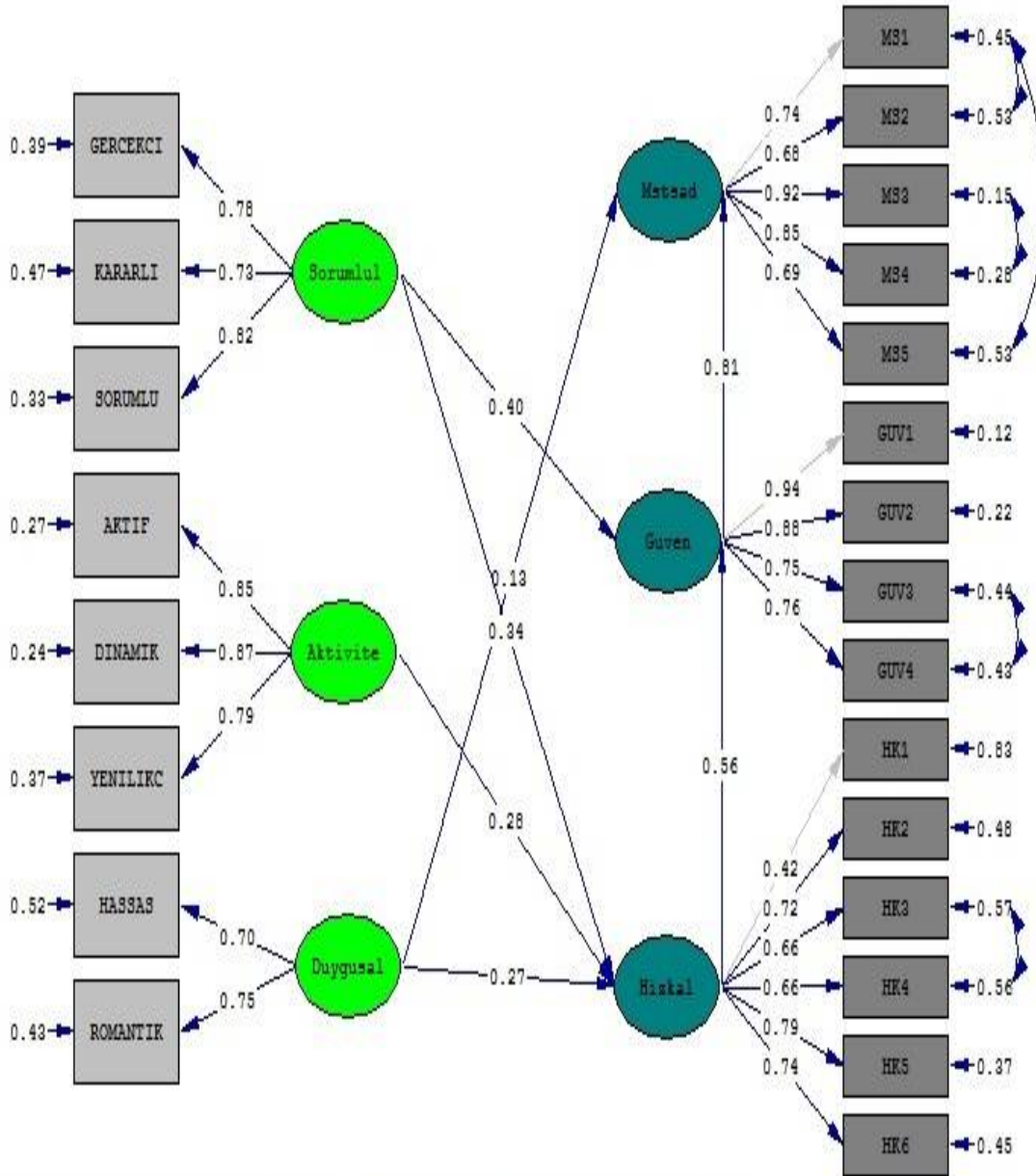
Görüldüğü üzere yapısal eşitlik modelinde yeterli seviyede uyum iyiliği istatistiği değerlerine ulaşılmıştır:

- P-value (anlamlılık değeri) = 0,00018
- Ki-kare/serbestlik derecesi = 296,84 / 215 = 1,38
- RMSEA = 0,038
- NFI = 0,93

- NNFI = 0,97
- CFI = 0,98
- GFI = 0,91
- AGFI = 0,89

Marka kişiliğinin boyutları ile hizmet kalitesinin, hizmete duyulan güvenin ve hizmete duyulan sadakatın ilişkilerinin tespiti amacıyla yapılmış bu çalışmada, ölçme modeline kıyasla yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği istatistiklerinin daha iyi seviyeye geldiği gözlenmektedir. Ki-karenin serbestlik derecesine oranı ve de p değeri düşmüştür.

Şekil 3: Düzeltilmiş yapısal eşitlik modellemesi sonucu (standardize çözüm ile)



Chi-Square=296.84, df=215, P-value=0.00018, RMSEA=0.038

11. Hipotezlerin ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Aşağıda Tablo 12'da araştırmanın hipotezleri ile bu hipotezlerinin hangilerinin kabul edildikleri ve reddedildiklerinin bilgisini bulunmaktadır.

Tablo 12: Hipotez Sonuçları

H1: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	H1 kabul edilmiştir.
H2: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H2 kabul edilmiştir.
H3: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H3 reddedilmiştir.
H4: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	H4 kabul edilmiştir.
H5: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H5 reddedilmiştir.
H6: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H6 reddedilmiştir.
H7: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	H7 kabul edilmiştir.
H8: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H8 reddedilmiştir.
H9: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H9 kabul edilmiştir.
H10: Hizmet kalitesi ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H10 kabul edilmiştir.
H11: Hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H11 kabul edilmiştir.

Marka kişiliğinin sorumluluk boyutundan hizmet kalitesine 0,34 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Algılanan sorumlu marka kişiliğinin bir birim artması hizmet kalitesinin 0,34 birim artmasını sağlayacaktır. Marka kişiliğinin sorumlu olarak algılanmasında bir birimlik düşüş de, yine bu örneklem çerçevesinde hizmet kalitesinin 0,34 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Marka kişiliğinin aktivite boyutundan hizmet kalitesine 0,28 puanlık bir standardize edilmiş çözüm değeri çıkmıştır. Algılanan aktif marka kişiliğinin bir birim artması hizmet kalitesinin 0,28 birim artmasını sağlayacaktır. Marka kişiliğinin sorumlu olarak algılanmasında bir birimlik düşüş de, hizmet kalitesinin 0,28 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Duygusal olarak algılanan marka kişiliği boyutundan hizmet kalitesine ise 0,27 puanlık bir standartlaştırılmış bir yük bulunmaktadır. Algılanan duygusal marka kişiliğinde bir birimlik artış hizmet kalitesinin 0,27 birim daha iyi algılanmasını sağlayacaktır. Eğer duygusal marka kişiliği algılamasında bir birimlik düşüş olursa hizmet kalitesi de 0,27 birim daha düşük algılanacaktır.

Marka kişiliğinin sorumluluk boyutundan hizmete duyulan güvene 0,40 puanlık yüksek bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Algılanan sorumlu marka kişiliğinin bir birim artması hizmete duyulan güvenin 0,40 birim artmasını sağlayacaktır. Marka kişiliğinin sorumlu olarak algılanmasında bir birimlik düşüş de hizmete duyulan güvenin 0,40 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Duygusal olarak algılanan marka kişiliği boyutundan hizmete duyulan sadakata ise 0,13 puanlık bir standartlaştırılmış bir yük bulunmaktadır. Algılanan duygusal marka kişiliğinde bir birimlik artış hizmete duyulan sadakatin 0,13 birim daha iyi algılanmasını sağlayacaktır. Eğer duygusal marka kişiliği algılamasında bir birimlik düşüş olursa hizmete duyulan sadakat da 0,13 birim daha düşük algılanacaktır.

Hizmet kalitesinden hizmete duyulan güvene 0,56 puanlık standartlaştırılmış yüksek bir yük bulunmaktadır. Hizmet kalitesinde bir birimlik artış hizmete duyulan güvenin 0,56 birim artmasını sağlayacaktır. Aksine hizmet kalitesinde bir birimlik düşüş de hizmete duyulan güvenin 0,56 birim azalmasına sebep olacaktır.

Hizmete duyulan güvenden hizmete duyulan sadakate 0,81 puanlık yüksek bir standardize edilmiş çözüm değeri bulunmuştur. Hizmete duyulan güvende oluşacak bir birimlik artış hizmete duyulan sadakatte 0,81 birim artış olmasını sağlayacaktır. Tersine hizmete duyulan güvende oluşacak bir birimlik azalış ise hizmet duyulan sadakatte 0,81 birim düşüşe neden olacaktır.

Hizmet kalitesi ve hizmete duyulan güven arasında çok kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Hizmet kalitesinin hizmete duyulan güveni kuvvetli şekilde etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında daha da kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Görülmektedir ki, hizmete duyulan sadakatin sağlanabilmesi için hizmete duyulan güven, hizmet kalitesine aracılık etmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında marka kişiliğinin tüm boyutlarının hizmet kalitesi ile arasında pozitif ilişkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla araştırma örnekleminde geçerli olduğu bulunmuş olan marka kişilik ölçęği boyutları sorumluluğun, aktivitenin ve duygusallığın hizmet kalitesini etkilediği görülmektedir. Ayrıca sorumlu olarak algılanan marka kişiliğinin hizmete duyulan güveni de kuvvetli biçimde etkilediği gözlemlenmektedir. Her ne kadar duygusal marka kişiliğinin hizmete duyulan sadakat üzerindeki etkisi yüksek olmasa da direkt olarak sadakati etki yeteneği olduğu gözden kaçmamalıdır.

Görüldüğü üzere Bursa'da ikamet eden Turkcell mobil telekomünikasyon hizmetleri kullanıcılarından oluşan bu örnekleme, araştırma sonuçları marka kişiliği boyutları ile hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ilişkisi arasında birçok ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bahsi geçen Turkcell işletmesinin reklamlarında duyguların, aile değerinin, esprilerin, sorumluluğun, kararlılığın ve güvenilirliğin ön plana çıktığı hikâyeler ortaya konulmakta ve tüketicinin bu marka hikâyesinin kahramanı olarak kendini algılayabilmesi için işletme çaba göstermektedir. Bu sayede Turkcell işletmesinin markasına insani kişilik özellikleri yüklemeye çalışarak kendi markasına bir ayrıcalık kazandırma girişiminde olduğu gözlemlenmektedir. Oluşturulan bu yapısal eşitlik modelinde marka kişiliğinin hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ile ilişkisinin oldukça net bir biçimde ortaya konması hizmet sektöründe farklılaşma ile rekabet avantajı sağlamak isteyen hizmet sunucular için büyük önem arz eden göstergedir. Rekabet avantajı sağlamak isteyen hizmet üreticileri markalarını kişilik katarak geliştirme çabalarına girdiğinde hizmet kalitelerinde, hizmetlerine duyulan güvende ve dolayısıyla hizmetlerine duyulan sadakatte artış olacaktır. Böyle bir ilişkiler yapısının doğru tutundurma programları ile oluşturulması ya da geliştirilmesi işletmelerin nihai amaçları olan kârlılığın, büyümenin ve sürekliliğin sağlanmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç

Sonuç olarak örneklem çerçevesinde, ortaya çıkan modelde önemli ilişkilerin varlığı gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak hizmet kalitesi ve hizmete duyulan güven arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur. Bununla birlikte hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında daha da kuvvetli bir ilişki vardır. Hizmete duyulan sadakatin sağlanabilmesi için hizmete duyulan güven, hizmet kalitesine aracılık etmektedir. Marka kişiliğinin sorumluluk, aktivite ve duygusallık boyutlarının da hizmet kalitesi ile arasında pozitif ilişkileri olduğu saptanmıştır. Ayrıca marka kişiliğinin sorumluluk boyutu, hizmete duyulan güveni de kuvvetli biçimde etkilemektedir. Her ne kadar duygusal marka kişiliği boyutunun hizmete duyulan sadakat üzerindeki etkisi yüksek olmasa da, doğrudan sadakati etki yeteneği göstermiş olması önemlidir. Bu çalışma ile marka kişiliğinin hizmet pazarlamasında farklılaştırma sağlayan bir araç olabileceği ortaya konulmuş ve bu yol ile sadakat oluşturulabileceği ve buna bağlı olarak rekabet avantajı sağlanabileceği tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Akın, M. (2011). Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 193-206.
- Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı (1-14) , Türkiye Cumhuriyeti Sakarya Üniversitesi.
- Aksoy, R. (2005). Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 91-104.
- Anderson, J.C., Narus J. A. (1990). A Model of Distributer Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 125-143.
- Aydın, S., Özcan, M., Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12 (2), 219-234.
- Aydın, S., Özer, G. (2005). The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-925.

- Azoulay A., Kapferer J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Balachandran, S. (2004). Customer-Driven Services Management. Second Edition. Londra: Sage Publications.
- Bloemer, J., Ruyter, K., Wetzels, M. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Industry Management*, 9 (5), 436-453.
- Brown, S. (2000). Customer Relationship Management. Kanada: John Wiley&Sons.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, (7/8), 811-828.
- Chernatony, L. De (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Third edition. Oxford: Elsevier.
- Coote, L.V., Forrest, E.J., Tam, T.W. (2003). An Investigation into Commitment in Non-Western Industrial Marketing Relationships. *Industrial Marketing Management*, 32 (7), 595-604.
- Coulter, K.S., Coulter, R.A. (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16 (1), 35-50.
- Demirel, Y., Yoldaş, A., Uslu Divanoğlu, S. (2009). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Bakış*, 16, 1-14.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, İstanbul.
- Fynes, B., Voss, C., De Bu' Rca S. (2005). The Impact of Supply Chain Relationship Dynamics on Manufacturing Performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25 (1), 6-19.
- Geuens, M., Weijers, B., Wulf, K. De (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Goodwyn, C., Gremler, D.D. (1996). Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 247-282.
- Gremler, D.D., Brown, S.W. (1998). Worth Beyond Revenue: The Full Value Of A Loyal Customer. *Pursuing Service Excellence: Practices and Insights*, Editors: E. E. Scheuing, S. W. Brown, B. Edvardsson, et al., International Service Quality Association, 119-128.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis A Global Perspective. Pearson, 7th Edition, Global Edition.
- Halliday, S. (2004). How Placed Trust Works in a Service Encounter. *Journal of Service Marketing*, 18 (1).
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A.A. and Tabar, M.J.S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31, 62-78.
- Kapferer, J.N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Fourth Edition. London: Kogan Page.
- Kolar, T., Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kurtuluş, S.D. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 285-300.
- Leonidou L.C., Palihawadana D., Theodosiou, M. (2006). An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 145-173.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (March), 709-734.

- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organisations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
- Narayandas, N. (1996), "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", Working Paper, 97-017, Harvard Business School, Boston, MA.
- Odabaşı, Y. (2004). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. 4. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A., Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 17-38.
- Öztürk, A. (2003). Hizmet Pazarlaması. 4. Baskı. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Paşalı, N. (2006). Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi Ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlamamış Doktora Tezi*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schneider, K.G., Bodur, C.K. (2009). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısının Analizine İlişkin Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 121-139.
- Sung, Y., Kim, J., Jung, J.H. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 5-17.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri*, 5 (20), 67-72.
- Torlak, Ö., Uzkuurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 15-31.
- Walter, A., Ritter T. (2003). The Influence of Adaptations, Trust and Commitment on Value-Creating Functions of Customer Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (4/5), 353-365.
- Young, L. (2005). Marketing the Professional Services Firm Applying the Principles and the Science of Marketing to the Professions, England: John Wiley & Sons.
- Yu-Xiang, Y., Edward, S.W., Der-Juinn, H. (2011). Suppliers' Willingness of Customization, Effective Communication and Trust: A Study of Switching Cost Antecedents. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26 (4), 250 – 259.
- Ziglar, Z., Hayes, J.P. (2001). Network Marketing For Dummies. New York: Hungry Minds Inc.

MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN YERLİ VE YABANCI MARKALI ÜRÜNLER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Ahsen PEKER

Pazarlama Bilim Uzmanı
pekerahsen@hotmail.com

Erdem ÖZKAN

Dr, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı
erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

Abdullah OKUMUŞ

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı
okumus@istanbul.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, marka genişlemesine yönelik tüketici tutumuna etki eden unsurların tespit edilmesi ve bu etkilerin yerli ve yabancı markalara göre farklılıklarının belirlenmesidir.

Yöntem: Araştırma kapsamında aynı sektörde yerli ve yabancı olmak üzere iki marka seçilmiş ve her iki markanın tüketicileri araştırma kapsamına alınmıştır. Hipotetik bir marka genişlemesi yapılarak iki farklı markanın tüketicisi 923 kişiden yüz yüze anket yöntemi ile geçerli veri elde edilmiş ve bu veriler açıklayıcı faktör analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi ve z-testi ile analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonucunda “ana marka ve genişleme uyumu”, “etnosentrik eğilim” ve “marka farkındalığı/çağrışımı” değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tüketici tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna karşın “tüketici yenilikçiliği”, “ürün ilgilenimi” ve marka denkliği alt boyutları olan “algılanan kalite” ve “sadakat” değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutumu açıklamada anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Marka genişlemesinin tüketici tarafından olumlu değerlendirilmesinde en etkili unsurun, ana markanın orijinal ürün kategorisi ile genişleme ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum (benzerlik) olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırma değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkilerinin yerli ve yabancı markalara göre farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerindeki etkilerinin yerli ve yabancı markalar açısından önemli farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka genişlemesi, Algılanan uyum, Tüketici etnosentrizmi, Marka denkliği, Tüketici yenilikçiliği, Ürün ilgilenimi, Marka tutumu

Bilgilendirme: Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 53124 nolu proje ile desteklenmiştir.

COMPARISON OF FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDES TOWARDS BRAND EXTENSION IN TERMS OF DOMESTIC AND FOREIGN BRANDED PRODUCTS

Abstract

Objectives: The aim of this study is to investigate the effects of consumers' attitudes toward brand extensions and to demonstrate how these effects differ in domestic and foreign brands.

Methods: Consumers of two different brands (domestic and foreign) from the same sector were chosen and included in the scope of the research. Using hypothetical extensions of these brands, research data that gathered from 923 consumers via face-to-face surveys was analyzed with multiple regression analysis, exploratory factor analysis, and z-test.

Results: Research results show that the conceptual fit between the parent brand and the suggested extension, consumer ethnocentric tendencies and parent brand awareness/association have significant effect on consumers' evaluation of brand extension strategy. Other factors which are "consumer innovativeness", "consumer involvement" and sub-dimensions of brand equity which are "perceived quality" and "loyalty" have no significant effect on consumers' attitudes toward brand extensions. The most effective factor on the positive evaluation of brand extension by the consumer was found to be the perceived fit between the original product category and suggested extension. The consumers' attitudes toward the domestic and foreign brand extensions differ partially between domestic and foreign brand preferences. Accordingly, it has been found that the effects of the ethnocentric tendencies of consumers on attitudes towards brand extension differ significantly in terms of domestic and foreign brands.

Keywords: Brand extensions, Perceived fit, Consumer ethnocentrism, Brand equity, Consumer innovation, Product involvement, Brand attitudes

Acknowledgement: This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Istanbul University. Project number: 53124

Giriş

Günümüz ulusal ve uluslararası pazarlarda artan rekabet koşullarında işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaları tüketicileri tanımlarına ve buna göre şekillendirdiği pazarlama kararlarına bağlı olmaktadır. Marka yönetimi, yeni ürün geliştirme ve bu kapsamda marka genişlemesi işletmelerin pazarlama kararları açısından önemle üzerinde durduğu stratejik konular arasında yer almaktadır.

İşletmeler yeni ürünlerini pazara sunarken marka genişlemesi stratejisiyle mevcutta bir ürünün sahip olduğu marka imajını ve gücünü kullanarak farklı ürün kategorilerinde de başarılı olmayı hedefleyebilmektedirler. Marka genişlemesi, birçok işletme tarafından stratejik büyüme kaynağı olarak görülmeyle birlikte (Keller ve Aaker, 1992) en çok kullanılan pazarlama stratejilerinden biri olarak ifade edilmektedir (Lau ve Phau, 2010; Nhat Hanh Le vd., 2012).

Marka genişlemesi ile olumlu ana marka çağrışımlarının genişleme ürününe transferi sağlanarak ana markanın itibarından yararlanılması mümkün olmaktadır (Keller ve Aaker, 1992; Broniarczyk ve Alba, 1994; Han, 1998). Ancak işletmeler açısından marka genişleme stratejisinin başarı garantisi yoktur. Uygun olmayan bir marka genişleme faaliyeti işletmeye telafi edemeyeceği bir imaj zararı verebilmekte, ayrıca marka denkliliğine yönelik olumsuz etkileri de olabilmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995; Kim vd., 2001). Bu açıdan tüketicilerin, asıl marka ve genişleme ürün kategorisi hakkında bildiklerine bağlı olarak, marka genişlemesini nasıl değerlendirdikleri önemlidir. Çünkü tüketici değerlendirmeleri işletmenin, genişlemeye devam edip etmeyeceği ve nasıl bir pazarlama programının geliştirileceği yönündeki kararlarında önemli ipuçları vermektedir (Keller ve Aaker, 1992). Bu açıdan marka genişlemesinin tüketici tarafındaki yansımalarının, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarının ve bu tutumları şekillendiren etmenlerin açığa çıkarılmasında yarar bulunmaktadır.

Günümüz pazar koşulları ulusal ve uluslararası markaların aynı pazar içerisinde rekabet etmesini gerekli kılmaktadır. Tüketiciler açısından bu markaların değerlendirilmesinde etnosentrik eğilimlerinin önemli etkileri olmakta; etnosentrik eğilimlere bağlı olarak markaların yerli veya yabancı olmasına göre tüketicilerin olumlu/olumsuz tutumlar geliştirmesi söz konusu olabilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Kaynak ve Kara, 2002; O'Cass ve Lim, 2002; Yu ve Alba, 2002; Yoo ve Donthu, 2005). Benzer durum tüketicilerin bu markaların marka genişlemelerini ve yeni ürünlerini değerlendirmesinde de mümkündür. Bu açıdan marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarında etkili olan unsurların farklı ülke markaları açısından detaylandırılarak açığa çıkarılmasının da önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarının markaların menşesine (yerli-yabancı) ve tüketicilerin etnosentrik düzeylerine göre farklılık gösterebileceği önermesinden yola çıkarak, marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin tespit edilmesi ve bu etkilerin yerli ve yabancı markalı ürünler açısından farklılıklarının açıklanması olarak belirlenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın amacı açısından öne sürülen hipotezler ve geliştirilme süreci literatürde yer alan araştırmalar açısından sonraki başlıklarda açıklanmaktadır.

1.1. Marka Genişleme Stratejisi ve Tüketici Tutumları

Marka genişleme stratejisi, mevcut bir marka isminin yeni ürünlerde kullanılmasını kapsamaktadır. Asıl marka isminin genişleme ürününde kullanılması, tüketiciye yeni ürünün kalitesi veya nitelikleri hakkında bir ipucu sunmaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Kim vd., 2001; Keller, 2013). Yeni bir marka ilk defa pazara sunulduğunda tüketicilerin bu ürün hakkında bilgileri yok denecek kadar az olmakta ve zamana bağlı olarak marka bilgisi şekillenmektedir. Marka genişlemesi ile ana markanın çağrışımlarını, kalite algısını ve diğer unsurlarını genişleme ürününe aktarması durumunda ise tüketicilerin yeni ürün hakkında başlangıç yargılarını ve bilgilerini şekillendirmek mümkün olabilmektedir.

Marka genişlemesi için yapılan pazarlama stratejisi, genişlemenin başarısında önemli bir rol oynamakta, söz konusu pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ise tüketicilerin genişleme ürünü ve ana marka hakkında bildiklerine bağlı olarak, marka genişlemesini nasıl değerlendirdikleri önemli olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin genişlemeye devam edilip edilmeyeceği konusunda alacağı kararlarda tüketicilerin vereceği tepkilerin önemli rol oynadığını söylemek mümkündür (Keller, 2013). Bu açıdan marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarını şekillendiren etmenlerin neler olduğunun ve rollerinin açığa çıkarılmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Sonraki başlıklarda marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları üzerinde etkili olabileceği değerlendirilen ve bu çalışmanın konusu açısından uygun olduğu değerlendirilen unsurlara yer verilmiştir.

1.2. Marka Denkliği

Tüketicilerin marka genişlemesine yönelik değerlendirmelerini öncelikle ilgilendiren kavramlardan biri *marka denkliği*dir. Özellikle 1990'lardan günümüze kadar pek çok araştırmaya konu olan marka denkliği kavramının tanımı ve kapsamına yönelik literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Aaker (1991)'a göre marka denkliği, bir ürünün veya hizmetin bir işletmeye ve/veya işletmenin tüketicilerine sağladığı değeri artıran veya düşüren markanın adı, sembolü gibi marka özellikleri ile bağlantılı bir dizi marka varlıkları ve yükümlülükleridir. Keller (1993) daha tüketici temelli marka denkliği tanımı yapmış ve tüketici temelli marka denkliğini, markanın pazarlamasına olan tüketici tepkisi üzerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamıştır. Yoo ve Donthu (2001) ise marka denkliğini, aynı seviyede ürün özelliklerine ve pazarlama uyarılarına sahip olan markalı bir ürün ile markasız bir ürün arasında tüketicinin tepkilerinde oluşan farklılık olarak tanımlamakta; tüketici tepkilerindeki farklılığın markaya atfedilebileceğini belirtmektedir. Sonuç olarak marka denkliği tüketici nezdinde işletmenin markasının sahip olduğu çoğu gözle görülemeyen pek çok varlığı temsil etmektedir. Bu sayede markalar arasında tüketici eksenli rekabet şekillenmekte ve işletmeler açısından marka denkliği önemli rekabet üstünlüğü unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Aaker (1991)'a göre marka denkliğinin beş bileşeni bulunmaktadır. Bunlar, (1) *marka sadakati (bağlılığı)*, (2) *marka farkındalığı*, (3) *algılanan kalite*, (4) *marka çağrışımları*, (5) *sahip olunan diğer marka varlıkları* (patentler, ticari marka, kanal ilişkileri vb) olarak açıklanmaktadır. Literatürde marka sadakati, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki temel boyutta incelenmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Davranışsal boyut, müşterilerin satın alma eylemlerinin tekrarlanması olarak ifade edilmektedir (Bowen ve Chen, 2001). Tutumsal boyut ise, müşterinin satın alma niyeti ve kullanım sonrası tavsiye etmesi ile ilgilidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Marka farkındalığı, tüketicinin bir markanın ait olduğu ürün kategorisinde diğer markalara göre konumunun farkında olması ve hatırlamasıdır (Aaker, 1991). Bu nedenle, marka farkındalığı hem marka tanıma hem de hatırlama süreçlerinden oluşmaktadır. (Rossiter ve Percy, 1987; Keller, 1993; Yoo ve Donthu, 2001). Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilmiş herhangi bir şey olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo ve Donthu, 2001). Algılanan kalite ise ürünün kalitesine yönelik tüketicilerin subjektif olarak değerlendirmelerini içermektedir (Aaker, 1991; Yoo ve Donthu, 2001).

Tüketicilerin marka genişlemesine ve genişleyen ürüne yönelik değerlendirmelerini marka denkliği unsurlarının şekillendirebildiğine yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Tüketicilerin ana marka çağrışımları ile genişleme ürününü uyumlu olarak algılaması halinde tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları olumlu olabilmektedir (Broniarczyk ve Alba, 1994; Park vd., 1991; Glynn ve Brodie,1998). Völckner ve Sattler (2006) ana marka farkındalığının ve çağrışımlarının, marka genişlemesinin değerlendirilmesinde doğrudan etkisinin olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin ana marka sadakatinin, marka genişlemesine ilişkin genel tutumlarını olumlu etkilediği bazı araştırmalarla desteklenmiştir (Swaminathan, 2003; Reast, 2005; Völckner ve Sattler, 2006; Martinez vd., 2009). Ayrıca tüketiciler marka genişlemesi ile sunulan yeni ürünü denemeseler bile ana markanın yüksek kalite algısından dolayı bu ürünün de yüksek kalitede olduğunu düşünebileceklerdir (Aaker ve Keller, 1990; Smith ve Park, 1992; Bottomley ve Doyle, 1996; Klink ve Smith, 2001; Hem vd., 2003). Buradan yola çıkarak marka denkliği alt boyutları bir bütün olarak değerlendirildiğinde,

H_{1a}=Tüketicilerin ana marka denkliğine ilişkin algıları marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkiler.

1.3. Ana Marka ve Genişleme Ürünü Arasındaki Algılanan Uyum

Marka genişlemesi sürecinde tüketicilerin ana marka ile genişleme ürünü arasında kategori, imaj vb. unsurlar açısından benzerlik ve uyum değerlendirmeleri yaptıkları bir çok araştırmada ortaya konulmuştur (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Park vd., 1991; Keller ve Aaker, 1992; Broniarczyk ve Alba, 1994).

Tüketicilerin markanın genişlemeye ve yeni ürüne yönelik değerlendirmeleri ana marka ile uyuma bağlı olarak şekillenebilmektedir. Bazı araştırmacılar, ana marka ve genişleme ürün kategorisi arasındaki benzerlik yüksek olduğunda, ana markadan genişleme ürününe aktarılan bir etki transferi olduğunu savunmaktadır. Ana markaya ait özellikler ve çağrışımlar genişleme ürününe ne kadar çok transfer edilirse, tüketicilerin genişleme ürününe ana marka kalitesinde algılaması daha fazla mümkün olmaktadır. Bu da marka genişlemesinin olumlu olarak değerlendirilmesini sağlayabilecektir. Algılanan uyumun, marka genişlemesinin başarısını etkileyen en önemli etken olduğunu belirten önceki çalışmalar (Fiske ve Pavelchak, 1986; Boush

vd., 1987; Aaker ve Keller, 1990; Park vd., 1991; Boush ve Loken, 1991; Morrin, 1999; Bottomley ve Holden, 2001) dikkate alındığında,

H_{1b}= Tüketicilerin ana marka ile genişleme ürünü arasındaki algıladığı uyum marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkiler.

1.4. Tüketici Yenilikçiliği

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte her geçen gün yeni ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yenilikçilik de pazarlama ve tüketici davranışı açısından önem kazanan bir kavram olmuştur. Roehrich (2004), *yenilikçilik* kavramının literatürde üç bakış açısıyla tanımlandığını belirtmekte ve bunları; (1) işletme yenilikçiliği (*bir işletmenin hızlı bir şekilde yeni ürünler geliştirip pazara sunma kabiliyeti*; Hurley ve Hult, 1998), (2) ürün yenilikçiliği (*bir ürünün yenilik seviyesi*, Daneels ve Kleinsmith, 2001) ve (3) tüketici yenilikçiliği (*başkalarına oranla daha sık ve daha hızlı yeni ürünler satın alma eğilimi*; Midgley ve Dowling, 1978) olarak ifade etmektedir. Bu çalışmada yenilikçilik kavramı sadece tüketici yenilikçiliği boyutu ile ele alınmaktadır. Pazarlama literatüründe tüketici yenilikçiliği genel olarak bireysel bir nitelik olarak ele alınmakta ve tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. (Goldsmith ve Foxall, 2003; Tellis vd., 2009)

Marka genişleme stratejisinin tüketici davranışlarına yansımaları açısından literatürde tüketici yenilikçiliği ile ilgili az sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Lahiri ve Gupta (2005) marka genişlemesinin benimsenmesi ve tüketici yenilikçiliği arasında ilişki olduğunu savunmaktadır. Yenilikçi tüketicilerin marka genişlemesini benimsemeye istekli olduklarını ve yenilikçilik düzeyi arttıkça marka genişlemesinin daha olumlu değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Bu konuda daha önce yapılmış araştırmalar, yenilikçiliğin marka genişlemesine ilişkin tüketici tutumunu olumlu etkilediği destekler niteliktedir (Klink ve Smith, 2001; Völckner ve Sattler, 2006; Salinas ve Perez, 2009). Söz konusu çalışmalar dikkate alındığında,

H_{1c}= Tüketicilerin yenilikçilik düzeyi marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkiler.

1.5. Ürün İlgilenimi

İlgilenim kavramı genel olarak, bireysel tüketicinin ihtiyaçları, ilgi alanları ve değerleri temel alınarak bir ürüne yönelik algıladığı kişisel alaka düzeyini ifade etmektedir (Zaichowsky, 1985). İlgilenim seviyelerine bağlı olarak tüketicilerin karar süreçlerinin kapsamı ve bilgi arayışlarında farklılıklar olmakta, reklam ve diğer iletişim süreçlerinde pasif veya etkin olabilmektedirler (Laurent ve Kapferer, 1985). Dolayısıyla tüketicilerin marka bilgileri ve farkındalık seviyeleri de bu süreçten şekillenmektedir. İlgilenim kavramının (1) *genişleme yapılan ürün grubuna duyulan ilgi* ve (2) *ana markaya duyulan ilgi* şeklinde iki açıdan ele alınmasının marka genişleme stratejisi açısından uygun olduğu değerlendirilmektedir (Mittal ve Lee, 1988). Bu çalışma kapsamında ilgilenim kavramı, genişleme yapılan ürün grubuna yönelik ilgi boyutu ile ele alınmaktadır.

Marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi açısından ürün ilgilenimine ilişkin yapılan araştırmaların sayısı çok fazla olmamakla birlikte mevcut araştırmaların sonuçlarının birbiri ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, ürün grubuna yönelik yüksek ilgilenim düzeyinin marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından algılanması üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Maoz ve Tybout, 2002; Hansen ve Hem, 2004; Barone, 2005). Buna göre tüketicinin ürün grubuna ilgilenimi yükseldikçe, ana markanın genişlemesini daha kolay kabul edebileceğini söylemek mümkündür. Buradan yola çıkarak,

H_{1d}= Genişleme ürününün kategorisine yönelik tüketicilerin ilgilenimi marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkiler.

1.6. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, "tüketicilerin yabancı yapımı ürünlerin satın almasının uygunluğu ve ne derecede ahlaki olduğuna yönelik inançlarını" temsil etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketiciler etnosentrik eğilimleri doğrultusunda, içinde bulunduğu ulusal veya etnik yapı açısından yabancı ürünleri farklı değerlendirebilmektedirler. Etnosentrizm, tüketicilerin niçin yerli (yani grup içi) ürünleri makul olmayan bir şekilde lehte değerlendirdiklerini ve ithal edilen (yani grup dışı) ürünlere karşı önyargı gösterdiklerini açıklamak için sıkça kullanılmaktadır (Yoo ve Donthu, 2005).

Araştırmalar, etnosentrizmin tüketicilerin yabancı ürünlerin reddedilmesinde önemli bir rol oynadığını sürekli olarak göstermektedir (Kaynak ve Kara, 2002, Yu ve Albaum, 2002). Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler yabancı ürünleri reddetmekte ve yerli ürünleri markaların gerçek kökenini bilmeseye bile körü

körüne kabul etmektedirler (O'Cass ve Lim, 2002). Ancak yerli ürünün istenilen özellikte olmaması veya aranan ürünün yerli alternatiflerinin bulunmaması durumunda, etnosentrik tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın buldukları yabancı menşeli ürünleri satın aldıkları da görülmektedir (Lantz ve Loeb, 1996).

Tüketicilerin marka genişlemeye yönelik değerlendirmelerinde de etnosentrizmin etkilerinin olduğu literatürde çeşitli çalışmalarda yer almaktadır (Kaynak ve Kara 2002; Hamzaoui-Essoussi vd., 2011; Li ve He, 2013). Buradan yola çıkarak,

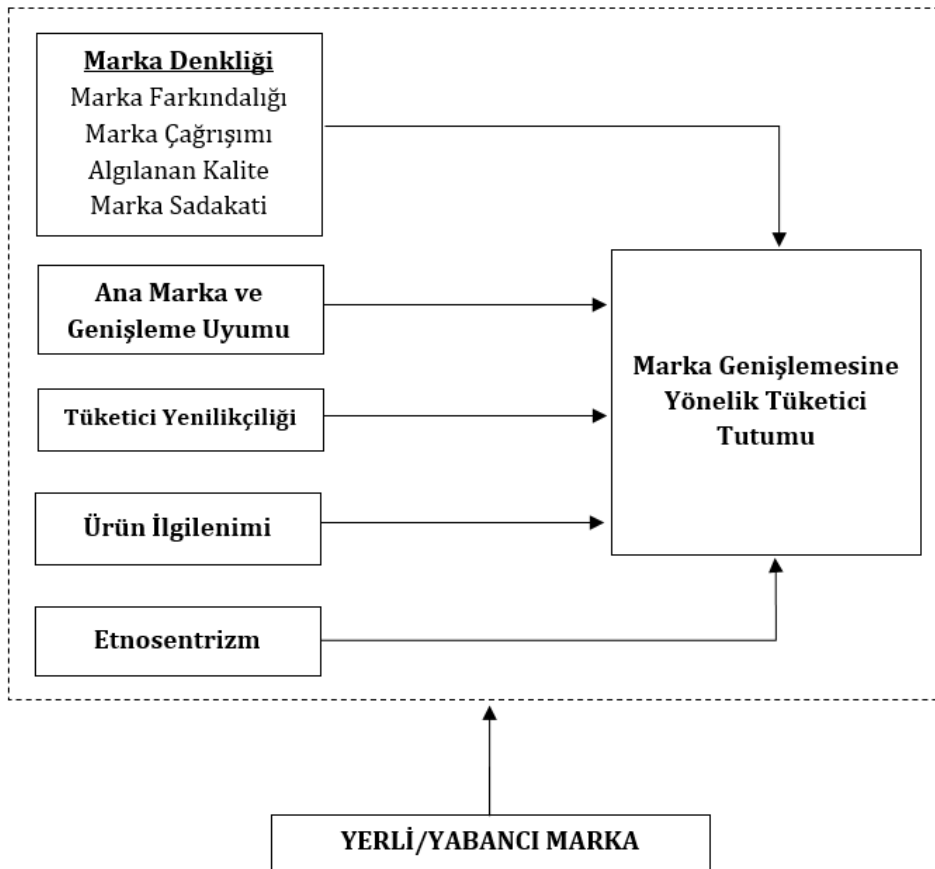
H_{1e}= Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkiler.

Marka genişleme süreçlerinde tüketici değerlendirmelerinin yerli ve yabancı markalı ürünler açısından farklılıklarını da ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, yerli ve yabancı markalar açısından etnosentrizm kaynaklı tüketicilerin değerlendirme farklılıklarının görülebileceği; kavramsal çerçeve bölümünde oluşturulan hipotezlerde önerilen etkilerin yerli ve yabancı markalar açısından farklılıklarının olabileceği önerilmektedir. Buradan yola çıkarak,

H_{1f}= Tüketicilerin ana marka denkliği algılarının, ana marka-genişleme ürünü arasındaki algıladıkları uyumun, yenilikçilik seviyelerinin, ilgilenim düzeylerinin ve etnosentrik eğilimlerinin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerindeki etkileri yerli ve yabancı markalara göre farklılık göstermektedir.

Kavramsal çerçeve kısmında yer verilen değişkenler ve açıklamalar doğrultusunda öne sürülen hipotezler temel alınarak bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Söz konusu modelde yer alan etkilerin varlığına ilişkin hipotezleri değerlendirmek açısından gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisi ve bulguları sonraki başlıklarda raporlanmıştır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı; mevcutta var olan bir markanın adı altında farklı kategorideki bir ürünün pazara sunulması (marka genişlemesi) durumunda, *tüketicilerin ana marka denkliği boyutlarına (sadakat, algılanan*

kalite, farkındalık, çağrışım) yönelik algılarının, ana marka -genişleme ürünü arasındaki algılanan uyumun, tüketici yenilikçiliğinin, ürün ilgilenimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin söz konusu marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları üzerinde etkilerinin olup olmadığının belirlenmesidir. Ayrıca menşee ülke farklılıklarının tüketici tutumlarını ve davranışlarını şekillendireceği varsayımından hareketle, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerindeki söz konusu etkilerin aynı sektörde yer alan iki farklı marka (yerli-yabancı) açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırmanın kapsamı, tüketici talebi ve pazar payı her geçen gün artmakta olan ve tüketicilerin rahatlıkla ulaşabildiği markalı kahve zincirleri sektörü ile sınırlandırılmış ve uluslararası bir markalı kahve zinciri ile Türkiye menşeli benzer bir iş modeli (yerli bir markalı kahve zinciri) örnek olarak araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma için söz konusu yerli ve yabancı markaların seçilmesinin en önemli nedenleri bu iki markanın çıkış noktalarının aynı, bilinirliklerinin yüksek ve geniş bir tüketici kitlesine sahip olmasıdır.

2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

Araştırmanın amacını temsilen araştırmanın değişkenleri olarak; *marka genişlemesine yönelik tüketici tutumu, algılanan marka denkliği (sadakat, algılanan kalite, farkındalık, çağrışım), ana marka ve genişleme ürünü arasındaki algılanan uyum, tüketici yenilikçiliği, etnosentrik eğilim ve ürün ilgilenimi* belirlenmiştir.

Araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan *tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları* değişkenin ölçümünde Aaker ve Keller (1990) ile Boush ve Loken (1991) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. *Tüketici etnosentrizmi* değişkeni Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinin uyarlanması ile ölçülmüştür. Marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici algılarının ölçümü için Yoo ve Donthu (2001), Netemeyer vd. (2004) ile Kim vd. (2003)'ün çalışmalarındaki ölçekler araştırma çerçevesine uygun olarak adapte edilmiştir. *Ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyumu* değişkeni, Aaker ve Keller (1990) ile Taylor ve Bearden (2002) tarafından geliştirilen ölçeklerin uyarlanması ile ölçülmüştür. *Tüketici yenilikçiliği* değişkenini ölçmek için Roehrich (2004) tarafından geliştirilen *hazcı ve sosyal yenilikçilik* ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. *Ürün ilgilenimi* değişkeni ise McQuarrie ve Munson, (1992) ile Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen ölçeklerin uyarlanması ile elde edilen ölçekle ölçülmüş ve örneklemin hipotetik ürüne yönelik ilgisi ve önemi tespit edilmiştir. Söz konusu değişkenlerin ölçümü için beşli likert tipi eşit aralıklı ölçekler ("1-Kesinlikle Katılmıyorum", "5-Kesinlikle Katılıyorum") kullanılmıştır.

Çalışmanın kapsamında yerli ve yabancı marka tüketicilerinin olması nedeniyle bu farklı kullanıcı gruplarının benzer özelliklere sahip olması istenmiştir. Bu amaçla markayı tanıma/bilme seviyelerinin benzer olmasının kriter olmasına karar verilmiştir. Tüketicilerin marka bilgisini ölçmeye yönelik ise likert tipi eşit aralıklı marka bilgisi ölçeği araştırma kapsamında geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Ayrıca araştırmanın örneklem profiline ilişkin tanımlayıcı istatistikleri elde etmek amaçlı demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek) çalışmanın değişkenleri arasına dahil edilmiştir.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın ana kütlesini, İstanbul ilinde yaşayan ve araştırma kapsamındaki yerli ve yabancı markalı kahve zincirlerinden alışveriş yapan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Söz konusu anakütleyi temsilen örneklem *kolayda örnekleme yöntemi* ile belirlenmiş ve araştırmanın verileri yüz yüze anket metodu ile elde edilmiştir (Kurtuluş, 2010).

Çalışmanın nihai veri toplama sürecinden önce iki ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci ön çalışmada nihai çalışmada kullanılacak hipotetik genişleme ürün kategorisini belirlemek amacıyla 100 kişiden veri elde edilmiştir. Bu süreçte kahve pazarını temsilen pazarda var olmayan 10 hipotetik ürün genişlemesi katılımcılara sunulmuştur. Elde edilen frekanslara bağlı olarak yapılan değerlendirme sonucunda hipotetik genişleme ürünü olarak "kahve makinesi" ürünü seçilmiştir. İkinci ön çalışma olarak nihai çalışmada kullanılacak anket sorularının/ölçek ifadelerinin açık ve anlaşılabilir olmasını sağlamak ve gerekli düzeltmeleri yapılabilmesi açısından 100 kişiyle bir pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda gerekli sadeleştirme ve düzeltmeler yapılarak nihai veri toplama sürecinde uygulanmak üzere anket formu oluşturulmuştur.

Nihai anket çalışması İstanbul ilinin Avrupa yakasında Beşiktaş ve Şişli ilçelerinde Anadolu yakasında ise Üsküdar, Kadıköy, Ümraniye ilçelerinde eşzamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin hafta içi ve hafta sonu sabah, öğlen ve akşam saatlerinde olacak şekilde farklı zaman dilimlerinde toplanılmasına özen gösterilmiştir.

Söz konusu anket çalışması, araştırma kapsamındaki yerli ve yabancı markalı kahve zinciri mağazaları önünde anakütleye uygun toplam 1000 tüketiciye yüz yüze olarak uygulanmıştır. Ancak 77 anket çeşitli nedenlerle (eksik, tutarsız veya aynı seçeneğin işaretlenmesi) değerlendirme dışı bırakılmıştır. Eleme sonucunda nihai olarak 923 geçerli veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

2.3. Analiz Yöntemi

Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliğini değerlendirmek ve ölçeklerdeki faktör yapılarını elde edip araştırma hipotezlerine yönelik analizleri gerçekleştirebilmek açısından ölçeklere açıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda ölçümlerin güvenilir olup olmadığını değerlendirmek amacıyla da her ölçeğe Cronbach Alfa analizi uygulanmıştır. Nihai olarak açıcı faktör analizine bağlı elde edilen faktör yapıları üzerinden araştırma hipotezlerini test edebilmek açısından çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Hair vd., 2010). Yerli ve yabancı kahve markaları kullanıcı gruplarına göre etki farklılıklarını değerlendirebilmek açısından ise z testi kullanılmıştır (Clogg vd., 1995; Paternoster vd., 1998).

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik uygulanan analizler %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir ($\alpha=0.05$).

3. Bulgular

Analizlere dahil edilen geçerli veriler açısından araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri (n=923)

DEĞİŞKEN	TOPLAM		YABANCI MARKA		YERLİ MARKA	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Cinsiyet						
Kadın	501	54,3%	258	53,5%	243	55,1%
Erkek	422	45,7%	224	46,5%	198	44,9%
Yaş						
18-24	267	28,9%	158	32,8%	109	24,7%
25-31	264	28,6%	167	34,6%	97	22,0%
32-38	195	21,1%	86	17,8%	109	24,7%
39-45	106	11,5%	41	8,5%	65	14,7%
46 ve üzeri	91	9,9%	30	6,2%	61	13,8%
Medeni Durum						
Evli	344	37,3%	124	25,7%	220	49,9%
Bekar	579	62,7%	358	74,3%	221	50,1%
Eğitim						
İlkokul/Ortaokul	133	14,4%	30	6,2%	103	23,4%
Lise	403	43,7%	220	45,6%	183	41,5%
Yüksek Okul	81	8,8%	40	8,3%	41	9,3%
Üniversite	281	30,4%	170	35,3%	111	25,2%
Yüksek Lisans/Doktora	25	2,7%	22	4,6%	3	0,7%
Aylık Gelir (Aile)						
1000 TL ve altı	45	4,9%	18	3,7%	27	6,1%
1001 TL- 2000 TL	187	20,3%	86	17,8%	101	22,9%
2001 TL- 3000 TL	323	35,0%	144	29,9%	179	40,6%
3001 TL- 4000 TL	166	18,0%	117	24,3%	49	11,1%
4001 TL- 5000 TL	89	9,6%	51	10,6%	38	8,6%
5001 TL ve üzeri	113	12,3%	66	13,7%	47	10,6%
Meslek						

DEĞİŞKEN	TOPLAM		YABANCI MARKA		YERLİ MARKA	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Çalışan – Özel Sektör	343	37,2%	208	43,2%	135	30,7%
Çalışan – Kamu	59	6,9%	24	5,0%	40	9,1%
Esnaf – Serbest Meslek – Sanayici	68	7,4%	34	7,0%	34	7,7%
Emekli	17	1,8%	6	1,2%	11	2,5%
Ev Hanımı	131	14,2%	17	3,5%	114	25,9%
Öğrenci	224	24,3%	138	28,6%	86	19,5%
Çalışmıyor	68	7,4%	47	9,8%	21	4,8%
Diğer	8	0,9%	8	1,7%	0	0,0%

Araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde, katılımcıların %54,3'ünün kadınlardan, %45,7'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunlukla 38 yaş ve altında olduğu, 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip, özel sektör çalışanı ve öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Söz konusu sosyo-demografik yapının markalar (yerli-yabancı) bazında da benzerlik gösterdiği değerlendirilmiştir.

Araştırma katılımcılarının markalar açısından oluşan alt gruplarında markaları tanıma/bilme seviyelerinde farklılıklar olmamasına özen gösterilmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında oluşturulan ve kontrol maksatlı kullanılan iki ifadeli bir ölçek ile her iki markanın tüketicilerinin marka bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Ayrıca söz konusu ifadeler açısından yerli-yabancı marka kullanan katılımcıların bilinirlik seviyelerinde fark olup olmadığı iki bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Markalara göre katılımcı sayıları, markayı tanıma göstergeleri ve t testi sonucu Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Marka Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Temel Göstergeler

İfadeler	Markalar	n	Ort	Std. Sapma	Ort. Farkı	t değeri	p
... markasını biliyorum.	Yabancı Marka	482	4,52	0,56	-0,04	-1,07	0,286
	Yerli Marka	441	4,56	0,50			
... markasının ürünlerini biliyorum.	Yabancı Marka	482	4,23	0,82	-0,08	-1,51	0,132
	Yerli Marka	441	4,31	0,62			

Katılımcıların %52,2'sinin (482 kişi) yabancı marka tüketicisi, %47,8'inin (441 kişi) ise yerli marka tüketicisi olduğu gözlenmiştir. Tablo 2 dikkate alınarak araştırma katılımcılarının 4,52 ortalama ile yabancı markayı ve 4,56 ortalama ile yerli markayı yüksek düzeyde bildikleri değerlendirilmiştir. Ölçek ifadeleri açısından farklılıklar olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonucunda ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($\alpha=0.05$). Buna göre yerli marka kullanıcılarının marka bilinirliği ile yabancı marka kullanıcılarının marka bilinirliği ortalamalarının benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliğinin değerlendirmesinde yararlanılan açımlayıcı faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yöntemi uygulanmıştır. Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO değeri incelenmiş ve Bartlett testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde KMO değeri 0,70'den büyük ve Bartlett testi anlamlı olup ($p=,000$) eldeki veri yapısının faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Döndürülmüş bileşen matrisinde faktör yükü 0,50 ve üzerindeki ifadeler dikkate alınmış, ifadelerin birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yüklerinin ($<0,1$) olmamasına dikkat edilmiş, uygun olmayan ifadeler sırayla elenmiş ve faktör analizi yenilenerek nihai yapılar belirlenmiştir (Hair vd. 2010, Çokluk vd., 2010).

Analizlerde kullanılan ölçek yapıları, faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3: Araştırma Ölçeklerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach Alfa Değerleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü
ETNOSENTRİK EĞİLİM (Toplam Açıklanan Varyans: 77,23%; Cronbach Alfa: 0,979)	
Her zaman doğru olan Türk yapımı ürünleri satın almaktır.	0,932
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,921
Türkiye ekonomisine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı, yabancı ürünleri satın almamalıdır.	0,920
Yurtdışından ülkemize, diğer ülkelerin ürettiği ürünlerin getirilip satılmasına engeller konulmalıdır.	0,919
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	0,917
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için yabancı ürünlerin vergilerini artırmak gerekir.	0,912
Yabancıların ürünlerini Türk pazarında satmalarına izin verilmemelidir.	0,906
Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	0,900
Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0,887
Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	0,871
En önce, sonra ve her zaman Türk yapımı ürünler gelir.	0,846
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	0,831
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	0,829
Türk halkı yabancı (ithal) ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,793
Sadece ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	0,779
MARKA DENKLİĞİ (ANA MARKA) (Toplam Açıklanan Varyans: 60,73%; Cronbach Alfa: 0,877)	
Faktör 1: Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	
... markasına ait sembolü hemen hatırlayabilirim.	0,802
... markasına ait logoyu hemen hatırlayabilirim.	0,792
... markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	0,700
... markasının neye benzediğini biliyorum.	0,631
... markası bu tür markalar söz konusu olduğunda aklıma gelen ilk isimdir.	0,596
... markasının tüm ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.	0,592
Faktör 2: Algılanan Kalite (Ana Marka)	
... markasının ürünlerinin kalitesi oldukça yüksektir.	0,765
Genel olarak ... markası kalitesi yüksek bir markadır.	0,745
... markasının ürün kalitesi beklentilerime uygundur.	0,734
... markasının güvenilirliği çok yüksektir.	0,723
... markasının ürünleri yüksek kalitede olmalıdır.	0,657
Faktör 3: Sadakat (Ana Marka)	
Kendimi ... markasının sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	0,838
... markasını bulamadığım zaman diğer markaları satın almam.	0,769
... markasını düzenli olarak kullanıyorum.	0,648
... markasını kendime yakın hissediyorum.	0,608
ANA MARKA VE GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN ARASINDAKİ UYUM (Toplam Açıklanan Varyans: 59,35%; Cronbach Alfa: 0,851)	

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü
... markasının kahve makinesi üretmesi markanın imajıyla uyumludur.	0,888
... markasının kahve makinesi üretmesi mantıklıdır.	0,886
... markasının kahve makinesi üretmesi markası için uygundur.	0,877
... markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesi benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	0,789
... markasının mevcut ürünleri ile kahve makinesinin birlikte kullanım olasılığı vardır.	0,787
... markasının kahve üretiminde sahip olduğu insan, özellikler ve beceriler, markaya kahve makinesi üretebilmesinde yardımcı olabilir.	0,693
... markasının kahve makinesi üretebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	0,599
Kahve makinesi markasının mevcut ürünleri ile benzer bir üründür.	0,568
YENİLİKÇİLİK (Toplam Açıklanan Varyans: 72,03%; Cronbach Alfa: 0,921)	
Yeni çıkan bir ürünü arkadaşlarımdan ve çevremdekilerden önce denerim.	0,900
Farklı ürünleri satın almayı severim.	0,883
Genellikle yeni ürünleri ilk kez deneyenlerdenim.	0,874
Yeni ürünleri satın almayı severim.	0,832
Bildiğim bir ürün yerine yeni çıkan bir ürünü satın almayı tercih ederim.	0,805
En son çıkan ürünler hakkında başkalarından daha fazla bilgiliyim.	0,793
ÜRÜN İLGİLENİMİ (Toplam Açıklanan Varyans: 64,92%; Cronbach Alfa: 0,932)	
Kahve makinesi satın almadan önce daima birçok faktörü dikkate alırım.	0,877
Kahve makinesi ile ilgili diğer insanlarla konuşurum.	0,872
Kahve makinesi satın almadan önce diğer insanlardan tavsiye alırım.	0,842
Kahve makinesinin eklerine (ilavelerine) dikkat ederim.	0,839
Kahve makinesinin en çok tercih edilen markasını alırım.	0,820
Bence kahve makinesi markaları arasında büyük farklılık var.	0,788
Kahve makinesinin hangi çeşidini alacağıma karar verirken çok zaman harcarım.	0,785
Kahve makinesinin özelliklerini diğer markalarla karşılaştırırım.	0,761
Kahve makinesi benim için önemli bir üründür.	0,641
MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TUTUM (Toplam Açıklanan Varyans: 77,75%; Cronbach 's Alpha: 0,904)	
... markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini cazip buldum.	0,936
... markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesi fikrini olumlu buldum.	0,933
... markasının kahve makinesi üretimini genel olarak markanın faaliyet alanı ile ilişkili buldum.	0,887
... markası için üretilmesi düşünülen kahve makinesinin kalitesi yüksek olurdu.	0,759

* Temel Bileşenler analizi ve varimax rotasyonu uygulanmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre marka denkliği değişkenine ait 15 ifade için üç alt faktör oluşmuştur. İlk faktör *ana marka çağrışımları ve farkındalığı*, ikinci faktör *algılanan kalite*, üçüncü faktör ise *sadakat* olarak isimlendirilmiştir. Faktörler orijinal ölçekteki karşılıkları ile isimlendirilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan marka denkliği alt boyutları, Yoo ve Donthu (2001) tarafından elde edilen boyutlar ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu araştırmanın diğer değişkenlerine ait ifadelerin tek faktör altında toplanması ve orijinal ölçek yapılarına benzerlik göstermesi nedeniyle de sonraki analizlerde tek faktör yapısı ile kullanılmasına karar verilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen her bir ölçek yapısı açısından ölçümün güvenilirliğine yönelik Cronbach Alfa değerleri elde edilmiştir. Buna göre her bir ölçek yapısının Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu saptanmış ve ölçek yapılarına ilişkin ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu değerlendirilmiştir (Kurtuluş, 2010).

Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi için ilgili değişkenler arasında çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde Tablo 4'de yer alan faktör yapıları dikkate alınmıştır. Bu faktör yapılarının analizlerde kullanılabilmesi için ilgili faktörü açıklayan ifadelerin ortalamaları alınmış ve araştırma değişkenlerini temsil eden ortalama değerler elde edilmiştir.

Regresyon analizi yapılmadan önce araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı da incelenmiştir. Bu amaçla bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon matrisi elde edilmiştir (Bknz. Tablo 4).

Tablo 4: Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matrisi

Bağımsız Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1. Etnosentrik Eğilim	-,183**						
2. Farkındalık/Çağırışım (Ana Marka)	,333**	-,186**					
3. Algılanan Kalite (Ana Marka)	,136**	,015	,512**				
4. Sadakat (Ana Marka)	,152**	,090**	,393**	,413**			
5. Ana Marka ve Genişleme Uyumunu	,748**	-,107**	,361**	,158**	,181**		
6. Yenilikçilik	-,026	,057	,100**	,027	,041	,023	
7. Ürün İlgilenimi	-,053	,326**	-,069*	,070*	,135**	,008	,148**

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde pozitif ve negatif yönlü olmak üzere çoğunlukla zayıf derecede ilişkiler görülmektedir. Buna göre bağımsız değişkenler arasında birbiriyle yüksek seviyede ilişki olan ($>0,85$) değişkenler bulunmadığı ve dolayısıyla değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığı değerlendirilmiştir (Hair vd., 2010). Sonuç olarak değişken yapılarının çoklu regresyon analizine uygun olduğu değerlendirilerek analiz uygulanmıştır.

Araştırma değişkenlerinin tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarına olan etkilerini belirlemeye yönelik uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda regresyon modeline yönelik elde edilen özet değerler Tablo 5'de raporlanmıştır.

Tablo 5: Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerine İlişkin Regresyon Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin std. hatası	F	p	Durbin-Watson
,759	,576	,572	,519	177,383	,000*	1,983

* $p < 0,05$

Çoklu regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R² değeri 0,57 olarak elde edilmiştir. Bu değer, *marka genişlemesine yönelik tutum* değişkenindeki varyansın %57,2'sinin *etnosentrik eğilim, ana marka denkliliği alt boyutları (sadakat, algılanan kalite, farkındalık/çağırışım), ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum, tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi* değişkenleri tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Söz konusu tabloda yer alan F değeri (177,383) ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=,000$). Modelde otokorelasyon olup olmadığını değerlendirmek açısından Durbin-Watson testi sonuçları dikkate alınmıştır. Durbin-Watson değerinin genellikle 1,5-2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2016). Buna göre Durbin-Watson değeri (1,983) açısından Tablo 5'de yer alan modelde otokorelasyon sorunu olmadığı değerlendirilmiştir.

Tablo 6'da çoklu regresyon modelinin katsayıları ve anlamlılığın ilişkili analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerini Gösteren Regresyon Modeli Katsayıları

Model	b	Std. Hata	β	t	p
(Sabit)	,664	,172			
Etnosentrik Eğilim	-,057	,015	-,087	-3,707	,000*
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	,076	,036	,059	2,088	,037*
Algılanan Kalite (Ana Marka)	-,014	,038	-,010	-,377	,706
Sadakat (Ana Marka)	,016	,026	,015	,620	,535
Ana Marka ve Genişleme Uyumu	,861	,028	,718	30,928	,000*
Yenilikçilik	-,032	,017	-,041	-1,850	,065
Ürün İlgilenimi	-,016	,018	-,021	-,922	,357

* $p < 0.05$; b: Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı; β : Standartlaştırılmış regresyon katsayısı

Tablo 6'da yer alan sonuçlar incelendiğinde; tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde; ana marka ve genişleme uyumu (β :0.718; p :0.00), etnosentrik eğilim (β :-0.087; p :0.00) ve farkındalık/çağrışım (β :0.059; p :0.037) değişkenlerinin anlamlı derecede etkisinin olduğu bulunmuştur. Buna karşın algılanan kalite (p =0.706), sadakat (p =0.535), yenilikçilik (p =0.06) ve ürün ilgilenimi (p =0.357) değişkenlerinin genişlemeye yönelik tutum üzerinde anlamlı etkilerinin bulunmadığı görülmüştür (α =0.05).

Regresyon analizi sonucunda elde edilen etki değerlerinin yorumlanmasında standardize değerler (β) dikkate alınmıştır. Bu değer, mutlak değeri açısından bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. β değeri açısından mutlak değeri en yüksek olan değişken, görece olarak en önemli bağımsız değişkendir yorumunu yapmak mümkündür (Kalaycı, 2016). Buna göre, bağımsız değişkenlerin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki görece önem sırasını; (1) *ana marka ve genişleme uyumu*, (2) *etnosentrik eğilim* ve (3) *farkındalık/çağrışım* olarak değerlendirmek mümkündür.

Yerli ve yabancı markaların gerçekleştirdiği hipotetik bir marka genişlemesi süreci açısından her bir durumda ayrı ayrı araştırma değişkenlerinin tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarına olan etkisi ve etki farklılıkları test edilmiştir. Buna göre yerli ve yabancı marka tüketicileri için ayrı ayrı çoklu regresyon analizi yapılarak elde edilen katsayılar z testi ile karşılaştırılmıştır.

Marka grupları bazında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8'de bir arada gösterilmektedir.

Tablo 7: Markalar Bazında Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerine İlişkin Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin std. hatası	F	p	Durbin-Watson
Yabancı Marka (n=482)	,793	,629	,624	,461	114,998	,000*	1,964
Yerli Marka (n=441)	,744	,554	,546	,564	76,695	,000*	2,048

* $p < 0.05$

Tablo 7 incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin, marka genişlemesine yönelik tutum değişkenindeki varyans değişimini yabancı marka grubunda %62,4 oranında, yerli marka grubunda ise %54,6 oranında açıkladığı değerlendirilmiştir. Her iki modelin de anlamlı olduğu ve değişkenler arasında otokorelasyon bulunmadığı tespit edilmiştir. Daha önce elde edilen genel regresyon modeli ile birlikte değerlendirildiğinde ise düzeltilmiş R² değerlerine açısından bağımsız değişkenlerin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkilerinin yabancı marka grubunda yerli marka grubuna göre daha önemli olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 8: Yerli ve Yabancı Marka Grupları Açısından Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkilerine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Değişkenler	YABANCI MARKA			YERLİ MARKA		
	b	β	P	b	β	P
(Sabit)	,238		,278	1,281		,000
Etnosentrik Eğilim	-,011	-,015	,620	-,101	-,153	,000*
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	,117	,094	,013*	,123	,088	,041*
Algılanan Kalite (Ana Marka)	,072	,058	,089	-,235	-,130	,002*
Sadakət (Ana Marka)	-,005	-,005	,870	,039	,032	,397
Ana Marka ve Genişleme Uyumu	,830	,723	,000*	,892	,711	,000*
Yenilikçilik	-,039	-,046	,112	-,026	-,035	,294
Ürün İlgilenimi	-,026	-,037	,216	,017	,020	,581

* $p < 0.05$; b: Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı; β: Standartlaştırılmış regresyon katsayısı

Tablo 8 incelendiğinde ise yerli ve yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen en önemli değişkenin *ana marka ve genişleme ürün uyumu* olduğu görülmüştür. Yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen ikinci boyut *ana marka farkındalığı/çağrışımı* olurken, yerli marka tüketicilerinin ise genişleme tutumlarını en çok etkileyen ikinci boyut *etnosentrik eğilim* olmuştur. Buna karşın *etnosentrik eğilim* değişkeninin yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen bir faktör olmadığı görülmektedir. Diğer yandan *algılanan kalite* boyutu, yerli marka müşterileri için genişlemeye yönelik tutumu etkileyen önemli bir faktör iken, yabancı marka müşterilerinde anlamlı bir öneme sahip olmadığı görülmektedir. Bu durumda *algılanan kalite* ve *etnosentrik eğilim*, yerli marka müşterileri için genişlemeye yönelik tutumu etkileyen önemli birer değişken iken, yabancı marka müşterilerinde anlamlı bir öneme sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda *algılanan kalite* ve *etnosentrik eğilim* değişkenlerinin, yerli marka müşterilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını *ters yönde etkilediği* saptanmıştır.

Elde edilen regresyon katsayılarına bağlı olarak marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkiler açısından yerli ve yabancı markalara göre elde edilen farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve standart hata miktarlarına bağlı olarak hesaplanan z fark testinden yararlanılmıştır (Clogg vd., 1995; Paternoster vd., 1998). Bu test için değerlendirilmeye alınacak z test istatistiğinin hesaplanmasında aşağıda yer alan formül kullanılmıştır.

$$Z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SEb_1^2 + SEb_2^2}}$$

(b: standardize edilmemiş regresyon katsayıları, SEb: hata varyansı)

Formüle göre hesaplanan z değeri, %95 güven aralığında +-1,96'dan büyükse, regresyon katsayılarının büyüklükleri arasındaki fark anlamlıdır yorumu yapılabilmektedir. Söz konusu yaklaşım doğrultusunda, yerli ve yabancı marka tüketicilerinin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen değişkenlerin etkileri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığına ilişkin z değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Regresyon Katsayılarının Farklılığına Yönelik Hesaplanan z Değerleri

Değişkenler	YABANCI MARKA		YERLİ MARKA		z Değeri
	b	Std. Hata	b	Std. Hata	
Etnosentrik Eğilim	-,011	,021	-,101	,024	2,822*

Değişkenler	YABANCI MARKA		YERLİ MARKA		z Değeri
	b	Std. Hata	b	Std. Hata	
Farkındalık/Çağrışım (Ana Marka)	,117	,047	,123	,060	-0,078
Algılanan Kalite (Ana Marka)	,072	,042	-,235	,074	3,608*
Sadakat (Ana Marka)	-,005	,031	,039	,046	-0,612
Ana Marka ve Genişleme Uyumunu	,830	,036	,892	,042	-1,120
Yenilikçilik	-,039	,025	-,026	,025	-0,367
Ürün İlgilenimi	-,026	,021	,017	,030	-1,174

* $p < 0.05$; b: Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı; β : Standartlaştırılmış regresyon katsayısı

Tablo 9 incelendiğinde, *etnosentrik eğilim* ve *algılanan kalite* değişkenlerinin tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerindeki etkileri yerli ve yabancı markalar açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Söz konusu değişkenlerin etkilerinin özellikle yerli marka grubunda daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 8'de yer alan anlamlı etkiler açısından, *ana marka ve genişleme ürünü arasındaki uyum* ile *marka farkındalığı/çağrışımı* değişkenlerinin etkilerin yerli ve yabancı markalara göre farklılıklar olduğu değerlendirilmesine rağmen bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Sonuç

Tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde etkisi olan unsurları belirlemeyi ve bu unsurların iki farklı marka (yerli-yabancı) açısından göstermiş olduğu farklılıkların incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, gerçekte tüketicilerine kahve ürünleri sunan yerli ve yabancı olmak üzere iki markanın, marka genişlemesi yolu ile farklı bir kategoride yer alan bir ürün (kahve makinesi) üretmesi durumunda markanın önerdiği genişleme ürününe yönelik tüketici tutumu üzerinde tüketicinin yenilikçilik seviyesinin, etnosentrik eğiliminin, algılanan marka denkliği boyutlarının (sadakat, algılanan kalite, farkındalık, çağrışım), ürün ilgileniminin ve ana marka-genişleme ürünü arasındaki uyumun etkileri bir pilot araştırma ile incelenmiştir. Söz konusu etkilerin analizi için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış, aynı zamanda etkilerin iki farklı marka (yerli-yabancı) açısından grup seviyesinde farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde *ana marka genişleme uyumu*, *etnosentrik eğilim* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu bulunmuştur. *Ana marka genişleme uyumu* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenleri olumlu etkilerken, *etnosentrik eğilimin* olumsuz etkilediği saptanmıştır. Ancak *tüketici yenilikçiliği*, *ürün ilgilenimi* ve ana marka denkliği alt boyutları olan *algılanan kalite* ve *sadakat* değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutumu açıklamada anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Buna göre *ana marka ve genişleme uyumunun* tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını etkileyen en önemli değişken olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yeni ürünün kategorisi ile var olan markanın kategorisi arasındaki algılanan uyum arttıkça, tüketicilerin ana markaya güven duyarak, marka genişlemesini olumlu algılaması mümkün olabilecektir. Literatürde daha önce yapılan çalışmaların (Aaker ve Keller, 1990; Park vd., 1991; Hem ve Iversen, 2009) algılanan uyumun genişlemenin değerlendirilmesinde etkili bir unsur olduğuna yönelik bulguları göz önünde bulundurularak, bu araştırmanın sonuçlarının önceki çalışmaların sonuçları ile tutarlılık gösterdiği değerlendirilmektedir.

Araştırma değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkilerinin markalar bazında (yerli-yabancı) farklılıkları da incelenmiştir. Analiz sonucunda araştırma değişkenlerinin marka genişlemesine yönelik tutumu açıklama oranlarının ve etki katsayılarının yerli ve yabancı markalara göre kısmen farklılaştığı tespit edilmiştir. Yerli marka açısından *algılanan uyum*, *etnosentrik eğilim*, *algılanan kalite* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenlerinin tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yabancı markada ise *algılanan uyum* ve *farkındalık/çağrışım* değişkenlerinin tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, *etnosentrik eğilim* ve *algılanan kalite* değişkenlerinin ise etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Her iki marka grubu açısından da marka genişlemesine yönelik tutumu etkileyen en önemli değişkenin *ana marka ve*

genişleme ürün uyumu olurken, yerli markada ikinci sıradaki en önemli değişken *etnosentrik eğilim*, yabancı markada ise *farkındalık/çağrışım* yani marka bilinirliği olmuştur.

Yerli ve yabancı markalar açısından elde edilen etki farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı değerlendirildiğinde ise farklılıkların kısmen anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle *algılanan uyum ve farkındalık/çağrışım* değişkenlerinin tutum üzerindeki etkilerinde markalar bazında farklılıklar bulunmadığı her ikisinde de benzerlik gösterdiği, ancak *etnosentrik eğilim* ve *algılanan kalite* değişkenleri açısından yerli ve yabancı markalar bazında farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Algılanan kalite boyutunun genel modelde anlamlı etkisinin olmadığı değerlendirildiğinde ise yerli ve yabancı markalarda *etnosentrik eğilim* boyutundaki farklılığın öncelikle dikkate alınması gerekmektedir. Buna göre araştırma sonucunda yerli ve yabancı marka ayrımı açısından tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları üzerinde özellikle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin farklılık oluşturuca önemli bir değişken olduğu değerlendirilmektedir. Sonuç olarak; menşe ülke etkisi ve etnosentrik eğilim açısından çalışma kapsamında elde edilen bulguların marka genişlemesine yönelik literatüre önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisi olabilecek mümkün değişkenler arasından öncelikle önemli olduğu değerlendirilen sınırlı bir değişken seti bu araştırmanın kapsamına alınmıştır. Ancak marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları üzerinde daha başka değişkenlerin de etkilerinin olması mümkündür. Ayrıca araştırma, markalı kahve zincirleri alanında faaliyet gösteren markalarla sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu etkileyen faktörler ve söz konusu olacak faktörlerin önem dereceleri, diğer sektörler ve ürün kategorileri için farklılık gösterebilir. Sonraki çalışmalara bu çalışmanın bulgularının farklı sektörlerde ve ürün kategorilerinde değerlendirilmesi önerilmektedir. İlâveten bu çalışmadaki yaklaşımın ve yöntemin tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını şekillendirebilecek farklı değişkenlerle birlikte sonraki çalışmalarda tekrar edilmesinin ve sonuçlarının bu çalışmanın bulguları ile mukayese edilmesinin literatüre katkı sağlama açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Barone, M. J. (2005). The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 263-270.
- Bottomley, P. A., Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 365-377.
- Bottomley, P. A., Holden, S. J. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500.
- Boush, D., Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., Strobel, J. (1987), Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, 4(3), 225-237.
- Bowen, J. T., Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Broniarczyk, S. M., Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Clogg, C., Petkova, E., Haritou, A. (1995). Statistical Methods for Comparing Regression Coefficients between Models. *American Journal of Sociology*, 100(5), 1261-1293.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: PEGEM Akademi.

- Fiske, S. T., Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (167-203). New York: Guilford Press.
- Glynn, M. S., Brodie, R. J. (1998). The importance of brand-specific associations in brand extension: further empirical results. *Journal of Product Brand Management*, 7(6), 509-518.
- Goldsmith, R., Foxall, G. (2003). The Measurement of Innovativeness. *The International Handbook on Innovation* (321-330), London, UK: Pergamon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
- Han, J. (1998). Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Qualit. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-12.
- Hansen, H., Hem, L. E. (2004). Brand extension evaluations: effects of affective commitment, involvement, price consciousness and preference for bundling in the extension category. *ACR North American Advances*. 31, 375-381.
- Hem, L. E., De Chernatony, L., Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.
- Hurley, R. F., Hult, G. T. M. (1998). Integration and Empirical. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6 b.). Ankara: Asil Yayın.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kaynak, E., Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Edition b.). USA: Pearson Education.
- Keller, K.L., Aaker, D. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kim, C. K., Lavack, A. M., Smith, M. (2001). Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Klink, R., Smith, D. (2001). Threats to the External Validity of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lahiri, I., Gupta, A. (2005). Brand extensions in consumer non-durables, durables and services: A comparative study. *South Asian Journal of Management*, 12(4), 25-37.
- Lantz, G., Loeb, (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Lau, K. C., Phau, I. (2010). Impact of gender on perceptual fit evaluation for prestige brands. *Journal of Brand Management*, 17(5), 354-367.
- Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

- Li, Y., He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66(1), 89-97.
- Maoz, E., Tybout, A. (2002). The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extension. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 119-131.
- Martínez, E., Montaner, T., Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305-313.
- McQuarrie, E., Munson, J. (1992). A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Midgley, D., Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Mittal, B., Lee, M.-S. (1988). Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49.
- Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 517-525.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J., Hua Lee, Y., Jain, M. (2012). Brand extension: using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 599-618.
- O'Cass, A., Lim, K. (2002). Toward understanding the young consumer's brand associations and ethnocentrism in the lion's port. *Psychology Marketing*, 19(9), 759-775.
- Park, C. W., Milberg, S., Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Paternoster, R., Brame, R., Mazerolle, P., Piquero, A. (1998). Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients. *Criminology*, 36(4), 859-866.
- Pitta, D. A., Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Roerich, G. (2004). Consumer Innovativeness Concept and Measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rossiter, J. R., Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Salinas, E. M., Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Shimp, T., Sharma, (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 280-289.
- Smith, D. C., Park, W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research*, 56(6), 431-442.
- Taylor, V., Bearden, W. (2002). The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140.
- Tellis, G. J., Yin, E., Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Völckner, F., Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.

- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.
- Yu, J., Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891-899.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

FRANCHISING KAVRAMININ DÖNÜŞÜMÜ: SOSYAL FRANCHISING

Gülnur ETİ İÇLİ

Prof. Dr. , Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
gulnur.icli@ klu.edu.tr

Nihat Kamil ANIL

Yrd. Doç. Dr. , Kırklareli Üniversitesi, Vize Meslek Yüksekokulu
nka@klu.edu.tr

Özet

Amaç: Franchising; son yılların popüler iş yapma yöntemlerindedir. Günümüzde franchising'i bildiğimiz "ticari" halinden farklı olarak "sosyal" franchising uygulamalarıyla da görmek mümkündür. Bu çalışmada; ticari franchising ve sosyal franchising kavramlarını ve bu kavramlar arasındaki farkları teorik çerçevede ele almak amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışmada literatür taraması yapılmış, ticari ve sosyal franchising kavramları detaylı şekilde incelenmiş ve kavramlar karşılaştırılmıştır.

Bulgular: Daha çok ticari haliyle bildiğimiz franchising; günümüz dünyasının sosyal ihtiyaçlarına cevap olacak şekilde dönüşerek literatürde sosyal franchising kavramıyla karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ve ticari franchising temelde birbirlerine benzese de aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal franchising'te ticari kaygılar sosyal misyon ve hedeflerle dengede tutulurken, ticari franchising'te ticari kaygılar ön plandadır. Sosyal franchising'in yapısında ticari franchising'in yapısından farklı olarak franchisee için finansman sağlayan üçüncü taraf yani donör (bağışçı) bulunmaktadır. "Sosyal" ve "franchising" kelimeleri başlangıçta her ne kadar çelişkili ya da zıt iki kavram gibi düşünülse de aslında sosyal franchising yolu ile bir sosyal girişimcinin sağladığı fayda en az ticari franchising kadardır ve hatta daha fazladır.

Anahtar Kelimeler: Franchising, sosyal franchising, ticari franchising

EVOLUTION OF FRANCHISING CONCEPT: SOCIAL FRANCHISING

Abstract

Purpose: Franchising is a popular way of doing business in recent years. Today, it is possible to see franchising through "social" franchising applications, unlike the "commercial" we know. The purpose of this study is to develop a theoretical framework for commercial franchising and social franchising concepts and the differences between these concepts.

Method: In this study, literature review method was used; commercial and social franchising concepts were examined in detail and comparisons were made between these concepts.

Results: Social and commercial franchising are basically similar, but there are differences between them. In commercial franchising, commercial concerns are at the forefront while in social franchising, commercial concerns are balanced by social missions and targets. In the context of social franchising, there is a third party, donor, that provides funding for the franchisee, unlike the structure of commercial franchising. Although the words "social" and "franchising" are initially thought of as two contradictory or opposite concepts, the benefit of a social entrepreneur through social franchising is at least as much as the level of commercial franchising and even more.

Keywords: Franchising, social franchising, commercial franchising

Giriş

Franchising; şirketlerin büyümesi ve markalarını yaygınlaştırması, dolayısıyla girişimciliğin geliştirilmesine katkı sağlayan bir sistemdir. Girişimci bu yöntemle kendi işini kurarken kaybedeceği zamanı ve enerjiyi azaltmakta, ana şirketin tanınmış markası ile daha çok müşteri potansiyeline sahip olmaktadır. Literatüre bakıldığında önceleri sadece ticari franchising şekliyle uygulamalarını gördüğümüz bu sistem günümüz ihtiyaçlarını karşılamak üzere sosyal franchising uygulamalarıyla da karşımıza çıkmaktadır.

Dünyanın ilgisi gittikçe daha çok sosyal girişimcilik, sosyal işletme ve sosyal franchising kavramları üzerine toplanmaktadır. Bu nedenle son yıllarda varolan iş modellerinin toplumun sosyal ihtiyaçlarının giderilmesi ve sosyal değişimin yaratılması amacıyla kullanılmasına imkan sağlayan sosyal franchising uygulamalarının örnekleri daha fazla görülmektedir. Sosyal değişimi hızlandırmak ve/veya sosyal ihtiyaçları gidermek için farklı kaynakları bir araya getirmek ve bunları yenilikçi bir şekilde kullanarak fırsatları değerlendirmek sosyal franchising sisteminin temel amacı olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmada ticari franchising ve sosyal franchising kavramları ve bu kavramlar arasındaki farklar teorik çerçevede ele alınmaktadır.

1. Franchising Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Franchising sisteminin 1888'de General Motors ve 1902'de ilaç sektörüne franchise veren Recall ile ortaya çıktığı bilinmektedir. Sonrasında alkolsüz içecek firmaları (Pepsi-Cola, Coca-Cola, Seven-Up vb.), otomobil üreticileri, benzin istasyonları ve diğer çeşitli perakende mağazaları sistemden faydalanmaya başlamıştır.

Franchising sisteminin yoğun olarak kullanılmaya başlanması 1950'li yıllarda gerçekleşmiş ve bu yıllarda franchising sistemi kullanımında artış gözlenerek, birçok franchising sistemi oluşturulmuştur. Franchising sisteminin ekonomik gelişme ve rekabete sağladığı olumlu katkılar nedeniyle, franchising sistemi halkın yüksek ilgisini çekerek gelişimine hız kazandırmıştır. Bu gelişmelerden sonra; franchising farklı bir iş yöntemi olarak tanımlanmış ve bu alan konuya ilgi duyan profesyoneller için yeni bir uzmanlık alanı olarak kabul görmüştür. Franchising sisteminde yaşanan bu gelişmeler, 1960 yılında "Uluslararası Franchising Birliği (International Franchise Association -IFA)" nin kurulmasına dayanak olmuştur. Franchising, ekonomik faydalarının yanında sosyal faydalar da sağlamakta ve bu nedenlerle tercih edilmektedir. Franchising sistemi sayesinde, sisteme dahil olan büyük ya da küçük tüm işletmeler; kendilerine karşılıklı olarak fayda sağlayan güvenilir bir sisteme dahil olma imkanına sahip olmuşlardır.

Franchise vererek Türkiye pazarına ilk giren firmalar, Mc Donald's, Pizza-Hut, Wendy's ve Kentucky Fried Chicken gibi fast-food alanında dünya çapındaki isimlerdir. Türkiye'de 24 Ocak 1980 kararları ile birlikte bürokratik engellerin ortadan kaldırılması ve yabancı yatırımcılara eşit haklar verilmesi, uluslararası franchising firmaları tarafından ilgi ile karşılanmıştır. Ülkemizde hazır yemek (fast food) alanında Mudurnu Chicken, yiyecekte Sagra Special, giyimde Limon ve Mudo, hizmet alanında Turyap franchising sisteminin kullanımını başlatan firmalar olmuşlardır (Nart, 2005). 1991 yılında franchising sisteminin yerli ve yabancı temsilcileri tarafından Ulusal Franchise Derneği'nin (UFRAD) kurulması ile ülkemizde bu sistemin gelişimi için yeni bir dönem başlamıştır.

2. Ticari Franchising Kavramı ve Genel Özellikleri

Franchising; köken itibarıyla "Franchise" kelimesinden gelmekte olup kelimenin en yakın Türkçe karşılığı ise "imtiyaz/ayrıcalık verme" olarak ifade edilebilir. İmtiyaz verme "Franchise" kelimesi ile ifade edilirken, franchising ise sistemin bütünü, diğer bir ifadeyle imtiyaz verme ile ortaya çıkan sistemi tanımlamaktadır.

Ulusal Franchising Derneği (UFRAD)'nin tanımına göre franchising; "Bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek sağlamak sureti ile, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bütünüdür" (UFRAD, 2001-2002). Franchising, tanınmış bir markanın, oluşmuş bir imajın belli bir bedel karşılığında, belli standartlar içinde, belli bir bölgede, belli bir süre için bağımsız bir yatırımcıya kullanıldığı, franchise veren şirketin yönetim, organizasyon, eğitim ve tedarik konularında yardım sağladığı bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir (Eti İçli ve Anıl, 2016: 83).

Franchising, bir firmanın bir başka firmaya belirli bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerini satma iznini diğer bir ifadeyle isim ve formatın kullanma iznini veren bir anlaşmadır. Birbirinden bağımsız iki taraf arasında oluşturulan sözleşmeye dayalı bir ilişkiyi ifade eden franchising, bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek

(know-how) sağlamak suretiyle, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir ilişkinin bütünü oluşturmaktadır.

Franchising sisteminde, franchisor ve franchisee olmak üzere en az iki taraf bulunmaktadır (UFRAD, 2001-2002; Cebeci, 2005):

- **Franchisor (franchise veren)** ; bir ürüne, hizmete veya bilgi birikimine, bunlara ait kalitesi kanıtlanmış ve başarılı bir markaya/isme sahip olup da, bunların satış dağıtım veya işletme hakkını belirli bir bedel karşılığı veren taraf anlamına gelmektedir.
- **Franchisee (franchise alan)** ise; franchisor'ün ticari adını/markasını, know-how'ını, iş görme teknik ve yöntemlerini, sistemini ve diğer sınai/fikri mülkiyet haklarının kullanımını bedel karşılığı alan taraf demektir.

Franchising; tüketiciye sunulacak mal veya hizmet için, tanınmış bir markanın onayladığı format ve sıkı kuralları altında, üretme ve satma hakkının alınması şeklinde uygulanmaktadır. Franchising uygulamasında taraflar arasında ilişki tekel durumundaki franchisor'ün mallarını, ülke çapında ve ülkeler arası bir pazarda üretme ve satma isteği ile başlar. Buna karşılık küçük sermayeli bir yatırımcının yani franchisee'nin iş kurma isteği ile piyasaya çıkması ve yatırımını herhangi bir sektörde doğrudan gerçekleştirmek yerine, franchising sistemi ile yapmaya karar vermesi sonucu taraflar birbirini bulmaktadır. Franchising sözleşmesi, bağlayıcılığı olan ve her iki tarafa da karşılıklı hak ve yükümlülükler getiren hukuki bir belgedir. Franchisor bu anlaşma ve verdiği bu haklar karşısında franchisee'den bir başlangıç ücreti (initial fee) talep eder ve daha sonra da satışlarının belli bir yüzdesini royalti adı altında alır (Pinnell, 2008: 2).

Franchising anlaşmasının başarılı olabilmesi için işletmelerin ürünlerinin ve hizmet şeklinin eşsiz ve standart olması gerekmektedir. Bu koşullar sağlandığında iki taraf için de büyüme kolaylaşmaktadır. Başka bir ifadeyle, standardizasyon (standart ürün ve hizmetler) bu tür anlaşmaların bir anlamda başarı unsuru olmaktadır.

3. Sosyal Franchising Kavramı ve Genel Özellikleri

Sosyal franchising genel olarak, "ticari franchising tekniklerinin, kar amacı gütmeyen sektörün sosyal hedeflerinin yararına olan projeler için uyarlanmış kullanımları" olarak tanımlanabilir (Ahlert vd., 2008: 23).

2007 yılında ilk kez düzenlenen Uluslararası Sosyal Franchise zirvesinde Alman Dernekler Birliği (Association of German Foundations) tarafından sosyal franchising;

- Sosyal yarar sağlamak için ticari olarak organize edilmiş franchise sistemi,
- Hizmetleri daha düşük maliyetle sunmak için desteklenen franchise sistemi,
- Başlangıç sermayesi olan klasik ücret ve kar unsurları hariç franchising'in temel unsurlarını içeren kar amaçsız kopyalama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Bleyer vd.,2009: 7).

Sosyal franchising sisteminde tıpkı ticari franchising sisteminde olduğu gibi **franchisor** ve **franchisee** olarak iki temel taraf bulunmaktadır; bu taraflara ilave olarak sosyal franchising sisteminde **bağış yapanlar (donör)** adı ile üçüncü taraf söz konusudur (Ahlert vd., 2008: 34):

- **Franchisor (franchise veren)**; sosyal misyon ile güçlü bir bağa sahip olan, projeyi iyi bilen, projenin ve sistemin etkinliğine dair derin bir inanca sahip olan taraftır, genelde bir sosyal girişimcidir.
- **Franchisee (franchise alan)** ise; merkezi olmayan, projeyi yerel olarak uygulayan büyük ölçüde bağımsız birimlerdir. Sosyal franchising'te franchisee'ler genellikle kar amacı gütmeyen örgütler ya da ilgili alandaki (örneğin sağlık alanında sağlık personeli gibi) uygulayıcılardır (Du Toit, 2014: 26).
- **Donör (bağış yapan)**; sistemi finanse eden taraftır. Bağış yapanlar franchisor'leri finanse edebilirler ve franchisor da sonrasında bunun belli kısımlarını franchisee'lere aktarmakla sorumludur. Alternatif olarak franchisor ve franchisee'lerin her biri kendi bağış toplama faaliyetlerini de yürütebilir. Bağış yapanlar çoğu zaman finansal destekten daha fazlasını sağlamaktadır. Birçok mesleki deneyime ve franchisee'lerin yararlanabileceği geniş bir çevreye (sosyal sermayeye ya da network'e) sahiptirler.

Gelişmiş ülkelerdeki uygulamalara bakıldığında sosyal franchising; franchisee ile yapısal bir ilişkisi olan franchisor'ün (sosyal girişimci) sosyal çıktılar elde etmek üzere hizmetleri, malları sunması esasına dayanan bir kavramdır; örneğin İngiltere'de sosyal franchising; genel olarak franchisor'ün bir sosyal girişimci ve franchisee'lerin ise genellikle kar amacı olmayan örgütlerden oluştuğu, kar amacı olmayan örgütler ve sosyal girişimcilerin işbirliğinden oluşan bir organizasyon olarak belirtilmektedir (Zafeiropoulou ve Koufopoulos, 2013: 76).

Sosyal franchising; sosyal fayda sağlamak, sosyal etki yaratmak üzere kanıtlanmış bir organizasyon modeli olan ticari franchising modelini paylaşarak çoğaltmak esasına dayanır (SEC, 2011: 3; Pinnell, 2008: 2). Sosyal girişimleri franchising metoduyla kopyalamak suretiyle sosyal girişim prensiplerinin katkılarını toplumun geniş kesimlerine hızlıca yayabilmek mümkün olmaktadır.

Sosyal franchising başarısı kanıtlanmış olan bir yayılma metodudur ve bir sosyal franchise sistemi için (ESFN, 2015: 2):

- bilgi ve kaynakları paylaşma,
- ortak bir markayı paylaşma,
- iş modelini kopyalayacak bir sosyal franchisor ve
- bağımsız bir sosyal franchisee anahtar özelliklerdir.

Du Toit (2014: 16) sosyal franchising sisteminin uygulanabilir olması için sosyal bir ihtiyacın olması gerektiğini belirtmekte ve uygulanabilir bir strateji olarak sosyal franchising'i destekleyen koşulları şu şekilde ifade etmektedir:

- hizmetleri karşılanmamış tüketici talebindeki artış ve hizmet için ödemeye istekli tüketicilerin olması
- varolan ve/veya yeterli oranda kullanılmamış imkanların olması
- sermayeye ulaşma gücü yada yüksek yatırım gerekliliğinin olması
- özel sektörün ihtiyacı karşılamada yetersiz kalması
- potansiyel franchisee'lerin bulunabilirliği
- hizmet ve ürünlere sınırlı erişim olması

Daha belirgin bir biçimde, sosyal franchising; merkezi bir destek birimi, tek tip kalite standartları ve ortak bir felsefe ile desteklenen yerinden yönetimli girişimci birimlerin sözleşmeye dayalı işbirliği olarak ifade edilebilir. Franchisor tarafından geliştirilen bir pilot proje, belirtilen ana hatlara tabi olan birkaç franchisee tarafından kopyalanır. Bu ana hatlar genelde bir kitapçık biçiminde sunulur ve franchisee'lere, franchisor tarafından verilen bir eğitimle aktarılır. Bir sosyal franchising sistemini uygulamak dikkatli hazırlanma ve inceleme gerektirir.

4. Sosyal Franchising ile Ticari Franchising Arasındaki Farklar

Franchising kavramı yukarıda bahsedildiği gibi işletmeler arasında sözleşme yoluyla kurulan bir ticari ilişki türüdür. İngiliz Franchising Derneği (The British Franchising Association) franchising'i ticari sektör içerisinde aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır (UKSFN Guide, 2013: 14):

"Ticari biçimdeki bayilik, bir kişinin (bayilik veren-franchisor) başka bir kişiye verdiği (bayi-franchisee) lisanstır. Bu lisans bayiye, bayiliği veren kişinin ticari markası/ticari ünvanı altında ticaret yapma ve daha önceden bu ticaret alanında tecrübesi olmayan bir kişinin dahi, daha önceden belirlenmiş bir biçimde sürekli yardım olarak ticarete bulunabilmesine olanak tanıyan bir paketi kullanma yetkisini vermektedir."

Franchisee, belirli bir süre ve belirli bir bedel karşılığında franchisor'un ticari ya da hizmet markasını, bilgi birikimini (know-how), işletme sistemini kullanma hak ve sorumluluğunu üstlenen bağımsız bir işletmedir. Franchise alan, bağımsız bir girişimci veya küçük bir işletme olabilir.

Franchisor, kendi alanında başarılı olmuş, belirli bir kalite standardını tutturmuş, tanınmış bir marka, ürün ya da hizmetin, işletme sisteminin sahibidir. Bir başka ifadeyle ürünün üreticisi ve markanın kullanım hakkına sahibi olup, ürün ve markasını üçüncü kişilere kullandıran kişi veya kuruluştur. Franchisor; isim, marka, işletme hakkı yanında girişimciye başarı şansını arttırıcı etki yapan teknik, idari, mali, pazarlama ve eğitim konularında hizmetler sunarken, sözleşme ile franchisee'nin faaliyetlerini denetleme, muhasebe kayıtlarını inceleme, işin akışı ile ilgili rapor ve bilgiler talep etme ve franchisee alana sözleşme süresince rekabet yasağı getirme haklarını da elinde tutmaktadır (Abdullaev, 2011: 5). Franchisor marka ve ürünün standartlarını belirlemiş olup, belli ücret karşılığında bu marka ve ürünü başkalarının kullanmasına izin verendir.

Sosyal franchising sisteminde ticari franchising'e benzer yapı olsa da birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal franchising ile ticari franchising arasındaki en temel farklılık sosyal franchising sosyal etkiye vurgu yaparken ticari franchising karı maksimumlamayı esas alır (Sivakumar ve Schoormans, 2011: 215). Ticari ve sosyal franchising arasındaki bir başka farklılık ise franchisee'nin seçimi ile ilgilidir. Ticari franchising için franchisee daha çok bir kişidir, daha nadir olarak bir organizasyondur. Franchisee'ler franchisor'un sadece finansal değil organizasyonun misyonunu oluşturan sosyal tüm amaçlarını paylaşmak zorundadır. Franchisor

yaklaşımını desteklemek için değer ve kültür kavramları üzerinde durur ve bu durum sosyal franchising’te franchisee seçiminde anahtar rol oynamaktadır. Ticari franchising kanıtlanmış bir iş modeli olduğu için daha az riskli olarak düşünülebilir. Sosyal franchising ise ticari franchising’e göre daha başlangıç aşamasındadır, örnekleri azdır. Bu nedenle pek çok yatırımcı için yatırım yapmaya değer olup olmadığı tartışmalıdır (SEC, 2011: 13-14).

Ticari franchising ile sosyal franchising arasındaki temel farklılıklar şu başlıklar altında toplanabilir (Smith, 1997: 9):

- Ticari franchising’te franchisor’dan franchisee’ye transfer olan ticari risk (yatırım riski) söz konusudur. Franchisee başlangıç sermayesi (franchisor’e ödenen ücret) ile işe başlar ve aralarındaki sözleşmenin gereklerini de yerine getirmek durumundadır. Sosyal franchising’te ise başlangıç sermayesi franchisor ya da donör tarafından sağlanır ve transfer olan bir yatırım riski söz konusu değildir. Franchisee kendi kendini finanse edene kadar franchisor ya da donör destek verir. Sosyal franchising’te franchisee’nin herhangi bir yatırım riskinin olmaması franchisor ve franchisee arasındaki bağı zayıflatıp franchisee üzerinde kontrolü güçleştirmektedir.
- Ticari franchising’te finansal kayıplar ve başarısızlık franchisee için önemli motivlerdir. Sosyal franchising’te ise başarı için franchisee’nin gönüllülüğü, motivasyonu son derece önemlidir; bu nedenle franchisee seçiminin çok iyi yapılması ve gerektiği durumda desteklenmesi gerekmektedir. Sosyal franchising’te franchisor’un motivasyonu sadece finansal değil aynı zamanda sosyal konularla da ilgilidir. Çünkü franchisee kişisel kazancın aksine güçlü bir sosyal görev ile güdülenmiştir (Beckmann ve Zeyen, 2013: 2).
- Temel bir diğer farklılık da ticari franchising’in yapısında bulunmayan ama sosyal franchising için var olan üçüncü taraf yani donördür (bağışçıdır) (Du Toit, 2014: 13). Donör, franchisee için finansman sağlar, franchisee’nin aktivitelerini finanse eder (Sivakumar ve Schoormans, 2011: 215).

Tablo 1: Ticari Franchising ile Sosyal Franchising Arasındaki Farklar

Özellikler	Taraflar:Franchisor/Franchisee	Ticari Franchising	Sosyal Franchising
Franchise ağı oluşturmanın maliyeti	Franchisor	Standardizasyon ve kılavuz (rehber)oluşturma maliyetleri, , ağı desteklemek için personel temini,bayilerin eğitilmesi, lojistik ve kalite kontrolü	Tüm bunlara ek olarak, franchisee’lerin kurumsal ve sosyal yeterliklerindeki eksiklikleri kapatmak için ek zaman ve kaynaklar. Franchisee’lerin finansal olarak desteklenmeleri gerekebilir.
Sermaye arttırmak	Franchisor	Öz sermaye, yatırımcıları çekmek, kredi kullanımı, kurulma aşamasındaki yardımlar	Öz sermaye, bağışlar ve sübvansiyonlar. Farklı ülkelerde kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik farklı yasalar sebebi ile yatırımcı çekme veya kredi bulma zorlukları

Tablo 1’in Devamı

Özellikler	Taraflar:Franchisor/Franchisee	Ticari Franchising	Sosyal Franchising
Gelir kaynakları	Franchisor ve Franchisee	Ürün ve hizmet satışı	Hizmet ve ürünlerin satışı, bağışlar ve sübvansiyonlar
Organizasyonun türü	Franchisor ve Franchisee	Özel sektör, kamu sektörü, ortaklıklar	Kar amacı güden kuruluşlar, devlet kuruluşları, sosyal girişimler, kooperatifler, kar amacı gütmeyenler: birlikler, ortak topluluklar, gönüllü kuruluşlar, vakıflar

Kurumsal hedeflerin sınırları	Franchisor ve Franchisee	Bir ürünün üretilmesi/ hizmetin sunulması	Bir ürünün üretilmesi/ hizmetin sunulması ve sosyal misyon
Temel fonksiyonel amaç	Franchisor ve Franchisee	Kar maksimizasyonu	Kazanılan bir gelir yaklaşımı takip ederek sosyal etkinin maksimizasyonu
Hedef grup	Franchisor ve Franchisee	Müşteriler	Paydaşlar ve müşteriler
Talep/Rekabet	Franchisee	Fiyat mekanizması/ marka isminin gücü/ artan kalite	Sosyal amaca düşük verimlilik ile ulaşmaktan ötürü esnek olmayan yüksek fiyatlar ve bazen, engelli ve yeteneksiz personel çalıştırmanın sebep olduğu düşük kalite. Geleneksel ticari kuruluşlar ile rekabet edebilmek için müşterilerin sosyal farkındalıklarının yükseltilmesi gerekir.
Taraflar arasındaki finansal yükümlülükler	Franchisor ve Franchisee	Franchisee'lerin lisans ücreti ödemesi, giriş ücretleri, mal alımı	Tam tersine franchisee'ler ücret ödeyemeyebilirler ve franchisor bu durumda franchisee'leri sosyal misyona ulaşabilmeleri için sübvansiyonlar ve bağışlar yardımı ile destekleyebilir.
Kuruluş Amaçları	Franchisee	Finansal, Teknolojik, İdari, Stratejik	Birincil: Sosyal paydaşların sayısını arttırmak.Ürünün/hizmetin kalitesini arttırmak. İkincil: Stratejik, teknolojik, idari, finansal
Ortak Seçme Kriterleri	Franchisee	İşletme modelini kopyalayacak uygun bireylerin bulunması ve ticari hedeflerin karşılanması	Sosyal değer sunabilecek kadar kendini adanmış franchisee'leri bulabilme zorluğu. Kar amacı gütmeyen franchisee'lerin, ticari hedeflere ulaşabilmek için eğitilmelerinin zorluğu. Kar amacı güden franchisee'lere finansman fonksiyonlarını öğretmenin zorluğu.

Tablo 1'in Devamı

Özellikler	Taraflar:Franchisor/Franchisee	Ticari Franchising	Sosyal Franchising
			Sosyal franchising ağının franchisee'lerinin kendine has kültür ve uygulamaları olan kuruluşlar olmaları durumundaki zorluklar.
Girişim Yapısı ve Hedeflerin Düzenlenmesi	Franchisor ve Franchisee	Finansal girişim ve hedefler etrafında odaklanma	İki ya da üç tane sonucun mevcut olması. Ağı bir arada tutabilecek

			ilişkisel ve yapısal iç içe geçikliğinin mevcut olması.
İdari Yapı	Franchisor	Hiyerarşi, hukuki anlaşma karma sözleşme ve sözleşme koşulları	Franchisee'ler için finansal yatırımların mevcut olmaması. Franchisee'ler için daha düşük yatırım riski. Etik risklerin fazla olması ve daha düşük bağlılık, Franchisee'ler için yüksek fırsat riskleri. Sosyal ağa hâkim olabilmek için ilişkisel ve yapısal iç içe geçiklik için: güven, adanmışlık, yetkilerin kısıtlanması, çatışmaların çözülmesi, rol tutarlılığı, esneklik, müştereklilik ve dayanışma gibi gerekli sosyal normlara sahip olmak.
Performans Değerlendirmesi	Franchisee	Doğrudan ve dolaylı performans göstergeleri ile ağırlık olarak finansal performansın ölçülmesi	Bayilerin sosyal başarılarının ölçümünün zor olması. Son kullanıcı tecrübesinin ölçümünün zor olması. Sunulan sosyal sonuçların sürekli olarak geliştirilmesi. Tarafların ilişkilerinin değerlendirilmesinin zorluğu.

Kaynak: Zafeiropoulou, F.A. ve D.N. Koufopoulos (2013), "The Influence of Relational Embeddedness on the Formation and Performance of Social Franchising", s.73-98, Journal of Marketing Channels, 20:1-2.

Ticari franchising'te, franchisee seçiminde franchisee'nin franchisor'un işi hakkında az ya da hiç deneyim sahibi olmaması tercih edilir. Çünkü müşteri franchisee'nin tanınmışlığını değil franchisor'un markası ve tanınmışlığını esas alarak satın alma kararını vermektedir. Bu franchisor ve franchisee arasındaki bağı güçlendirir. Oysa sosyal franchising'te durum daha başkadır. Burada franchisor'un markasının gücünden daha çok franchisee'nin yerel üne sahip olması müşteri için belirleyici olmaktadır. Bu durum ise franchisor ve franchisee arasındaki bağı zayıflatır. Franchisee ayrılma kararı alabilir, bu işi bağımsız bir şekilde yapmak isteyebilir, bu durumda müşteri de franchisee'ye değil bu kişiye sadık kalabilir.

Sonuç

Sosyal franchising'in temel amacı, toplumsal ihtiyaçlar için sosyal değer yaratmaktır. Ticari franchising'in amacı, özel kazanç için kârlı operasyonlar yaratmaktır. Ticari franchising, yeni ve değerli mallar, hizmetler yolu ile ayrıca, dönüştürücü sosyal etki ile topluma fayda sağlamaktadır. Ayrıca misyon farklılığının, sosyal ve ticari franchising arasındaki temel belirleyici olduğu söylenebilir. Bu farklılık, girişim yönetimi ve personel motivasyonu gibi pek çok alanda çok açık olarak kendisini göstermektedir. Sosyal franchising uygulamalarında yetenekli çalışan ve yeterli fon kaynağı bulmak ticari franchising'e göre daha zordur.

Sosyal franchising'te ekonomik ve sosyal kaygı birbirinden ayrılmaktadır. Ekonomik kaygılar sosyal misyon ve hedeflerle dengede tutulmaktadır. Ticari franchising'te ise ekonomik endişeler yüksektir.

Ticari franchising'te performansın somut ve sayısal ölçümlerine güvenilir. Örneğin, finansal göstergeler, pazar payı, müşteri memnuniyeti ve kalite gibi. Sosyal franchising'te ise sosyal etkinin performans ölçümü, ticari franchising ile karşılaştırıldığında daha zordur. Sosyal değişimi ölçmenin zor tarafı, ölçülebilir olmayışı, çok değişkenli olması, zaman boyutları ve sosyal etki yaratmada algılama farklılıklarıdır.

Sosyal franchising modeli, sosyal girişimlerin gelişimi için büyük faydalar sağlayan bir modeldir. Franchising sistemi genelde ticari olarak düşünülür ve bu sistemin sosyal fayda ya da sosyal girişimcilik ile bağlantısının nasıl olacağı merak uyandırmaktadır. "Sosyal" ve "franchising" kelimeleri başlangıçta her ne kadar çelişkili ya da zıt iki kavram gibi düşünülse de aslında sosyal franchising yolu ile bir sosyal girişimcinin sağladığı fayda en az ticari franchising kadardır ve hatta daha fazladır (Eti İçli ve Anıl, 2016, s.69). Çünkü sosyal franchising'te tüm franchisee'lerin amacı toplum için fayda yaratmaktır. Sosyal franchising yoluyla bireyler ticari franchising'te olduğu gibi sadece karı maksimümlemek ve bunun bir etkisi olarak topluma

yararda bulunmak yerine toplumu değiştirmek ve geliştirmek istemektedir. Sosyal girişimciler etkilerini arttırmaya ve yaymaya çalışmaktadır, sosyal franchising ise bunu gerçekleştirmenin etkili bir yoludur.

Kaynakça

- Abdullaev, B. (2011). Franchising Uygulamalarında Franchise Alanların Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ahlert, D., Ahlert, M., Dinh, H. V. D., Fleisch, H., Heubler, T., Kilee, L. ve Meuter, J. (2008). Social Franchising A way of Systematic Replication to Increase Social Impact. Bundersverband Deutscher Stiftungen, Germany.
- Beckmann, M., Zeyen, A. (2013). Franchising as a Strategy for Combining Small and Large Group Advantages (Logics) in Social Entrepreneurship: A Hayekian Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, January, 1-21.
- Bleyer, S., D. Gwinnell, M. Kamikawa, ve E. Maurice (2009). “International Social Franchising A New Pathway to Independence for INGO’s” [http://www.communitywealth.com/CWV%20Capstone%20Team%20Findings%20Report%20--FINAL%20--2024%20Apr%2009.pdf] Erişim Tarihi: 10/03/2015
- Cebeci, R. (2005). Franchising Rehberi. KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi: Ankara.
- Du Toit, A. (2014). Social Franchising as Organizational Format – An Overview. Social Franchising, Ed. Ilan Alon, Palgrave Macmillan.
- European Social Franchising Network (ESFN). [http://www.socialfranchising.coop/] Erişim Tarihi: 2015.
- Eti İçli, G., Anıl, N. K. (2016). Sosyal Franchising - Bir Sosyal Girişimcilik Yöntemi. Türkmen Kitabevi, ISBN: 978-605-4749-59-1
- Nart, S. (2005). Türkiye’de Franchising Sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 2005 / 2, 123-149.
- Pinnell, N. (2008). Best Practices in Social and Private Enterprise Franchising. Canadian Centre for Community Renewal (CCCR), Alberta, Canada.
- Social Enterprise Coalition (SEC) (2011). The Social Franchising Manual. Erişim Tarihi: 29/01/2013, [http://www.socialenterprise.org.uk/uploads/files/2011/11/social_franchising_manual.pdf].
- Sivakumar, A., Schoormans, Jan P. L. (2011). “Franchisee Selection for Social Franchising Success”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 213-225.
- Smith, E. (1997). “Social Franchising For EU Member States Experts Meeting On HIV/AIDS” [http://ps4h.org/SF_docs/Smith%20EUFRANCH%201997.doc] Erişim Tarihi: 02/02/2014.
- UFRAD. (2001-2002). UFRAD Franchise Rehberi: Ufrad Yayınları.
- UKSFN Guide (2013). European Social Franchising Network, Inspire. Erişim Tarihi: 2015 [www.socialfranchising.coop/the-benefit-of-social-franchising].
- Zafeiropoulou, F.A., Koufopoulos, D.N. (2013). The Influence of Relational Embeddedness on the Formation and Performance of Social Franchising. *Journal of Marketing Channels*, 20 (1-2), 73-98.

LİMİTLERİN ÖTESİNİ DENEYİMLEMEK: BİR DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABASI ÖRNEĞİ OLARAK NIKE SUB 2

Mehmet Can DEMİRTAŞ

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

mehmetcan.demirtas@klu.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, bir örnek olay çerçevesinde Nike firmasının düzenlediği Sub2 organizasyonunu deneysel pazarlama açısından değerlendirmektir.

Yöntem: Deneysel pazarlamaya yönelik örnek bir olay olarak değerlendirilen Nike Sub2 organizasyonu, Schmitt (1999a: 13) tarafından açıklanan deneysel pazarlamaya ilişkin boyutlar kapsamında analiz edilmiştir.

Bulgular: Çalışma sonucunda, Nike firmasının yürüttüğü pazarlama çabalarının hedef kitlelere yönelik duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyim alanları yaratmakta olduğu hususu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneysel Pazarlama, Sub2, Maraton.

EXPERIENCING BEYOND THE LIMITS: NIKE SUB 2 AN EXAMPLE OF EXPERIENTIAL MARKETING EFFORT

Abstract

Objectives: The aim of this study is to evaluate the event Sub2 which is organized by Nike as a sample frame in terms of experiential marketing

Methods: Sub2 which is evaluated as a case study for this research is analyzed in terms of experiential marketing dimensions formed by Schmitt (1999a: 13).

Results: In conclusion of the study, it is assessed that marketing efforts conducted by Nike firm has created sensory, emotional, cognitive, behavioral and relational experience fields to target audiences.

Keywords: Experience, Experiential Marketing, Sub 2, Marathon.

Giriş

Günümüzde firmaların artan oranda küresel rekabet baskısı altında kalmaları sonucu ürün ya da hizmetlerde en yüksek tüketici faydasını yaratma amacı taşımaları, tüketicilerin ise sayısal olarak yükselen alternatifler karşısında faydanın yanında ek değerler elde etmeye odaklanması ile rekabetin tanımlanmasına ilişkin çerçeve oldukça genişlemiştir. Bu anlamda iş dünyası da varlığını sürdürebilmek için çalışma koşullarını yeniden düzenlemektedir. Doğal olarak, pazardaki rekabet yoğunlaşmış ve tüketiciler de değişime uğramıştır. Bu ise, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için pazardaki değişiklikleri göz önünde bulundurmalarını gerekli kılmıştır (Özmen, 2016: 298). Bugünün postmodern dünyasında, tüketici artık fonksiyonel özellikler yerine, ürünün duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem vermekte, duygusal olarak tatmin olmak istemekte ve ürün ve hizmetlerin kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını arzulamaktadırlar (Kara ve Çiçek, 2015:178). Bu nedenle işletmelerin ürün ve hizmet sunumlarını çeşitlendirmeleri ve sadece fiyat/performans ölçüsüne dayanmayan, yaratıcı çabalara ihtiyaç duyacağı açıktır (Çakır ve diğerleri, 2006: 106). İşletmelerin klasik fonksiyonel fayda algısının ötesinde tüketicilerine kendi firmalarını tercih etmeleri için anlam ifade eden farklı nedenler sunmalarının yollarını bulması gerekliliği pazarlamanın ana konusu olarak ürünün kendisi yerine tüketicilerin ürünle yaşamış oldukları “deneyimler” neticesinde hissetmiş olduğu duyguları önemli hale getirmeye başlamıştır (Güney ve Karakadılar, 2015: 133). Bu nedenle günümüzde talep yaratmanın anahtarı, pazarlamanın “deneyim” olduğu gerçeğinin öğrenilmesine bağlıdır (Gilmore ve Pine, 2002: 5). Kavram olarak deneyim, bireyin bilişsel boyutta nesnel bir olguyu inşa sürecinde yaşadığı önemli duygular ya da hislerdir (Grundey, 2008: 138). Türk Dil Kurumu deneyimi “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2017). Deneyimlerin insanların hayatlarının bir parçası olması ve her gün deneyimler hakkında konuşulması deneyimin modern pazarlama dünyasının yeni ve geçerli para birimi olarak görülmesini sağlamaktadır (Smilansky, 2009: 10).

Tüketim sürecinin öncel aşamaları “ihtiyaçlar” nedeni ile ortaya çıkmakta iken günümüzün modern yapısı ile bu davranış istek, niyet ve memnuniyet gibi belirleyicilerin etkisi altında ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle tüketimde rasyonel özelliklerin yerini bazı deneyimsel ve rasyonel olmayan özelliklerin aldığı söylenebilir (Başaran Alagöz ve Ekici, 2014: 502). Alışveriş faaliyetinin deneyim olarak değerlendirilmesi ile birlikte, bir çok tüketici için paranın değer karşılığı çok önemli görülmektedir. Firmaların da bu bilincin farkına varmaları ve değer yaratan deneyim oluşturmaya özen göstermeleri gerekmektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2012: 25). Holbrook’a (2006: 40) göre de bireylerin istedikleri gerçekte ürünler değil, tatmin yaratan deneyimlerdir. Deneyimler ise faaliyetlere katılarak elde edilir. Faaliyetlerin gerçekleşmesi için gerekli olan hizmete ilişkin fiziksel nesnelere de aynı şekilde insanların ihtiyaçları arasındadır. Bu durum ise deneyim kazanmak isteyen bireyin içsel dünyası ile deneyimi sunan ekonomik faaliyet arasında ilişki kurmaktadır. Böylelikle bireyler ürün ya da hizmetleri, kendilerine kazandıracakları deneyimlere sahip olmak için satın almaktadır (Palmer, 2010: 197). Ancak Schmitt ve Zarantonello’ya (2013: 26) göre tüketicilerin satın aldıkları “değer” sadece üründen ya da ürünün ya da hizmetin sunduğu fonksiyonel ya da faydasal sonuçlardan kaynaklanmayabilir. “Değer” ayrıca, tüketim deneyiminin içinde ve ürün ve hizmetleri çevreleyen “hedonik” ve “deneyimsel” bileşenlerde de mevcut olabilir.

Tüketicilerin karar süreçlerinde deneyim faktörünün giderek öneminin artması, istek ve ihtiyaçların şekillenmesinde etkili rollerin ağırlıklarının değişmesine neden olmakta ve doğal olarak pazarlama biliminin tüketiciye yönelik değer yaratma amacını gözden geçirmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle pazarlama biliminin tüketici davranışlarındaki böylesi bir etkene kayıtsız kalması beklenmemelidir. Pazarlama bilimini, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek ve işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlamak için, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışının yönetilmesi olarak tanımlandığımızda, ihtiyaçların bütünsel bir yaklaşım ile ürün ya da hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sunulan deneyim ile tanımlanması gerektiği göz önüne alınmalıdır.

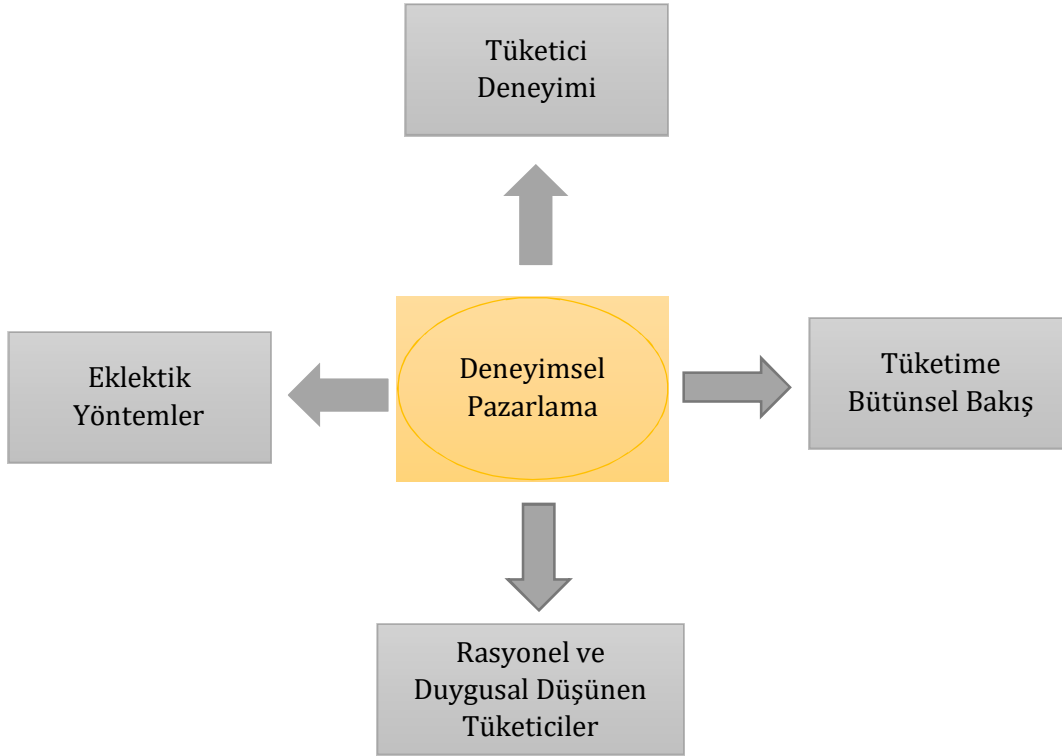
Bu çalışma, Nike firmasının 6 Mayıs 2017 tarihinde gerçekleştirdiği bir etkinlik olan “Sub 2” sürecinin yarattığı deneyim alanının tanımlanması ve deneyimsel pazarlama çabası olarak bu etkinliğin analiz edilmesi amacı ile hazırlanmıştır. Bu kapsamda çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde “deneyimsel pazarlama” kavramı açıklanmış, bu kapsamda deneyimsel pazarlamanın firmalar tarafından hangi amaçlar ile kullanılabileceği tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde çalışma alanına ilişkin literatür özeti sunulmuş ve son bölümde ise “Sub 2” örnek olayı çerçevesinde deneyimsel pazarlama çabaları tartışılmıştır. Çalışma sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

1. Deneyimsel Pazarlama

Pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür ve hedef bir kitleden belli bir ürün, hizmet, fikir, faaliyet veya nesneye karşı arzu edilen bir tepki almak üzere girişilen eylemleri içerir (Tek, 1999: 5-7). Günümüz post-modern tüketici yapısı ile tanımda bahsedilen “arzu edilen tepki almak” ifadesi firma faaliyetlerini deneyim odaklı olmaya ve tüketicilere klasik anlamda fonksiyonel faydaları sıra dışı deneyimler aracılığı ile sunmaya zorlamaktadır. Bir anlamda modern pazarlamada işletmeler müşterilerine yönelik değeri “deneyim” oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 204) Çünkü günümüzde müşteriler; satın almayı düşündükleri ürünlerin araştırılması, rakip ürünlerin birbiri ile karşılaştırılması ve doğru ürünün seçiminde, eskiye oranla çok daha fazla söz sahibi olabilmekte ve tercihlerini kolayca değiştirebilmektedirler. Bu sebeple, müşterilere ürünün faydasından ziyade unutulmayacak düzeyde bir deneyim yaşatılması önemli hale gelmiştir (Çelik ve Gökçe, 2015: 30). Deneyimlerin tüketici davranışını şekillendiren bir değişken olarak tanımlanması, ürün ya da hizmetlerin tüketici yönlü değişiminde deneyimlerin etkisini ortaya çıkaracak pazarlama uygulamalarının da alana entegre olmasını sağlamıştır. Pazarlama literatüründe “deneyimsel pazarlama” olarak yer alan bu çaba temelde tüketicilerin hatıralarında firma/marka (ürün/hizmet) ile ilgili iz bırakılmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. Deneyimsel pazarlamaya ilişkin literatürde bir çok yazara ait farklı tanımlar bulunmaktadır. Gilmore ve Pine’a (2002: 5) göre deneyimsel pazarlama, pazarlama iletişiminin hayal gücü, dokunsal materyaller, hareket, koku, ses ya da diğer hisler eklenerek daha duysal hale getirilmesidir. Deneyimsel pazarlamada başarı için yaratılan deneyimin tüketici için farklı olarak nitelendirilebilecek -sade bir pazarlama örneği olmasının ötesinde- hatıra yaratan bir ekonomik öneri olması gerekmektedir. Sheu vd. (2009: 8487) ise deneyimsel pazarlamayı, pazarlamanın “özellikler ve faydalar” gibi geleneksel yöneliminin ilerisine geçen bir metodoloji olarak, markalar ile tüketiciler arasında kişisel ve hatırlanabilir etkileşimler yaratma çabaları şeklinde tanımlamıştır. Smilansky’e (2009: 6) göre ise deneyimsel pazarlama, hedef kitleleri değer katan ve marka kimliğini hayata geçiren iki yönlü iletişimi kullanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının kar yaratacak şekilde tanımlanması ve tatmin edilmesi süreci olarak değerlendirmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramı, müşterinin satın almış olduğu ürün ya da hizmetin hayatında ne gibi bir değişiklik yaratmasını beklediğini anlayabilmek ve bu hedefe hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatabilmekle ilgilidir. Bu noktada şirketin görevi, müşteriyle temas ettiği her anda onun sadece aklına-mantığına değil aynı zamanda duygularına da hitap edebilmesidir. Bunun gerçekleştirilmesiyse pazarlama yönetimiyle ilgili diğer iki kritik boyuta bağlı olmaktadır. Bu boyutlardan ilki müşteri deneyiminin nasıl gerçekleştirileceğiyle ilgili bilginin edinilmesi için kritik bir rol oynayan müşteri ilişkileri yönetimidir. Diğeriyse müşterilere ne tür farklı deneyimler yaşatılacağına geliştirilmesiyle ilgili olan inovasyon boyutudur (Güney ve Karakadılar, 2015: 133). Adeosun ve Ganiyu (2012: 22) ise deneyimsel pazarlamayı, ürün ya da hizmet ile ilgili güncel müşteri deneyimini tanımlayan ve doğru kullanılması halinde marka bağlılığı yaratmada en güçlü silah olarak görmektedir.

Schmitt’e (1999b: 53) göre deneyimsel pazarlama tüm pazarlama faaliyetlerinin ilerisinde yani “her yerde”dir. Schmitt (1999a: 11-12) geleneksel pazarlama faaliyetlerini mühendislik odaklı, rasyonel, tüketicilerin, ürünlerin ve rekabetin analitik özellikler sahibi olduğu çabalar olarak görmekte ve deneyimsel pazarlamanın farklı olduğu alanları tanımlamaktadır. Yazara göre geleneksel pazarlama; fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklı, ürün kategorilerinin ve rekabetin dar tanımlandığı, tüketicilerin rasyonel karar alıcılar olarak görüldüğü ve son olarak yöntem ve araçların analitik, kantitatif ve sözel özellikler taşımakta olduğu anlayışı temsil etmektedir. Geleneksel pazarlamaya ilişkin tanımlanan özellikler değerlendirildiğinde; klasik pazarlama anlayışının hakim olduğu değerlere ilişkin sınıflandırmaya uygun bir sıralamanın oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Modern pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlama biliminin, klasik pazarlama anlayışının ötesinde değer temelli tüketici yönlü bakış açısına sahip olması sayılan dört özelliğin ötesine geçildiğinin göstergesidir. Yazar da benzer şekilde deneyimsel pazarlama çabalarının özelliklerini modern pazarlama anlayışına uygun şekilde açıklamıştır. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri ise şu şekilde açıklanmaktadır (Schmitt, 1999b: 58):

Şekil 1: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt, B. (1999b: 58).

Şekil 1 aracılığı ile açıklanan deneyimsel pazarlamaya ilişkin özellikler Schmitt (1999a: 11-12) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

- **Tüketici Deneyimi:** Geleneksel pazarlamanın fonksiyonel özellikler ve faydalara olan dar bakış açısının tersine deneyimsel pazarlama daha geniş açı sunan tüketici deneyimine odaklanır. Deneyimler, belirli durumların rastlantısal ya da değil yaşanması ile ortaya çıkmaktadır. Deneyimler, fonksiyonel değerler yerine, hislere, duygulara, bilinç, davranışa ve ilişkilere yöneliktir.
- **Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim:** Deneyimsel pazarlama açısından “şampuan, bakım kremi ya da parfümün” göz önünde bulundurulması yerine tüketim deneyim alanının bütünü göz önüne alınarak “banyo geliştirme araçları”na odaklanılmalıdır.
- **Rasyonel ve Duygusal Düşünen Tüketiciler:** Deneyimsel pazarlama açısından tüketiciler rasyonel olduğu kadar duygusaldır.
- **Metod ve Araçların Eklektik Olması:** Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir metodolojik ideoloji ile sınırlı olmayıp, eklektiktir.

Schmitt’e (1999a: 13) göre tüketici deneyimlerinin yönetilmesi için iki önemli bileşenin tanımlanması gerekmektedir. Bunlar, stratejik deneyim modülleri (SEM’s) ve deneyim sağlayıcılarıdır (ExPros). Stratejik deneyim modülleri, tüketicilerin duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel (Kara ve Çiçek, 2015: 179) boyutlarda farklı deneyimler yaşamaları için firmalarca kullanılacak stratejik araçlar olarak görülmektedir. Bu boyutlar aşağıda Tablo 1’de açıklanmaktadır.

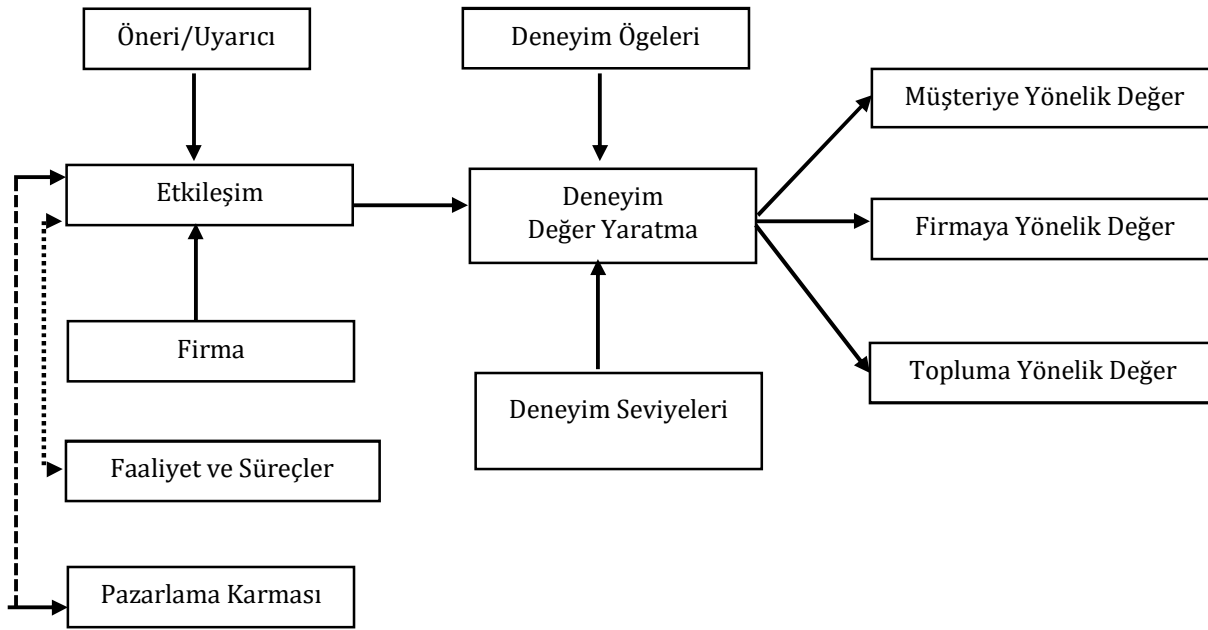
Tablo. 1: Stratejik Deneyimsel Modüller

Duyusal	Görme, duyma, tatma, koku alma vb. gibi etkenler ile ürünlere estetik ve heyecan katarak değer (deneyim) yaratma çabalarıdır.
Duygusal	Marka/ürün/hizmete yönelik “his” geliştirme ile ilgilidir. Belirli bir markaya yönelik olumlu izlenim yaratmadan sevinç, gurur hissi uyandıracak deneyimlerin yaratılmasını içerir.

Düşünsel	Düşünsel deneyim yaratma stratejisidir. Tüketicinin yaratıcı şekilde problem çözdüğü bilişsel deneyimlerin yaratılması ile ilgilidir.
Davranışsal	Deneyimin davranışsal boyutu tüketicilere alternatif yaşam tarzlarının ve bağlantılarının yanında farklı iş yapma stillerinin anlatılmasını içeren fiziksel deneyimleri hedefleyerek yaşamları zenginleştirmeye çalışmaktır.
İlişkisel	Deneyim aracılığı ile bağlantı kurmaya odaklı bir stratejidir. Tüketici için ideal rol model / gelecekte olmak istenen kişi / iletişim kurulmak istenilen kitle gibi sosyal aidiyeti sağlamaya odaklı stratejidir.

Schmitt (1999a) tanımladığı “stratejik deneyim modülleri” ile işletmelerin rekabetçi yapı kazanması için kullanılabilecek muhtemel stratejileri belirtmiştir. Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri doğru şekilde kullanarak firmalar, tüketicilerine hoş ve unutulmaz deneyimler sağlamayı amaçlamaktadırlar (Karadayı ve Koçak Alan, 2014: 209). Grundey (2008: 140) ise bir firmanın açıklanan deneyim modüllerini hangi pazarlama araçlarında kullanabileceğine ilişkin değerlendirmelerde bulunmuştur. Yazara göre işletmeler, iletişimde, ürün yaratmada, ortak markalamada (co-branding), firma içi ve dışı çevre tasarımı, web siteleri yaratmada, firma, müşteri hizmetleri ya da çağrı merkezi çalışanları gibi insan boyutlarında deneyimsel pazarlama çabalarını yürütebilirler. Buradan hareketle, tüketici için hatırlanacak, değerli görülen ve tekrar yaşanma (tüketim) isteği yaratacak stratejilerin geliştirilmesini öneren deneyimsel pazarlama çabaları oldukça geniş kapsamda ele alınmalıdır. Deneyimsel pazarlamanın kavramsal çerçevesini Same ve Larimo (2012: 484) şekil 2’de ele alındığı şekilde açıklamıştır:

Şekil 2: Deneyimsel Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Same ve Lorimo (2012: 484).

Şekil 2’de açıklanan kavramsal çerçeve değerlendirildiğinde, deneyimsel pazarlama; müşterilerin firmalardan ve çevreden gelen uyarıcılar sonucu oluşan değer ya da deneyim bileşenlerini çeşitli anlam seviyelerinde -duygusal tepkiler ya da estetik memnuniyet- yorumladıkları ve sonuçta tüm sistemin yani müşterinin, firmanın ve toplumun değer kazandığı bir süreci temsil etmektedir.

2. Literatür Özeti

Deneyimsel pazarlama konusuna yönelik ulusal ve uluslararası olmak üzere akademik ilginin var olduğu gözlemlenmiştir. İlgili alana ilişkin gerçekleştirilen literatür özeti şu şekildedir:

Kabadayı ve Koçak Alan (2015: 213) çalışmalarında deneyimsel pazarlama çabalarının pazarlama bilimindeki artan öneminden bahsetmişlerdir. Yazarlara göre, müşterilerinin karakterlerine, değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, üründen ve hizmetten beklentisine önem veren işletmeler pazarlama stratejilerini şekillendirirken deneyimsel pazarlama anlayışına odaklanmalıdırlar. Pine ve Gilmore (2012) ilgi çekici deneyimler sahnelemek isteyen işletmeler için deneyimin temalaştırılması, olumlu işaretlerle izlenimlerin uyumlu hale getirilmesi, olumsuz işaretlerin bertaraf edilmesi, hatıralık nesnelerin ortaya konması ve beş duyuya hitap edilmesi şeklinde beş temel ilkeyi açıklamaktadırlar (Aksoy ve Akbulut, 2016: 4).

Deligöz ve Ünal (2017: 153) deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini Starbucks ve Kahve Dünyası markaları özelinde inceledikleri araştırmaları sonucunda, deneyimsel pazarlama boyutları olan duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin deneyimsel memnuniyet üzerinde; deneyimsel memnuniyetin ise deneyimsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Benzer amacı taşıyan bir diğer araştırma da Güney ve Karadılar (2015: 150-151) tarafından Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarını değerlendirmek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılara göre Starbucks firmasının olumlu deneyim yaratan temel unsuru ürünün kendisi yani kahvedir. Firma müşterilerine kaliteli gıda ürünleri sunumunun yanında konforlu bir sohbet ortamı yaratmakta, çalışanlar müşterilere karşı güler yüzlü davranışları ile olumlu deneyimler yaşatmakta ve dolayısıyla müşterilerinin firmaya yönelik bağlılık hissetmelerini sağlamaktadır.

Aksoy ve Akbulut (2017) restoranlardaki teknolojik yenilikleri deneyimsel pazarlama açısından değerlendirdikleri çalışmaları sonucunda, gelişen teknoloji ile birlikte telematik akşam yemekleri, e-menü ve yenilebilir menü gibi sıra dışı ve özgün deneyimlerin restoranlarda kullanılmakta olduğunu, ancak bu deneyimlerin bütün duyulara hitap edebilecek bir tema özelinde planlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kotler ve Armstrong'a (2008: 377) göre deneyimsel pazarlama çabalarının adapte edilmesi gereken sektörlerden birisi de perakendedir. Deneyimsel perakendecilik olarak tanımlanan bu alanda tüketiciler mağazalarda örneğin tırmanma sporu için ilgili ekipmanları mağaza için özel hazırlanmış tırmanma duvarlarında deneyebilmekte ya da yağmur ceketlerini özel hazırlanmış yağmur simülasyon alanında giyerek gerçek hayata ilişkin bir kesiti yaşayabilmektedir. Alışveriş merkezleri örneğinde bu olguyu değerlendirmek gerekirse; müzik, farklı aktiviteler, özel günlere has uygulamalar, alışveriş merkezinin tasarımında yansıttığı hava ve kimlik unsurları vb. faktörlerin birleşimi tüketicilerin söz konusu alışveriş merkezlerine yönelmelerinde uyarıcı etkiye sahip olmaktadır (Çakır ve diğerleri, 2006: 106). Chen vd. (2008: 7) ise sanal perakendecilikte deneyimin artan önemini vurgulamakta ve başarılı bir deneyim sürecinin yaratılması için perakendecilerin etkileşim, memnuniyet ve toplumsal ilişki gibi üç belirgin ilkeyi yerine getirmeleri gerekmekte olduğunu belirtmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın uygulama bulduğu diğer bir alan ise turizmdir. Turizm endüstrisi yapısı gereği hizmet yoğun bir içerik sergilemesi neticesinde, tüketiciler (turistler) için deneyime yönelik bir beklentinin satın alınmasını ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle deneyimsel pazarlama ile turistlere unutamayacakları bir tatil deneyimi yaşatmak, onlara daha önce yaşamadıkları birer anı oluşturmak dolayısıyla turistlerde kalıcı bir iz bırakarak onların hayatında yer edinmek önemli bir deneyim alanını oluşturma imkanı yaratmaktadır. Termal turizm sektöründe deneyimsel pazarlama çabalarının turistlerin satın alma karar süreçlerini etkisini araştıran bir çalışmada, termal turizm işletmelerinin düşünsel (otel içi hizmet alanı çeşitliliği) ve duygusal (beş duyuya hitap eden hizmetler bütünü) deneyimlere yönelik yaptıkları faaliyetlerin satın alma karar sürecini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kara ve Çiçek, 2015: 196). Turizm sektöründe sözü edilen deneyim yaratma sürecinde turist rehberleri de oldukça önemli görevler üstlenmektedir. İlgili deneyim alanına ilişkin Büyüker İşler ve Güzel (2014: 135) turist rehberlerinin deneyimsel rolünü inceledikleri araştırmalarında, turist rehberlerinin bilgilendirici rolleri ve beklentinin üzerinde deneyim yaratmalarının, turistlerin satın alma sonrası eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğunu ve özellikle deneyimin hatırlanmasını sağladıklarını bulgulamıştır (Çelik ve Gökçe, 2015: 35). Turizm bileşeni olarak kültür ve sanat faaliyetlerindeki deneyimsel pazarlama çabalarının müşteri sadakatine etkisini araştıran diğer bir çalışmada, deneyim boyutlarından duygusal ve düşünsel deneyim boyutlarının müşteri tatminine etki ettiği dolayısıyla da müşteri sadakati yaratarak yeniden ziyaret niyetini arttırmakta olduğu bulgulanmıştır (Başar ve Hassan, 2015: 95).

Önen (2016: 8) ise deneyimsel pazarlama çabalarının eğitim sektöründe oluşturduğu müşteri tatminini duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarda belirlemeye yönelik geliştirdiği çalışması sonucunda; dört boyuta ilişkin yaratılan deneyimlerin büyük ölçüde pozitif algılamalara neden olduğu ve bu algılamaların da okul hizmetlerinden yararlanan ailelerin, okul hizmetleri tatminkarlığı açısından son derece olumlu karşılandığı belirlemiştir.

Özmen (2016: 302-303) ise deneyimsel pazarlamanın şehir markalaşmasına olan etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yazara göre bir şehrin markalaşarak uzun dönemde kar elde etmesi (topluma refah sağlayacak hizmetleri sunma kabiliyeti) ve yeni ikametgah sahibi bireyleri elde etmesi mümkündür ve deneyimsel pazarlama bu amaca yönelik kullanılabilir bir araç olarak görülmelidir.

Küçüksaraç ve Sayımer'e (2016: 88) göre sanal ve gerçek nesnelerin bütünleştirilmesiyle oluşan ve gerçekliğin güçlendirilmesini sağlayan "arttırılmış gerçeklik" teknolojisi ile deneyimsel pazarlama çabaları tüketicilere yönelik yeni bir deneyim alanını ortaya çıkarmaktadır. Yazarlar, odak grup tekniği ile gerçekleştirdikleri araştırmaları sonucunda arttırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin markalara bakış açılarını ve satın alma davranışlarını etkilemediğini ancak marka ile ilgili konuşulmasını (WOMM) sağlama noktasında etkili olduğunu belirlemiştir.

Oral ve Çelik Yetim (2015: 490) ise deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, deneyimsel değer müşteri tatmini sağlamakta etkili bir faktör olduğunu ve dahası müşteri sadakatının oluşmasına da katkı sunduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Maghnati vd. (2012) akıllı telefon endüstrisindeki deneyimsel değer ve deneyimsel pazarlama ilişkisini araştırdıkları çalışmaları sonucunda; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim bileşenlerinin deneyimsel değer ile istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü ilişkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Chanat ve Bodet'e (2014: 323) göre deneyimsel pazarlama uygulamalarının entegre edilebileceği diğer bir alan ise spor endüstrisidir. Spor endüstrisi içerisinde de profesyonel spor kulüpleri, ulusal ya da uluslararası ligler ve spor ile ilgili diğer faaliyetlere yönelik izleyici kitlesinin, gelirin ya da bilinirliğin arttırılması için deneyimsel pazarlamadan faydalanılmalıdır. Bu tür bir pazarlama çabasının amacı da spor aktivitelerine ilgi duyan bireylerin spor markaları ya da spor ürünleri tüketimi davranışlarını etkileyecek sıra dışı deneyimlerin tecrübe edilmesidir. Kruger ve Saayman (2012: 63) Güney Afrika'da gerçekleştirilen iki okyanus maratonu organizasyonunun hatırlanabilir izleyici deneyimlerini yaratmaya etkisini araştırdığı çalışmada, yarış günü aktiviteleri, konfor ve görüş kolaylığı, pazarlama ve personel etkisi gibi dört bileşenin izleyicilerde olumlu deneyimler yaratmak için gerekli olduğunu bulmuşlardır.

3. Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak "Nike Sub 2"

"Maraton" kelimesinin Google araması sonucunda, 407.000 adet sonucun gösterildiği görülmektedir. Maraton, Yunanca'dan türeyen ve yaya koşularının en uzun olan ve yolda koşulan 42.195 metrelik bir spor aktivitesidir. Bu tür bir mesafe ise, koşmak isteyen bireylerde dayanıklılık ve direnç gibi özelliklerin var olmasını gerekli kılmaktadır (www.google.com Erişim Tarihi: 15/10/2017). Çek atlet Emil Zatopek (1922-2000) "eğer koşmak istiyorsanız birkaç kilometre koşun, eğer bir başka hayat deneyimi yaşamak istiyorsanız maraton koşun" ifadesi ile maratonun bireylerin fiziksel yeterliliği kadar ruhsal yeterliliğe de sahip olmasını gerektiren çok önemli deneyimlerin yaşandığı bir spor dalı olduğuna işaret etmektedir. Maraton gibi uzun mesafe yarışlarında başarılı olmak öncelikle fiziksel ve mental dayanıklılığına bağlı olmaktadır. Mesafenin bu derece uzun olması yarış öncesi önemli antrenman çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Bir diğer yönü ile de maraton rekabetçi bir yapıya sahip olan insanoğlunun yapılması imkansız olarak değerlendirilen olgulara karşı kendisini ispatlama aracıdır. Maraton yarışlarında günümüze dek gerçekleşen organizasyonlar göz önüne alındığında bu rekabetçi tutum kendisini göstermektedir. Maraton sporuna ilişkin derecelerin 1900'lü yılların başında 2 saat 55 dakika 18 saniye olarak gerçekleştiği, 2013 yılında ise son dünya rekorunun 2 saat 2 dakika 57 saniye olduğu (<http://www.sub2hrs.com> Erişim Tarihi: 15/10/2017) dikkate alındığında, insanoğlunun nasıl bir fiziksel ve mental gelişim potansiyeline sahip olduğunu anlamak daha kolay olacaktır.

Günümüzde halen iki saatin altında maraton tamamlayan atlet bulunmamakta ve şüana dek elde edilen bilgiler ışığında ise iki saatin altında maraton tamamlayacak kişinin Doğu Afrikalı bir atlet olacağı tahmin edilmektedir (<http://www.sub2hrs.com> Erişim Tarihi: 15/10/2017). İnsanoğlunun bu denli kendi sınırlarını zorlaması ve başarıya azmi, spor ürünleri üreticisi firmalar açısından çok önemli bir pazar

değişkenini ortaya çıkarmaktadır. Firmalar söz konusu pazara yönelik ilgileri sonucu hem rekorları kırmaya çalışan atletlere destek olmakta hem de rekor deneme süreçlerini etkili bir pazarlama faaliyeti olarak sürdürmektedirler. Böylelikle, deneyim ekonomisi kavramının gelişimine uygun olarak geleneksel hizmet ve pazarlama uygulamalarının ihtiyaçları tatmin etmede yetersiz kaldığını görmekte ve deneyimi ihtiyaçların tatmininde kullanılabilecek en iyi araç olarak kullanılmaktadırlar (Kao vd, 2007: 82).

Nike, Amerika Birleşik Devletleri merkezli, önde gelen spor ayakkabı, spor giysi ve spor aksesuarları tasarımcısı ve pazarlayıcısı şirket ve bu ürünlerde kullanılan markadır (www.wikipedia.org Erişim Tarihi: 15/10/2017). Nike firması deneyimsel pazarlama uygulamaları açısından önemli geçmiş tecrübelerle sahiptir. 2006 yılında gerçekleşen Dünya Kupası süresince Google işbirliği ile “Joga.com” isimli bir web sitesini hizmete açarak, bireylerin futbol yeteneklerini bu siteye yükleyebilmelerini ve siteye gelen her ziyaretçi tarafından izlenerek yorum alabilmelerini sağlayan bir platform oluşturmuştur. Bu site 1 milyondan fazla bireysel ziyaretçi çekmiş, böylelikle Nike tüketicilerden doğrudan bilgi sağlama gibi önemli bir fırsatı elde etmiştir. Yine Nike 2006 yılında Apple ortaklığında Nike + (NikePlus) platformunu hayata geçirmiştir. Nike + ile koşucular koşu ve müzik deneyimlerini bir arada yaşama imkanı elde ederken, yaratılan pazarlama inovasyonu sayesinde mobil teknoloji, çevrimiçi topluluklar, koşu ekipmanları ve giysileri pazarında firma alanını genişletmiştir (Ramaswamy, 2008: 9-11). Nike firması, 6 Mayıs 2017 tarihinde İtalya’da Formula 1 yarışlarının düzenlendiği Monza Pisti’nde Eliud Kipchoge, Zersenay Tadese ve Lelisa Desisa isimli elit maraton atletlerinin iki saatin altında maraton koşabilmesine ilişkin bir sportif olayı organize etmiştir. Organizasyonun ana teması ise “Sub 2” olarak belirlenmiş ve insanoğlu için imkansız görülen süreyi aşmayı deneyimlemek odaklı “Breaking 2”, “Sub 2”, “Beyond the limits”, “No Limit” mesajlarını hedef kitlelere yöneltmiştir. Organizasyonun temel amacı ise Nike markası ile tüketiciler arasında rekor denemesine ilişkin duygular yaratmak ve sıra dışı olarak değerlendirilebilecek deneyimleri yaşatarak olumlu güçlü ilişkiler oluşturmaktır. Organizasyonun başarılı olması için firma 30 milyon \$ bütçeli Breaking 2 projesi ile biyoenerji, biyomekanik, beslenme, spor mühendisliği ve performans bilimi uzmanlarından oluşan bir komite ile çalışarak iki saatin altında sürenin tamamlanması için gerekenleri tespit etmeye çalışmıştır (<http://www.sub2hrs.com> Erişim Tarihi: 15/10/2017).

Gilmore ve Pine’a (2002: 10) göre bir deneyimin pazarlama başarısı yaratması için hatırlanabilir, ilgi uyandıran, çekici ve güçlü özelliklere sahip olması gerekmektedir. Nike firmasının Sub 2 organizasyonu uluslararası yayın yapan spor kanallarının yanı sıra Nike.com kurumsal web sitesinden, Nike Facebook sayfasından ve organizasyon için yaratılan www.sub2hrs.com sitesinden canlı yayınlanmıştır. Facebook üzerinden gerçekleşen canlı yayına ilişkin video 5.6 milyon kez izlenmiş, 42.778 paylaşım gerçekleşmiş ve 45.029 yorum yapılmıştır. Dünya genelinde ses getiren bu organizasyon sürecinde sosyal medya üzerinden #sub2, #breaking2, #beyonddhelimits, #nolimit hashtagları ile koşu sporuna gönül veren bireylerin Twitter üzerinden de deneyime ortak olmaları sağlanmıştır. Organizasyonun son bulması ile birlikte halen dünya rekorunu elinde bulunduran atletin ayakkabı sponsoru olan Adidas firması kurumsal Twitter hesabından (@adidasrunning) organizasyon birincisi elit atlet Kipchoge’yi tebrik etmiştir. Firmanın yaratmış olduğu bu sıra dışı deneyim ve deneyimin bir pazarlama aracı olarak kullanılması Nike firmasının maraton sporuna ilgi duyan kitlelerle heyecan dolu 2 saati paylaşmasını sağlamıştır. Yarışma sonucunda elit atletlerden Eliud Kipchoge 2.00.25’lik dereceye sahip olarak rekora 26 saniye kadar yaklaşmıştır. Ancak Nike firması Sub 2 organizasyonu ile halen tüketicilere yönelttiği sorunun cevabını bulamamıştır: “İnsanoğlu iki saatin altında maraton koşabilir mi?” Nike firmasının bu tür bir organizasyon düzenlemesindeki pazarlama amaçlarından bir diğeri de maraton koşucuları için geliştirdiği koşu ayakkabıları ve malzemeleri için potansiyel müşteriler oluşturmaktır. Deneyimsel pazarlama sürecinin bir sonucu olarak Nike, yarış günü Eliud Kipchoge’nin kullandığı ve imzasını taşıyan Nike Zoom Vaporfly Elite ayakkabısından 99 adet üretmiş ve bu unutulmaz deneyimi paylaşmak isteyen şanslı 99 kişinin sahip olmasını sağlamıştır. Ancak firma ürüne sahip olmak için gönüllü olacak bireylerden 24 Eylül 2017 günü Nike Run Club uygulaması üzerinden “Just Do It Sunday” görevlerinden birini herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksızın tamamlamalarını ve 27 Eylül 2017 tarihine kadar 500 Euro ödemelerini beklemektedir (www.news.nike.com Erişim Tarihi: 05/10/2017). Nike Sub 2 organizasyonunun koşu ve bilim dünyasında yarattığı heyecan, yarışın canlı yayınıla tüm dünyada izlenebilmesi ve yarışa ilişkin her türlü gelişmenin profesyonelce düşünülmesi; organizasyonun Ramaswamy (2008: 11-12) tarafından oluşturulan DART modeli kapsamında deneyimsel açıdan değerlendirilmesini olanaklı kılmaktadır.

- **Diyalog (Dialogue):** Sub 2 organizasyonu, bireysel koşucular ile firma, koşucu - organizasyon partnerleri, koşucular arası ve koşucular ile koşu uzmanları arasında anlamlı diyaloglar oluşturmuştur.
- **Erişim (Access):** Deneyimin tüm kitleler tarafından rahatça takip edilebilmesi için televizyon ve internet yayınları gerçekleştirilmiş ve sosyal medya üzerinden anlık bilgiler paylaşılmıştır.
- **Risk Azaltma (Risk Reduction):** Nike firması bu tür önemli bir organizasyonun başarıya ulaşması için oldukça deneyimli bilim uzmanlarının önerileri ile oluşturulan bir atlet gelişim programı düzenlemiş ve internet sitesi üzerinden bireysel koşuculara sakatlığa karşı alınabilecek önlemler hakkında bilgi sağlamıştır.
- **Şeffaflık (Transperancy):** Bilgi paylaşımını açıklamaktadır. Nike Sub2 ile hangi hedeflere ulaşmak istediğini, bu tür bir hedefe ulaşmada bilimin rolünü ve organizasyona destek veren kuruluşların kimler olduğunu açıkça belirterek kamuoyu ile paylaşmıştır.

Nike Sub 2 organizasyonunun deneyimsel pazarlama açısından bir diğer değerlendirmesi de Schmitt (1999a) tarafından oluşturulan stratejik deneyim modülleri aracılığıyla elde edilebilir. Schmitt'e (1999a: 13) göre deneyimsel boyutlar bir deneyimin; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarını tanımlamaktadır. Nike Sub 2 organizasyonu sayılan deneyim boyutları kapsamında şu şekilde değerlendirilebilir:

- **Duyusal Deneyim:** Fiziksel ve dokunulabilir ürünler ile elde edilen ya da 5 duyu (görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama) ile algılanabilen deneyimlerdir (Deligöz ve Ünal, 2017: 138). Duyusal deneyimler ile firmalar ürün ve hizmet farklılaşması yaratarak potansiyel müşterilerinin değer algılarını firma yönlü motive etmektedir (Grundey, 2008: 139). Nike Sub 2 organizasyonunda duyuşsal deneyimler; koşu organizasyonunun dünyanın en hızlı araçlarının (Formula 1) yarıştığı bir pistte (İtalya Monza Pisti) gerçekleşmesi ve televizyon ve internet aracılığı ile tüm dünyada canlı takip edilmesi ile yaratılmaktadır. Yarış alanının Formula 1 pisti olarak tercih edilmesi aynı zamanda insanoğlunun hız ve dayanıklılık konusunda gösterdiği çabaya ilişkin önemli bir metafor olarak da değerlendirilmelidir.
- **Duygusal Deneyim:** Tüketicinin hislerine hitap eden deneyimlerdir. Başarılı bir duygusal deneyim yaratmak için tüketicilerin duygularının ve nelerden etkilendiklerinin gerçekten anlaşılması gerekmektedir (Schmitt, 1999b: 61). Nike Sub 2 organizasyonu özelinde insanoğlunun her zaman sınırlarını zorlamaya istekli olduğunu ve yapılamaz ya da imkansız olarak adlandırılan bir olgunun başarılabilceğine olan inancı ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda ilgili deneyimin canlı olarak izlenmesi de rekora yönelik koşuya ortak olma duygusunu aşılacaktır. Firma, hedef kitlelere yönelik "Limit Yok, Limitsiz, 2'nin altı" şeklinde tanımladığı sıra dışı önerileri ile maraton sporuna ilgili ya da ilgisiz tüm kitleleri duygusal anlamda empati kurmaya davet etmiştir.
- **Düşünsel Deneyim:** Tüketicileri yaratıcı bir biçimde bir araya getiren bilişsel problem çözme deneyimleridir. Nike Sub 2 organizasyonu ortaya çıkış felsefesi itibariyle düşünsel bir deneyimi yaratacak bir eylemi içermektedir. Firmanın müşterilerine düşünmeleri için sorduğu "İnsanoğlu iki saatin altında maraton koşabilir mi?" sorusunun cevabını aramakta ve tüketicilerin bu konu hakkında düşüncelerini istemektedir.
- **Davranışsal Deneyim:** Tüketicilerin yaşam kalitelerinin artırılması için fiziksel deneyimlere odaklanmayı açıklamaktadır. Nike Sub 2 organizasyonunda birinci olan atletin imzalı ayakkabısına sahip olmak isteyen şanslı 99 kişinin belirlenmesi için koşu sporu ile ilgili fiziksel bir deneyim yaşama şartı getirilmiştir. Ayakkabıya sahip olmak isteyenlerin öncelikle Nike firmasına ait mobil uygulama olan "Nike Run Club"ı cep telefonuna indirmeleri ve ardından program içinde bulunan "Just Do it Sunday" hedeflerinden birisini herhangi bir zaman sınırlaması olmaksızın tamamlamaları gerekecektir. Böylelikle firma tüketicilerin koşu deneyimleri yaşamasını ve bu deneyiminde Nike firması ile bağlantılı olmasını hedeflemektedir. Aynı zamanda Sub 2 organizasyonu ile Maraton sporuna ilişkin izleyici ve katılımcı ilgisinin artması ve sağlıklı yaşam akımının kitlelerde gelişiminin sağlanması gibi davranışsal deneyimler yaratıldığı söylenebilmektedir.
- **İlişkisel Deneyim:** Bireyin kendini geliştirme arzusuna, diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacına hitap eden, kişiyi daha büyük bir sosyal sistemle ilişkilendiren deneyimlerdir (Dirsehan, 2010: 62). Nike Sub 2 organizasyonu ile maraton sporuna ilgi duyan bireyler canlı

yayında bir elit atletin 1.59.59 hedefiyle maraton koşmasına şahitlik etmişlerdir. Yarışmanın yapıldığı gün çeşitli koşu grupları Sub 2 temalı koşu aktiviteleri düzenleyerek katılımcıların sosyal bir alanda ilişki geliştirmelerini sağlamışlardır. Aynı zamanda Nike, Sub 2 için üretilen ayakkabı markası olan “Nike Zoom Vaporfly” isimli ürününü piyasaya sürmüş ve koşucuların rekor denemesiyle ilişki kurabilecekleri bir ayakkabıyı onlara sunmuştur.

Sonuç

Müşterilerinin karakterine, değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, üründen ve hizmetten beklentisine önem veren işletmeler pazarlama stratejilerini şekillendirirken deneysel pazarlama anlayışına odaklanmalıdırlar. İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketim esnasında müşterileri için farklı deneyim alternatifleri sunmaya, bunları geliştirmeye ve yönetmeye çalışmalıdırlar. Günümüzde rakiplerine göre farklılaşıp, tüketicilerini ömür boyu müşteri haline getirmenin en önemli yollarından biri, müşterilerde yaratılacak eşsiz ve unutulmaz deneyimlerdir (Kabadayı ve Alan, 2014: 213). Nike firmasının bir maratonun iki saatin altında koşulup koşulmayacağı düşüncesinden hareketle başlattığı “Breaking 2” projesinin sonucu olarak ortaya çıkan “Sub 2” deneyimi, üç elit maraton atletinin maratonu bir saat elli dokuz dakika elli dokuz saniye (1.59.59) hedefine ulaşmaya yönelik koştukları bir deneysel pazarlama çabasına dönüştürülmüştür. Her ne kadar maratonun 2.00.25 zamanlaması ile sonuçlanması hedeflenen sürenin gerisinde kalındığını göstermekte olsa da; Nike firmasının maraton sporuna gönül veren sporcular için olduğu kadar tüm sporseverlerin dikkatle takip ettiği ve geleceğini merak ettiği bir deneyim alanını yarattığı görülmektedir. Yaratılan bu sıra dışı deneyimin firma ile kitleler arası iletişimi entegre ettiği, rekor koşusuna şahit olmak isteyen her kesimden insanın koşuyu canlı izlemesine yani erişimine olanak tanıdığı, hangi firmaların ve bilim insanlarının organizasyona destek verdiklerini şeffaf bir şekilde açıklandığı ve rekor koşusuna ilişkin deneyimin tüketicilerin beş farklı deneysel alanına göre şekillendirildiği başarılı bir organizasyon ve deneyim pazarlaması süreci olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Nike firmasının özel bir deneyim alanı olarak Sub 2 ismi ile lanse ettiği projesini deneysel pazarlama açısından inceleyen bu çalışma çok güncel bir gelişmenin pazarlama bilimi açısından değerlendirilmesini sunmaktadır. Deneyim ekonomisinin giderek artan oranda pazarlama dünyasında yer alması nedeniyle sıra dışı olarak değerlendirilebilecek ilgili çalışma alanının detaylı incelenmesine olanak tanıyacak yeni çalışmalar ile desteklenmesi ve geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adeosun, L.P.K, Ganiyu, R.A. (2012). Experiental Marketing: An Isnsight into the mind of the Consumer. *Asian journal of Business and Management Sciences*. 2(7), 21-26.
- Aksoy M., Akbulut B.A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi, ICCHT 2017- International Cangress on Cultural Herigate and Tourism, KONYA, TÜRKİYE, 19-21 Mayıs 2017. ss. 1-10.
- Başar, B., Hassan, A.T. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneysel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(4), 77-98.
- Başaran Alagöz, S., Ekici, N. (2014). Experiental Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines. 10th International Strategic Management Conference, 500-510.
- Büyüker İşler, D., Güzel, Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneysel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19 (1): 125-138.
- Çakır, S.Y., Eğinli, A.E., Özdem, O.Ö. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. (2006). *İletişim Araştırmaları*. 4(1), 97-120.
- Chen, J, Luo, M.M., Ching, R.K.H., Liu, C.C. (2008). Virtual Experiental Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. 41st Hawaii International Conference on System Sciences. 1530-1608.
- Çelik, S., Gökçe, F. (2015). Destinasyon Pazarlamasında Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*. 3, 29-37.
- Chanavat, N., Bodet, G. (2014). Experiental marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. *European Sport Management Querterly*. 14(4), 323-344.

- Deligöz, K, Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniveristesi İktisadi ve İdari Biimler Fakültesi Dergisi*. 31(1), 135-156.
- Dirsehan, T. (2010). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama. İkinci Adam Yayınları.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European management Journal*, 25, 395-410.
- Gilmore, J.H., Pine, J.B. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy&Leadership*. 30(4), 4-11.
- Grundey, D. (2008). Experiental Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*. 29(3), 133-151.
- Güney, H., Karakadılar, İ.S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. 26(79), 131-155.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982) The Experiental aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kao, Y.F., Huang, L.S, Yang, M.H. (2007). Effects of experiental elements on experiental satisfaction and loyalty intentions: a case studay of the süper basketball league in Taiwan. *Int. J. Revenue Management*. 1(1), 79-96.
- Kara, M., Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 13, 177-200.
- Küçüksaraç, B., Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arttırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 51, 73-95.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. Prentice Hall, 12th Edition.
- Maghnati, F., Ling, K. C., Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiental Marketing and Experieantal Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Oral, S., Çelik Yetim, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Önen, V. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Özel Okul Hizmetlerinde Bir Uygulama. *International Journal of Academic Value Studies*. 2(5), 1-10.
- Özmen, A. (2016). Şehir Markalaşmasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama. International Conference on Euroasian Economies. Kaposvar-Hungary
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customer's experiences: the Nike case. *Strategy&Leadership*. 36(5), 9-14.
- Same, S., Lorimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiental Marketing. 7th *International Scientific Conference Business and Management*, 10-11 May, Lithuania.
- Schmitt, B. (1999a). Experiental Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal*. 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. (1999b). Experiental Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1), 53-67.
- Schmitt, B., Zarantonello, L. (2013). Consumer Experince and Experiental Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*. 10, 25-61.
- Sheu, J.J., Su, Y.H., Chu, K.T. (2009). Segmenting online game customers-The perspective of experiental marketing. *Expert Systems with Applications*. 36, 8487-8495

- Smilansky, S. (2009). Experiantal Marketing A practical guide to interactive brand experiences. Kgan Page Publications.
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. Beta Basım Yayın. İzmir.
- Tümer Kabadayı, E., Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6(1), 203-217.

İnternet Kaynakları

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59ce321953f417.58433789 Erişim Tarihi: 29/09/2017.

<http://www.sub2hrs.com>

www.google.com

www.news.nike.com

www.wikipedia.org

BOŞ ZAMAN PAZARLAMASI KAPSAMINDAKİ FAALİYETLERE GENEL BİR BAKIŞ

Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu
ferah.ozgoren@klu.edu.tr

M. Yaman ÖZTEK

Prof. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
moztek@gsu.edu.tr

Özet

Amaç: Sanayi Devrimi ile ülkelerin milli gelirlerinde meydana gelen artışın kişisel gelirlere yansımaları kişilerin; kültür, spor, eğlence, turizm ve hobiler gibi boş zaman faaliyetleri için harcadıkları miktarı ve zamanı arttırmıştır. Kişiler, boş zamanlarında geçirecekleri faaliyetlerin seçiminde özgürdür ve kişilerin, boş zamanlarını geçirecekleri faaliyetler çok çeşitlidir. Kişiyi, boş zaman faaliyetlerinin seçimine ikna etme görevi ise yüksek derecede pazarlama becerisi gerektirmektedir. Bu bağlamda çok sayıda işletme kişilerin boş zamanı ve harcanabilir geliri için rekabet etmektedir. Buradan hareketle çalışma, pazarlamaya konu olan boş zaman faaliyetleriyle ilgili genel bir bilgi verme amacı taşımaktadır.

Yöntem: Çalışma kapsamında boş zaman pazarlaması konusu kavramsal olarak ele alınarak boş zaman pazarlaması kapsamındaki faaliyetler ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır.

Bulgular: Yapılan detaylı literatür incelemesi kişilerin boş zaman faaliyetleri arasındaki seçimlerinde pazarlamanın önemini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Boş Zaman Pazarlaması, Boş Zaman Pazarlaması Faaliyetleri, Turizm, Konaklama

Bilgilendirme: Bu makale yazar Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN'nin Prof. Dr. Yaman ÖZTEK danışmanlığında İstanbul'da 2007 yılında yazdığı "Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

AN OVERVIEW OF ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF LEISURE MARKETING

Abstract

Objectives: With the Industrial Revolution, the reflection of the national income's increase of the countries to the people's personal income made the people spend time on leisure activities such as culture, entertainment, tourism and hobbies. People are free of choosing the activities of their leisure time and the activities of spending their leisure time are various. The duty of persuading a person to choose his leisure time activities requires a highly marketing skill. In this context a great number of business enterprise compete for the people's leisure time and their income that they can spend. From this point of view, the aim of the study is to provide a general information about the leisure activities which are the subject of marketing.

Methods: In the scope of the study, the concept of leisure marketing has been conceptually discussed and a literature review has been conducted on activities within leisure marketing.

Results: The detailed literature review shows the importance of marketing in the selection of leisure time activities.

Keywords: Leisure, Leisure Marketing, Leisure Marketing Activities, Tourism, Accommodation

Acknowledgement: This article is derived from the author Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN's master dissertation which is consulted by Prof. Dr. Yaman ÖZTEK at Istanbul in 2007. The title of the dissertation is "Leisure marketing and a practice on museuming".

Giriş

İnsanların, yaşamlarını sürdürebilmeleri için çalışarak gelir elde etme zorunluluğuna, günümüzde şehir hayatının yarattığı yoğun ve stresli ortamla beraber günlük hayatının getirdiği sorumluluklar da eklenince, insanlarda bu zorunlu faaliyetlerinden arda kalan boş zamanlarını daha iyi değerlendirme isteği doğmuştur. Gün içerisindeki kısa süreli boş zamanlarını evde yapılabilecek faaliyetlerle geçiren insanlar, hafta sonu tatili gibi daha uzun süreli boş zamanlarını ise sinemaya, tiyatroya, müzeye giderek ya da çeşitli spor faaliyetleriyle değerlendirebilmektedir. Yıllık izinler gibi birden fazla günü kapsayan zaman aralıklarında ise, geçici sürelerle buldukları ortamdan ayrılan kişiler, yurt içi ve yurt dışı turizm faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Turizm faaliyetlerine ayrılan boş zamanlar, konaklama yerlerinde değerlendirilebileceği gibi, seyahatin gerçekleştiği bölgede ya da çevresindeki tarihi mekânları ve müzeleri ziyaret etmek gibi kültürel faaliyetlerle de değerlendirilebilmektedir.

XXI. yüzyılın yönetim faaliyetinin anahtar kavramlarından biri, doğru hizmetlerle sunulan ve faydaları tüm tüketicilere iletilen etkili pazarlama fonksiyonudur. Bu durum, kârlılığın merkezi bir güç olduğu özel sektörde yer alan işletmeler açısından hayati bir öneme sahip olmakla birlikte, belirli pazar bölümlerini boş zaman faaliyetlerine katılmaları için etkilemeye çalışan kamu sektöründe yer alan işletmeler için de aynı derecede önemlidir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 28). Ancak olumlu yöndeki çaba ve gelişmelere rağmen boş zaman faaliyetlerinin ticari misyonunun sosyal misyonundan çok daha önemli olduğu da bir gerçektir. Ayrıca boş zaman hizmetleri sunan kamu işletmelerinin amaçlarının kişisel ve sosyal hedeflere katkıda bulunmak kadar, mali açıdan kendine yeterli olacak oranda gelir ve kâr elde etme olduğu görülmektedir (Yarcan, 1993: 70).

Boş zaman deneyimlerinin sağlığı olumlu yönde etkiliyor olması ve yarattığı fiziksel faydalar söz konusu bu deneyimleri sunan işletmelerin sunduğu belirli faaliyetlere katılımı ilgilidir. Boş zaman deneyimlerine katılım son yıllarda artmıştır. Ancak sadece toplumun en üst gelir seviyesine sahip olan kesimlerin ulaşımına açık olmayan bu deneyimlerin tüm olumlu faydaları nüfusun tümünü kapsıyorsa önemli hale gelmektedir. Boş zaman işletmeleri tarafından tüketiciye sunacakları faaliyetlerin tüketici talebini karşılama açısından seçimi söz konusu bu boş zaman işletmelerinin yönetimi için oldukça önemlidir. Boş zaman işletmelerinin aynı zamanda uzman ve etkili kişilerce yönetimi de önemlidir. Çünkü böylelikle hem işletme hem de müşteri boş zaman faaliyetlerinden elde edecekleri uzun dönemli faydaların hepsinden kendi paylarına düşen faydayı sağlayacaklardır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 27).

1. Boş Zaman Kavramı

Boş zaman teriminin İngilizce karşılığı olan "leisure" kelimesi, Latince "licere" kelimesinden türetilmiştir. Ayrıca Fransızca'da boş zaman anlamına gelen "loisir" kelimesi, İngilizcede "müsaade vermek" anlamına gelen "licence" ve "özgürlük" anlamına gelen "liberty" kelimeleri de, Latince'deki "licere" kelimesinden gelmektedir. Tüm bu kelimeler, mecburiyetin olmamasını ve serbest seçim özgürlüğünü ifade ettiklerinden birbiriyle ilişkilidir (Bakır, 2003: 10).

İnsanların çalışma hayatı ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması dışındaki özgür olarak dinlenme, başarı kazanma, kişisel gelişim ve eğlenme için kullandıkları zamanlarını ifade eden boş zaman kavramının rahatlatma, eğlenme ve kendini geliştirme fonksiyonları sayesinde insanlar yorgunluktan kurtulur ve günlük monotonluklarından uzaklaşır (İlban ve Özcan, 2005: 49).

Zaman, faaliyet ve ruhsal durum, boş zaman kavramı için yapılan tanımlardaki üç ana öğeyi içermektedir. Zaman açısından yapılan tanımlamada boş zaman, hayatın gerekliliklerinin yerine getirilmesinden arda kalan zamandır. Kişilerin olumlu faaliyetlerini ve içsel sükûnet, doygunluk, açıklık, rahatlatma vb. duygularını içeren boş zaman kavramının tanımı kısaca çalışma hayatının sınırları dışına çıkabilme, kişiyi yenileyen ve kişiye hayat veren güçlere ulaşabilme olarak yapılabilir.

Kişinin işe, işle ilgili sorumluluklarına, kendisinin ve ailesinin bakımına ayırdığı zamanın dışında kalan yani zorunlulukların olmadığı ve özgürce harçayabileceği zaman olarak ifade edilen boş zaman kavramı ise daha kapsamlı bir tanımlamadır. Kişinin kendini geliştirme, rahatlatma, zevk alma vb. ihtiyaçlarını karşılayan boş zaman, seçme özgürlüğü demektir (Yarcan, 1993: 63).

Türk Dil Kurumunun Eğitim Terimleri Sözlüğü'nde "uyumak, yemek ve çalışmak için ayrılan zamanın dışında kalan zaman" olarak tanımlanan boş zaman kavramı aynı kurumun İktisat Terimleri Sözlüğü'nde ise "işçinin çalışma süresinin dışında kalan zamanı" olarak tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr>, 2007).

Cyril Barrett'in de ifade ettiği gibi işte harcanan zamandan farklı olarak kişinin kendi için yapmak istedikleri konusundaki seçim özgürlüğüne izin veren boş zaman kavramı sadece kişinin, işi ve ailesi ile ilgili görevlerinin gerekliliklerinden değil aynı zamanda sosyal görevlerinin yükümlülüklerinden arda kalan zamanını da kapsamaktadır.

İngiltere Merkez İstatistik Ofisinin (UK Central Statistical Office) Yıllık Raporuna göre kişilerin sosyal eğilimleri boş zamanı, işte ve uykuda harcanan zamanların yanında ev işleri ve gerekli alışveriş, çocuk bakımı, kişisel sağlık bilgisi ve görünüşü içeren kişisel bakım gibi diğer gerekli faaliyetlerden ayırmaktadır. Bu ayırımdaki problem gerekliliğin farklı derecelerde ve çeşitlerde olduğudur (Morgan, 1996, s.3-4). Hiçbir boş zaman faaliyeti zorunlu değildir. Dolayısıyla boş zaman faaliyetlerinin zorunlu olmaması, belirli faaliyetin seçilmesinde tüketicuyu ikna etmek için pazarlamacının çok çalışması gerektiği anlamına gelmektedir (Morgan, 1996: 4).

İnsanların boş zamanlarını geçirebildikleri tüm olanakları ve deneyimleri kapsayan boş zaman kavramı sosyologlara göre ise bireylerin belirli zamanlardaki ruh halini kapsamaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 22).

Bazı yazarlar boş zamanı, motivasyonla yapılan ve ruh haliyle girişilen diğer faaliyetlerden ayırır. Thomas L. Burton'un boş zaman tanımı şöyledir: "Boş zaman, dinlenme, eğlenme, kişisel ve sosyal gelişim için kişinin özgürce göze aldığı zamandır". Bu çerçevede yemek pişirme, terzilik, evin tamiri, araba tamiri, bahçe işleri vb. evde yapılan pratik faaliyetler de en az briç, bingo, futbol ve suluboya vb. faaliyetler kadar yararlı meşgalelerdir (Morgan, 1996: 4).

Birey, boş zamanını değişik sonuçlar elde etmek için harcarken meşgul olacağı çeşitli serilerdeki değişik deneyimleri seçmektedir. Bunlar bireyin ruh haliyle örtüşmelidir. Örneğin, tatilini Las Vegas'da geçiren birey bir turist, hedonist ya da tüketici olabilir (Horner ve Swarbrooke, 2005, s.24). Hedonist ve hedonist olmayan arasındaki temel fark, hedonist olmayanın, güzel ve iyi olduğunu kabul ettiği hazzın, sadece iyiye sahip olmak olduğunu kabul etmemesinden kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 2006: 109).

Turist Las Vegas tatilini otelde kalarak harcarken, hedonist otelde tüketmeyi tercih edebilir, tüketici ise Las Vegas tatili boyunca otelin kumarhanesine katılabilir. Dolayısıyla boş zaman kavramının basit bir kavram olmadığı ve bireyin çoğu zaman belirli bir psikolojik duruma erişmek için boş zaman faaliyetinde yer aldığı yapılan analizlerde görülmektedir. Boş zaman kavramındaki ana tema, bireyin boş zamanını geçirmek için seçtiği tüm faaliyetlerin sonucunda elde ettiği olumlu ruh halinin, çocukluğunda kazandığı pozitif deneyimlere benzemesi gerektiğidir. Boş zamanın bireyler tarafından çeşitli fırsat dizileri arasından seçilen farklı faaliyet çeşitlerinin yarattığı ruh hali olduğu görülmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 24).

2. Boş Zaman Kavramının Gelişimi

XIX. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi sonucu üretimde meydana gelen makineleşme ile birlikte batılı ülkelerde büyük bir verimlilik yaşanmıştır. Sanayi Devrimi sonucunda değişen geleneksel üretim şekilleri: fabrika, büro ya da atölyelerde belirli saatlerde çalışan bir sınıf oluşturmuştur. XX. yüzyılda yöneticilerin verimliliği arttırmak amacıyla yaptıkları düzenlemelerle ve çalışanların sendikalarla organize olarak haklarını koruma çabalarıyla iyileşen çalışma koşulları sonucu çalışanların iş dışı zamanları ve gelirlerinde artış görülmektedir. XX. yüzyılın ilk çeyreğinde ve 1960'lı yıllarda, sanayileşmiş batılı ülkelerin milli gelirlerinde meydana gelen artışın kişisel gelirlerine yansması bu kişilerin: kültür, spor, eğlence, seyahat ve hobiler gibi boş zaman faaliyetleri için harcadıkları miktarları da arttırmıştır (Yarcan, 1993: 65) Dolayısıyla Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan, her geçen gün önemi artan, toplumları ve toplumların geleceklerini ciddi boyutlarda etkileyen boş zaman kavramı, günümüz sanayi toplumunun temel özelliklerinden birini oluşturmaktadır (İlban ve Özcan, 2005: 49).

XIX. ve XX. yüzyılda yaşanan sanayileşme, şehirleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla şehirlere göç eden insanlar kırsal alanlarda doğal çevrenin sağladığı boş zaman faaliyetlerinden yoksun kalmıştır. Kalabalık şehirlerin sağlıklı ortamlarında sürdürülen yaşam, şehirlerde özellikle çocuklar ve gençler için boş zamanlarını geçirebilecekleri parklar, spor ve oyun alanlarının kurulmasını gerektirmiştir (Yarcan, 1993: 66).

Sanayileşme ve ekonomik gelişmenin artışıyla günlük ve haftalık çalışma saatleri azalan kişilerin, yıllık tatillerinin sürelerinin artmasıyla boş zamanlarının süreleri de artmaktadır. Kişilerin yıllık izin süreleri ülkeden ülkeye hatta sektörden sektöre değişmekle beraber gelişmiş ülkelerde bu süre ortalama üç hafta kadardır. Bu hesaba göre hafta sonları ve resmi tatillerinde eklenmesiyle yıllık toplam boş zaman süresi 127

tam günü bulmaktadır. Bu süre, çalışılan günlerdeki akşam saatleri ve yarım gün çalışmalardan arda kalan zamanın da eklenmesiyle daha da artmaktadır (Özgüç, 1984: 1).

XX. yüzyılın başlarında gelişmiş ülkelerde doğum oranı durma eğilimi gösterse de, nüfus artışı devam etmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki ileri sağlık koşulları ve artan yaşam süresi orta yaş ve yaşlı nüfusun boş zaman faaliyetlerine ve hizmetlerine olan talebini arttırmıştır. Diğer önemli yaş grubu olan çocuklar ve gençlerin artan eğitim düzeyleri de söz konusu bu grupların yeni fikir ve tecrübelerle daha açık olmalarını ve sanat, müzik, edebiyat ve seyahat gibi boş zaman faaliyetlerine olan ilgilerinin artmasını sağlamıştır.

Sanayide iş gücünden tasarruf sağlayan, makineleşmeyi ve otomasyonu yaratan modern teknoloji, kişilerin boş zamanlarını arttırırken aynı zamanda gündelik hayatın zorunlu işleri için gerekli olan süreleri de çamaşır ve bulaşık makineleri, elektrikli süpürge, dondurulmuş hazır gıdalar, mikro dalga fırın gibi yarattığı yeni ürünlerle azaltmıştır. Bunların yanı sıra gelişmiş spor ve oyun ekipmanları, yapay çim, buz, kar, dalga yapma aletleri, televizyon, film, video, görsel-işitsel elektronik sistemler ve lazer sistemleri gibi modern teknolojinin yarattığı birçok yeni ürün boş zaman faaliyetleri için yeni olanaklar yaratmıştır.

XX. yüzyılın ikinci yarısında şehirlerden sayfiye alanlarına kaçışın başlamasıyla bu alanlar çeşitli boş zaman olanakları sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Büyük şehir merkezlerinde yer alan eski teknolojiyle kurulmuş her türlü kirlilik yaratan sanayi tesisleri boşaltılarak restore edildikten sonra boş zaman faaliyetleri için kullanılmaya başlanmıştır. Gelişen ülkelerde yaşanan şehirleşmeyle şehirlere göç eden nüfusun yeterli eğitimi, niteliği ve ekonomik gücü olmayan kitlelerden oluşması şehir hayatına uyum sağlayamayan bu gruba pek çok sosyal ve ekonomik sorun yaratmaktadır. Dolayısıyla bu durum ancak yerel yönetimlerin desteğiyle ve sorumluluğunda açılacak boş zaman faaliyet alanlarının oluşturulmasıyla aşılabacaktır (Yarcan, 1993: 65-66).

1980'li yıllarda İngiltere'yi yöneten Thatcher hükümeti, boş zaman faaliyetlerini yöneten yerel yönetimlerin bu faaliyetleri yönetmeyi bırakmasını buyururken, boş zaman faaliyetlerinin nerede olursa olsun ticari kurumlar olarak yönetilmesini istemiştir (Morgan, 1996, s.6). Ancak Thatcher Hükümeti'nin müzeleri ve galerileri İngiliz Devleti'nden ayırmasının haricinde çok kapsamlı olan politikalarının etkisine rağmen 1980'li yıllarda, müzelerin ve galerilerin ulusal politikaları yoktur. Ayrıca yine bu dönemde tüketicinin ödemeyi göze aldığı parasıyla beraber tüketici odaklılık ve yerel hükümetin saldırıları, devlet müzelerinin ve galerilerinin güçlenmesini ve yenilenmesini engellerken ilgi çekici programlarını da ciddi şekilde engellemektedir (Davies, 2005: 67).

Diğer taraftan Ortaçağ kiliseleri, Rönesans soyluları ve XIX. yüzyılda devletin finansal destek vermediği hayırsever işadamları, sporun ve sanatın finansal desteksiz olmayacağını kabul edip ticari alanlardaki boş zaman hazırlıklarının tüm masraflarını ödemeye hazırdır. Bugün, boş zaman pazarlayanlar ürünlerinin faydalarını sadece son kullanıcıya ve kamuya değil finansörler, politikacılar ve yerel ya da merkezi devletin mali destekçileri gibi müşterilerine de iletmelidir (Morgan, 1996: 6).

Bugün gelişmiş ülkelerdeki boş zaman faaliyetlerinin sağlanması her düzeyde devletin, merkezi ve yerel otoritelerin sorumluluğudur. Devlet, vatandaşlarının ilgi, istek ve gereksinimlerine uygun ve onların kendi imkânlarıyla sağlayamadıkları hizmetleri sağlama sorumluluğunu üstlenmektedir. Devletin üstlendiği sorumluluklar arasında güvenliğin sağlanması, ulaşım ve alt yapı tesislerinin kurulması, mesleki eğitime destek verilmesi, kural ve standartların saptanması, araştırma, geliştirme, danışmanlık ve mali yardım yer almaktadır. Boş zaman olanaklarını sağlayan devletin diğer sorumluluk alanları arasında ise devlet tarafından korunan milli park, orman ve koruların toplumun boş zamanlarını geçirecekleri yerler haline getirilmesi, kültür, spor ve sanat merkezlerinin kurulmasının desteklenmesi, park ve bahçe gibi açık havada yapılan boş zaman faaliyet alanlarının yaratılması, yaşlı ve engellilerin faydalanabileceği boş zaman faaliyet alanlarının oluşturulması yer almaktadır (Yarcan, 1993: 67-68).

İngiltere'de boş zaman yönetimi terimi, kamu sektörü tarafından sağlanan boş zaman olanaklarının yönetilmesi olarak kullanılmaktadır. "Boş Zaman ve Eğlence Yönetimi" (Leisure and Recreation Management) adlı kitabında kamuya, özel sektöre ve gönüllü sektörlere değinen George Torkildsen, bu kitapta boş zaman fırsatlarının yönetimini, toplumdaki bireylerin gelişiminin somut anlamları olarak vurgulamaktadır (Morgan, 1996: 8).

Ülkemizde ise 1980'li yıllarda yerel yönetimlere merkezi yönetimden daha fazla ayrılan kaynak, yerel yönetimleri boş zaman faaliyetlerine yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Bu yıllarda şehirlerde yeni parklar, bahçeler ve spor tesisleri kurulmuş, kültür faaliyetlerinde ise bir canlanma görülmüştür. Yerel yönetimler

ellerindeki atıl arazi ve yapıların yap-işlet-devret modeliyle uzun sürelerle özel sektöre kiralamışlardır. Bu dönemde özel sektör tarafından İstanbul ve Ankara'da eğlence birimleri de içeren alışveriş merkezleri yapılmıştır. Bugün de yine büyük şehirlerde proje aşamasında olan, ticari yönü ağırlıklı ve kapalı, eğlence, spor ve alışveriş merkezleri bulunmaktadır (Yarcan, 1993: 69).

Son yıllarda gerilimli ve hareketsiz olan modern yaşam sonucu fazla yeme, sigara ve içki gibi sağlıksız alışkanlıkların farkına varılması, kişilerin sağlıklarını diyet ve egzersizlerle iyileştirmeyi ve sağlıklı yaşama duyduğu ilgiyi doğurmuştur. Ancak bu durum sadece fiziksel faaliyetlerle değil bu faaliyetlerle beraber kişilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak ruhsal sağlıklarının da iyileştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bugün sağlıklı yaşama duyulan ilgi kendi sanayisini oluşturmuştur. Ayrıca gelişmiş ülkelerde yaşlı ve engellilerin yaşam koşullarını iyileştirme çabaları, bu kişilere yönelik boş zaman faaliyetlerinin geliştirilmesinde önemli rol oynarken kadınların toplumda eşit koşullar elde etmek için verdikleri mücadele ve boş zaman sektöründe oynadıkları etkin rol, bu sektörün gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır (Yarcan, 1993: 66).

Boş zaman deneyimlerinin pazarlanmasının ve yönetiminin tarihin son bin yıllık döneminin erken safhalarından beri bireylerin hayatlarında çok büyük etkileri bulunmaktadır. Ayrıca boş zamanın pazarlaması ve yönetimi büyük bir iştir ve hizmet endüstrisine dayanan toplumlarda üretim endüstrisine dayanan toplumlarda olduğundan daha çok büyüme yaratmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 22). Bunun durum, her topluluk ve tüketici grubunun iyi miktarda üretim ve imalat olmasına rağmen hizmete ihtiyaç duymasıyla açıklanmaktadır (Çengel ve Öztek, 2014: 1339)

3. Pazarlamaya Konu Olan Boş Zaman Faaliyetleri

Kısa süreli boş zamanların çoğu evde kitap okuyarak, televizyon seyrederek, müzik dinleyerek vb. evde yapılabilecek faaliyetlerle geçirilebilir. Daha uzun süreli boş zamanlar ise sinemaya, tiyatroya, müzeye gidilerek değerlendirilebilir. Çalıştıkları yerlerden aldıkları çok daha uzun süreli yıllık izinlerinde ise, kendi zevkine ve mevsime göre dağlara, kıyılara ya da büyük şehirlere yaptıkları seyahatlerle kişiler, yine kendi tercihine göre kültürel faaliyetlerde bulunarak ya da konakladıkları yerlerin dışına çıkmadan sadece buldukları ortamda boş zamanlarını geçirebilir (Özgüç, 1984: 2).

Oyuna ve boş zamana önem verilmediği, işin ve çalışmanın kutsal sayıldığı dönemlerdeki anlayış bugün çok değişmiştir. Bugün pek çok insan için iş, ekonomik bir zorunluluktur, sıkıcıdır ve kişiyi tatmin etmekten uzaktır. Dolayısıyla kişiler, haz aldıkları boş zaman faaliyetlerine karşılık hayatlarına anlam verme aracı olarak görmedikleri işe, zamanlarını sattıkları bir eylem olarak bakmaktadır (Yarcan, 1993: 67).

Boş zaman kuramcıları iyileştirmeyi, eğlenceyi, kişisel gelişimi, iyileştirilmiş kişisel ilişkileri içeren değişik kategorilerdeki boş zaman faaliyetlerini önermektedir. Kaçış yani baskıdan, işin engellemelerinden, sosyal zorunluluklardan kaçma açıkça kişilerin birçok boş zaman faaliyetine ciddi boyutta motivasyonunu sağlamaktadır. Boş zamanlardan kazanılan kişisel tatminin yapısı bireylere ve boş zaman faaliyetlerine bağlıdır. Tüketici motivasyonu çalışmaları ve tüketicinin boş zaman faaliyetleri arasında yaptıkları seçimler, boş zaman pazarlamasının önemli kısmını oluşturmaktadır.

Boş zaman ihtiyacı çoğu kez oyunlarla tatmin edilir. Bu oyunlar: sporları, kart ve masa oyunlarını, tiyatroyu, bilgisayar oyunlarını ve doğaçlamayı içerir. Tüm bu oyunların katılımcıların risklerini sınırlayan kuralları vardır. Ayrıca bu oyunlar oyuncuların rekabet etmeleri için temel oluştururken, oyuna katılanlarda her an değişen sonuçlardan kaynaklanan şüpheyi oyun boyunca barındırmaktadır.

Bu kuralların çerçevesinde oyuncular: marifet, beceri ve yaratıcılıklarını geliştirirler. Bu kurallar ve yaratıcılıklardan yola çıkarsak oyunlar, sanat ve müzikle benzer tipteki tatmini sunarlar. Çünkü bu oyunlarda oyuncular gerçek hayatın dışındadır ve günlük hayatta kendilerine uymayan gerçek hayatın dışındaki rolleri üstlenirler. Ayrıca oyuncular, bu oyunlarda kendilerini açıkça ve utanmadan rahatça ifade edebilir, problemleri çözebilir ve güçlüklerin üstesinden gelebilir. Oyunların hepsi kaçıştır ve kişisel gelişimle ilgilidir.

Oyunculuk ya da kendi eğlencesi için oyuna dalmak, kişinin oyunu ciddiye alıp oyunda en iyi çabayı göstermesine bağlıdır. Ancak çelişkili olarak bu durum, oyunun kaybolmasını doğurmaktadır. Kaç tane profesyonel oyuncu eğitim programını boş zaman olarak tanımlar? Boş zaman pazarlamacıları, oyunun çekiciliğini kullanmaya ve anlamaya ihtiyaç duyarlar. Kişilerin becerilerini geliştiren, artan sorunların çözümünü sağlayan ve yaratıcı oyunculüğün ifadesi olan boş zaman faaliyetleri Chris Cratton' a göre kısa

sürede yok olan yeniliklere çabucak hâkim olan faaliyetlerle karşılaştırıldığında çok daha popüler kalmaktadır (Morgan, 1996: 5).

Kişisel seçim ve kişisel tatmin olarak tanımlanan boş zaman faaliyetleri aslında çoğunlukla sosyal faaliyetlerdir. Bu faaliyetlere kısmen zevk için dışarıdaki dar iş ve aile çevresinde tanışılan diğer insanlarla girilir. Dolayısıyla pazarlamacıların, boş zaman faaliyetlerinin seçimindeki kişisel etkiler kadar sosyal etkileri de anlamaları gerekmektedir. Belirli boş zaman faaliyetleri sosyal etkilerinden dolayı cesaretlendirir ya da cesaretlendirmez. Örneğin, genç erkeklerin savaşçı olmalarının eğitimi için okçuluk ve binicilik sporları geliştirilmiştir. Ancak golf cesaretlendirmez çünkü okçuluğu engellemektedir. Bugün bile boş zaman faaliyetlerinin sağlanması: çocuk cinayetleri, şehir yozlaşması ve ulusal sağlık hizmetinin akciğer ve kalp hastalılarının tedavi masrafları vb. sorunların çözümü olarak görülmektedir. Özellikle fiziksel dinlenmede bireyler kadar toplumun da önemli olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla hükümet tarafından pazarlama teknikleri kullanılarak boş zaman faaliyetleri toplumun hizmetine sunulmaktadır.

Boş zaman faaliyetleri aracılığı ile sağlığı destekleyen İngiliz Hükümetinin Ulusal Sağlık Raporunda sanatın takdiri ve ulusal kültür mirasının korunması da aynı zamanda ekonomik ve sosyal faydalar yaratmak kadar göz önünde tutulmaktadır. Bu nedenlerle boş zaman ve dinlenme devlet tarafından yerel ve ulusal olarak desteklenmektedir. Yüzme havuzları, oynama alanları ve son zamanlardaki sporlar ya da boş zaman merkezleri de kütüphanelerde, müzelerde ve sanat galerilerde olduğu gibi vergiden toplanan paralarla finanse edilmektedir. Bu durum, değerinin altında para talep eden, hiç para talep etmeyen ya da düşük ücret talep eden tesislerden zevk almayı bekleyen insanlarla bir pazarlama çevresi yaratır. Ancak son zamanlarda İngiltere ve başka yerlerde bu konu maliyet bilinci olan çevrelerce reddedilmektedir (Morgan, 1996: 6).

Kamu sektörünün boş zaman uğraşlarının kapsamına örnek vermek gerekirse İngiltere'deki Bournemouth Şehri Belediyesi Boş Zaman ve Turizm Müdürü, misyonunu şöyle özetlemektedir: "Bournemouth Şehri: halka, ziyaretçilerine ve yerel iş adamlarına ekonomik, çevresel ve sosyal yararlar sağlayan en uygun boş zaman, kültür ve turizm hizmetlerini sunmaktadır.". Bournemouth Belediyesi tarafından sanat ve müzeler, turizm hizmetleri ve boş zaman hizmetleri olarak üçe ayrılan bu bölümlerin sorumlulukları arasında sanat galerileri ve müzeler, sanatın iyileştirilmesi, sporlar ve eğlence hizmetleri, parklar ve oyun alanları, plajlar ve sayfiye alanlarının korunması, sokak eğlenceleri, plaj kulüpleri, turizmin teşviki ve turistik danışma alanları bulunmaktadır. Belediye aynı zamanda bağımsız işletme olarak yönetilen üç ana konferans alanına, eğlence yerine ve boş zaman merkezine sahiptir. Ayrıca "Loughborough" Üniversitesi İşletme Bölümünün 373 yerel otoriteyle yürüttüğü araştırma sonucunda ortaya çıkan yerel yönetimlerin boş zaman hizmetlerinin tüm çeşitleri Tablo 1'de görülmektedir (Morgan, 1996: 8).

Tablo 1: Boş Zaman Hizmet Bölümlerinin Çeşitli Tesislerinin Yerel Yönetimlerin Sorumluluğundaki Yüzdeleri

	Yerel Yönetimlerin Sorumluluk %'si
Yüzme Havuzları	90
Boş Zaman Merkezleri	83
Spor Salonları	82
Sanat Eğlenceleri	71
Turizm	58
Kamu Merkezleri	54
Bahçe İşleri	52
Tiyatrolar ve Sanat Merkezleri	50
Müzeler ve Galeriler	49
Milli Parklar	45
Golf Dersleri	38

	Yerel Yönetimlerin Sorumluluk %'si
Park ve Açık Alanlar	37
Oyun Alanları	17
Doğa Alanları/ Hayvanat Bahçeleri	17

Kaynak: Michael Morgan, **Marketing for Leisure and Tourism**, United States of America: Prentice Hall, 1996, s.8.

Boş zaman kelimesi İngiltere’de genellikle ticari şirketlerin isimlerinde görülmektedir. Boş zaman kelimesinin ilk olarak yer aldığı İngiliz “Blackpool” Şirketler Grubunun Yıllık Raporunda verilen boş zaman toplu pazarına yenilik ve kalite getirme sözü: bowling salonları, diskotekler, boş zaman parkları, pasajlar, iskeleler, marinalar, oteller, tiyatrolar, bilardo salonları, sağlık merkezleri, kafeterya ve barlar inşa edilerek tutulacaktır. Bunların birçoğu yüksek ciro ve kâr getiren yüksek hacimli pazarlar demektir.

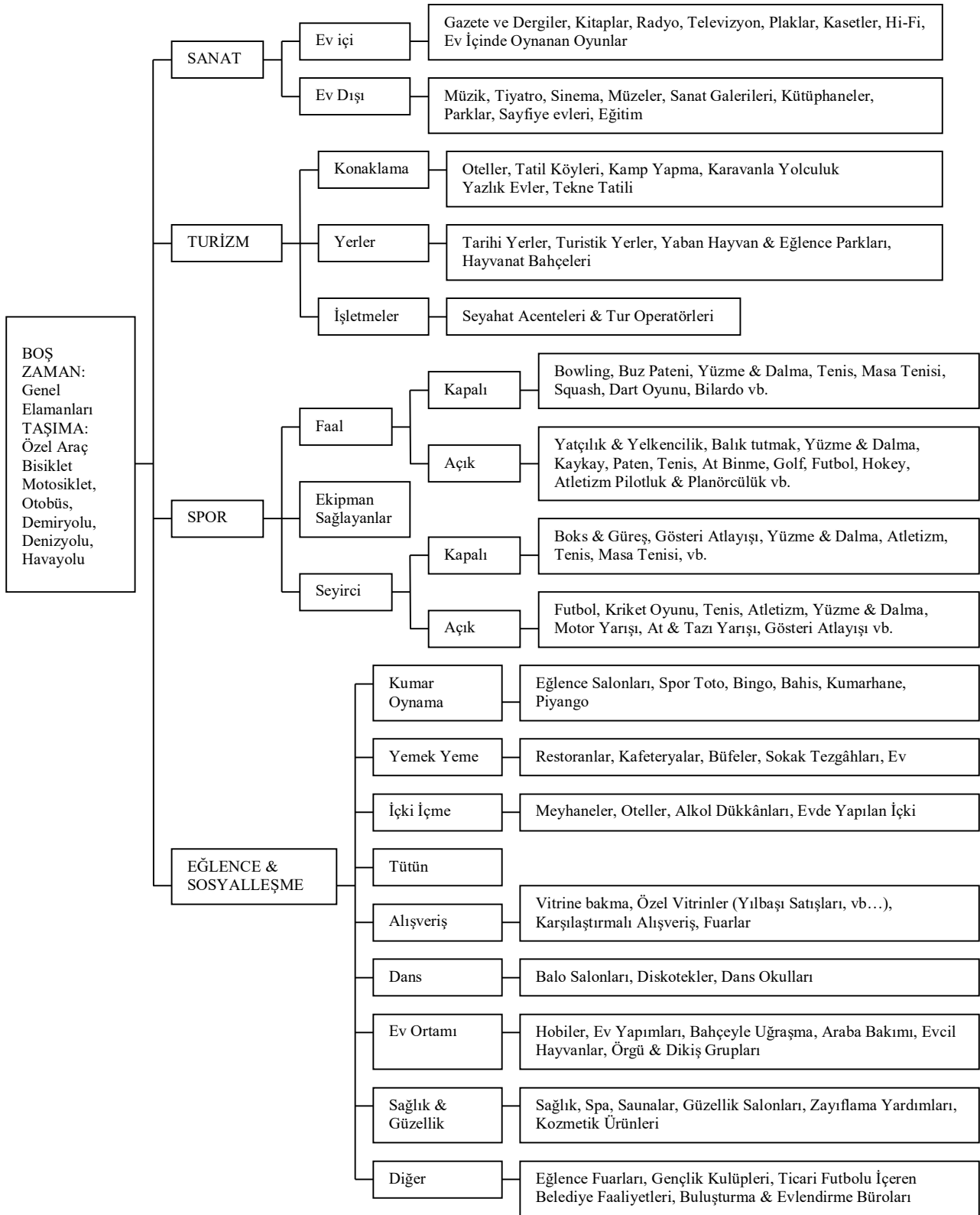
Şekil 1’de yer alan John Roberts’ın özel sektör tarafından sağlanan boş zaman faaliyetlerinin sınıflandırılmasında yer alan taşıma, konaklama, yiyecek-İçecek sağlama ve perakendecilik gibi faaliyetler, kendi alanlarında profesyonellik ve akademik uzmanlık gerektirmektedir. Bunlar iki şekilde boş zamanın parçalarıdır. Öncelikle seyahat etme, dışarıda yemek yeme ve alışveriş, günlük ziyaretler olan tiyatroya gitme ya da spor olayına katılma olarak örnek gösterilen tüm boş zaman deneyimlerinin bir parçasıdır ve tüm bunlar, pazarlanacak ürününün parçasını oluşturmaktadır. İkinci olarak boş zaman müşterileri otel, restoran ve havayolu işletmelerinin sahip olduğu müşterilerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Morgan, 1996: 9).

Boş zaman sektörü, ev içinde veya ev dışında ya da bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda boş zaman fırsatları sunan ve birbiriyle örtüşen faaliyetlerde bulunan birçok işletmeden oluşmaktadır. Ayrıca boş zaman endüstrisi: tatil yerleri, sinemalar, tiyatrolar, lunaparklar vb. insanların boş zamanları boyunca kullanacakları malları ve hizmetleri üreten işletmelerden oluşmaktadır. İlk bakışta hiçbir benzerliği olmayan çok sayıda farklı faaliyet ve işletmeyi kapsayan boş zaman sektörünün tanımı çok geniştir. Örneğin, boş zaman kavramının dağ tırmanışını, briç oyununu, kumar oyununu, kilise ziyaretini kapsayıp kapsamadığı tartışılmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 24).

Boş zaman faaliyeti sunan kâr amacı güden kurum ve kuruluşlar tarafından işletilen ticari amaçlı işletmeler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Yarcan, 1993: 68):

- Aktif faaliyetler sunan tesisler: Yüzme havuzu, kayak merkezi, golf sahası, bowling alanı, bilardo salonu, binicilik sahası, marina vb. kişilerin aktif olarak boş zaman faaliyetine katıldığı yerlerdir.
- Eğlence sunan kuruluşlar: Kişinin daha çok pasif ve seyirci olarak katıldığı tiyatro, sinema, konser, gece kulübü, sirk, eğlence parkı vb. faaliyetler sunan işletmelerdir.
- Eğitici hizmetler sunan kuruluşlar: Müzik, dans, jimnastik vb. konularda eğitim veren kuruluşlardır.
- Ekipman ve malzeme üreten işletmeler: Müzik aleti, televizyon, radyo, video, bahçe işleri, kitap, oyuncak vb araç gerektiren boş zaman faaliyetleri için malzeme üreten işletmelerdir.
- Turizm kuruluşları, seyahat işletmeleri: Boş zaman sektörünün büyük kısmını oluşturan turizmle ilgili hizmetleri sunan işletmeler arasında oteller, tatil köyleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve ulaştırma işletmeleri bulunmaktadır.

Şekil 1: Özel Sektör Tarafından Sağlanan Boş Zaman Faaliyetlerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Michael Morgan, **Marketing for Leisure and Tourism**, United States of America: Prentice Hall, 1996: 10.

Boş zaman sektörü, yerel sporlar ve sosyal kulüplerden ulusal işletmelere uzanan binlerce gönüllü işletmeyi de içermektedir. Ancak hedefleri kâr elde etmek olmayan bu işletmelerin varlıklarını sürdürmek için para kazanmaları gerekmektedir. Bu para, kamu sektörünün bağışıyla ya da sponsorlarla sağlanabilir. Ancak bu kuruluşların varlığının devam ettirebilmelerinin ana sebebi gelir kaynaklarının büyüklüğü değil sahip

oldukları üyelerdir. Üyelerini korumaları ve etkilemeleri için gönüllü işletmeler, üyelerinin ihtiyaçlarını belirlemeli ve tatmin etmelidir. Diğer bir ifadeyle gönüllü işletmeler herhangi bir ticari işletme gibi kendilerini pazarlamalıdır (Morgan, 1996: 11).

Batı ülkelerinde gönüllü kuruluşların başlattıkları hareketlerin yerel ve merkezi yönetimler tarafından destelenmesiyle boş zaman faaliyetlerinin kurumlar aracılığıyla organize edilmesi sağlanmaktadır. Merkezi yönetimler oluşturdukları milli parklar ile doğal güzelliklerin ve mirasın korunmasında öncülük ederken gönüllü kişi ve kuruluşlar, şehirlerde çocuklar için oyun alanları oluşturmuş, yerel yönetimler de kurdukları park alanlarıyla bu hareketi desteklemiştir. Ayrıca aristokratlara ait olan park ve bahçeler de şehir halkının kullanımına açılmıştır (Yarcan, 1993: 67).

Ev içinde ve ev dışındaki zamanlarını eğlence ve oyun faaliyetleriyle harcayan bireylerin boş zaman sürelerinin artmasıyla bu bireylerin evde meşgul olabileceği faaliyetlerde de artış görülmektedir. Dolayısıyla giderek çekici ve cazip yerler haline gelen evlerde geçirilecek zamanın arttığı vurgulanmaktadır. Ev eğlenceleri ve bahçe işleri gibi faaliyetler artmaktadır. İnternet ve diğer teknolojilere bağlı olan ev-eğlence sistemlerindeki artış bilgisayar oyunlarının, internet araştırmalarının, ev-sinema sistemlerinin artışı hızlandırmıştır. Televizyon ise dijital teknoloji çağında interaktif hale gelmiştir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 24).

Ev içinde istenildiği zaman kullanabilen video ve CD'ler, elektronik medya, müzik, tiyatro ve filmleri de evlere sokmuştur. Dolayısıyla eğlence ve kaçış sağlayan bilgisayarlarda insanlar, yerinden kalkmadan oynadığı bilgisayar oyununu durdurabilirken insanların evdeki bu deneyimlerini, hazır içecek ve yiyecekler tamamlayabilir hale gelmiştir (Morgan, 1996: 11).

Bireyler aynı zamanda ev dışı eğlencelerdeki belirgin artışı da vurgulamaktadır. Örneğin, insanların spor ve güzellik terapileriyle meşgul olacakları özel boş zaman merkezlerinde de artış görülmektedir. Macera turizmindeki artış, artan sayıdaki tatil deneyimlerinin odak noktası olarak eğlence ve sporun gelişimini desteklemiştir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 25).

Ulaşım şirketlerinin de desteğiyle, şehirleri kırsal alanlara bağlayan demiryolunun ve karayolunun ulaştığı son duraklarda kurulan ve şehirlerde çalışan insanların hafta sonlarında ve tatillerde gittikleri yerler haline gelen eğlence parkları, oyun ekipmanları, tiyatro, konser, sihirbazlık gösterileri gibi çeşitli açık hava gösterilerini içeren büyük bir sanayidir (Yarcan, 1993: 67).

Bu durumu açıklamak için “Club Méditerranée” ve “Center Parcs” vb. otel tesislerinin aynı yerde sunduğu konaklama hizmetleri ve boş zaman olanakları örnek gösterilebilir. Bunun yanında bu işletmeler, büyük ölçüde turistlere diğer bir ifadeyle evlerinden uzağa seyahat eden ve ikamet ettikleri yerlerden uzakta en az bir gece harcayan insanlardan oluşan pazara bu karmayı sunmaktadır.

Temalı parklar ise buldukları yerlerde, ziyaretçilerin harcadığı zamandan daha çok para harcamalarını teşvik etmek için artarak konaklama birimleri sunmaktadır. Buna en güzel örnek, Batı Fransa’da yer alan ve sınırları içerisinde değişik sınıftan birçok oteli bulunan “Futuroscope” Temalı Parkı’dır. Birçok Avrupa ülkesinde bulunan oteller arasındaki eğilim, misafiri için spor salonu ve yüzme havuzu vb. boş zaman olanaklarını işletmelerine dâhil etmektir. Bu durumun, hafta sonları gelen boş zaman ziyaretçilerinden ve hafta içi iş için gelen ziyaretçilerden oluşan iki çok farklı müşteri grubunu etkilemek için gerekli olduğu görülmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 27).

Bir ana tema ve çevresinde geliştirilen eğlendirici, hayal gücünü zorlayan destekleyici temalar ile insanlara her gün yaşadıkları günlük hayatın dışında sihirli, fantastik bir dünya yaratmak amacıyla kurulmuş, zamanla değişime uğrayarak yeni işlevler üstlenerek şekil değiştirmiş eğlence merkezlerinden en önemlisi olan “Walt Disney”, “Hayal edebilirsiniz yapabilirsiniz” sloganı ile çocuklara olduğu kadar ailenin tüm bireyelerine hitap etmektedir.

Temalı parklar, bir ana tema ya da birden fazla temanın mimari, çevre düzenleme, oyun, eğlence, gösteriler, gösteriye yardımcı olan görevliler, yeme-içme, alışveriş ile yardımcı tesisler, kostüm, müzik, ışık dekorasyon unsurlarının kullanıldığı, ziyaretçilerin yaratılan bu dünyaya aktif olarak katıldığı, ailenin tüm bireyelerine hizmet veren açık ve kapalı alanları içeren parklardır. Temalı parklarda geliştirilen temalar çoğunlukla geçmişteki güzel günler, masalların gizemli dünyası, uzayın bilinmezliği vb. kaçış temalarıdır.

Florida’da açılan “Disneyworld” ve diğer “Disney” parklar önemli turizm çekim merkezleridir. Amerika’da bulunan 40 kadar temalı parkı yılda yaklaşık 70 milyon kişi ziyaret etmektedir. Avrupa’da ise 35 kadar temalı park bulunmaktadır.

Batılı ülke ekonomilerinin geliştirdiği temalı parklar, şehir merkezlerinin uzağında, geniş araziler üzerinde daha çok açık mekânlar olarak kurulmuştur. Yatırım maliyetleri çok yüksek olan temalı parklar, “Disney” parklar hariç, kış aylarında kapanmaktadır.

1970’li yılların ikinci yarısından sonra büyük ölçekli yatırımlara girmekten kaçınan yatırımcılar artan rekabeti de göz önüne alarak “aile eğlence merkezi” denilen, şehir merkezlerine daha yakın, yaz ve kış aylarında açık, daha küçük ve kapalı alanlarda kurulan yeni bir kavram yaratmıştır. Aile eğlence merkezlerinde temalı parklarda olan eğlence, yeme-içme, alışveriş gibi öğelere ek olarak bowling salonları, buz paten pisti, mini golf ve cep sinemaları yer almaktadır.

Şehir dışında yaşayan kişilerin alışverişlerini kolaylaştırmak için bir bina tesisi şeklinde kurulan ticari merkezler yoğun rekabet sonucunda zamanla bünyelerine yeme-içme, eğlence, unsurlarını katmış; böylece aile eğlence merkezleri ile alışveriş merkezlerinin birleştiği “mall” olarak adlandırılan alışveriş ve eğlence merkezleri ortaya çıkmıştır. Amaç ailenin tüm bireylerini çekebilmek ve onların buralarda daha uzun süre kalmasını sağlamaktır (Yarcan, 1993: 68-69).

Boş zaman faaliyetlerinde alışveriş, bir turist faaliyeti olarak geliştirilmiştir. Alışveriş günümüzde İngiltere’deki Liverpool Şehrinde yer alan “Albert Dock” Tesisine, Norveç’in kırsal yerlerindeki esnaflarına, Dubai’deki altın dükkânlarına vb. birçok yere yapılan gezilerde motivasyon sağlamak için kullanılmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından gelirleri arttırmak için ziyaretçilerinin bu işletmelere olan ilgileri geliştirilmiştir. Bu işletmeler, hazır yiyecek üreten işletmelerden restoranlara kadar sıralanabilir. İlginç olan günümüzde Avrupa’da görülen bu gelişmelerin Kuzey Amerika’nın erken zamanlarını yansıtmadır. Aynı zamanda belki de boş zaman, memnuniyet ve boş zamanın işletme sektörleri arasındaki boşlukta bir azalma görülebilir. Örneğin, “Chessington” Macera Dünyası (Chessington World of Adventures) gibi temalı parklar, olanaklarını toplu konaklama için sunmaktadır. Aynı şekilde golf kursları gibi boş zaman olanaklarının varlığı bu olanakları sağlayan yere göre işletme konferanslarını etkilemek için kullanılmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 27).

3.1. Turizm, Konaklama ve Boş Zaman Faaliyetlerindeki Benzerlikler

İnsanlar artık tatillerinde sadece deniz kenarında oturmamakta, artan bir şekilde zengin çeşitlilikteki spor ve eğlence faaliyetlerine katılmaktadır. Spor ve eğlenceye olan ilgi bireylerin sağlıklarına verdikleri önemden, sağlık ve kilo kontrolünden ve XXI. yüzyılın ilk yıllarında başlayan hareketlerden etkilenmektedir. Ev dışında yapılan boş zaman faaliyetleri, tüm boş zaman sektörlerinin en önemli iki sektörü olan turizm ve konaklamaya şiddetle dayanmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 25).

Başlı başına akademik ve profesyonel bir konu olan turizmin gibi boş zaman da çok çeşitli faaliyetleri içeren bir kavram olarak tanımlanır. Turizm Derneği, turizmi, “insanların yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışına yaptıkları kısa süreli ve geçici hareketler ve bu yerlerde kaldıkları süre boyunca yaptıkları faaliyetler” olarak tanımlamaktadır (Morgan, 1996: 9). Tüm yaşam tarzı hareketliliklerinde olduğu gibi, seyahat, boş zaman ve göç arasındaki sınırlar da belirsizdir. Kişinin işi, kimliği ve boş zaman arasındaki ayrım, kişinin yaşamı boyunca kendini bir yerlere ait ve evde hissetmesi gibi karmaşıklıklarda olduğu gibi istikrarsız ve kafa karıştırıcıdır (Mahood, 2015: 296).

Turizm tanımındaki faaliyetler, boş zaman faaliyetlerindeki sınıflamaya işaret etmektedir. Turizm faaliyetlerindeki tek fark turizm faaliyetlerinin ev dışında gerçekleşmesidir. Dolayısıyla günlük gezileri ve ziyaretleri de kapsayan turizm ile boş zaman kavramı arasındaki farkı görmek daha da zorlaşmıştır. Christopher J. Holloway turizmi şöyle tanımlamaktadır (Morgan, 1996: 9): “Turizm, isteğe bağlı olarak kullanılan zamanın bir çeşit dinlenme şeklidir.”

Oyundan çok iş amacı taşıyan iş gezilerinin kâr sağlamakla uzaktan yakından ilişkisi bulunmamaktadır. Birçok eleştirmen turizm faaliyetlerine konaklama ve taşıma gibi endüstriler tarafından hizmet edildiğini söylemektedir. Eğer belirli biçimde bir turizm endüstrisi söz konusu ise bu endüstri, modern kitle bagaj turizminin yükselişine kadar var olamayan tur operatörleri ve perakende seyahat sektörleri tarafından oluşturulmuştur (Horner ve Swarbrooke, 2005: 26).

Kuşkusuz turizm tek başına boş zaman faaliyeti olmayan iş gezisi ve konferansları da kapsamaktadır. Buna rağmen iş gezisine çıkanlar bu gezileri boyunca genellikle alışveriş yapmak, şehir gezisi ve spor yapmak vb. boş zaman faaliyetlerinde bulunurlar. Ayrıca bu iş gezilerinde katılımcıların yer alacağı konferans salonları iş adamlarının boş zaman faaliyetlerinden yararlanabileceği yerler göz önünde tutularak seçilir.

İş performansına ödül olarak sunulan boş zaman faaliyetleri turizm teşvikinde büyüyen bir pazardır. Turizm, birçok kişinin bütçesindeki boş zaman harcamalarının en büyük tek meblağı ve yerel ekonomilerin gelirinin ve işletmelerin ana kaynağı olarak özel bir ilgiyi hak etmektedir. Bununla beraber turizm, boş zaman kavramının birçok karakteristik özelliğini paylaşmaktadır. Rahatlamayı, kaçışı ve kişisel gelişimi içeren turizm kişisel sebeplerle üstlenilen isteğe bağlı faaliyetlerdir. Sosyal ve ekonomik etkileri olan turizm, özel sektör kadar kamu tarafından da yönetilmekte ve pazarlanmaktadır (Morgan, 1996: 11).

Misafirlere iyi bakmayı içeren ve otel, yiyecek ve içecek sağlayan işletmeler gibi Avrupa'daki yerlerin geleneksel ifadelerinde de kullanılan konaklama aslında Amerikan terimidir. Bu durum belki de konaklamanın kalite ölçüsüne sahip olmasından diğer bir ifadeyle kalite yönetiminin moda olduğu günümüzde misafirleri iyi ağırlamanın konaklamayı cazip hale getirmesindedir.

Konaklama sektörü misafirleri için hizmet sağlayan otel, restoran ve diğer eğlenme faaliyetleri içeren işletmeleri kapsamaktadır. Bu, konaklamanın uyuma ve yeme-içme sağlayan yerlerle ilişkili olduğunu anlamına gelmektedir. Tüm konaklama tüketicileri turist olmadığı gibi bazı insanlar barlara içki içmek, restoranlara da yemek yemek için gitmektedir.

Boş zaman, zaman kavramıyla turizm, faaliyet ile konaklama ise hizmetlerin sağlanmasıyla ilişkilidir. Bazı eleştirmenlere göre turizm ve konaklama boş zaman sektörünün alt kümeleridir. Ancak bu tespit, turist faaliyetini ve iş gezileriyle ilişkili olan konaklama hizmetlerini hesaba katmamaktadır. Bu üç sektör hakkındaki diğer tartışma ise bu sektörlerin birbiriyle örtüşen alanları olmasına rağmen bu sektörlerin birbirinden tamamen ayrı olduğudur.

Bu sektörlerdeki işletmelerin yaptıkları bilindiği sürece birbiriyle olan ilişkilerinin görülebilmesi sorun olmayacaktır. Bu kısa tartışmayı bu sektörlerin pazarlamasında süren tartışma sebeplerini vurgulamadan bitirmek yanlış olacaktır. Bu sebepler şunlardır:

- Pazarlama verilerindeki boşluk, belirsizlik ve problemlerin çoğalması,
- Birçok ülkede, karar vericiler üzerindeki potansiyel etkilerin azaldığı boş zaman sektörünün tüm alanlarında söz sahibi olan profesyonel kurumun eksikliği,
- Tüm bu boş zaman sektörleri ile eğitim kurumları arasında devam eden tartışmalar, eğitimin kalitesinin gelişimine ve diğer sektörlerdeki pazarlama danışmanlarının eğitime harcanacak çabaları belki de yolundan saptıracaktır.

Boş zaman işletmeleri arasındaki örtüşen alanların ve bu alanlardaki belirsizliğin kapsamının ne olduğu sorusunun yanıtı ne olursa olsun gerçek bir olay olan bu durumun, boş zaman sektöründeki talep ve tedarik tarafından etkilendiği görülmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 26).

Aralarındaki farklarda belirsizlik söz konusu olan üç sektör: turizm, boş zaman ve konaklama sektörü arasında bazı değişiklikler görülmektedir. Örneğin, bazı tur işletmecileri, otel ve otel gruplarının kontrolünü alırlar ya da bu otelleri ve otel gruplarını paylaşmak için satın alırlar. Buna en güzel örnek Yunan otel zinciri "Grecotel" in Alman tur işletmesi "TUI" tarafından olan ortaklığıdır. Aynı şekilde İngiltere'de sahibi olduğu ve işlettiği kumarhaneleri olan "Stakis" gibi otel zincirleri, tur işletmeleri ve otel zincirleri, su kayağı, bisiklete binme, resim yapma ve gastronomi vb. boş zaman uğraşlarına dayanan tatiller sunmaktadır. Buna rağmen bu farklı boş zaman işletmeleri arasındaki oyunların yeni olduğunu belirtmek yanlış olacaktır. Örnek olarak, turizm olayının ilk zamanlarında otellerin başlıca sahipleri demiryolu ve havayolu işletmeleridir.

Bu üç sektör arasındaki bağlantının derecesi belirsizdir ve bu bağlantıda daha önce görülmemiş bir karmaşıklık söz konusudur. Bu durum, boş zaman işletmelerinde ana endüstriler olarak son zamanlardaki gelişmeleri ve bu boş zaman işletmelerinin hala yüksek oranda büyüdüğü ve geliştiği gerçeğini yansıtmaktadır. Bu üç sektör arasındaki farkın belirsizliği, yapılarındaki ulusal farklara rağmen gerçekten küresel bir olaydır. Belki de bu üç sektör arasındaki bütünleşmenin en açık ve iyi geliştirilmiş şekli Amerikan ithali "otel tesisi" kavramıdır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 27).

Sonuç

İnsanların işe, işle ilgili sorumluluklarına, kendisinin ve ailesinin bakımına ayırdığı zamanın dışında kalan, mecburiyetin olmadığı ve özgürce harcayabildiği zaman olarak ifade edilen boş zamanların: rahatlama, eğlenme, dinlenme, öğrenme ve kendini geliştirme fonksiyonları sayesinde insanlar yorgunluktan kurtulur ve günlük monotonluklarından uzaklaşır.

Boş zaman sektörü: ev içinde ve dışında ya da bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda boş zaman fırsatları sunan birçok işletmeden oluşmaktadır. Bunlar: oteller, restoranlar, sinemalar, tiyatrolar, müzeler gibi insanların boş zamanlarını geçirecekleri faaliyetleri sağlayan işletmelerdir. Çok sayıda farklı faaliyet ve işletmeyi kapsayan boş zaman sektörünün tanımı oldukça geniştir. Boş zaman, bireylerin kendileri ve kişisel tatminleri için seçtiği bir faaliyettir. Bu faaliyet bireye günlük yaşantısının ötesinde farklı bir şeyler yapma, yeni beceriler geliştirme, kişiliğinin diğer yönünü ortaya çıkarma ve yeni insanlarla tanışma fırsatı vermektedir.

Kişiler, boş zamanlarını değerlendirmede birçok seçeneğe sahiptir ve birey bu seçimi hiçbir baskı altında olmadan yapmaktadır. Bireyi, belirli bir boş zaman faaliyetlerinin seçimine ikna etme görevi zorlu ve fırsatlarla dolu bir iş olduğundan yüksek derecede pazarlama becerisi gerektirir. Bununla beraber hiçbir boş zaman faaliyeti zorunluluk içermez. Dolayısıyla boş zaman faaliyetlerinin zorunluluk içermemesi, belirli faaliyetin seçilmesinde tüketiciyi ikna etmek için pazarlamacının çok çalışması gerektiği anlamına gelmektedir. Çok sayıda işletme, insanların boş zamanı ve harcanabilir geliri için rekabet etmektedir. Bu işletmeler: sosyal, politik, yardımsever ya da yalnızca ticari olan farklı amaçlarla işe başlar ve bu işletmelerin sundukları faaliyetler ve olanaklar çok çeşitlidir. Bu işletmelerde ortak olan insanların bu işletmelere olan ihtiyacından daha çok bu işletmelerin tüketicilere olan ihtiyacıdır. İnsanlar, onlara sunulanlar arasında en çok kişisel tatmini sağlayanı seçme özgürlüğüne sahiptir. İnsanların zamanını ve parasını en iyi şekilde değerlendirmesini sağlamak isteyen her işletme, ürünleriyle insanları ikna etmeye çalışmalıdır. Bu ifadeyle işletmelerin yaptıkları ise pazarlamadır.

Bireylerin kendileri ve kendi tatminleri için seçtiği bir faaliyetler olan boş zaman faaliyetleri bireye, günlük yaşantısının ötesinde farklı bir şeyler yapma, yeni beceriler geliştirme, kişiliğinin diğer yönünü ortaya çıkarma ve yeni insanlarla tanışma fırsatı vermektedir. Kişilerin boş zamanı nispeten iş, aile geçmişi ve toplumdan etkilenmemektedir. Seçim sınırsızdır ve birey bu seçimi hiçbir doğal baskı altında olmadan yapmaktadır. Bireyi, belirli boş zaman faaliyetlerinin seçimine ikna etme görevi, zorlu ve fırsatlarla dolu bir iş olduğundan yüksek derecede pazarlama becerisi gerektirmektedir.

Kaynakça

- Bakır, M. (2003). *Rekreasyon ve Turizm İlişkisinin turizm Politikalarının oluşturulmasındaki Önemi*. İstanbul Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çengel, Ö., Öztekin, M. Y. (2014) *Cultural Perspectives on the Entertainment Industry: Communication, Media, and Societal Impacts, Leisure Time Marketing in the Context of Entertainment Industry*, Pennsylvania: IGI Global.
- Davies, S. (2005). Still Popular: Museums and their Visitors 1994–2004. *Cultural Trends*, 14(1), 67–105.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2005). *Leisure Marketing: A Global Perspective*. United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- İlban, O., Özcan, K. (2005). Demografik Özelliklerine Göre Boş Zaman Değerlendirme Tercihleri ve Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(1), 49–57.
- Mahood, Linda L. (2015). A Cosmopolitan Journey? Difference, Distinction And Identity Work In Gap Year Travel; Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration. *Journal of Tourism History*, 7(3), 294-296.
- Morgan, M. (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. United States of America: Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özgüç, N. (1984). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını.
- Türk Dil Kurumu (2007). "Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü'nde Terim Arama" (<http://tdkterim.gov.tr>) Erişim Tarihi: 2/Mayıs/2007.

Yarcan, Ş. (1993). Seyahat Yönetimi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

MODA PAZARLAMASINA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI VE MODA PAZARLAMASINDA GÜNCEL GELİŞMELER

Ebru BİLGEN KOCATÜRK

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

ebru.bilgen@klu.edu.tr

Özet

Amaç: Pazarlamada güncel yaklaşımlardan biri olan moda pazarlaması konusunun literatürdeki gelişim sürecinin incelenmesi, bu konudaki temel kavramların, modellerin ve yaklaşımların ortaya konulması ve bu akademik çalışmaların hem araştırmacılara hem de uygulamacılara sağlayabileceği katkılara yönelik çıkarımlarda bulunulması araştırmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

Yöntem: Çalışma kapsamında moda pazarlaması konusu kavramsal olarak ele alınarak literatür incelemesi yapılmıştır.

Bulgular: Yapılan detaylı literatür taraması sonucunda araştırmacıların belli dönemlerde belli konulara odaklandıkları görülmüştür. Bu doğrultuda moda pazarlamasına yönelik literatür taraması moda pazarları, moda ilgilenimi, moda ile satın alma türleri arasındaki ilişki olmak üzere üç kapsamda ele alınmıştır. Son bölümde ise moda pazarlaması konusundaki güncel eğilimler açıklanmıştır. Çalışmanın sonucunda konunun henüz yeterince araştırılmayan tarafları vurgulanarak bundan sonra yapılacak olan araştırmalar için öneriler sunulmuştur. Ayrıca literatürde yer alan araştırmaların sonuçlarının moda pazarlamacılarının faaliyetlerine ne gibi katkılar sağlayabileceğine yönelik öneriler de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Moda Pazarlaması, Moda Pazar Bölümleri, Moda İlgilenimi, Lüks Moda Pazarlaması, Moda Pazarlamasında Sürdürülebilirlik, Moda Blogları

LITERATURE REVIEW ON FASHION MARKETING AND RECENT DEVELOPMENTS IN FASHION MARKETING

Abstract

Objectives: To review the development process of the fashion marketing topic in the literature which is one of the recent approaches in marketing, to demonstrate the fundamentals, models and the approaches in this topic and to make an inference for the contribution of these academic studies to the researchers and the practitioners are the purposes of this research.

Methods: Literature research is done considering the fashion marketing topic conceptionally within the scope of the study.

Results: As a result of the literature review, it is seen that the researchers focused on certain topics in certain periods. In this direction, the literature review on fashion marketing is handled in three concepts as fashion markets, fashion involvement and the relationship between fashion and types of buying. In the last chapter, recent trends in fashion marketing are explained. In the conclusion of the study, the aspects of the topic are highlighted which are not yet sufficiently researched and proposals are made for the future researches. Besides, further proposals are made for what kind of contributions the results of the literature researches can make to the activities of the fashion marketers.

Keywords: Fashion Marketing, Fashion Market Segments, Fashion Involvement, Luxury Fashion Marketing, Sustainability in Fashion Marketing, Fashion Blogs

Giriş

Tüketicilerin moda bakış açıları, genel olarak yaşam tarzları ile bağlantılıdır. Özellikle giysi ve aksesuar gibi görünürlüğü yüksek olan ürünler tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimi ve yaşam tarzlarının bir göstergesidir. Çoğu zaman bu ürünler, tüketicilerin kendilerini topluma kabul ettirmeleri, güç ve statülerini göstermelerinin bir yolu olarak görülmektedir. Bu durum tüketicilerin modayı hayatlarının odağına koymalarını veya moda karşı güçlü tutumlara sahip olmalarını sağlamaktadır. Modayla bağı daha kuvvetli olan tüketicilerden oluşan pazar bölümlerinin tespit edilmesi ve onların özelliklerinin açığa çıkarılması hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından önem taşımaktadır. İşte bu nedenle moda pazarlaması konusunda yapılan ilk araştırmaların daha çok bu konuya odaklandığı ve günümüze kadar bu konudaki araştırmaların gelişerek devam ettiği görülmektedir. Yapılan literatür taramasında moda akımlarını ilk benimseyen, diğer tüketiciler üzerinde etkili olan ve modanın yayılmasını sağlayan tüketicilerden oluşan moda pazarlarına yönelik çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmaların moda pazarlamacıları için önemli olan bu pazar bölümlerinin demografik özelliklerinin, değerlerinin, kişilik özelliklerinin ve medya, mağaza, ürün tercihlerine ilişkin alışkanlıklarının ortaya çıkartılmasına yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Literatür taraması sonucunda araştırmacıların odaklandığı bir başka konunun, tüketicilerin moda ile olan etkileşimlerini gösteren moda ilgilenimi ve bununla bağlantılı olarak moda ile ilgili bilgi düzeyleri olduğu görülmektedir. Tüketicilerin moda ilgilenim düzeylerinin tespit edilmesi ve moda ilgilenimi yüksek olan pazar bölümlerine odaklanılması gerekmektedir. Ayrıca moda konusunun tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve tüketim biçimleri ile ilişkisini araştıran çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Moda pazarının ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesi, moda pazarlamasındaki iki önemli süreçtir. İşletmelerin sürekli olarak tedarikçiler, rakipler, endüstri ve özellikle müşteriler ile iletişim halinde olması ve bilgi toplaması gerekmektedir. Aksi takdirde sektörün ve rakiplerinin çok gerisinde kalabilmektedir. Bu doğrultuda literatürde yapılan çalışmaların moda pazarlamacılarının bu konularda duyacağı bilgi ihtiyacını da giderebilecek özellikleri taşıdığı söylenebilir.

Çalışmada son olarak moda pazarlaması konusunda yeni eğilimler incelenmiştir. Moda pazarlamasında lüks tüketim eğilimi, sürdürülebilir tüketim, hızlı ve yavaş moda akımları, moda blogları konularının günümüzde hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların ilgisini çeken konular arasında yer aldığı görülmüş ve bu konularda yapılan çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

1. Moda Pazarlaması

Moda pazarlamasının daha net anlaşılabilmesi için öncelikle moda kavramının açıklanmasının faydalı olabileceği düşünülmüştür.

1.1. Moda Kavramı

Moda her ne kadar genellikle giysi ile özdeşleştirilse de aslında çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu açıdan moda "belirli bir yaşam döngüsüne sahip, geçici, popüler, görünür, güncel ve yeni bir karaktere sahip olan bir olgu (Curaoğlu, 2013: 35), "sosyal kimlik, politik fikir ve estetik beğenin ifadesinde önemli bir yol (Breward, 2003: 9)", "temelde kısa dönemli trend ya da heveslerin başarısı olarak tanımlanan bir değişim (Easey, 2009: 3)" şeklinde tanımlanmıştır.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi moda, düşünüldüğünden çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Moda sadece günlük tüketim kararlarının önemli bir parçasını içermekle kalmayıp, aynı zamanda insanların nasıl iletişim kuracaklarını ve düşüncelerini etkilemektedir (O'Cass, 2001: 46; O'Cass ve McEwen, 2004: 26). Kısacası moda, insanların günlük yaşamları ile çok bağlantılı olup yaşam tarzlarının bir göstergesi işlevi görmektedir.

Moda, toplumu ve kültürü yansıtmakta ve insanların kendilerini nasıl tanımladıklarını gösteren bir sembol olarak kullanılmaktadır (Halvorsen vd., 2013: 212). Bu açıdan bakıldığında hem sosyolojik hem de psikolojik açıdan incelenen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda, trendler ve mega trendlerle de ilişkilidir. Trendler, modadan daha uzun dönemli ve küresel-sosyal boyut açısından daha etkili iken mega trendler, trendlerden daha uzun dönemli ve daha etkili küresel-sosyal değişimlere işaret etmektedir. Bu kapsamda trend yapıcıları, trend belirleyicileri, tasarımcılar ve modacılar büyük önem taşımaktadır (Kaya, 2010: 136).

Ma ve diğerleri (2012: 86) tarafından modanın bazı önemli özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- Moda bir yenilik (somut ya da soyut olan yeni, taze ve orijinal ürünler) arayışıdır.
- Moda bir güzellik arayışı olup estetiğe odaklanmaktadır.
- Moda bir değişim arayışıdır.
- Moda, tüketicilere özgünlük ve ayrıcalık katmaktadır.
- Moda, tüketicilerin geneli tarafından kabul edilen bir benzerlik ve güncellik arayışıdır.
- Moda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesini sağlayan zihinsel bir taleptir.

Moda her zaman aynı şekilde kalmayıp zamana göre birtakım değişikliklere uğramaktadır ve bu süreç moda döngüsü olarak ifade edilmektedir. Davis (1992: 103) tarafından moda döngüsü, “yeni bir modanın tanıtılmasından, o modanın yerini başka bir başarılı modanın almasına kadar geçen süreç” olarak tanımlanmaktadır. Moda döngüsü evreleri buluş/yaratıcılar, öncülük/ilk uygulayıcılar, popülerlik/ilk çoğunluk, düşüş/gecikenler, son/moda-dışı olmak üzere beş evreden oluşmaktadır (Curaoğlu, 2013: 38):

- Buluş/Yaratıcılar: Sektöre yön veren öncü tasarımcıların yeni bir modanın yaratılması sürecini başlattıkları ve yaratıcı bir buluş sundukları bir evredir. Bu evredeki yeni modayı, yaratıcı ve deneysel bireylerden oluşan küçük bir azınlık grup olan moda liderleri uygulamaktadır.
- Öncülük/İlk Uygulayıcılar: Bu evrede buluş ortaya çıkarılır ve tanıtılır. O sezonun modası lanse edilerek görünür hale getirilir.
- Popülerlik/İlk Çoğunluk: Bu dönemde yeni moda daha geniş kitleler tarafından benimsenmiş ve doygunluk dönemine ulaşmıştır.
- Düşüş/Gecikenler: Bu evrede moda çeşitli sebeplerle modayı takip etmeyen ve yeniliklere açık olmayan kişiler tarafından da benimsenmektedir.
- Son/Moda-Dışı: Modanın eskidiği, stilin dönüşüme uğradığı ve ürünlerin kalitesinin de düştüğü bir evredir.

Moda davranışı, asırlardan beri sosyal analistler, kültür tarihçileri, ahlak eleştirmenleri, akademik teorisyenler ve işletmeciler tarafından çeşitli yönleriyle incelenmektedir (Sproles, 1974: 463). Moda, söz konusu alanların yanı sıra tüketici davranışları başta olmak üzere pazarlamanın çeşitli alt dallarında da önemli bir yer tutmaktadır.

1.2. Kavramsal Olarak Moda Pazarlamanın İncelenmesi

Pazarlama, bir tüketici davranışı konusu olarak, moda ve moda ile ilişkili konularla yakından ilgilenmektedir. Söz konusu çalışmaların sonucunda modanın kendisinin de bir pazarlama nesnesi olabileceği ortaya çıkmıştır. Modanın üretilebilir ve pazarlanabilir bir değer oluşu moda pazarlamanı ortaya çıkarmıştır (Kaya, 2010: 136). Tüketici davranışı teorisine göre moda; moda nesnesi ve moda süreci olmak üzere iki ayrı boyutta kavramsallaştırılmaktadır. Moda nesnesi; spesifik bir tasarım ürünü, teknolojik bir yenilik ya da bir müşteri hizmeti olabilmektedir. Moda süreci ise potansiyel bir moda nesnesinin oluşturulmasından, insanlara sunulması ve kabul edilmesine kadar giden bir stratejiler mekanizmasıdır (Sproles, 1974: 465).

Easey (2009: 7) tarafından moda pazarlaması, “organizasyonun uzun dönemli amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için giysi ile ilgili ürün ve hizmetlerin; mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde yoğunlaşmasını sağlayan bir işletme felsefesinin ve bir dizi tekniğin uygulanması” olarak tanımlanmaktadır.

Curaoğlu (2013: 187) na göre moda pazarlaması, “herhangi bir moda işletmesinde ürünlerin üretiminden son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar geçen tüm faaliyetlerin bütününe verilen addır.”

Moda pazarlamacıları, hedef tüketicileri tespit eden ve bu gruplara yönelik nasıl pazarlama faaliyetlerinde bulunacağını bilen vizyonerlerdir. Onlar tasarımcılar ve müşteriler arasında bağlantı kurmaktadır (Pani ve Sharma, 2012: 2).

Moda ve özellikle giysiler bir toplumun sahip olduğu materyal kültürün önemli bir kısmını içermektedir. Ayrıca giysi; statü, güç ve başarıyı gösteren bir araç olduğu için hem sosyal hem de ekonomik olarak önem taşımaktadır (Workman ve Lee, 2011a: 50). Tüketiciler giysi alışverişlerinde görünümünü doğrudan etkileyecek kararlar vermektedir (Tatzel, 1982: 90). Bu kararlar, temel ihtiyaçların ve faydacı değerlerin yanı sıra insanların kişiliklerini, sosyal rollerini, çekiciliklerini, imajlarını iletmelerinin ve kendilerini ifade etmelerinin bir biçimi olarak kadın ve erkekler tarafından kullanılmaktadır (Tatzel, 1982: 90; Apeageyi, 2011:

242). Daha da ötesi insanların nasıl ve nereden alışveriş yaptıkları yaşam tarzlarının bir bileşenidir. Giysi alışverişi, tüketicilerin mağazalara ve modaya karşı tutumlarını hatta daha genel olarak değerlerini ve ilgilerini (materyalizm, estetik gibi) yansıtan yaşam tarzlarının bir parçasıdır (Tatzel, 1982: 90).

Moda pazarlaması, moda başlatıcı pazarlama (Trendsetter Marketing) olara da anılıp trendleri etkilemeye, belirlemeye yönelik çabalar olarak da ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda moda eğilimleri konusunda belirleyici olan, Uluslararası Moda Federasyonu tarafından tanınan trend belirleyicileri (trend setter) önem taşımaktadır (Kaya, 2010: 347).

Moda pazarlama süreci pazar araştırması, tasarım araştırması ve pazarlama çevresi içerisinde pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (Curaoğlu, 2013: 179). Bu doğrultuda moda pazarlama süreci içerisinde ilk olarak pazar araştırması yapılmaktadır. Pazar araştırması sürecinde moda tüketicilerinin istek ve ihtiyaçları, beklentileri, eğilimleri, kişilik özellikleri gibi pazarlama stratejilerine yön verebilecek pek çok konu açığa çıkarılmaktadır. Pazar araştırmasının yanı sıra moda pazarlama çevresinin diğer öğelerine yönelik de araştırmalar yapılmalıdır. Yapılan araştırmalar ışığında moda ürününün özellikleri netleştirilerek moda ürünü ortaya çıkartılır. Sonraki aşamalarda ise moda ürününe yönelik fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri yapılmaktadır.

2. Moda Pazarlamasına İlişkin Literatür Taraması

Moda pazarlaması konusunda yapılan literatür taraması sonucunda belli dönemlerde belli konuların araştırmacılar tarafından daha sıklıkla çalışıldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında moda pazarlaması konusunda yapılan çalışmaları moda pazarları, moda ilgilenimi, moda ve satın alma türleri olarak sınıflandırmanın uygun olabileceği düşünülmektedir.

2.1. Moda Pazarları Konusundaki Çalışmalar

Moda pazarlaması konusunda yapılan literatür taraması sonucunda 1970'li yıllardan 2000'li yılların başlarına kadar yapılan çalışmalarda araştırmacıların, moda pazarının çeşitli bölümlerine odaklandıkları görülmektedir (Summers, 1970; Summers, 1971; Baumgarten, 1975; Hirschman ve Adcock, 1978; Tatzel, 1982; Gutman ve Mills, 1982; Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer, 1993; Workman ve Kidd, 2000; Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 2000; Workman ve Studak, 2006; Workman ve Caldwell, 2007; Cardoso, Costa ve Novais, 2010; Workman ve Lee, 2011b). Moda pazarlamacılarının moda pazar bölümlerini iyi tanımaları, onlar hakkında daha çok bilgi edinmeleri ve bu doğrultuda, önem vermeleri ve odaklanmaları gereken bölümleri tespit ederek, onların beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama stratejileri benimseyip uygulamaları önem arz etmektedir. Bu nedenle öncelikle literatürde moda pazar bölümlerinin incelendiği çalışmalara yer verilmiştir.

Moda pazar bölümleri arasında önemli bir yeri olan kadın moda fikir liderlerinin özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak yapılan Summers (1970: 178)'ın çalışması, bu konuda ilk ve önemli çalışmalar arasında yer almaktadır. Summers (1970: 178) fikir liderlerini, "belli bazı alanlarda diğer insanların davranışları üzerinde etkili olmak için çok çaba sarf eden kişiler" olarak ifade etmektedir. Moda fikir liderleri ise moda konusunda diğer insanlar üzerinde etkisi olan ve modanın yayılmasını sağlayan kişilerdir. Yazarın (1970: 180) çalışmasının sonuçlarına göre moda fikir liderleri demografik özellikler açısından daha genç, yüksek eğitim, gelir düzeyi ve mesleki statüye sahip olan kişilerdir. Ayrıca moda fikir lideri olmayan tüketiciler ile kıyaslandığında sosyal aktiviteler içerisinde daha sık yer aldıkları görülmektedir. Moda fikir liderlerinin sosyal aktiviteler içerisinde daha aktif olarak yer almaları ve bu sayede yeni moda trendlerini çevrelere yaymaları, onların birer moda değişim elçisi olarak incelenmelerini gerekli kılmaktadır. Summers (1971: 313) bir başka çalışmasında moda değişim elçileri olarak fikir liderlerini ve yenilikçileri karşılaştırarak incelemiştir. Her ne kadar her iki kavram moda değişim elçileri grubunda yer alsın da birbirlerinden ayrı yapılarıdır. Yeni fikir ve ürünlere diğerlerinden önce adapte olan kişileri içeren yenilikçiler, yayılma sürecini ilk başlatan kişilerdir (Summers, 1971: 313). Yazarların çalışmasının (1971: 316) sonucuna göre yenilikçiler ve fikir liderleri birbiri ile ilişkili pazar bölümlerini ifade etmekle beraber ürün kategorilerine olan ilgilere göre farklılaşmaktadırlar.

Baumgarten (1975: 15) erkek üniversite öğrencileri üzerinde yenilikçi iletişimci olan moda tüketicilerinin özellikleri konusunda bir çalışma yapmıştır. Yazar (1975: 14) yenilikçi iletişimcileri "hem modaya erken adapte olan fikir lideri hem de yenilikçiler" olarak tanımlamaktadır. Çalışmanın sonucunda yenilikçi iletişimcilerin diğer tüketiciler ile kıyaslandığında daha sosyal bireyler oldukları, dış görünüşleriyle daha çok ilgilendikleri ve gösterişi sevdikleri görülmüştür. Ayrıca yenilikçi iletişimcilerin diğer tüketiciler ile kıyaslandığında daha çok magazin dergisi okudukları, giysi ve kozmetiğe daha çok para harcadıkları ve alışverişlerinde plansız oldukları görülmüştür. Baumgarten (1975)'ın çalışmasının önemli bir özelliği ise

moda literatüründe kadın tüketiciler üzerine yapılan pek çok çalışmanın aksine çalışmanın erkek üniversite öğrencileri üzerine yapılmasıdır.

Hirschman ve Adcock (1978: 310) çalışmalarında diğer çalışmalardan farklı olarak yenilikçi iletişimciler, moda fikir liderleri ve moda yenilikçilerden oluşan her üç grubu bir arada sosyo-ekonomik özellikler, sosyografik etkiler, perakende mağaza özellikleri değerlendirme, medya kullanımı ve mağaza müşterisi olma açısından incelemişlerdir. Her üç grup da normal tüketicilerle kıyaslandığında sosyal faaliyetlere daha çok katılma ve daha çok caz ve rock ağırlıklı radyolar dinleme eğilimindedir. Yazarların (1978: 312) çalışmalarında yenilikçi iletişimciler ve yenilikçilerin, fikir liderlerinden daha fazla, garantiler ve mağaza politikaları ile ilgilendikleri tespit edilmiştir. Bu çalışma da Baumgarten (1975)'in çalışması gibi erkek tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer (1993: 405)'in moda lideri olan tüketiciler ile olmayanları sosyal değerlerine göre karşılaştırdıkları kültürlerarası çalışmada, moda liderlerinin bir değer olarak heyecana daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Moda reklamları ve diğer tutundurma faaliyetlerinde heyecan öğesinin vurgulanması bu pazar bölümüne ulaşmada önem taşıyabilmektedir. Goldsmith ve Stith (1993: 10)'in çalışmasında da moda yenilikçilerinin moda liderlerinde olduğu gibi moda yenilikçisi olmayanlara kıyasla heyecan değerine daha çok sahip oldukları görülmüştür. Goldsmith, Flynn ve Moore (1996: 245) çalışmalarında moda liderlerinin moda takipçilerine göre kendilerini daha heyecanlı, hoşgörülü, çağdaş, renkli, kibirli ve resmî gördükleri ortaya çıkmıştır. Goldsmith, Moore ve Beaudoin (1999: 7)'in çalışmalarında moda yenilikçilerinin de sonradan adapte olanlara göre kendilerini daha güvenli, hoş, çağdaş, renkli, kibirli ve resmi gördükleri tespit edilmiştir. Hem moda liderlerinin hem de moda yenilikçilerinin benzer özellikler göstermeleri, her iki grubun da moda aktarımında önemli bir fonksiyon görmesi ile bağlantılı olarak moda değişim elçisi olarak ele alınması açısından tutarlı bir görünüm sergilemektedir. Benzer değer ve özellikler açısından moda değişim elçilerinin genel olarak incelendiği bir başka çalışma olan Workman ve Lee (2011a: 51)'nin çalışmalarında moda değişim elçilerinin değişim (heyecan, yenilik, dürtü) ve kendini geliştirmeye (yaratıcılık, güç, çeşitlilik, zevk) yönelik değerleri daha çok benimsedikleri ortaya çıkmıştır. Buna karşın moda takipçilerinin ise mevcut durumu korumaya (güvenlik, geleneksellik, onay görme) ilişkin değerleri benimsedikleri görülmüştür.

Beaudoin, Moore ve Goldsmith (2000: 56) çalışmalarında moda liderleri ile moda takipçilerini, onların satın alma kararlarında etkili olan çeşitli özelliklere göre karşılaştırarak incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre her iki grup da giyside dayanıklılık, fiyat, konfor, kalite, kullanım kolaylığı ve yakışma özelliklerine önem vermekte ve yerel ürünlere karşı olumlu tutum sergilemektedir. Ancak moda liderleri renk, çekicilik, modaya uygunluk, marka ismi, duruma uygunluk ve stil özelliklerine, moda takipçilerine göre daha fazla önem vermekte ve ithal ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahip olmaktadır.

Bazı çalışmalarda moda değişim elçilerinin, moda takipçileri ile kıyaslandığında daha fazla eşsizlik ihtiyacına sahip olduğu görülmektedir (Workman ve Kidd, 2000: 233; Bertrandias ve Goldsmith, 2006: 25). Workman ve Caldwell (2007: 589) ise çalışmalarında moda değişim elçilerinin eşsizlik ihtiyacına göre kendi içlerinde farklı özellikler gösterdiğini tespit edilmişlerdir. Buna göre en çok eşsizlik ihtiyacı gösteren grup moda yenilikçileri olup onu yenilikçi iletişimciler, fikir liderleri ve moda takipçileri izlemektedir. Aynı çalışmada görünür ürünlerde estetik odaklılık, bütün moda değişim elçileri grubunda takipçilerden daha fazla iken dokunma ihtiyacı açısından gruplar arası bir farklılık görülmemiştir. Bu çalışmanın aksine Workman (2010: 136)'in çalışmasında moda değişim elçilerinin moda takipçilerine göre daha çok dokunma ihtiyacına sahip olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki birçok çalışmaya benzer şekilde moda değişim elçilerinin tamamının bazı özellikler açısından moda takipçilerinden farklılaştıkları görülmüştür. Örneğin Workman ve Studak (2006: 81-82)'in çalışmalarında tüketici karar verme sürecinin ilk basamağı olan problemin tanımlanması aşamasında moda değişim elçileri ve kadınların psikolojik ve istek temelli bir yaklaşım gösterdikleri, buna karşın moda takipçilerinin ve erkeklerin faydacı ve ihtiyaç temelli bir yaklaşım gösterdikleri tespit edilmiştir. Workman ve Lee (2011a: 50)'nin çalışmalarında ise moda değişim elçilerinin materyalizm seviyesinin moda takipçilerinden daha yüksek olduğunu tespit edilmiştir.

Moda pazarlaması literatüründe moda pazarları genellikle yukarıdaki çalışmalarda açıklandığı gibi moda değişim elçileri (moda liderleri, moda yenilikçileri ve yenilik iletişimcileri) ve moda takipçileri olarak sınıflandırılmış ve bu bölümlerin ayırt edici özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak bu çalışmaların yanı sıra moda tüketicilerinin farklı ölçütlere göre farklı pazar bölümlerine ayrıldığı çalışmalara da rastlanmaktadır (Tatzel, 1982; Gutman ve Mills, 1982; Cardoso, Costa ve Novais, 2010). Tatzel (1982: 90)

tüketicileri giysi alışverişindeki yetenekler (mağaza bilgisi, ürünü değerlendirme kabiliyeti, modada ne olduğu bilme, ne giyeceğini ve nasıl daha iyi görüneceğini bilme) ve motivasyonlar (alışverişe bağlılık ve yeni giysi ihtiyacı) temelinde dayalı olarak bölümlendirmiştir. Buna göre tüketiciler modaya duyarlı, bağımsız, endişeli ve hissiz olarak gruplandırılmıştır. Gutman ve Mills (1982: 64) çalışmalarında tüketicileri moda yönelimleri temelinde dayalı olarak liderler, takip edenler, bağımsızlar, tarafsızlar, ilgisizler, negatifler ve reddedenler olarak gruplandırmışlardır. Cardoso, Costa ve Novais (2010: 643) çalışmalarında tüketicileri ilgilenim, yenilikçilik, kendini ifade etme ve plansız satın alma kriterlerine dayalı olarak ilımlılar, ilgisizler ve hevesliler olarak gruplandırmışlardır.

2.2. Moda İlgiilenimi Konusundaki Çalışmalar

Moda pazarlamacıları için tüketicilerin moda bilgileri ve moda ilgiilenim düzeyleri oldukça önemlidir. Moda bilgisi, tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden, satış temsilcileri ile etkileşimlerinden, arkadaşlarından ve medyadan elde edilmektedir (O’Cass, 2004: 872). Tüketicilerin moda bilgisi, moda pazarlamacılarına onların satın alma davranışlarına yönelik önemli ipuçları verebilmektedir.

İlgilenim ise O’Cass (2004: 870) tarafından "bir birey ve bir obje arasındaki etkileşim ile oluşan bağ" olarak tanımlanmaktadır. Yazar (2004: 870) tüketici faaliyetleri ve giysi modası açısından ilgiilenimi de, "tüketicilerin modayı yaşamlarında merkezi bir yeri olan, anlamlı ve hoş giden bir faaliyet olarak görme derecesi" olarak açıklamaktadır (O’Cass, 2004: 870). Moda ilgiilenimi yüksek olan tüketiciler, pazarlamacılar için önemli bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Bu nedenle moda ilgiilenimi yüksek olan tüketicilerin tespit edilmesi, onların özelliklerinin açığa çıkarılması, onlara ulaşma ve onları etkileme yollarının bulunması pazarlamacılar açısından önemlidir. Uygulamacılar için olduğu kadar araştırmacılar için de önem taşıyan bu konu ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir (Tigert, Ring ve King, 1976; Tigert, King ve Ring, 1980; Gutman ve Mills, 1982; Browne ve Kaldenberg, 1997; O’Cass, 2001; O’Cass, 2004; Michaelidou ve Dibb, 2006, Park, Kim ve Forney, 2006; Belleau vd., 2008; O’Cass ve Choy, 2008; Handa ve Khare, 2013).

Tigert, Ring ve King (1976: 47)’in çalışmaları, moda ilgiilenimini konusunda detaylı olarak yapılmış ilk çalışmalardandır. Yazarlar (1976: 51) çalışmanın sonucunda kadın ve erkeklerin moda ilgiilenimi açısından farklı olduklarını, yüksek moda ilgiilenim düzeyine sahip tüketicilerin izlenmesinin moda endüstrisi açısından önemli olduğu ve diğer tüketicilere kıyasla daha çok satın aldıklarını vurgulamışlardır. Ayrıca yüksek moda ilgiilenim düzeyine sahip tüketicilerin, yenilikçilikte, erken adapte olmada ve kişiler arası moda bilgisi iletişimde moda lideri konumunda olduğu görülmüştür.

Moda ilgiilenimi konusunda Tigert, King ve Ring (1980: 17) tarafından yapılan bir başka çalışmada kadın tüketicilerin moda ilgiilenim düzeyleri kültürlerarası karşılaştırmalar yapılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kadın tüketici pazarlarındaki moda ilgiilenim düzeyi giderek artmaktadır. Bununla beraber çalışan kadınların sayısı da giderek artmakta ve çalışan kadınlar çalışmayanlara göre modadan daha çok haberdar olup düşük fiyat ve uygunluk ile daha az ilgiilenmektedirler.

Moda ilgiilenimi konusunda yapılan çalışmaların bazılarının moda ilgiileniminin nedenlerini tespit etmeye, bazılarının ise moda sonuçlarını ortaya çıkarmaya yönelik olduğu görülmektedir.

Belleau vd. (2008: 109)’nin çalışmalarında medya kullanımı ile moda ilgiileniminin olumlu yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Medya kullanımının artması, yüksek moda ilgiilenimine işaret etmektedir. Araştırılan medya türleri filmler, televizyonlar, mağazınlar, kataloglar ve internettir. Ayrıca prestij duyarlılığının da moda ilgiilenimi üzerinde bazı etkileri olduğu bulunmuştur. Yazarların (2008: 108) çalışmalarında genç tüketicilerin daha yüksek moda ilgiilenimine sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca moda ilgiilenimi arttıkça eğitim düzeyinin düştüğü ve gelir düzeyinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Michaelidou ve Dibb (2006: 442)’in çalışmalarında giysi ilgiileniminin alışverişten kaynaklanan zevk, eğlence ve tüketicilerin giysiyi kendilerini ifade etme aracı olarak görmesinden kaynaklandığı ortaya konmuştur.

Moda pazarlaması literatüründe maddi varlıklara verilen değeri ifade eden materyalizm ile moda ilgiilenimi arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Browne ve Kaldenberg, 1997; O’Cass, 2001; O’Cass, 2004; Handa ve Khare, 2013). Çalışmalarda moda ilgiilenimi ve materyalizm arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuş, materyalizm düzeyi yüksek olan kişilerin moda, giysiler ve giysi alımı ile daha çok ilgilendikleri görülmüştür.

Park, Kim ve Forney (2006: 441) çalışmalarında moda odaklı plansız satın alma üzerinde moda ilgiileniminin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

O’Cass ve Choy (2008: 341)’un Y nesli üzerinde yaptıkları çalışmada, bir tüketicinin giysi modasına olan ilgilenim düzeyinin marka statüsü algısı ve marka tutumu gibi markaya ilişkin cevaplar üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

2.3. Moda ve Satın Alma Türleri Konusundaki Çalışmalar

Tüketicilerin moda yöneltik tutumları çoğu zaman onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Moda pazarlaması literatüründe moda yöneltik olumlu ve güçlü tutumlara sahip olan tüketicilerin daha çok satın aldıklarını destekleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum hedonik, plansız ve kompulsif satın alma gibi satın alma türleri ile tüketicilerin moda yöneltik arasında ilişki olabileceğini düşündürdüğü için bu ilişkileri tespit etmeye yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır (Park ve Burns, 2005; Yeniçeri ve Akturan, 2006; Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009; Johnson ve Attmann, 2009; Workman ve Cho, 2012; Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012; Bilgen, 2014; Bilgen Kocatürk, 2017).

Kim ve Hong (2011: 318) tarafından yapılan çalışmada moda liderliği ile hedonik alışverişin üç temel bileşeni (haz, değer, sosyal, fikir) arasında olumlu yönde bir ilişki görülürken bir bileşeninde (macera) bu ilişki doğrulanmamıştır.

Literatürde yapılan pek çok çalışmada moda liderleri gibi önemli pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin diğer tüketiciler ile karşılaştırıldıklarında daha çok satın aldıkları görülmektedir. Bu durum moda ile kompulsif satın alma arasında bir ilişki olabileceğini düşündürdüğü için kompulsif satın alma ile moda yönelimi arasındaki ilişkileri keşfetmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu konuda ilk yapılan çalışmalardan biri olan Park ve Burns (2005: 138)’ün çalışmasında moda yöneliminin boyutlarında biri olan moda ilgisinin kompulsif satın alma davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bundan sonra yapılan diğer çalışmalarda (Yeniçeri ve Akturan, 2006; Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009; Johnson ve Attmann, 2009) da bu durum doğrulanmıştır. Bilgen (2014: 191) ve Bilgen Kocatürk (2017: 158)’ün çalışmalarında ise moda yöneliminin kompulsif satın alma davranışını en çok etkileyen değişken olduğu ve her bir boyutunun kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Workman ve Cho (2012: 267) tarafından yapılan çalışmada moda pazar grupları ile alışveriş yönelimleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Moda değişim elçilerinin alışverişlerinde plansız, fiyat ve kalite odaklı oldukları görülmüştür.

Lertwannawit ve Mandhachitara (2012: 1408) tarafından yapılan çalışmada materyalizmin moda bilinci ve statü tüketimi arasındaki ilişkide arabulucu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Moda Pazarlamasında Güncel Konular

Moda pazarlamasına ilişkin yapılan literatür taramasında son yıllarda moda pazarlamasının farklı yönleri ile incelendiği görülmektedir. Lüks moda pazarlaması (Park, Rabolt ve Jeon, 2008; Giovannini, Xu ve Thomas, 2015; Kim, Ko, 2010), moda pazarlamasında sürdürülebilirlik (Benedetto, 2017; Joergens, 2006; Brito, Carbone ve Blanquart, 2008; Lin, Zheng, 2008; Chan ve Wong, 2012; Niinimaki, 2013; Shen vd., 2014; Henninger, Alevizou ve Oates, 2016) ve moda blogları (Kulmala, Mesiranta ve Tuominen, 2013; Halvorsen ve diğerleri, 2013; Christofer, 2014) konuları son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken konular arasındadır.

Lüks moda pazarlaması, 2000’li yıllarda gerek moda endüstrisinde gerekse moda literatüründe önem kazanan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar lüks markalar mevcut pazarlama stratejilerini kullansalar da, geleneksel pazarlama stratejileri çoğu zaman bu markalar için uygun olmadığından dolayı lüks moda pazarlaması konusu ayrıca ele alınıp incelenen bir konu olmaktadır. Bunun yanı sıra lüks moda pazarlamacılarının, tüketicilerin lüks moda ürünlerini tercih etmelerinin altında yatan sebepleri öğrenmeleri de daha doğru stratejiler geliştirebilmeleri için önemli olmaktadır. Park, Rabolt ve Leon (2008: 244) çalışmalarında tüketicilerin küresel lüks moda markaları satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Öğrenciler üzerinde yapılan çalışmanın sonucuna göre uyum (referans gruba, arkadaşlarına veya içinde bulunduğu çevreye), tüketici etnosentrizmi, sosyal fark edilme ve cep harçlığının küresel lüks moda markalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Lüks moda markalarının sosyal medya faaliyetlerinin, müşteri ilişkileri ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında Kim ve Ko (2010: 164) sosyal medyada eğlence, kişiselleştirme ve trend faktörlerinin müşteri ilişkilerini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Müşteri ilişkilerindeki güven boyutu ise satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Sosyal medya

pazarlama faaliyetlerinin etkinliği hem müşteri ilişkilerini hem de satın alma faaliyetlerini pozitif olarak etkilemektedir.

Literatürde lüks moda ürünleri tüketiminde nesiller arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Giovannini, Xu ve Thomas (2015: 22)'in çalışmalarında Y neslinin Amerika Birleşik Devletleri lüks pazarı içinde çok önemli bir bölüm olduğunu belirtmişler ve Y neslinin lüks moda ürünü tüketim motivasyonlarını araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre genel öz-bilincin marka bilinci üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Marka bilincinin ise hem marka sadakati hem de lüks moda ürün satın alma niyetini üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Günümüzde her alanda olduğu gibi moda endüstrisinde de sürdürülebilirlik konusu, toplumların ileriye yönelik sağlıklı, adaletli ve huzurlu bir ortamda yaşayabilmelerine katkı sağlanması açısından önemlidir. Bundan dolayı moda pazarlamasında sürdürülebilirlik konusu günümüzde araştırmacıların ilgisini çeken konular arasında yer almaktadır.

Moda da sürdürülebilirlik konusu ile bağlantılı bir diğer konu hızlı ve yavaş moda akımlarıdır. Günümüzde hızlı satın alma kültürü hızlı modayı ortaya çıkarmaktadır. Hızlı modada amaç mağazalarda mümkün olduğunca kısa sürede ve uygun fiyata sayısız yeni stil sunabilmektir (Lin ve Zheng, 2008: 3). Yavaş moda ise hızlı modanın tam tersi olup daha uzun süreli kullanımı olan, kalite ve fiyat düzeyi daha yüksek, sürdürülebilirliği yüksek olan ürünler üretmekle ilgilidir. Bu açıdan yavaş moda ile modada sürdürülebilir konuları birbirini tamamlayan konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik kapsamında ele alınabilecek bir kavram olan etik modayı Joergens (2006: 361), “dürüst ticaret ilkelerini benimseyen ve iyi çalışma koşullarına sahip, doğada çözünebilir maddeler kullanarak çevreye ve çalışanlarına zarar vermeyen şirketlerin ürettiği moda ürünleri” olarak tanımlamaktadır. Joergens (2006: 369)'in çalışmasının sonucuna göre tüketicilerin etik konularda bilgi sahibi oldukları ancak bu bilgilerinin satın alma faaliyetlerini etkilemediği görülmüştür. Hatta tüketiciler, etik konularda haklarında kötü haberler çıkmış firmaları bildikleri halde firmaların ürünlerini sevdikleri için satın almaya devam ettikleri görülmüştür.

Lin ve Zheng (2008: 4) çalışmalarında modada sürdürülebilirliğin önemini açıklamışlar ve pek çok sürdürülebilir gelişim uygulamasının 3E (Economy, Equity, Environment) çerçevesinde geliştiğini belirtmişlerdir. Sürdürülebilirlik açısından ideal bir moda firması olabilmenin ölçütü ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik odaklı politikalar benimseyip uygulamaktan geçmektedir. Ekonomik sorumluluk uygun kurumsal yönetim, tekelci olmayan ve firmalar arası rekabete dayanan faaliyetleri içermektedir. Eşitlik, sosyal adalet, çalışanlar için yeterli maaş, güvenli çalışma koşulları, çocuk işçi çalıştırmama gibi sosyal sorumluluk konularını kapsamaktadır. Çevre ise atıkların azaltılması, çevre dostu kıyafet üretimi gibi çevresel sorumluluk alanlarını içermektedir.

Brito, Carbone ve Blanquart (2008: 534) moda tedarik zincirinde sürdürülebilirlik konusunu inceledikleri çalışmalarında moda tedarik zincirinde yer alan paydaşların görüşlerine başvurmuş; geri dönüşüm firmaları, sertifikasyon ajansları, tasarımcılar ve danışmanlar ile mülakatlar yapmış, bu sürecin zorlukları ve gereklilikleri konusunda detaylı bir çalışma hazırlamışlardır. Çalışma, moda sektöründe sürdürülebilir tedarik zinciri yapısı geliştirebilmek için gerekli hususlara açıklık getirilmesi açısından önemlidir. Sürdürülebilir moda tedarik zinciri konusunda yapılmış bir diğer çalışma olan Chan ve Wong (2012: 193)'un çalışmasında tedarik zincirinin tüketim tarafı ele alınmış, eko-modanın ürün ve mağazaya ilişkin özellikleri ile eko-moda tüketim kararları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda mağazaya ilişkin özelliklerin tüketicilerin eko-moda tüketim kararları üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur.

Niinimäki (2013: 35) çalışmasında sürdürülebilir modada yeni yaklaşımları açıklamıştır. Yeni sürdürülebilir moda sistemi 3P (Planet, People, Profit) temeline dayalı olarak açıklanmaktadır. Sürdürülebilir moda sistemi insanlar, gezegen ve işletme için değer yaratmalıdır. Gezegen için değer yaratmak temiz üretim, daha az endüstriyel üretim ve daha az atık ile mümkün olmaktadır. İnsanlar için değer yaratmak ürün güvenliği, üretim memnuniyeti, güvenli çalışma koşulları ile olmaktadır. İşletme için değer yaratmak yeni iş modelleri, daha az üretim ile daha çok kar sağlama ile gerçekleşmektedir.

Shen vd. (2014: 977) ikincil verilerden yararlanarak yapmış oldukları çalışmalarında son on yılda sürdürülebilir moda konusundaki gelişmeleri incelemişlerdir. Sürdürülebilir moda ile ilgili alanlarını; sürdürülebilir üretim ve yeniden imalat, yeşil pazarlama, yeşil bilgi paylaşımı ve tasarımı, yeşil tutum ve eğitim olmak üzere dört kategoride sınıflandırmışlardır.

Henninger, Alevizou ve Oates (2016: 412) çalışmalarında sübjektif bir yapısı olan sürdürülebilir moda daha somut hale gitmek için firmaların sürdürülebilir moda önceliklerini gösteren bir matris önermişlerdir. Matris firmaların sürdürülebilir moda önceliklerini, uygulamalarını ve gelecekteki planlarını göstermektedir.

Bazı araştırmacılar tarafından sürdürülebilirlik kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk konusu ayrıca ele alınıp incelenmiştir. Benedetto (2017: 251) çalışmasında şirketler için büyük bir rekabet avantajı sağlama potansiyeli olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı işletmelerin ve bunun yanı sıra sürdürülebilir ürünleri satın alma konusunda tüketicilerin neden isteksiz olduklarını araştırmışlardır. Çalışmada işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin onlara kazandıracığı uzun vadeli yararlar hakkında bazı bilgiler ve bunları gerçekleştirebilmek için öneriler sunulmuştur.

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde kuşkusuz en etkili olan araçlardan bir tanesi bloglardır. Moda pazarlaması alanında da moda blogları ve tüketici davranışları arasındaki ilişkileri açığa çıkarmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Halvorsen vd. (2013: 211) çalışmalarında Norveç'teki moda bloglarının bir pazarlama aracı olarak tüketici davranışlarına olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre moda blogları okuyucuları ile aralarında güçlü bir ilişki kurmaktadır ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca blog reklamlarının, işletmelere pazarla iletişim kurmak için eşsiz bir fırsat sağladığı ve reklamların, güvenilirliği ve etkisi açısından geleneksel reklamlar ile kıyaslanamayacak güce sahip olduğu görülmektedir.

Kulmala, Mesiranta ve Tuominen (2013: 20) tarafından tüketici moda bloglarındaki internette ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin tanımlanması ve analiz edilmesi amacıyla yapılan çalışmada, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri güçlendirilmiş ve organik olmak üzere iki sınıfta ele alınmıştır. Güçlendirilmiş ağızdan ağıza pazarlamada doğrudan pazarlamacının etkisi bulunmaktadır. Organik ağızdan ağıza pazarlamada pazarlamacının doğrudan bir etkisi bulunmamakta, süreç blogger ve okuyucu arasındaki mesajları içermektedir. Organik ağızdan ağıza pazarlamada tartışılan temel konular kişisel stiller, markalar, tasarımcılar, perakendeciler, öneriler ve tavsiyelerdir. Güçlendirilmiş ağızdan ağıza pazarlamada bloggerlar, markalar, tasarımcılar ve perakendeciler tarafından verilen ürünler ile ilgili konular ve okuyuculara verilen öneriler yer almaktadır. Çalışmanın sonucunda uygulamacılar için önemli çıkarımlardan biri blog pazarlamasının etkili ve güvenilir olması gerektiğidir. Ayrıca bloggerın kişisel tarzı ile pazarlanan ürün, tasarımcı veya perakendecinin uyumlu olması da bu güvenilirliğe büyük bir katkı sağlayabilmektedir.

Christofer (2013: 3)'ün çalışması bir stil odaklı topluluk oluşturmada moda bloggerlarının yerini göstermesi açısından önemli bir çalışmadır. Çalışmada moda bloggerlarının moda marka ve ürünleri birleştirerek farklı stilleri nasıl gösterebileceklerini ve bloggerların takipçileri ile bir araya gelerek düzenlediği aktiviteler ile stil fikirleri arasında nasıl bağ kurabileceklerini açıklanmaktadır.

Sonuç

Moda pazarlaması alanında yapılan literatür taraması sonucunda bu konuda ilk yapılan çalışmaların moda liderleri ve yenilikçiler gibi moda pazarlamacıları açısından önem taşıyan moda pazarlarına odaklanmış olduğu görülmektedir. Çalışmaların sonucunda moda fikir liderlerinin genç, gelir ve eğitim düzeyi yüksek ve sosyal kişiler olduğu görülmektedir. Hem moda fikir liderlerinin hem de yenilikçilerin özelliklerine bir arada sahip olan ve çok önemli bir pazar bölümü olarak nitelendirilen yenilikçi iletişimcilerin sosyal, daha çok magazin dergisi okuyan ve daha çok para harcayan tüketiciler olduğu tespit edilmiştir. Hem moda liderlerinde hem de yenilikçilerde bir değer olarak heyecana verilen önem düzeyi yüksektir. Ayrıca bu tüketici grubunun yenilik, yaratıcılık, güç gibi değerlere diğer tüketicilerden daha çok sahip oldukları görülmüştür. Kişilik yapıları renkli ve heyecanlı olup, eşsizlik ihtiyacı özelliği diğer tüketicilere kıyasla daha yüksektir. Araştırmaların sonucunda ortaya çıkan bu bulgular moda pazarlamacılar için çok önem taşımaktadır. Moda pazarlamacılarının moda pazarının ihtiyaçlarının belirlenmesi ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi iki temel görevidir. Moda pazarının özelliklerinin ortaya çıkarılması onların ihtiyaçlarının daha doğru tespit edilmesini ve bu doğrultuda daha doğru stratejiler belirlenmesini sağlayabilecektir. Örneğin reklamlar başta olmak üzere tüm tutundurma faaliyetlerinde "heyecan" değerinin vurgulanması onlara daha çok hitap edilebilmesini sağlayabilecektir.

İlerleyen yıllarda moda ilgilenimi ve moda tüketicilerinin satın alma alışkanlıklarını içeren konuların daha çok araştırıldığı görülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların sonucunda moda ilgilenimi yüksek olan kişilerin liderler ve yenilikçiler ile benzer özellikler taşıdıkları ve daha çok satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin moda yönüne yönelik tutumlarının satın alma miktarını arttırdığı görülmektedir. Moda yönelimi yüksek olan tüketicilerin plansız ve kompulsif satın alma gibi kişilerin kendisine ve çevresine zarar veren satın

alma davranışlarına yöneldikleri sonucu ile karşılaşmıştır. Moda yönelimi yüksek olan kişilerin satın alma miktarının diğer tüketicilerden fazla olması pazarlama yöneticileri için olumlu değerlendirilebilecek bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Ancak moda yönelimi yüksek olan kişilerinin rasyonel olmayan tüketim alışkanlıklarına daha çok eğilimli olmaları pazarlama yöneticileri için olumlu değerlendirilebilecek bir bulgu olarak görülmektedir. Çünkü bu tüketiciler uzun vadede kendilerine, çevrelerine, borçlandıkları kurumlara ve genel olarak içinde buldukları topluma zarar verebilmektedirler. Bu tüketicilerin rasyonel davranışlara yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesi işletmeler için de bir görev niteliği taşımaktadır.

2000'li yıllarda ise lüks moda pazarlaması, modada sürdürülebilirlik ve moda blogları gibi konuların önem taşıdığı tespit edilmiştir.

Lüks moda pazarlamacılarının, tüketicilerin lüks moda ürünleri tercih etmelerinin altında yatan sebepleri öğrenmeleri onların daha doğru pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için önemli olmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmaların sonuçlarına göre içinde bulunulan sosyal çevreye uyum sağlama, sosyal fark edilme ve marka bilinci lüks moda ürünleri tercih etme davranışını etkilemektedir. Söz konusu çalışmaların bulguları, uygulamacıların faaliyetlerini yönlendirilebilecek önemli ipuçları vermektedir.

Son yıllarda hem tüketiciler hem de işletmeler çevreye karşı daha duyarlı bir yaklaşım sergilemektedirler. Ancak yapılan araştırmalarda tüketicilerin bu konuda bilgi sahibi olmalarına rağmen, bu bilgilerin satın alma davranışlarına yansımadağı görülmektedir. İşletmelerin de sürdürülebilirlik kapsamındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı isteksiz oldukları görülmektedir. Bu durumun nedenlerinin daha net olarak ortaya konması açısından daha ileri çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca bazı çalışmalarda subjektif bir yapısı olan sürdürülebilirlik faaliyetlerini daha somut olarak gösteren matrisler geliştirilmiş veya bu faaliyetlere yönelik daha net sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu konuya ilgi duyan araştırmacılara gelecekte bu çalışmalardan yararlanarak işletmelerin sürdürülebilir moda eğilimlerinin daha net tespit edilebilmesine yönelik ileri çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Moda blogları konusunda yapılan araştırmalarda tüketiciler üzerinde moda blog reklamlarının ve bloggerların geleneksel tutundurma faaliyetlerinden daha etkili olduğu görülmektedir. Ancak bu konuda da literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmakta ve daha ileri araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Moda blogları konusunda yapılan çalışmaların sonucunda uygulamacılar için önemli olabilecek bazı öneriler verilebilmektedir. Bu öneriler, blog pazarlamasının etkili ve güvenilir olması gerektiği ayrıca bloggerın kişisel tarzı ile pazarlanan ürün, tasarımcı veya perakendecinin uyumlu olmasının da bu güvenilirliğe büyük bir katkı sağlayabileceği yönündedir. Ayrıca moda marka toplulukları oluşturmada da bloggerların önemi büyük olmakta ve bloggerlar tarafından düzenlenen aktiviteler ile topluluklar güçlendirilmekte, marka ve ürünler birleştirilerek farklı stiller moda tüketicilerine gösterilmektedir.

Moda pazarlamasına ilişkin yapılan literatür taraması sonucunda çalışmaların kronolojik olarak kısaca açıklandığı Tablo 1 elde edilmiştir.

Tablo 1: Kronolojik Olarak Moda Pazarlaması Konusunda Yapılan Çalışmalar

Çalışmanın Yazarı	Çalışmanın Yılı	İşlenen Konu
Summers J. O.	1970	Moda fikir lideri ve özellikleri incelenmiştir.
Summers J.O.	1971	Moda değişim elçileri olarak yenilikçiler ve fikir liderleri karşılaştırılarak incelenmiştir.
Sproles G.	1974	Moda teorisi kavramsal olarak ele alınmıştır.
Baumgarten S. A.	1975	Yenilikçi iletişimci olan moda tüketicilerinin özellikleri incelenmiştir.
Tigert, D:J., Ring L.J. ve King, C.W.	1976	Moda ilgilenimi ve satın alma davranışları ile arasındaki ilişkisi incelenmiştir.
Hirschman E.C. ve Adcock W.O.	1978	Erkek giyimi alanında yenilikçi iletişimciler, yenilikçiler ve fikir liderleri incelenmiştir.
Tigert, D:J., King, C.W. ve Ring L.J.	1980	Moda ilgilenimi ve satın alma davranışları kültürlerarası karşılaştırma yapılarak incelenmiştir.
Gutman J. ve Mills M.K.	1982	Moda yaşam tarzı, öz benlik, alışveriş odaklılık ve mağaza müşterisi olma arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Tatzel M.	1982	Giysi alışverişinde yetenek ve motivasyon kavramları incelenip, tüketiciler bu unsurlara göre sınıflandırılmıştır.
Mills, K. K.	1985	Stratejik perakende moda pazar konumlandırması, moda pazar bölümleri karşılaştırması ile yapılmıştır.
Goldsmith, R.E. ve Stith M.T.	1993	Moda yenilikçilerinin sosyal değerleri incelenmiştir.
Goldsmith, R.E. Freiden J.B. ve Kilsheimer J.C.	1993	Kadın moda liderleri ve onların sosyal değerleri kültürlerarası karşılaştırma yapılarak incelenmiştir.
Goldsmith, R.E., Flynn L.R. ve Moore M.A.	1996	Moda liderleri ve öz benlik konuları incelenmiştir.
Goldsmith, R.E., Moore, M.A. ve Beaudoin, P.	1999	Moda yenilikçileri ve öz benlik konuları incelenmiştir.
Beaudoin, P., Moore, M.A. ve Goldsmith R.E.	2000	Moda liderlerinin ve takipçilerin yerel ve ihraç giysi satın alımına karşı tutumları incelenmiştir.
O’Cass A.	2000	Tüketicilerin giysi modasında ürün, satın alma kararı, reklam ve tüketim ilgilenimleri araştırılmıştır.
Workman, J.E. ve Kidd, L.K.	2000	Moda değişim elçileri ile moda takipçilerini eşsizlik ihtiyacı açısından karşılaştırarak incelenmiştir.
O’Cass A.	2004	Giysi modası ilgileniminin nedenleri ve sonuçları incelenmiştir.
Park, H. ve Burns, L.D.	2005	Moda odaklılık, kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiler incelenmiştir.
Park, E.J., Kim, E.Y. ve Forney, J.C.	2006	Moda odaklı plansız satın alma davranışı incelenmiştir.
Workman, J.E. ve Studak, C.M.	2006	Tüketici karar verme sürecinin ilk basamağı olan problemin tanımlanması aşamasında moda takipçilerinin ve moda değişim elçilerinin davranışlarını karşılaştırarak incelemişlerdir.
Bertrandias, L. ve Goldsmith, R.E.	2006	Moda fikir liderleri ve moda fikir arayışçılarının psikolojik motivasyonlarını araştırmışlardır.
Joergens, C.	2006	Etik moda konusu incelenmiştir.
Workman, J.E. ve Caldwell, L.F.	2007	Moda tüketici gruplarında, “görünür ürünlerde estetik odaklılık, eşsizlik ve dokunma ihtiyacını” incelemişlerdir.
Workman, J.E. ve Studak, C.M.	2007	Çeşitli özelliklere göre moda tüketici grupları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.
O’Cass A. ve Choy, E.	2008	Çinli Y nesli tüketicilerinin giysi modası ilgilenimi algılanan marka statüsü incelenmiştir.
Goldsmith, R.E. ve Clark, R.A.	2008	Moda liderliği ve moda fikir arayışına etki eden faktörler araştırılmıştır.
Park, H., Rabolt, N.J. ve Jeon, K. S.	2008	Global lüks moda markaları satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri araştırmışlardır
Lin, J. ve Zheng, A.	2008	Sürdürülebilir moda konusu incelenmiştir.
Brito, M.P., Carbone, V. ve Blanquart, C.M.	2008	Moda tedarik zincirinde sürdürülebilirlik konusunu incelenmiştir.
Trautmann-Attmann, J. ve Johnson, T.W.	2009	Yeme bozuklukları, moda yönelimi ve kompulsif giysi satın alımı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.
Workman, J.E.	2010	Moda takipçileri ile moda değişim elçileri dokunma ihtiyacına ve cinsiyete göre incelenmiştir.
Khare, A. ve Rakesh S.	2010	Hindistan’daki gençlerin giysi modası ilgilenimine etki eden faktörler araştırılmıştır.
Kim, A.J. ve Ko, E.	2010	Lüks moda markalarının sosyal medya faaliyetlerinin, müşteri ilişkileri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelenmiştir.

Workman, J.E. ve Lee, S.	2011a	Moda değişim elçileri ile moda takipçilerinin bazı değerleri ile moda konusundaki tutumları incelenmiştir.
Workman, J.E. ve Lee, S.	2011b	Kibir ve genel benlik bilincinin moda tüketici grupları ve cinsiyete göre değişip değişmediğini araştırmışlardır.
Nirmala, R.P. ve Dewi, I.J.	2011	Online moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde alışveriş odaklılığın, tüketici yenilikçiliğinin, satın alma deneyiminin ve cinsiyetin etkisi araştırılmıştır.
Kim, H. ve Hong, H.	2011	Hedonik alışveriş güduları (haz, değer, sosyal, fikir ve macera) ile moda liderliği arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.
Workman, J.E. ve Cho, S.	2012	Moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliğinde cinsiyet, dokunma ihtiyacı ve alışveriş kanalı kullanımı incelenmiştir.
Chan ve Wong	2012	Sürdürülebilir moda tedarik zincirinin tüketim yönü incelenmiş ve tüketicilerin çevreyle ilgili moda tüketim kararları araştırılmıştır.
Kulmala, M., Mesiranta, N. ve Tuominen, P.	2013	Tüketici moda bloglarındaki internette ağızdan ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerinin analiz edilmiştir.
Halvorsen ve diğerleri.	2013	Moda bloglarının bir tüketici davranışlarına olan etkilerini araştırmışlardır.
Shen ve diğerleri.	2014	Son on yılda sürdürülebilir moda konusundaki gelişmeler incelenmiştir.
Christofer, P.	2014	Stil odaklı topluluk oluşturmada moda bloggerlarının yeri açıklanmıştır.
Giovannini, S., Xu, Y. ve Thomas, J.	2015	Y neslinin lüks moda ürünü tüketim motivasyonları araştırılmıştır.
Henninger, C.E., Alevizou, P.J. ve Oates, C.J. 2016	2016	Sübjektif bir yapısı olan sürdürülebilir modayı daha somut hale getirmek için firmaların sürdürülebilir moda önceliklerini gösteren bir matris geliştirmişlerdir.
Benedetto, C.A.D.	2017	Sürdürülebilirlik kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk konusu incelenmiştir.

Kaynakça

- Apeageyi, P. R. (2011). The Impact of Image on Emerging Consumers of Fashion. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 242-251.
- Baumgarten, S. A. (1975). The Innovative Communicator In The Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*, 12 (1), 12-18.
- Beaudoin, P., M. A. Moore ve R. E. Goldsmith. (2000). Fashion Leaders' and Followers' Attitudes Toward Buying Domestic and Imported Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (1), 56-64.
- Belleau, B., R. M. Haney, T. Summers, Y. Xu, G. Betsy. (2008). Affluent Female Consumers and Fashion Involvement. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1(3), 103-112.
- Benedetto, C.A.D. (2017). Corporate Social Responsibility as an Emerging Business Model in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 251-265.
- Bertrandias, L. ve R. E. Goldsmith. (2006). Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion and Management*, 10(1), 25-40.
- Bilgen, E. (2014). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, İstanbul.
- Bilgen Kocatürk, E. (2017). Kompulsif Satın Alma Davranışı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Breward, C. (2003). Fashion, Oxford: Oxford University Press.

- Brito, M. P., Carbone, V. Blanquart, C. M. (2008). Towards a Sustainable Retail Supply Chain in Europe: Organisation and Performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 534-553.
- Browne, B. A. ve D. O. Kaldenberg. (1997). Conceptualizing Self-monitoring: Links to Materialism and Product Involment. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Cardoso, P. R., H. S. Costa ve L. A. Novais. (2010). Fashion Consumer Profiles in The Portuguese Market: Involvement, Innovativeness, Self-Expression and Impulsiveness As Segmentation Criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638-647.
- Chan, T. ve Wong, C.W.Y.(2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (2), 193-215.
- Cho, S. ve J. Workman. (2011). Gender, fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need For Touch. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 363-382.
- Christofer, P. (2014). Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 3-19.
- Curaoğlu, F. (2013). Moda Tasarım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- Ofset.
- Davis, F. (1992). Fashion, Culture and Identity. University of Chicago Press.
- Easey, M. (2009). An Introduction to Fashion Marketing. M. Easey (Ed). *Fashion Marketing* içinde. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Giovannini, S. Xu,Y., Thomas, J. (2015). Luxury Fashion Consumption and Generation Y Consumers: Self, Brand Consciousness, and Consumption Motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40.
- Goldsmith, R. E. ve M. T. Stith. (1993). The Social Values of Fashion Innovators. *Journal of Applied Business Research*. 9(1), 10-16.
- Goldsmith, R. E., J. B. Freiden ve J. C. Kilsheimer. (1993). Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399-412.
- Goldsmith, R. E., L. R. Flynn ve M. A. Moore. (1996). The Self-Concept of Fashion Leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14.(4), 242-248.
- Goldsmith, R. E., M. A. Moore ve P. Beaudoin. (1999). Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Goldsmith, R. E. ve R. A. Clark. (2008). An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
- Goldsmith, R. E., L. R. Flynn ve R. A. Clark. (2012). Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102-119.
- Goldsmith, R. E. ve R. A. Clark. (2012). Materialism, Status Consumption and Cosumer Independence. *Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- Gutman, J. ve M. K. Mills (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Halvorsen , K., Hoffmann , J., Coste-Manière, I. ve Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway, *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.
- Handa, M. ve A. Khare. (2013). Gender as A Moderator of The Relationship BetweenMaterialism and Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112-120.
- Henninger,C. E., Alevizou, P.J., Oates,C.J. (2016), What is sustainable fashion?, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.

- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward A General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Hirschman, E. C. ve W. O. Adcock. (1978). An Examination of Innovative Communicators, Opinion Leaders and Innovators for Men's Fashion Apparel. *ACR North American Advances*, 5(1), 308-314.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.
- Johnson, T. ve J. Attmann (2009). Compulsive Buying in a Product Specific Context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 394-405.
- Kaya, İ. (2010). Pazarlama Bi'Tanedir. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Khare A. ve S. Rakesh. (2010). Predictors of Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 209-220.
- 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, H. ve H. Hong. (2011). Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*. 29. 4, 314-330.
- Kulmala, M., Mesiranta, N. ve Tuominen, P. (2013). Organic and Amplified Ewom in Consumer Fashion Blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37.
- Lertwannawit, A. ve R. Mandhachitara. (2012). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.
- Lin, J., ve Zheng, A. (2008). Sustainable Fashion: Faux Possibility?.
- Ma, F., H. Shi, L. Chen ve Y. Luo. (2012). A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84-92.
- Michaelidou, N. ve S. Dibb. (2006). Product Involvement: An Application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453.
- Mills, K. K. (1985). Strategic Retail Fashion Market Positioning: A Comparative Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 212-225.
- Niinimäki, K. (2013). Sustainable Fashion: New Approaches. Aalto University.
- Nirmala, R. P. ve I. J. Dewi. (2011). The Effects of Shopping Orientations, Cosumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Fashion Products Online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65-83.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- O'Cass, A. (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behavior*. 4(1), 25-39.
- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- O'Cass, A. ve E. Choy. (2008). Studying Chinese Generation Y Consumers' Involvement In Fashion Clothing and Perceived Brand Status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
- Pani, A. ve Sharma, M. (2012). Emerging Trends in Fashion Marketing: A Case Study of Apparel Retailing in India. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2(10), 1-8.
- Park, E. J., E. Y. Kim ve J. C. Forney. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsive Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.

- Park, H. ve L. D. Burns. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- Park, H., Rabolt, N.J., Jeon, K.S. (2008). Purchasing Global Luxury Brands Among Young Korean Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Shen, B., Zheng, J., Chow, P. ve Chow, K. (2014). Perception of Fashion Sustainability in Online Community, *The Journal of The Textile Institute*, 105(9), 971-979.
- Sproles, G. (1974). Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 463-472.
- Summers, J. O. (1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178-185.
- Summers, J. O. (1971). Generalized Change Agents and Innovativeness. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 313-316.
- Tatzel, M. (1982). Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion-Conscious, Independent, Anxious, and Apathetic Consumers. *Journal of Retailing*, 58(4), 90-98.
- Tigert, D. J., L. J. Ring ve C. W. King. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 46-52.
- Tigert, D. J., C. W. King ve L. Ring. (1980). Fashion Involvement: A Cross-Cultural Comparative Analysis. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 17-21.
- Trautmann-Attmann, J. ve T. W. Johnson. (2009). Compulsive Consumption Behaviors: Investigating Relationships Among Binge Eating, Compulsive Clothing Buying and Fashion Orientation. *International Journal of Consumer Studies*. 33(3), 267-273.
- Workman, J. E ve L. K. Kidd. (2000). Use of the Need For Uniqueness Scale to Characterize to Fashion Consumer Groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236.
- Workman, J. E. ve C. M. Studak. (2006). Fashion Consumers and Fashion Problem Recognition Style. *Journal of Consumer Studies*. 30(1), 75-84.
- Workman J. E. ve L. F. Caldwell. (2007). Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589-596.
- Workman, J. E. ve C. M. Studak. (2007). Relationship Among Fashion Consumer Groups, Locus of Control, Boredom Proness, Boredom Coping and Intrinsic Enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*. 31(1), 66-75.
- Workman, J. E. (2010). Fashion Consumer Groups, Gender, And Need For Touch. *Clothing & Textiles Research Journal*. 28(2), 126-139.
- Workman, J. E. ve S. Cho. (2012). Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. *Family & Consumer Sciences Research Journal*. 40(3), 267-283.
- Workman, J. E. ve S. Lee. (2011a). Materialism, Fashion Consumers and Gender: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
- Workman, J. E. ve S. Lee. (2011b). Vanity and Public Self-Consciousness: A Comparison of Fashion Consumer Groups and Gender. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 307-315.
- Yeniçeri, T. ve U. Akturan. (2006). "Testing The Relationships Among Fashion Orientation, Credit Card Usage And Compulsive Buying Through Structural Equation Modeling" (Bildiri). Second International Conference on Business, Management and Economics, *Advances in Business and Management: Theory and Applications*. Çeşme.

SOSYAL AĞ KULLANIMI VE SİYASİ İLGİ BAĞLAMINDA GENÇLERİN ONLINE SİYASİ KATILIMI

Nihat Kamil ANIL

Yrd.Doç.Dr. , Kırklareli Üniversitesi, Vize Meslek Yüksekokulu

nka@klu.edu.tr

Gülnur ETİ İÇLİ

Prof. Dr. , Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

gulnuricli@yahoo.com

Özet

Amaç: Bu çalışmada, sosyal ağ kullanımı ve siyasi ilgi ile gençlerin online siyasi katılımı arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır.

Yöntem: Kasım 2015 Genel Seçimlerinde oy kullanacağını belirten TC Kırklareli Üniversitesi Vize Meslek Yüksekokulu'nda kayıtlı 400 üniversite öğrencisine kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. % 80 geri dönüş oranıyla kullanılabilir 320 adet anket açıklayıcı, doğrulayıcı faktör ve yapısal eşitlik modellemesi analizlerine tabi tutulmuştur.

Bulgular: Sonuç olarak, sosyal ağ kullanımı ve siyasi ilgi ile online siyasi katılım arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağ, sosyal medya, online siyasi katılım, Kırklareli Üniversitesi

YOUTH'S ONLINE POLITICAL PARTICIPATION IN THE CONTEXT OF SOCIAL NETWORK USAGE AND POLITICAL INTERETS

Abstract

Objective: The purpose of this study is to investigate the relationships between social network sites, political interest and youth's online political participation.

Method: 400 Vize Vocational College of Kırklareli University students who stressed to vote in November 2015 General Elections participated the survey by convenient sampling. 320 usable questionnaire was obtained with the 80% response rate. Exploratory and confirmatory factor analyses and structural equation modeling were used to analyze the data.

Results: As a result, findings show the positive statistically significant relationship between online political participation and social network sites usage and political interest.

Keywords: Social network sites, social media, online political participation, Kırklareli University

Giriş

We Are Social ve Hootsuite işbirliğinde 239 ülkeden elde edilen verilerle 2017 yılı Ocak ayında yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview - Özel Raporu”, internet ve sosyal ağların kullanımı ile verileri, dijital dünyadaki değişim ve gelişimler hakkında farklı bakış açılarına ve araştırmalara doğru araştırmacıların ufuğunu açmaktadır. Raporla verilen bilgiler ışığında Ocak 2017 itibariyle dünya nüfusunun %50’lik bir kısmı (3,77 milyar kişi) internet kullanmaktadır. Bu oran ülkemiz için dünya ortalamasının %10 üzerinde olup %60 seviyesindedir (48 milyon kişi). Dünya toplam nüfusunun %37’ si (2,79 milyar kişi) de sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu oranın Avrupa Bölgesi ortalama oranı nüfusun %49’u; Fransa, İspanya ve İtalya gibi seçili AB ülkelerinde sırasıyla%56, %54 ve %52 iken ülkemizde %60 düzeyindedir (48 milyon kişi). Sosyal medya kullanımında harcanan zaman ise ülkemizde günde ortalama 3 saattir. Facebook dünya üzerinde açık ara ile en çok kullanılan sosyal medya aracı olup sosyal ağlar içinde de ilk sırada yer almaktadır (1,9 milyar kişi). Ülkemizde %57’lik oranla Youtube’u sırasıyla %56 ile Facebook, %45 Instagram ve %44 ile Twitter izlemektedir[1].

Sosyal ağların kullanımı ve popülerliğinin her geçen gün artması sosyal ağlar üzerine yapılan araştırmaların artmasını da beraberinde getirmekte ve sosyal medya kullanımı siyasi katılıma etki eden, onu kolaylaştıran (Gil de Zuniga, 2009; Kim ve Chen, 2016) bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Arap Baharı ve Gezi gibi olaylarda çok önemli rol oynayan Facebook (2004) ve Twitter’in kurulduğu 2006 yılı sonrası literatüre odaklandığımızda online siyasi katılımın, offline katılıma göre daha kolay ulaşılabilir olması, daha az kaynağa ihtiyaç duyması (akıllı bir cep telefonu ve internet paketi gibi), bilgi dağılımının, iletişim kurmanın gerçekleştirilmesi ve ağ kurmanın maliyetinin neredeyse ihmal edilecek kadar düşük olması özellikle gençlerin siyasi hayata aktif bir biçimde katılmasına imkan veren yeni ve popüler bir araç olmaktadır (Ataman vd., 2014). Fernandes, Giurcanu, Bowers ve Neely (2010) sosyal ağların kullanımının 2008 ABD Başkanlık Seçimi örneğinde olduğu gibi siyasi katılımı artırdığını; Balcı ve Sarıtaş (2015) Türkiye’de 1980 sonrası gençlerin apolitikleştiğini, özellikle 2000’li yıllarda gençliğin siyasetten koptuğunu ancak sosyal ağlar/medyanın genç seçmenler ve siyasi hayat arasında katalizör görevi yapıp onları yeniden siyasi hayata çektiğini ve böylelikle gençlerin siyasal hayata daha çok katılım sağladıklarını belirtmektedir.

“Siyasi ilgi” siyasi olgulara vatandaşların dikkat etme isteği olarak tanımlanmaktadır (Lupia ve Philpot, 2005). Prior (2010) siyasi davranışın en önemli belirleyicisinin siyasi ilgi olduğunu belirtmektedir. Vissers, Hooghe, Stolle ve Maheo (2012) da gençlerin siyasi ilgisinin yüksek olması durumunda siyasi katılımlarının da yüksek olacağını ileri sürmektedir. Siyasi ilgisi arttıkça siyasi katılım da o derece artmaktadır (Kalaycıoğlu, 1993). Çukurçayır (2002) da siyasi ilgi arttıkça siyasi etkinliğin arttığını ve bireyin oy verme gibi düşük ilgi seviyeli siyasi katılımdan daha karmaşık siyasi katılım biçimlerine ilgi duyduğunu belirtmektedir. Uyarlırsak, siyasi ilgisi yüksek seviyede olan gençler siyasetle daha fazla ilgilenecek, araştırarak, siyasi bilgilerini artıracak ve de online siyasi katılım da bulunmaları da daha yüksek olacaktır.

Siyasi katılım, siyasi yapıyı, siyasi karar mercisinde yer alanların seçimini, siyasi plan ve politikaları etkilemeye yönelik davranışlar olarak genel anlamda tanımlanabilir ve yasal olabileceği gibi yasal olmayan eylemleri de içerebilir ve de yalnızca vatandaşların kendilerini yönetecek kişilerin seçimi için oy vermektense ibaret olmadığı, çeşitli seviyelerde siyasi ilgiden siyasi eylemlere kadar oldukça geniş bir yelpaze içinde farklı tutum ve faaliyetleri kapsadığını ifade eder (Nie, Verba ve Converse, 1989; Kapani, 2011, Eser, Sarışahin, 2016).Online siyasi katılım da bu aktivitelerin internet ortamında online olarak gerçekleştirilmesini ifade eder (Yang ve DeHart, 2016).Bu aktiviteler internet üzerinden sosyal medyada içeren ağırlıklı olarak bilgi toplama faaliyetleri olabileceği gibi (Balcı ve Sarıtaş, 2015), Facebook veya Twitter üzerinden siyasi mesaj-video-resim vb. paylaşmak, gazete muhabiri-köşe yazarı vb. siyasi konuda email-atmak (Gil de Zuniga vd., 2012), herhangi bir forum/blog a siyasi görüşünüzle ilgili mesaj yazmak (Baumgartner ve Morris -2010), kamuyu (halkı) ilgilendiren konularda online kampanyalara katılma (Nükleer santral, terörü lanetleme vb.) ve/veya online anketleri doldurmak (Calenda ve Meijer, 2009) gibi görece çok daha aktif faaliyetler de olabilir.

Bode, Vraga, Borah, ve Shah (2014) gençlerin siyasi bilgi edinmesinde online medyaya geleneksel medyadan daha fazla önem verdiğini, Abdu, Mohamad ve Muda (2017)de Facebook gibi sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarından daha güçlü olduğunu belirtmektedir. Keza gençlerin arkadaşlarıyla iletişime, bilgiye ulaşım kolaylığı ve hızı, gençler arasında sosyal ağ kullanımı motive etmektedir (Abdu, Mohamad ve Muda, 2017). Örneğin, New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasi Katılım laboratuvarı Türkiye’de Gezi Olayları sırasında 31 Mayıs Cuma günü saat 16.00 ile 00.00 arasında gösterilerle ilgili 2 milyon tweet atıldığını ve bu alanda rekor kırıldığını raporlamaktadır (Radikal, 2013).

Boulianne (2015)'nin meta-analizi sonucu elde ettiği bilgiye göre sosyal medya kullanımı ve online siyasi katılımı inceleyen pek çok araştırma olmasına rağmen sonuçların birbiri ile çelişmektedir. Örneğin Yang ve DeHart (2016) gençlerin siyasi katılımının belirleyicileri arasında Facebook grup katılımının olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekillerde de, Baumgartner ve Morris (2010) sosyal ağ kullanımının online siyasi katılımın email atma, siyasi bloglara görüş yazma ve siyasi mail/link vb. başkalarına iletme gibi 3 faaliyetle pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi bulunduğunu; Carlisle ve Patton (2013) siyasi ilginin Facebook üzerinden gerçekleştirilen siyasi katılımın tek belirleyicisi olduğunu, Gil de Zuniga (2014) sosyal medyanın online siyasi katılımı güçlü bir şekilde etkilediğini fakat Mihailidis (2014) ise üniversite öğrencisi gençlerde siyasi konularda sosyal medyanın nadiren kullanıldığını raporlamaktadır.

Hala daha sosyal medya kullanımı, siyasi ilgi gibi temel faktörlerin gençlerin online siyasi katılımını nasıl etkilediği ilgi çeken ve üzerinde daha fazla araştırma yapılması gereken bir konudur (Yang ve DeHart, 2016). Yapılan araştırmaların çoğu da Batılı ülkelerde gerçekleştirilmiş, Türkiye gibi gelişmekte ve sosyal medya kullanımı üst düzeyde olan bir ülkede ise yapılan araştırmalar son yıllarda önem kazanmıştır fakat araştırma konuları oldukça çeşitlidir: Akıncı (2014) siyasal katılım düzeylerini; Şener, Emre ve Akyıldız (2015) sosyal ağlarda siyasi katılımı, Çıldan vd. (2012) sosyal medyanın siyasal alandaki gücü, demokrasiye etkileri ve sosyal medyaya karşı gösterilen tutum bakımından siyasete katılımı; Dilber (2013) siyasal katılıma etki eden psikolojik faktörleri; Balcı ve Sarıtış (2015) 2014 Yerel Seçimleri sırasında, üniversite öğrencilerinin Facebook'taki siyasal katılım sıklığını; Eser ve Güler (2015) internet ve sosyal ağlar üzerinden siyasilerle iletişime geçme, fikir paylaşımı, siyasal içerikli haber takibi gibi faaliyetlerin sıklığı ve bu faaliyetlerin doğru bulunması ile siyasal katılımı; Demir (2016) internetin ve sosyal medyanın kişilerin politik tutumları ve davranışları üzerindeki etkileri; Silsüpür (2016) siyasi liderlerin siyasal amaçlara yönelik olarak Twitter kullanımlarını; Eser ve Sarışahin (2016) cinsiyet ve siyasi katılım ilişkisini; Meriç (2017) tekno iyimser ve tekno kötümser bağlamda dijital siyasal iletişim literatür taramasını; Yolcu (2017) Kocaeli'ndeki iki farklı mahallede yerleşik bireylerin siyasal toplumsallaşma araçlarına yönelik duydukları güven düzeyi ile siyasal katılım tür ve düzeylerini; Ünal (2017) sosyal ağlardaki siyasal içerikli çeşitli türden paylaşımlar ve etkinliklere yönelik olumlu veya olumsuz yaklaşımlarının altında yatan dinamikleri araştırmıştır. Bu araştırma üniversite öğrencisi gençlerin online siyasi katılımını sosyal ağlar ve siyasi ilgi bağlamında inceleyerek bu hususta bir eksikliği de gidermiş olacak ve literatüre katkı sağlayacaktır.

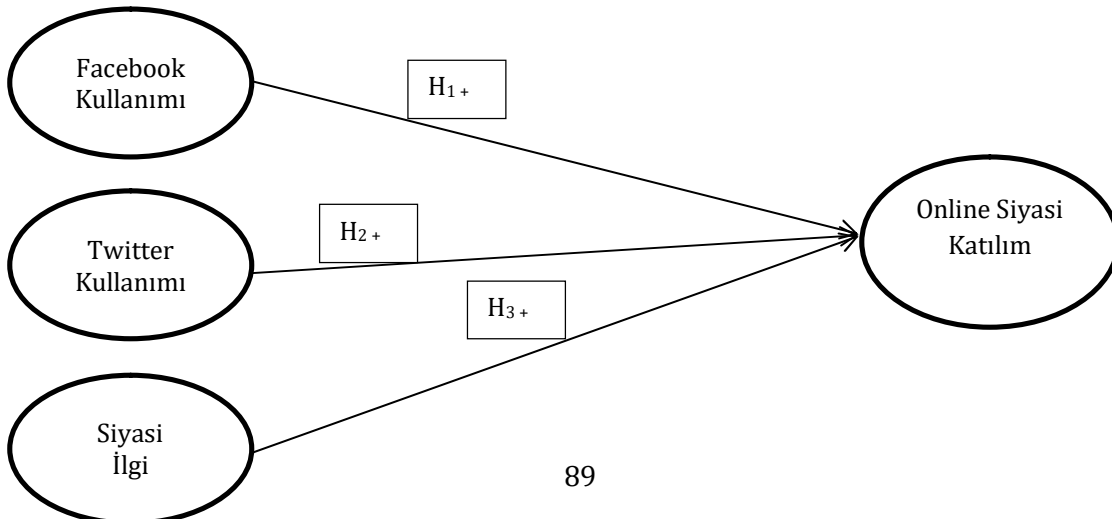
1. Yöntem

1.1. Araştırma Modeli, Evren ve Örneklem

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır.

Araştırma, TC Kırklareli Üniversitesi Vize Meslek Yüksekokulu'na kayıtlı internet kullanan ve Kasım 2015 Genel Seçimlerinde oy kullanacağını belirten 400 öğrenciye "**Gençlere**" kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Yüksekokula kayıtlı öğrenci sayısı 1.274'tir. % 80 geri dönüş oranıyla kullanılabilir 320 adet anket analizlere tabi tutulmuştur. Alan araştırması, 2015 yılı Ekim ayı içinde siyasi ilginin en yüksek olduğu dönemde, Kasım 2015 Genel Seçimlerinden bir ay önce gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1: Model



Hipotezler de

H₁: Facebook kullanımı ve online siyasi katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Twitter kullanımı ve online siyasi katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Siyasi ilgi ve online siyasi katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

1.2. Veri Toplama Tekniği ve Anket Kağıdı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, araştırmacılar tarafından literatür taramasına dayanılarak geliştirilmiştir. Anketler 10 öğrenciye pilot çalışma olarak uygulanmış ve anket formunda anlaşılmadığı, farklı yorumlanan ifadeler geri bildirim sonucu değiştirilmiş ve/veya yeniden düzenlenmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin, "cinsiyeti", "yaşı", "sınıfı", "günde ortalama ne kadar süre internet kullandığı", "günde ortalama ne kadar süre Facebook kullandığı" ve "Günde ortalama ne kadar süre Twitter kullandığı" gibi demografik bilgilerinin değerlendirilmesinde frekans analizi yapılmıştır. Gençlerin "online siyasi katılımını" etkileyen faktörleri tespit etmek için 1: Asla (hiçbir zaman), 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Çok sık değerlerinden oluşan eşit aralıklı beşli Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Bu kısımdaki sorular literatürden seçilen ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur: Rahmawati (2014) "Sosyal Medya Kullanımı", Brussino vd. (2011) "Siyasi İlgi Ölçeği". 15 ifadeden oluşan bağımlı değişken "Online Siyasi Katılım" ise Gil de Zuniga vd. (2012), Baumgartner ve Morris (2010) ve Calenda ve Meijer (2009)'dan yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket, toplamda 36 adet ölçek sorusu ile yukarıda bahsi geçen demografik sorulardan oluşmaktadır. Toplanan verilerin analizi için IBM SPSS 20 ve LISREL 8,7 programlarından yararlanılmıştır.

2. Analiz ve Bulgular

Demografik bilgiler için frekans, ölçeklerle ilgili açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri için IBM SPSS 20 kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli için ise LISREL 8,7 programından yararlanılmıştır.

2.1. Frekans Analizi ve Demografik Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin %46'sı kadın, %54'ü erkektir. Katılımcıların %66'sı 1. sınıf iken %34'ü de 2. sınıftır. Hatırlatmakta fayda vardır ki araştırmaya oy kullanma yaşı 18 olması nedeniyle 18 yaş altı öğrenciler ile araştırma konumuz sebebiyle de internet kullanmayan öğrenciler dahil edilmemiştir. Katılımcı gençlerin %83'ü 18-21 yaş arasında olup kalan %17'lik kesim 22-30 yaş arasındadır. Aşağıda Tablo 1'de öğrencilerin günde ortalama ne kadar süre internet, Facebook ve Twitter'da vakit harcadıkları verilmektedir.

Tablo 1: Online olarak Günde Harcanan Ortalama Zaman

Not: Verilen rakamlar %'dir	Kullanmıyorum	<30 dakika	31 dk-1 saat	1-2 saat	2-3 saat	3-4 saat	4-5 saat	>5sa at	Toplam %
Günde ortalama ne kadar süre internette vakit harcarsınız?	0	10	11	33	13	13	8	12	100
Günde ortalama ne kadar süre Facebook da vakit harcarsınız?	3	39	17	24	4	5	4	4	100
Günde ortalama ne kadar süre Twitter da vakit harcarsınız?	60	23	5	6	2	1	2	1	100

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere öğrenciler ağırlıklı olarak Facebook kullanmaktadır. Katılımcıların 1/3'ü günde ortalama 1-2 saat kadar zamanını internette geçirmektedir. Facebook kullanımı %39; Twitter kullanan % 40lık kesimde ise %23 oran ile günde 30 dakikanın altındadır.

2.2. Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizleri ve Bulgular

İlk açıklayıcı faktör analizi bağımsız değişken olan 3 ölçeğin belirlenmesinde gerçekleştirilmiştir. Her iki faktörde de birbirine çok yakın faktör yüküne sahip olması nedeniyle "Siyasi parti lideri/ milletvekili adayı sayfasını beğenme/takip etme" ifadesi çıkarılmıştır. Tablo 2'de verildiği üzere, Kaiser-Meyer-Okin: 0.92 ve Bartlett's Küresellik test sonucu: 5648.976, df: 190, (p < 0.001)'dir. İlk faktör 9,141öz değer, %45,70 açıklanan varyans ve ,94 Cronbach alfa değerlerine sahip Twitter; ikinci faktör 2,88 özdeğer, %14,41

açıklanan varyans ve ,92 Cronbach alfa değerlerine sahip Facebook ve üçüncü faktör de 2,41 özdeğer, %12,05 açıklanan varyans ve ,92 Cronbach alfa değerlerine sahip Siyasi İlgî Ölçeği olarak belirlenmiştir. Açıklanan varyans toplamı da % 72 gibi oldukça iyi bir sonuçtur.

Tablo 2: Bağımsız Değişkenler için Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alfa
Twitter				
Tweete cevap yazma	.877	9,141	45,70	,94
Twitter üzerinden bir tartışmaya katılma	.868			
Tweet atma	.857			
Twitter üzerinden birinden bahsetme	.850			
Retweet yapma	.838			
Twitter üzerinden bir münakaşayı takip etme	.833			
Twitter'dan birini takip etme	.723			
Facebook				
Facebook'a görüş yazma	.848	2,88	14,41	,92
Facebook'da fotoğraf-video ya da link gönderme/paylaşma	.832			
Facebook'da güncel durum belirtme/paylaşma	.830			
Facebook'da bir gruba katılma ya da ayrılma	.762			
Facebook'da başkasına ait yorumu gönderme/paylaşma	.731			
Facebook üzerinden bir etkinliğe "katılıyorum/gidiyorum" seçeneğini tıklama	.687			
Facebook üzerinden mesajlaşma veya tartışmaya katılma	.684			
Siyasi İlgî Ölçeği				
Siyasi konularda haber/tartışma/açıkoturum programı vb. izlemek ilgimi çeker.	.877	2,41	12,05	,92
Siyasi partilerin nasıl çalıştığı hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ilgimi çeker.	.876			
Genel olarak, siyasete ilgilim vardır.	.827			
Siyasi konularda okumak ilgimi çeker.	.820			
Siyasi konularda konuşmak/tartışmak/söyleşmek hoşuma gider.	.737			
Siyasi kampanyalar ilgimi çeker.	.728			
Kaiser-Meyer-Oklin: 0.92				
Bartlett's test of sphericity: 5648.976, df: 190, (p < 0.001)				
Ana Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme, Kaiser Normalleştirme, 5 iterasyon				

İkinci açıklayıcı faktör analizi bağımlı değişkenin boyutlarını belirlemek gerçekleştirilmiştir. 15 ifadeden oluşan online siyasi katılım ölçeği birden fazla faktörde birbirine çok yakın faktör yüküne sahip olması ve faktör yüklerinin 0,50'nin altında olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır. Çıkarılan 6 ifade şunlardır: "Kamuyu (halkı) ilgilendiren konularda bloglara/forumlara yazmak", "Online siyasi bloglara/web sayfalarına üye olmak/takip etmek", "Online hayır kurumlarına üye olmak", "Online İnsan Hakları gruplarına/bloglara/web sayfalarına üye olmak/takip etmek", "Kamuyu (halkı) ilgilendiren konularda online kampanyalara katılma (Nükleer santral, terörü lanetleme vb.)", "Kamuyu (halkı) ilgilendiren konularda online anketleri doldurmak".

Tablo 3: Online Siyasi Katılım

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alfa
Aktif Online Siyasi Katılım				
Gazete muhabiri-Köşe yazarı vb.siyasi konuda email-atmak	.824	4,216	46,85	,83
Herhangi bir forum/blog a siyasi görüşünüzle ilgili mesaj yazmak	.809			
Herhangi bir politikacıyla email atmak	.747			
Facebook veya Twitter üzerinden siyasi mesaj-video-resim vb. paylaşmak	.630			
İnternet üzerinde dilekçe/Şikayet (Rektöre Mesaj-BİMER vb.) göndermek	.625			
İnternet üzerinden siyasi bir partiye bağış yapmak	.599			

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alfa
Pasif Online Siyasi Katılım				
Online gazete/dergi okumak	.853	1,406	15,63	,84
Kamuyu (halkı) ilgilendiren konularda internetten bilgi edinmek	.841			
İnternette 2015 genel seçimleri ile ilgili bilgi edinme	.833			
Kaiser-Meyer-Oklin: 0.85				
Bartlett's test of sphericity: 1192.767, df: 36, (p < 0.001)				
Ana Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme, Kaiser Normalleştirme, 3 iterasyon				

Tablo 3'de verildiği üzere Kaiser-Meyer-Oklin: 0.85 ve Bartlett's Küresellik test sonucu: 1192.767, df: 36, (p < 0.001)'dir. Toplam açıklanan varyans da %62'dir. İlk faktör 4,216 öz değer, %47 açıklanan varyans ve ,83 Cronbach alfa katsayısı ile "Aktif Online Siyasi Katılım"; ikinci faktör ise 1,406 öz değer, %16 açıklanan varyans ve ,84 güvenilirlik katsayısı ile "Pasif Online Siyasi Katılım" olarak tespit edilmiştir.

2.3. Doğrulatory Faktör Analizleri ve Bulgular

Bağımsız değişkenler için oluşturulan ölçeklerin geçerliliği doğrulatory faktör analizi LISREL 8.7PRELIS kullanılarak test edilmiştir. Tablo 4'te verildiği üzere uyum değerleri X^2/df . (313,73/153)=2,05; RMSEA= 0,057; NFI= 0,98; NNFI= 0,98; CFI= 0,99; IFI= 0,99'dur.

Tablo 4: Bağımsız Değişkenler için Doğrulatory Faktör Analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	t-değeri
Facebook		
Facebook'da güncel durum belirtme/paylaşma	0,87	19,33
Facebook'da başkasına ait yorumu gönderme/paylaşma	0,75	15,47
Facebook'da fotoğraf-video ya da link gönderme/paylaşma	0,87	19,29
Facebook'a görüş yazma	0,89	20,09
Facebook'da bir gruba katılma ya da ayrılma	0,66	12,88
Facebook üzerinden bir etkinliğe "katılıyorum/gidiyorum" seçeneğini tıklama	0,64	12,48
Facebook üzerinden mesajlaşma veya tartışmaya katılma	0,68	13,37
Twitter		
Tweet atma	0,92	20,97
Retweet yapma	0,88	19,42
Twitter'dan birini takip etme	0,75	15,26
Twitter üzerinden birinden bahsetme	0,92	20,86
Tweete cevap yazma	0,84	17,98
Twitter üzerinden bir tartışmaya katılma	0,76	15,70
Twitter üzerinden bir münakaşayı takip etme	0,71	14,37
Siyasi İlgil Ölçeği		
Siyasi konularda konuşmak/tartışmak/söyleşmek hoşuma gider.	0,74	14,72
Genel olarak, siyasete ilgim vardır.	0,86	18,56
Siyasi partilerin nasıl çalıştığı hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ilgimi çeker.	0,88	19,36
Siyasi konularda haber/tartışma/açıkoturum programı vb. izlemek ilgimi çeker.	0,88	18,08
Siyasi kampanyalar ilgimi çeker.	0,68	13,24
Siyasi konularda okumak ilgimi çeker.	0,78	15,95
X^2/df . (313,73/153)=2,05; RMSEA= 0,057; NFI= 0,98; NNFI= 0,98; CFI= 0,99; IFI= 0,99		

Bağımlı değişken "online siyasi katılım" için oluşturulan ölçeğin geçerliliği doğrulatory faktör analizi LISREL 8.7PRELIS kullanılarak test edilmiştir. Tablo 5'te verildiği üzere uyum değerleri X^2/df . (72,77/25)=2,91; RMSEA= 0,077; NFI= 0,96; NNFI= 0,96; CFI= 0,97; IFI= 0,97'dir.

Tablo 5: Online Siyasi Katılım Ölçeği için Doğrulatory Faktör Analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	t-değeri
Aktif Online Siyasi Katılım		
Herhangi bir forum/blog a siyasi görüşünüzle ilgili mesaj yazmak	0,84	17,27

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	t-değeri
Facebook veya Twitter üzerinden siyasi mesaj-video-resim vb. paylaşmak	0,70	13,42
Herhangi bir politikacıyla email atmak	0,68	12,79
Gazete muhabiri-Köşe yazarı vb. siyasi email-atmak	0,68	12,75
İnternet üzerinde dilekçe/Şikayet (Rektöre Mesaj-BİMER vb.) göndermek	0,61	11,17
İnternet üzerinden siyasi bir partiye bağış yapmak	0,50	8,93
Pasif Online Siyasi Katılım		
Online gazete/dergi okumak	0,83	16,56
İnternette 2015 genel seçimleri ile ilgili bilgi edinme	0,78	15,45
Kamuyu (halkı) ilgilendiren konularda internette bilgi edinmek	0,78	15,38
$X^2/df. (72,77/25)=2,91$; RMSEA= 0,077; NFI= 0,96; NNFI= 0,96; CFI= 0,97; IFI= 0,97		

Tablo 4 ve 5'ten anlaşılacağı üzere uyum değerleri istenilen seviyelerdedir ve de geçerlik sağlanmaktadır.

2.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Bulgular

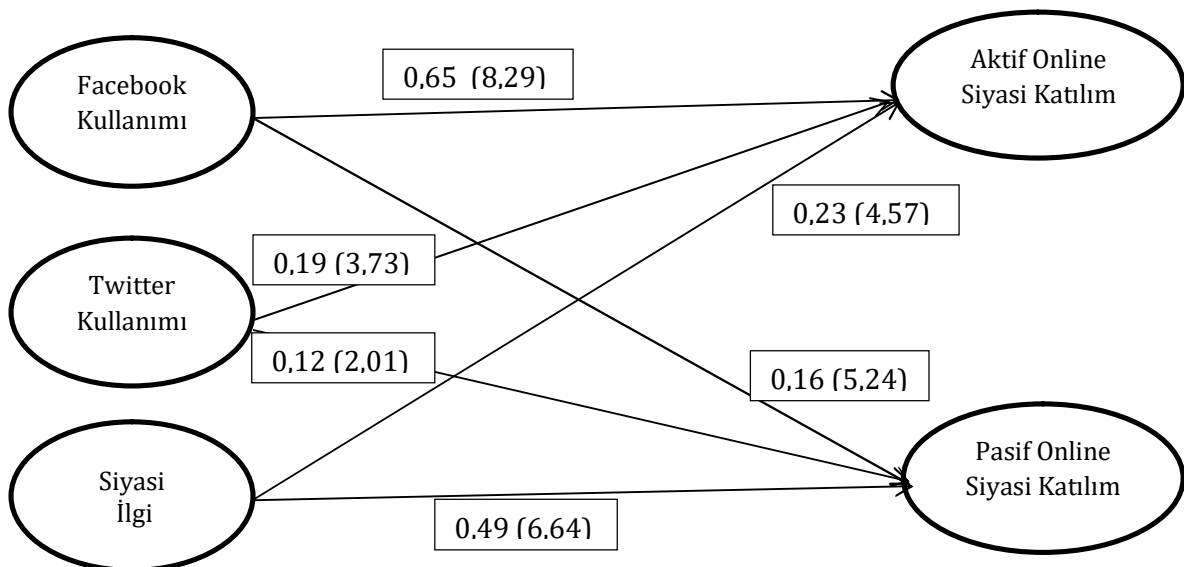
Şekil 2 önerilen modelle ilgili bulguları göstermektedir. Modelin uyum değerleri $X^2/df. (755.74/349)= 2,17$; RMSEA= 0.060; NFI= 0.96; NNFI= 0.98; CFI= 0.98; IFI= 0.98). Model ile ilgili hiçbir problem bulunmamaktadır. Tablo 6' da standartlaştırılmış parametreler ve t-değerleri verilmektedir.

Tablo 6: Standartlaştırılmış parametreler ve t-değerleri

Yol	Standartlaştırılmış parametreler	t-değeri	Hipotez Testi Sonucu
Facebook kullanımı → Aktif Online Siyasi Katılım	0,65	8,29	Kabul
Facebook kullanımı → Pasif Online Siyasi Katılım	0,16	5,24	Kabul
Twitter kullanımı → Aktif Online Siyasi Katılım	0,19	3,73	Kabul
Twitter kullanımı → Pasif Online Siyasi Katılım	0,12	2,01	Kabul
Siyasi ilgi → Aktif Online Siyasi Katılım	0,23	4,57	Kabul
Siyasi ilgi → Pasif Online Siyasi Katılım	0,49	6,64	Kabul

Şekil 2'de verildiği gibi Facebook kullanımı aktif siyasi katılımın en güçlü belirleyicisidir ve aralarında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur (0,65; t=8,29). Ayrıca Facebook kullanımının "Pasif Online Siyasi Katılım" ile de istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Twitter kullanımı da online siyasi katılımın her iki boyutuyla da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Beklenildiği gibi Twitter kullanımının "Aktif online siyasi katılım" ile daha yüksek bir ilişkisi bulunmaktadır (aktif:0,19; t=3,73; pasif:0,12, t=2,01). Siyasi ilgi faktörü ile de "online siyasi katılım" arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır (aktif: 0,23, t=4,57; pasif: 0,49, t=6,64).

Şekil 2: Yapısal Model



Sonuç ve Tartışma

Gerek giriş bölümünde verilen yeni iletişim araçlarının kullanılması ile ilgili bilgiler gerekse de Arap Baharı, Wall Street İşgali veya Gezi Park gibi siyasi eylemlerde kullanılan iletişim araçları, sosyal medya ve siyasi ilginin online siyasi katılıma olan etkilerinin incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, gelişmekte olan bir ülke çerçevesinde, apolitik olduğu iddia edilen Türk Gençliği 'nin siyasi ilgi ve sosyal ağların kullanımı bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken olan online siyasi katılıma olan etkilerini araştırmaktadır. Çalışma kavramsal modelde verildiğinden biraz daha değişik olarak revize edilmiştir. Bağımlı değişken, yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucu aktif online siyasi katılım ve pasif online siyasi katılım olarak iki boyuta ayrılmıştır. Bulgular, hipotez edildiği gibi sosyal ağ kullanımı ve siyasi ilgi ile online siyasi katılım arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular daha önceki çalışmalarla örtüşmekte (Gil de Zuniga, 2009, 2012; Kim ve Chen, 2016; Abdu vd., 2017) ve dahası online siyasi katılımı aktif ve pasif olarak iki boyuta ayırıştırarak literatüre katkı da bulunmaktadır. Ayrıca bu ayırım, çalışmanın orijinalliğine de artırmaktadır.

Aktif online siyasi katılımı etkileyen faktörler sırasıyla Facebook kullanımı, siyasi ilgi ve Twitter kullanımıdır. Pasif online siyasi katılım da ise en güçlü faktör siyasi ilgidir. Onu sırasıyla Facebook ve Twitter kullanımı izlemektedir. Dolayısıyla, bulgular ışığında hükümet, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler vb. online siyasi katılımı sağlayan tüm bileşenlere bütçe ve istihdam başta olmak üzere öncelik vermelidir. Gençlerin apolitikliğini kırmak ve siyasi katılımlarını artırmak için sosyal medyadan yararlanılmalıdır. Çünkü gençler aralarında sosyal medyayı iletişim ve bilgilendirme aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla gençleri hedefleyen ve onlara yönelik oluşturulan online siyasi mesajlar ve gençlerin siyasi ilgisini motive eden etmenler gelecek kampanyalarda gençlerin desteğini elde etmede önemli rol oynayacaktır.

Son olarak, çalışma limitlerine baktığımızda en önemlisi genelleştirebilmedir. Çalışma, Türk Gençlerinin sosyal medya kullanımı ve siyasi ilgi özelliklerini yansıttığı kabul edilen bir Devlet üniversitesi'nin bir meslek yüksekokulunda yapılmıştır. Model sadece sosyal ağlara odaklanıp diğer sosyal medya araçlarını incelememiştir. Facebook, Twitter kullanımı ve siyasi ilgi faktörlerine odaklanmış diğer faktörleri siyasi efikasite, siyasi bilgi gibi faktörleri modele dahil etmemiştir.

Son Not

[1] Alan çalışması 2015 Kasım Genel Seçimleri öncesinde gerçekleştirilmiştir ve 2015“Digital in 2015 Global Overview” verilerine göre Türkiye’de sosyal ağlar içinde ilk iki sırayı Facebook %26 ve Twitter %17 almaktadır. Çalışmada sosyal ağlar Facebook ve Twitter ile sınırlanmıştır. Literatürde sosyal medya kullanımını sadece Facebook ve Twitter üzerinden inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır (Örneğin Yang ve Dehart, 2016 gibi). Ayrıca, Boulianne (2015) SSCI’da taranan Information, Communication & Society Dergisi’nde yayınlanan “Social media use and participation: a meta-analysis of current research” başlıklı çalışmasında sosyal ağ sayfalarına odaklandığını belirtmektedir.

Kaynakça

- Abdu, S.D., Mohamad, B., Muda, S. (2017). Youth Online Political Participation: The Role of Facebook Use, Interactivity, Quality Information and Political Interest, SHS Web of Conferences 33
- Akinci, S. (2014). Siyasal Katılım Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar, 7: 33-45
- Ataman, A. Sener, T., Noack, P. & Born, M. (2017). Political participation beyond borders: a comparative analysis of Turkish youth living in home country, Germany and Belgium. *Journal of Youth Studies*, 20:5, 565-582.
- Balci, Ş. ve Saritaş, H. (2015). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 511-535
- Baumgartner, J.C., Morris, J.S., (2010). MyFaceTube Politics Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 28 (1), 24-44.
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 414-429.

- Brussino, S., Medrano, L., Sorribas, P. & Rabbia, H. (2011). Young adults' knowledge of politics: Evaluating the role of sociocognitive variables using structural equations. *Spanish Journal of Psychology*, 14, 183-194.
- Calenda, D., Meijer, A. (2009). Young people, the Internet, and political participation. *Information Communication And Society*, September, 879-898
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H.K., Küçük, E., Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak. <https://www.researchgate.net/publication/259338963> (Erişim Tarihi: 05/09/2017)
- Çukurçayır, M. A. (2002). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dilber, F. (2013). Siyasal Katılma Etki Eden Psikolojik Faktörler Ve Seçmen Tercihine Etkisi; Karaman Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi Sayı: 35* Mart – Nisan: 1-21.
- Demir, S.E. (2016) . İnternetin Politik Katılma Etkisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2): 161-191.
- Eser, H.B., Güler, Ö. (2015). İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi- SDÜ Örnek Olayı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (12): 196-219.
- Eser, H.B., Sarışahin, P. (2016). Cinsiyet- Siyasal Katılım İlişkisi: Sdü Örnek Olayı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 15, ss.38-58.
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., & Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 653-675.
- Gil de Zuniga, H., Jung, N., Valenzuela, S., (2012). Social media use for news and Individuals' social capital, civic engagement and political participation. *J.Comput. Mediat. Commun.* 17, 319-336.
- Gil de Zuniga, H., Puig-i-Abril, E., Rojas, H., (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media Soc*, 11, 553-574.
- Holt, K., Shehata, A., Strombaeck, J., Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as levellers? *European Journal of Communication* 28(1) 19-34.
- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi. 20/09/2017)
- Kalaycıoğlu, E. (1993). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul, İstanbul Üniversitesi SBF Yayını.
- Kapani, M. (2011). Politika Bilimine Giriş, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kim, Y., Chen, H-T. (2016). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives, *Telematics and Informatics*, 33 (2016) 320-330.
- Lupia, A., & Philpot, T. S. (2005). Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest. *Journal of Politics*, 67(4), 1122-1142.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi, *Selçuk İletişim*, 9 (4): 25-39
- Nie, N. H., Verba, S., Converse, P. E. (1989). Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı, İ. Turan- T. Karamustafaoglu (Çev.), Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.
- Prior, M. (2010). You've either got it or you don't? The stability of political interest over the life cycle. *Journal of Politics*, 72(3), 747-766.
- Radikal Gazetesi (2013). <http://www.radikal.com.tr/turkiye/8-saatte-2-milyon-gezi-parki-tweeti-1136087/> (E.T. 10/10/2017).
- Rahmawati, I. (2014). Social media, politics, and young adults: The impact of social media use on young adults' political efficacy, political knowledge, and political participation towards 2014 Indonesia

General Election, Master Thesis, University of Twente. Faculty of Behavioral Sciences Drienerlolaan
5 7522 NB Enschede The Netherlands

- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'in Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 4 (2), 725-747.
- Steinberg, A. (2014). Genç Seçmenler ve Web 2.0 İle Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Arttırabilir Mi?", Akın Emre Pilgir (Çev.), Barış Çoban (Ed.), Sosyal Medya Devrimi, İstanbul: Su Yayınevi: 154-171.
- Stromback, J., Djerf-Pierre, M., Shehata, A. (2012). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25 (4), 414-435
- Şener, G., Emre, P.Ö., Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri, *folklor/edebiyat*, 21 (83), 75-98.
- Ünal, S. (2017). Ağ Toplumunun Genç Yurttaşları: Dijital Sosyal Ortamların Siyasal Temelde Kullanımına Yönelik Karşıt Yaklaşımlar. *International Journal of Human Sciences*, 14 (3), 2510-2540.
- Vissers, S., Hooghe, M., Stolle, D., & Maheo, V. (2012). The impact of mobilization media on off-line and online participation: Are mobilization effects mediums specific? *Soc. Sci. Comput. Rev.*, 30(2), 152-169.
- Yang, H., Dehart, J.L., (2016). Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012, *Social Media + Society*, January-March: 1- 18.
- Yolçu, N. (2017). Siyasal Katılım Düzeyi Ve Siyasal Toplumsallaşma Araçlarına Yönelik Güven Ölçümü: Kocaeli İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Erciyes İletişim Dergisi*, "akademia", 5 (1): 40-58.

MAĞAZA ATMOSFERİ ALGILARI İTİBARIYLA OLUŞAN TÜKETİCİ GRUPLARININ ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ

İlkay KAŞ

İ.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

ilkaykas88@gmail.com

Zehra BOZBAY

Doç. Dr., İ.Ü., İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı

zehrat@istanbul.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı tüketicileri mağaza atmosferi algılarına göre gruplandırmak ve mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkları incelemektir. Mağaza atmosferi algılarına göre oluşan tüketici gruplarının sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılıklarının belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

Yöntem: Araştırmanın verileri 908 tüketiciden anket yöntemi ile toplanmıştır. Örneklem yöntemi kota örneklemesidir. Mağaza atmosferi algılarına göre tüketicilerin gruplandırılması amacıyla kümeleme analizi kullanılmıştır. Tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki ve sosyo-demografik özelliklerindeki farklılıklar ANOVA ve ki-kare testi ile incelenmiştir.

Bulgular: Analiz sonuçlarına göre mağaza atmosferi algıları itibariyle mağaza atmosferi algıları yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç tüketici grubu saptanmıştır. Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan grupların anlık satın alma davranışları ve eğitim düzeyleri farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza İmajı, Mağaza Atmosferi, Anlık Satın Alma Davranışı.

Bilgilendirme: Bu makale İlkay KAŞ tarafından kaleme alınan “Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıkların Belirlenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

DETERMINING THE DIFFERENCES OF IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF CUSTOMER GROUPS FORMED BY STORE ATMOSPHERE PERCEPTIONS

Abstract

Objectives: The aim of this study is to group the customers according to store atmosphere perceptions and to examine the differences in impulse buying behavior of these customers groups. Finding out the differences in socio-demographic characteristics of these groups are also aimed.

Methods: Data was collected by questionnaire from 908 customers in İzmir. The sampling method is quota sampling. Cluster analysis was used to group the customers according to their store atmosphere perceptions. Differences in impulse buying behavior and socio-demographic characteristics of customers were examined by using ANOVA and chi-square test.

Results: According to the results, customers are formed by three groups namely high, middle and low according to their store atmosphere perceptions. Impulse buying behavior and education levels of these groups differentiate from each other.

Keywords: Store Image, Store Atmosphere, Impulse Buying Behavior.

Acknowledgement: This article is derived from the Master thesis entitled "Determining the Differences of Impulse Buying Behavior of Customers grouped according to Store Atmosphere Perceptions" which was prepared by İlkay KAŞ.

Giriş

Gelişen perakende sektöründe mevcut markaların kendilerini geliştirmesi sonucunda rekabet artmaktadır. Yıllar içerisinde artan rekabet ile tüketiciler ürünü satın alan bireylerden iletişim ve etkileşim kurulması gereken bireylere dönüşmüşlerdir. Alışveriş ise ihtiyaç gidermekten çok dinlenme, eğlence ve deneyim aktivitelerine dönüşmüştür. Bu düzlemde mağaza atmosferi, mağaza ile tüketici arasında iletişim ve tüketiciye hoş bir alışveriş deneyimi sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Tüketicilerin mağaza atmosferi hakkında olumlu duygular hissetmesi ile planlı, plansız ve anlık satın alma davranışı arasında ilişkiler bulunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen güdüler farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler ürünün faydasından dolayı ürünü satın alırken bazı tüketiciler ise satın almanın getirdiği haz, mutluluk ve tatminden dolayı bu eylemi gerçekleştirmektedir. Anlık satın alma davranışı, çevresel uyaranlar sonucunda oluşan ani ve karşı konulamaz dürtülerin duygusal ve bilişsel süreçlerden geçmesi sonucunda gerçekleşmektedir. Tüketiciler, departmanlı mağazalarda %27-%62 arasında anlık satın alma gerçekleştirmektedirler (Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978). Tüketicilerin anlık satın alma davranışı markalar için yadsınamayacak boyutlardadır. Bu bağlamda çalışmada, mağaza atmosferinin tüketici anlık satın alma davranışını ne oranda etkilediği incelenmektedir.

1. Literatür Özeti

1.1. Mağaza Atmosferi

Rekabetin gitgide artması ve teknolojinin gelişimi ile birlikte tüketici alışkanlıkları değişmektedir. Bu durum perakendeci işletmeler açısından farklılaşma gerekliliğini doğurmaktadır. Alışveriş, ürün satın almaktan ziyade boş zaman değerlendirme, eğlence ve dinlenme amaçlı aktivitelere dönüşmektedir. Pazarlamada deneyim pazarlaması önemli bir unsur haline gelmiş olup tüketicilerin deneyimlerinden memnun kalması amaçlanmaktadır. Tüketiciler için somut ürün toplam ürünün küçük bir kısmıdır. Hizmet, ambalaj, reklam ve diğer özellikler toplam ürünün birer bileşenidir. Bunların yanı sıra ürünün nerede tüketildiği veya satın alındığı da önemlidir. Bazı durumlarda ürünün tüketildiği yer, ürünün özelliklerinden daha fazla önem gösterebilmektedir (Kotler, 1974). Mağazalar değişen tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını göz önüne alarak kendilerini bu doğrultuda yeniden yapılandırmaktadırlar. Bu kurgular, ürünlerin mağaza içerisindeki yerleşiminden, kullanılan renge, müziğe, ışıklandırmaya, mağaza çalışanlarının kıyafetlerinden ve tavırlarından, mağaza içerisinde kullanılan işaretlere, görsellere kadar pek çok farklı değişkenler ile kontrol edilmektedir.

Mağaza imajı, markanın kişiliği (Martineau, 1958), mağazanın fonksiyonel kalitesi ve tüketici ile ilişkili psikolojik özelliklerinin karmasıdır (Porter & Claycomb, 1997). Mağaza atmosferi, mağaza imajının bir bileşenidir (Lindquist, 1974). Literatürde pek çok farklı mağaza atmosferi tanımı mevcuttur. Mağaza atmosferi, firma ile tüketici arasında iletişimi sağlayan bir araçtır (Kotler, 1974). Mağaza tarafından iletilen mesajların tüketici zihnindeki algısıdır (Tek & Orel, 2006). Bir başka ifadeyle, mağaza atmosferi mağaza içerisinde tüketiciyi uyaran her türlü ortamdır (Arslan M. , 2011). Bu tanım genişletilerek tüketici algısını uyarmak, tüketicinin duygularına cevap vererek satın alma davranışını etkilemek amacı ile yapılan mağaza ortamı tasarlanması şeklinde de ifade edilmektedir (Kaltcheva & Weitz, 2006). Bu tasarımın daha iyi yapılması tüketicileri mağazaya çeker, onların mağazayı tekrar ziyaret etmelerini sağlar ve yeni tüketicileri markaya kazandırarak kârlılığın devamını ve artışını sağlar (Bakırtaş, 2013). Literatürde mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arasındaki ilişkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Bloemer & Schröder, 2002).

1.2. Anlık Satın Alma Davranışı

Anlık satın alma davranışının pazarlama alanındaki önemine ilişkin çalışmalar geçmişe dayanmaktadır (Clover, 1950). Anlık satın alma, tüketicinin satın alma amacı olmadan girdiği mağazadan satın alma yaparak çıkmasıdır. Anlık satın alma davranışını tüketicinin ısrarlı ve kararlı bir arzu ile bilişsel çaba harcamadan, ani, tepkisel olarak gerçekleştirdiği satın alma olarak tanımlamak mümkündür. Anlık satın alma engel olunamayan kuvvetli bir dürtü etkisi ile o anda yapılan satın almadır. Dürtünün anlık satın alma davranışındaki rolü tanımlandıktan sonra dürtüler sınıflandırılmıştır. Bunlar hızlandırıcı dürtü, telafi edici dürtü, atılgan dürtü ve kör dürtü olmak üzere dört çeşittir (Bayley & Nancarrow, 1998). Hızlandırıcı dürtü gelecekteki ihtiyaçları giderme amacını taşır ve bu yönde anlık satın almaya neden olur. Her gün iki elma yiyen birisinin markete girdiğinde evde elması bulunmasına rağmen elma satın alma dürtüsü buna bir örnektir. Telafi edici dürtü ise zorlu ve sıkıntılı bir görevi bitirdikten sonra ruh halini düzenleyen ve bunun için anlık satın alma

gerçekleştiren dürtü tipidir. Atımlı dürtü ise, uzun süren iç çatışmalar sonucu bir anda gelen istekle anlık satın almaya yol açan dürtüdür. Genellikle statü belirten, tüketicinin kendi gelirinin üstünde ürünler satın almasıdır (Bayley & Nancarrow, 1998). Kör dürtü ise ürünün fiyat baskısı veya fonksiyonuna bakmadan ürünün baskısı altında kalarak ürünü satın aldırın dürtüdür.

Anlık satın alma davranışı, üründen tüketiciye ulaşan, engellenemeyen baskın bir his, ürünü bir an önce edinme isteği, satın alma ile ilgili olumsuz sonuçların yok sayılması, heyecanlanma, bu isteği kontrol etme ve buna boyun eğme arasında çatışma içermektedir (Rook, 1987).

Tüm anlık satın alma davranışları aynı değildir. Literatürde dört çeşit anlık satın alma davranışı tipi tanımlanmıştır (Han vd.,1991). Bunlar tamamen plansız yapılan anlık satın alma, hatırlatıcı anlık satın alma, öneriler ile yapılan anlık satın alma ve planlı anlık satın almadır. Tamamen plansız yapılan anlık satın alma, tam anlamı ile anlık satın alma davranışdır. Markette alışveriş yaparken buna ara vererek o anda görülen yeni bir ürünü satın alma şeklinde gerçekleşir. Yenilik veya olağan alışveriş seyrini kırmak için yapılan alışveriştir.

Hatırlatıcı anlık satın alma davranışı, tüketici alışveriş sırasında listesinde olmayan ve satın alma niyetinde olmadığı bir ürünü gördükten sonra o ürünün evinde eksik olduğunu hatırlamasıyla gerçekleşir. İkinci bir olasılık ise görülen ürün ile ilgili bir reklamın veya başka bir ürünün satın alınacak ürünü hatırlatması ile gerçekleşen satın alma biçimidir. Tüketici daha önceki ürün deneyimi ve bilgisine dayanarak bu edinimi gerçekleştirir. Pirinç almaya giden tüketicinin markette kıymayı görmesi ve evde kıymanın kalmadığını anımsayarak kıyma alması örnek gösterilebilir.

Önerilerle yapılan anlık satın alma davranışı, tüketici ilk defa ürün ile karşılaşmış ona ihtiyacı olduğuna karar vermesiyle gerçekleşen satın alma davranışdır. Hatırlamalarla yapılan anlık satın almalarından farklı olarak tüketici, ürünü satın almadan önce ürün hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmayıp, ürünün kalitesini ve özelliklerini satın alınan yerde inceler. Tamamen plansız yapılan anlık satın alımlardaki duygusal çekiciliğin aksine mantıklı veya faydalı olduğu için ürün satın alınır.

Planlı anlık satın almada alışveriş yapan kişi alışverişini kısmen planlanmıştır ancak ürün veya ürün kategorisi hakkında bir planı bulunmamaktadır. Satın alınan ürünler mağaza içerisindeki farklı satış geliştirme faaliyetleri ile satılmaktadır. Tüketicinin aklındaki belli ürünleri satın almak için gittiği mağazada fiyat indirimleri, kuponlar vb. nedeniyle başka ürünleri de satın alması şeklinde gerçekleşir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Zaman içerisinde değişen tüketici davranışları ve alışveriş kavramı perakendecileri tüketiciler ile iletişim ve etkileşim kurmaya yöneltmiştir. Mağaza atmosferi kavramı bu iletişim ve etkileşimin bir ögesidir. Mağaza atmosferinin etkin ve doğru kullanımı perakendeci firmaların satışlarına etki etmektedir (Arslan, 2013). Anlık satın alma davranışlarını etkileyen pek çok motivasyon ve etken bulunmaktadır. Zaman varlığı, cinsiyet ve kredi kartı sahipliği (Akat, Taşkın, & Özdemir, 2006), yaş (Wood, 1998), hedonik motivasyon (Cinjarevic vd; 2011) ve indirimler gibi motivasyonların yanı sıra perakendeci mağaza atmosferi de önemli bir güdüleyicidir.

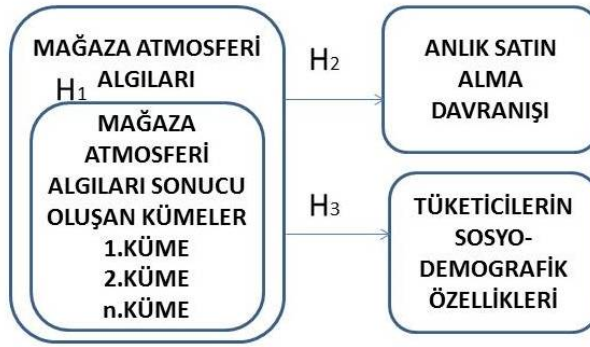
Çalışmada mağaza atmosferi algılarına göre tüketicilerin gruplanması ve bu tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkları incelenmektedir. Araştırmanın temel amacı mağaza atmosferi algıları itibarıyla tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Aynı zamanda, mağaza atmosferi algıları itibarıyla oluşan tüketici gruplarının sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri itibarıyla farklılıklarının da belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma, belirlenen giyim mağazalarından son altı ay içerisinde alışveriş yapmış, İzmir ilinde ikamet etmekte olan 15 yaş ve üzeri toplam 908 tüketiciyi kapsamaktadır. Çalışmada belirlenen üç mağaza 2015 senesinde satış hacmi en yüksek üç perakende giyim mağazası olması nedeniyle seçilmiştir. Araştırmada, yıllık satış hacmine ve cinsiyete göre kota örnekleme yapılmış olup veriler 2 Nisan ve 8 Mayıs 2016 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri detaylı olarak incelemek amacı ile geliştirilen model Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinde tüketicilerin mağaza atmosferi algıları, bu algılara göre gruplanmış kümeler ve tüketicilerin anlık satın alma davranışları ve tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri yer almaktadır.

Araştırma modelinde görüldüğü üzere tüketicilerin mağaza atmosferi algıları itibariyle gruplarının belirlenmesi ve bu grupların tanımlanması amaçlanmıştır. Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan kümelerin anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkları test edilmektedir. Bunun yanı sıra, araştırmada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle mağaza atmosferi algılarının farklılıkları da incelenmektedir.

Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarının ölçümü için Turley ve Milliman (2000), Baker, Grewas, Parasuraman (1994), Naylor ve Frank (2000), Pan, Siemens (2011) ve Kim ve Runyan (2009) çalışmalarından faydalanılmıştır. Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını ölçmek için Youn (2000), Beatty(1998), Han (1987), Weun, Beatty, Jones (1998), Rook, Fisher (1995), Verplanken ve Herabadi (2001) ve Coley ve Burgess (2003) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin mağaza atmosferi algıları itibariyle gruplandırmak, grupların anlık satın alma davranışları itibariyle farklılıklarını belirlemek ve mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan grupların sosyo-demografik özelliklerindeki farklılıkları belirlemek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Mağaza atmosferi algıları itibariyle farklı tüketici grupları oluşmaktadır.

Hipotez 2: Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri farklılık göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin testi için Kümeleme analizi, Ki-kare testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test etmek için SPSS Statistics 20 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

2.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 1’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
15-24	211	23,2	1000 TL altı	201	22,1
25-34	277	30,5	1000-1999 TL	308	33,9
35-44	198	21,8	2000-2999 TL	196	21,6
45-54	116	12,8	3000-3999 TL	104	11,5
55 ve üstü	106	11,7	4000-4999 TL	37	4,1
Toplam	908	1000	5000 ve üstü	62	6,8
			Toplam	908	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Evli	502	55,3	Erkek	412	45,4
Bekar	406	44,7	Kadın	496	54,6
Toplam	908	100	Toplam	908	100
Eğitim	Frekans	Yüzde	Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul	159	17,5	Kamu Çalışanı	135	14,9
Lise	276	30,4	Özel Sektör Çalışanı	297	32,7
Ön lisans	100	11	Serbest Meslek/İş Yeri Sahibi	91	10
Lisans	320	35,2	Öğrenci	175	19,3
Lisans Üstü	53	5,8	Emekli	103	11,3
Toplam	908	100	Ev Hanımı	86	9,5
			İşsiz	18	2
			Diğer	3	0,3
			Toplam	908	100

3. Araştırmanın Sonuçları

3.1. Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına ve Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin testi için Faktör analizi ve Cronbach's alfa testinden yararlanılmıştır. Tablo 2 ve Tablo 3'de tüketicilerin mağaza atmosferi ve anlık satınalma davranışı ölçeklerine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizleri görülmektedir.

Tablo 2: Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

	İşaret & Görünüm (Görülebilirlik)	Ürünlere ulaşım	Mağaza Çalışanı	Duyusal Özellikleri	Zaman Faktörü	Dış Görünüm	Ferahlık
Satış noktasındaki kampanya işaretleri bilgilendiricidir.	,755						
Satış noktasındaki indirim işaretleri fark edilebilir düzeydedir.	,754						
Fiyat etiketleri görünürdür.	,734						
Mağaza içerisindeki işaretler istediğim yere beni yönlendirir.	,519						
Mağaza demirbaşı(masa, raf, askı, .vb.) mağazanın geneline uyumludur.	,499						
Mağazada satılan ürünlerin güzel bir görünümü vardır.	,497						
Mağazadaki ürünler türlerine göre ayrılmıştır.		,797					
İlgili ürünler birbirleri ile yakın durmaktadır.		,791					
Ürün teşhirleri için bölümlendirmeler düzgün yapılmıştır.		,701					
Aradığım ürünler zorlanmadan ulaşabileceğim konumdadır.		,692					
Mağaza çalışanları, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir.			,773				
Mağaza çalışanları uygun ve kolay ulaşılabilir.			,771				
Mağazada, tüketiciler ile ilgilenmeye yetecek sayıda çalışan vardır.			,658				
Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temizdir.			,544				

	İşaret & Görünüm (Görülebilirlik)	Ürünler ulaşım	Mağaza Çalışması	Duyusal Özellikleri	Zaman Faktörü	Dış Görünüm	Ferahlık
Mağazanın ortam kokusunu hoş buluyorum.				,752			
Arka plan müziğini uygun buluyorum.				,738			
Mağaza içindeki her alanın ışıklandırması yeterlidir.				,560			
Mağazada kullanılan renkleri hoş buluyorum.				,503			
Mağazada sıra beklenmemesi olumludur.					,776		
Prova odaları sayısı yeterlidir.					,631		
Kasalar ilk bakışta fark edebileceğim konumdadır.					,620		
Mağazada her departmanı kolayca bulabiliyorum.					,575		
Mağaza dışındaki işaretler ve mağaza tabelası dikkat çekicidir.						,737	
Mağazanın vitrini ilgi çekicidir.						,733	
Mağazanın dış cephe renkleri mağazanın geneli ile uyumludur.						,630	
Mağazanın girişinde ve mağaza içine girişte hareket sorunu yaşamadım.						,533	
Mağaza binası yeterli büyüklüktedir.							,765
Mağaza koridorları yeterince geniştir.							,543
Mağazaya ulaşım kolaydır.							,485
Mağazayı yeterince temiz buluyorum.							,484
<i>Açıklanan Varyans</i>							<i>%58,33</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>							<i>0,907</i>

Mağaza atmosferi algıları ölçeğinin açıkladığı toplam varyans %58,33 ve ölçeğin güvenilirliği 0,907 bulunmuştur.

Tablo 3: Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Duygu Çatışması	Alışverişe Olumlu Duygular	Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Rasyonel Davranma	Ruh Hali Dengeleme	Alışverişe Karşı Koyamama
Anlık alışveriş yaparken sınırlı hissedirim.	,851					
Anlık alışveriş yaparken gergin hissedirim.	,846					
Anlık alışveriş yaparken sıkıntılı hissedirim.	,823					
Anlık satın alım yaparken hoşnutluk ve suçluluk duygularını beraber yaşarım.	,770					
Anlık satın alım yaparken kendi içimde bir takım duygusal çatışmalar gerçekleşir.	,736					
İçimden gelen dürtüler nedeniyle yaptığım alışverişten sonra üzülürüm.	,726					
İçgüdüsel olarak satın alım yaptıktan sonra pişmanlık yaşarım.	,683					
Anlık satın almanın yarattığı heyecanı severim.		,851				
Anlık satın almak beni coşkulu, hoşnut ve mutlu hissetmemi sağlar.		,850				
Anlık satın alma yapmak beni neşelendirir.		,798				

	Duygu Çatışması	Alışverişe Olumlu Duygular	Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Rasyonel Davranma	Ruh Hali Dengeleme	Alışverişe Karşı Koyamama
Anlık satın alırken heyecanlı hissedirim.		,793				
Anlık satın alma yapmak eğlencelidir.		,777				
Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.			,736			
Kazandığım paranın nerdeyse hepsini harcarım.			,721			
Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım şeyler satın alırım.			,715			
Şimdi al, sonra düşün benim davranış şeklimdir.			,660			
Beni ilgilendiren bir şey görürsem sonucunu düşünmeden satın alırım.			,649			
Plansız satın alma yapan bir insanım.			,579			
Alışverişe gittiğimde genellikle önceden planlamadığım şeyler alırım.			,529			
Satın alırken aceleci ve dikkatsiz davranmam.				,794		
Satın almadan önce neye ihtiyacım olduğunu düşünürüm.				,790		
Tüketici olarak kendimi tedbirli olarak nitelendirebilirim.				,789		
Dikkat çekici bir ürün görsem bile satın almak için düşünürüm.				,724		
Bir şeyler satın olmadan önce alternatifleri değerlendiririm.				,702		
Satın alma kararı vermeden önce çok yönlü değerlendirmek için mutlaka zaman ayırırım.				,696		
Alışverişe çıkmadan liste yapar, listede olmayan şeyleri almaktan kaçınırım.				,647		
Kötü hissettiğim zamanlarda bunu gidermek için anlık alışveriş yaparım.					,799	
Günlük gerginliği azaltmanın yolu anlık olarak alışveriş yapmaktır.					,776	
Ruh halimi değiştirmek adına alışveriş yaparım.					,742	
Üzgünlüğümü gidermek için anlık satın alma yaparım.					,719	
Kendimi iyi hissetmek adına alışveriş yaparım.					,610	
Alışveriş esnasında satın almak için dürtü hissedirim.						,752
İçimden gelen, hissettiğim dürtüyü kontrol altına almakta zorlanırım.						,678
Bir şeyi görüp sevdiysem kesinlikle alırım.						,675
Alışveriş listesinde olmadığı halde almak istediğim birçok şey görürüm.						,663
Mağazaları gezerken beni çeken ürün gördüğümde kendimi satın almamak için engelleyemiyorum.						,580
Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissedirim.						,580
<i>Açıklanan Varyans</i>						%65,35
<i>Cronbach's Alpha</i>						0,918

Anlık satın alma davranışı ölçeği tarafından açıklanan toplam varyans %65,35 iken ölçeğin güvenilirliği 0,918 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlikleri yüksek güvenilirlik oranı olan %80'in üzerinde yer almaktadır (Özdamar, 2004).

3.2. Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Gruplanması

Araştırmada, tüketicilerin mağaza atmosferi algılarına göre farklı kümelerde toplanıp toplanmadığını belirleyebilmek adına kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi yapılırken hiyerarşik olmayan kümeleme analizi, K ortalamalar metodu kullanılmıştır. Bu yöntemde ikili, üçlü, dörtlü ve beşli küme alternatifleri denenmiştir. Küme üyelik sayıları ve kümelerin birbirlerine olan uzaklıkları göz önüne

alındığında tüketicilerin en uygun üç kümeye ayrılacağına karar verilmiştir. Mağaza atmosferi algı seviyelerine göre bu kümeler düşük, orta, yüksek düzey algı sahibi tüketici grupları olarak açıklanmıştır.

Tablo 4: Her Kümenin İçerdiği Toplam Sayı

Her Kümenin Üye Sayısı		
Kümelere	Orta	491,000
	Yüksek	270,000
	Düşük	147,000
Toplam		908,000

Tablo 4’de oluşan üç kümedeki tüketici sayıları yer almaktadır. Mağaza algıları orta derecede olanlar 491 kişi (%54,07), yüksek seviyede olanlar 270 kişi (%29,73) ve mağaza algıları düşük olanlar ise 147 kişidir (%16,18).

Tablo 5: Nihai Tüketici Kümeleri

	Kümelere		
	Orta	Yüksek	Düşük
İşaret ve görünüm (Görülebilirlik)	3,66	4,32	3,01
Ürünlere ulaşım	3,77	4,31	2,50
Mağaza Çalışanı	3,68	4,33	3,03
Duyusal Özellikleri	3,71	4,30	3,08
Zaman Faktörü	3,39	4,19	2,54
Dış Görünüm	3,85	4,41	3,26
Ferahlık	3,65	4,31	3,09

Birinci kümede mağaza atmosferi algıları orta düzeyde olan tüketiciler bulunmaktadır. Bu kümedeki kişiler mağazanın en çok dış görünümüne ve ürünlere ulaşımına yönelik olumlu algı düzeyine sahiptir. Mağazalarda en olumsuz olarak değerlendirilen mağaza atmosferine ilişkin unsur ise mağaza özelliklerinden dolayı zamanı verimli kullanamamalarıdır.

İkinci küme mağaza atmosferi algıları yüksek olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler ise orta algıya sahip tüketiciler gibi en olumlu olarak mağazanın dış görünümünü ve ikinci olarak mağaza çalışanlarını algılamakta olup en olumsuz algıladıkları unsur zamanı verimli kullanamamalarıdır.

Son kümedeki tüketiciler ise mağaza atmosferi algıları düşük tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler de diğer iki kümede olduğu gibi en çok mağazanın dış görünümüne olumlu yaklaşırken ürünlere ulaşma konusunda ise en olumsuz algıya sahiptir.

3.3. Tüketici Gruplarının Anlık Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıkları

Mağaza atmosferi algılarına göre oluşan tüketici gruplarının arasında anlık satın alma davranışlarında farklılık bulunup bulunmadığını saptamak amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Tablo 6’da gruplar arasında anlık satın alma davranışları arasında farklılık bulunup bulunmadığını gösteren ANOVA tablosu görülmektedir

Tablo 6: Tüketici Gruplarının Anlık Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklarına İlişkin Anova Analizi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Duygu Çatışması	Gruplar Arası	3,206	2	1,603	11,293	,000
	Gruplar İçi	893,158	905	,987		
	Toplam	896,364	907			
Alışverişe Olumlu Duygular	Gruplar Arası	24,428	2	12,214	11,293	,000
	Gruplar İçi	978,810	905	1,082		

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
	Toplam	1003,239	907			
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Gruplar Arası	19,889	2	9,945	10,903	,000
	Gruplar İçi	825,478	905	,912		
	Toplam	845,367	907			
Rasyonel Davranma	Gruplar Arası	13,311	2	6,656	9,934	,000
	Gruplar İçi	606,353	905	,670		
	Toplam	619,664	907			
Ruh Hali Dengeleme	Gruplar Arası	16,025	2	8,013	5,956	,003
	Gruplar İçi	1217,417	905	1,345		
	Toplam	1233,443	907			
Alışverişe Karşı Koyamama	Gruplar Arası	50,781	2	25,391	34,582	,000
	Gruplar İçi	664,467	905	,734		
	Toplam	715,249	907			

Yapılan analiz sonucunda, alışverişe karşı olumlu duygular besleme, geleceği düşünmeme ve plansız davranma, rasyonel davranma, ruh hali dengeleme ve alışverişe karşı koyamama boyutlarında, mağaza atmosferi algılarına göre ayrılan tüketici gruplarının arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna karşın duygu çatışması boyutunda tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Mağaza atmosferi algılarına göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespiti amacıyla çoklu karşılaştırma Tukey testinden yararlanılmıştır. Tablo 7’de mağaza atmosferi algılarına göre oluşan grupların anlık satın alma davranışlarına ilişkin çoklu karşılaştırma testi yer almaktadır.

Tablo 7: Mağaza Atmosferi Algıları İtibariyle Oluşan Grupların Anlık Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklara İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

Bağımlı Değişken			Ortalama Farkı	Std. Hata	Anl.	95% Güven Aralığı	
			(I-J)			Alt Sınır	Üst Sınır
Duygu Çatışması	Orta	Yüksek	-0,13418	0,07527	0,176	-0,3109	0,0425
		Düşük	-0,0239	0,0934	0,965	-0,2432	0,1954
	Yüksek	Orta	0,13418	0,07527	0,176	-0,0425	0,3109
		Düşük	0,11028	0,10183	0,525	-0,1288	0,3493
	Düşük	Orta	0,0239	0,0934	0,965	-0,1954	0,2432
		Yüksek	-0,11028	0,10183	0,525	-0,3493	0,1288
Alışverişe Olumlu Duygular	Orta	Yüksek	-,29008*	0,07879	0,001	-0,4751	-0,1051
		Düşük	0,17867	0,09778	0,161	-0,0509	0,4082
	Yüksek	Orta	,29008*	0,07879	0,001	0,1051	0,4751
		Düşük	,46875*	0,1066	0,000	0,2185	0,719
	Düşük	Orta	-0,17867	0,09778	0,161	-0,4082	0,0509
		Yüksek	-,46875*	0,1066	0,000	-0,719	-0,2185
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Orta	Yüksek	-,33470*	0,07236	0,000	-0,5046	-0,1648
		Düşük	-0,06365	0,08979	0,758	-0,2744	0,1471
	Yüksek	Orta	,33470*	0,07236	0,000	0,1648	0,5046
		Düşük	,27105*	0,09789	0,016	0,0412	0,5009
	Düşük	Orta	0,06365	0,08979	0,758	-0,1471	0,2744
		Yüksek	-,27105*	0,09789	0,016	-0,5009	-0,0412
Rasyonel Davranma	Orta	Yüksek	0,00485	0,06202	0,997	-0,1407	0,1504
		Düşük	,33037*	0,07696	0,000	0,1497	0,511
	Yüksek	Orta	-0,00485	0,06202	0,997	-0,1504	0,1407
		Düşük	,32553*	0,0839	0,000	0,1286	0,5225
	Düşük	Orta	-,33037*	0,07696	0,000	-0,511	-0,1497
		Yüksek	-,32553*	0,0839	0,000	-0,5225	-0,1286
Ruh Hali Dengeleme	Orta	Yüksek	-,20693*	0,08787	0,049	-0,4132	-0,0006
		Düşük	0,19025	0,10905	0,189	-0,0657	0,4462
	Yüksek	Orta	,20693*	0,08787	0,049	0,0006	0,4132
		Düşük	,39719*	0,11888	0,003	0,1181	0,6763
	Düşük	Orta	-0,19025	0,10905	0,189	-0,4462	0,0657
		Yüksek	-,39719*	0,11888	0,003	-0,6763	-0,1181
Alışverişe Karşı Koyamama	Orta	Yüksek	-,43582*	0,06492	0,000	-0,5882	-0,2834

Bağımlı Değişken		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Yüksek	Düşük	,22434*	0,08056	0,015	0,0352	0,4135
	Orta	,43582*	0,06492	0,000	0,2834	0,5882
	Düşük	,66015*	0,08783	0,000	0,454	0,8663
Düşük	Orta	-,22434*	0,08056	0,015	-0,4135	-0,0352
	Yüksek	-,66015*	0,08783	0,000	-0,8663	-0,454

Alışverişe karşı olumlu duygular besleme boyutunda tüketicilerin mağaza atmosferi algı düzeyi yüksek tüketiciler ile orta tüketiciler ve yüksek ile düşük tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken mağaza atmosferi algı düzeyi orta ve düşük gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmektedir. Alışverişe karşı en fazla olumlu duygu besleyen yüksek algı düzeyindekiler ve sırası ile orta ve düşük algı düzeyindekilerdir.

Geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda ise mağaza atmosferi algı düzeyi yüksek ile orta tüketiciler ve yüksek ile düşük tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunurken mağaza atmosferi algı düzeyi orta ve düşük tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Geleceği düşünmeyen ve plansız davranmada başı çeken grup yüksek algı düzeyine sahip grupken bu grubu sırayla düşük ve orta algı düzeyindeki tüketici grubu takip etmektedir.

Rasyonel davranma boyutunda ise mağaza atmosferi algı düzeyi yüksek ve orta tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, orta ile düşük ve yüksek ile düşük algı düzeyine sahip tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. En fazla rasyonel davranan grup orta algı düzeyindekilerken, bu grubu sırasıyla yüksek ve düşük algı seviyesindeki tüketiciler izlemektedir.

Ruh hali dengeleme davranışında mağaza atmosferi algı düzeyi yüksek ve düşük olan tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Mağaza atmosferi algısı orta düzeyde olan tüketici grubunun mağaza atmosferi algısı düşük ve yüksek olan tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ruh hali dengelemek için alışveriş yapma davranışını en çok algı düzeyi yüksek olan tüketici grubu gerçekleştirmekte olup bu grubu orta ve düşük algı düzeylerine sahip tüketiciler takip etmektedir.

Alışverişe karşı koyamama boyutunda ise mağaza atmosferi algısı yüksek olan tüketiciler ile mağaza atmosferi algısı düşük olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, mağaza atmosferi algısı yüksek ile mağaza atmosferi algısı düşük olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta fakat mağaza atmosferi algısı düşük ve orta düzeyde olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.4. Mağaza Atmosferi Algıları İtibariyle Oluşan Tüketici Gruplarının Sosyo-ekonomik ve Demografik Özelliklerinin Farklılıkları

Mağaza atmosferi algılarına göre kümelenen tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre farklılıklarını tanımlamak amacı ile ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi iki farklı değişken arasında bağ olmadığını göstermektedir (Kurtuluş, 2010). Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir ve sadece eğitim düzeyleri itibariyle tüketici gruplarının birbirlerinden farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 8: Mağaza Atmosferi Algıları İtibariyle Oluşan Tüketici Gruplarının Eğitim Durumlarındaki Farklılıklarının Belirlenmesine İlişkin Ki-kare Testi

	Küme Grupları									X ²	Anl.	
	Yüksek			Orta			Düşük					
	N	Gruptaki Yüzdesi	Tablodaki Yüzdesi	N	Gruptaki Yüzdesi	Tablodaki Yüzdesi	N	Gruptaki Yüzdesi	Tablodaki Yüzdesi			
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	50	31,4	5,5	85	53,5	9,4	24	15,1	2,6	17,366	0,027
	Lise	98	35,5	10,8	147	53,3	16,2	31	11,2	3,4		
	Ön Lisans	31	31	3,4	55	55	6,1	14	14	1,5		
	Lisans	78	24,4	8,6	177	55,3	19,5	65	20,3	7,2		
	Lisans Üstü	13	24,5	1,4	27	50,9	3	13	24,5	1,4		

Tablo 8’de Ki-kare anlamlılık değerlerine bakıldığında mağaza atmosferine göre oluşan kümelerin eğitim durumlarına göre farklılaştıkları görülmektedir. Mağaza atmosferi algısı yüksek olan küme daha az eğitime sahiptir. Mağaza algısı yüksek olan kümede lisans ve üstü eğitim görenlerin oranı %33,7 iken, orta algı seviyesine sahip kümede %41,5, düşük algı düzeyindeki kümede ise %53 oranındadır. Lise ve ilkokul / ortaokul mezunu oranları ise mağaza atmosferi algısı yüksek tüketici grubunda %54,8 iken, mağaza atmosferi algısı orta tüketici grubunda bu oran %47,2, mağaza atmosferi algısı düşük tüketici grubunda ise %37,4 olarak hesaplanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, mağaza atmosferi algıları itibariyle tüketiciler gruplandırılmış ve bu tüketici gruplarının anlık satın alma ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılıkları saptanmıştır. Mağaza atmosferi algıları itibariyle tüketici grupları yüksek, orta ve düşük algıya sahip tüketiciler olmak üzere üç farklı grupta toplanmıştır.

Mağaza atmosferi algısı yüksek düzeydeki tüketiciler, mağaza dışı özelliklere ilişkin olumlu algı sergilerken, mağazalarda zaman harcatan özelliklere karşı daha az olumlu algıya sahiptirler. Bu grupta lisans ve üstü eğitim alan tüketicilerin oranı yüksek olarak belirlenmiştir. Mağaza atmosferine ilişkin orta düzeyde algıya sahip tüketici grubundan daha düşük yükseköğrenime sahiplerdir.

Mağaza atmosferi algısı orta düzeyde olan tüketicilerin mağaza dışı özelliklerine ilişkin mağaza atmosferi algıları yüksektir. Bu gruptaki tüketicilerin lisans ve üstü eğitim oranı yüksek olarak belirlenmiştir.

Mağaza atmosferi algısı düşük düzeyde olan tüketiciler ürünlere ulaşım boyutunda en olumsuz algıya sahipken en fazla mağazanın dış görünümüne önem vermektedirler. Bu gruptaki tüketicilerin lisans ve lisansüstü eğitim düzeyi yüksek olarak belirlenmiştir.

Çalışmada, tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkları incelenmiştir. Anlık satın alma davranışı alt boyutlarından duygu çatışmasına ilişkin tüketici grupları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Alışverişe karşı olumlu duygular hissetme boyutunda ise mağaza atmosferi algısı düşük ve orta grup tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ancak kendi içlerinde değerlendirildiğinde mağaza atmosferi algısı orta seviyede olan tüketici grubunun alışverişe karşı daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Mağaza atmosferi algı seviyesi yüksek ve orta olan tüketici grupları ve mağaza atmosferi algısı yüksek ve düşük tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuçlara göre mağaza atmosferi algı seviyesi arttıkça alışverişe karşı olumlu duygular hissetme artmaktadır.

Anlık satın alma davranışı boyutlarından alışverişe karşı koyamama davranışı incelendiğinde mağaza atmosferi algı seviyesine göre her tüketici grubu birbirinden anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Algı seviyesi en düşük olan grup alışverişe en fazla karşı koyabilen grupken, en az karşı koyan grup ise mağaza atmosferi algısı en yüksek olan gruptur. Mağaza atmosferi algısı orta düzeyde olan grup ise alışverişe karşı koyabilmede orta düzeyde yer almaktadır. Tüketicilerin mağaza atmosferi algısı arttıkça alışverişe karşı koyamama davranışı artmaktadır.

Ruh hali dengeleme alt boyutunda ise mağaza atmosferi algı seviyesine göre yüksek olan ve düşük olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Mağaza atmosferi algı seviyesi orta düzeyde olan tüketici grubu ise ne yüksek ne de düşük olan tüketici grubu ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlara göre, mağaza atmosferi algıları arttıkça tüketicilerin ruh hallerini dengelemek için alışveriş yapmakta oldukları söylenebilir.

Rasyonel davranma alt boyutunda ise mağaza atmosferi algı seviyesi düşük olan grup yüksek ve orta olan gruplar ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Mağaza atmosferi algı seviyesi orta ve yüksek olan grup arasında ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ancak, mağaza atmosferi algı seviyesi orta olan grup daha rasyonel davranmaktadır. Bu sıralamaya göre mağaza atmosferi algı seviyesine göre rasyonel davranma arasında benzerlik bulunmamaktadır. Ancak algı seviyesi en düşük olan tüketici grubu rasyonel davranmada diğer iki gruptan düşük bulunmaktadır.

Geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda mağaza atmosferi algı seviyesi yüksek olan tüketici grubu ile düşük ve orta olan tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Mağaza atmosferi algı seviyesi yüksek olan tüketici grubu bu boyutta başı çekmektedir. Orta ve düşük grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte orta algı seviyesine sahip tüketici grubu en fazla geleceği düşünen ve en az plansız davranan grupken onu düşük mağaza atmosferi algısına sahip grup izlemektedir. Rasyonel davranma

ile geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutları birlikte ele alındığında orta algı seviyesine sahip grup anlık satın alma davranışında en rasyonel davranan grup olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, mağaza atmosferi algılarına göre oluşan grupların anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkları incelenmiştir. Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarına göre gruplandırılmasına ve bu grupların tanımlanmasına yönelik yapılan bu çalışmanın hem teoriye hem de uygulamacılara özellikle tüketici gruplarının tanımlanmasında ve pazarlama stratejilerini belirlemede katkı sunduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin mağaza atmosferi algıları itibarıyla gruplandırılması ve grupların tanımlanmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmada İzmir’de belirlenen üç mağazanın tüketicileri ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı şehirlerdeki farklı mağaza tüketicileri incelenebilir. Çalışmada mağaza atmosferi algıları itibarıyla oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki ve sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerindeki farklılıklar incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda harcama miktarı, kredi kartı sahipliği, boş zaman varlığı gibi değişkenler de dahil edilebilir.

Kaynakça

- Akat, Ö., Taşkın, Ç., Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2.
- Arslan, B. (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel ve Sanal Mağaza Karşılaştırması*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer* (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bakırtaş, H. (2013, Aralık). S-O-R Paradigması Ekseninde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *KMÜ Sosyal ve Akademik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 47-55.
- Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., Hirschman, C. E. (1978, December). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying, economic review. *Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Clover, V. T. (1950, July). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *The Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing And Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Kaltcheva, V. D., Weitz, B. A. (2006, January). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment. *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kurtuluş, K. (2010). K. Kurtuluş içinde, *Araştırma Yöntemleri* (s. 69). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-37.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Porter, S. S., Claycomb, C. (1997). The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 373-385.
- Rook, D. W. (1987, September). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Stern, H. (1962, April). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

Tek, Ö. B., Orel, F. D. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.



<http://iibfdergi.klu.edu.tr>
<http://dergipark.gov.tr/klujfeas>
iibfdergi@klu.edu.tr

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Kayalı Kampüsü KIRKLARELİ

