PressAcademia

Journal of Management, Marketing and Logistics

ISSN 2148-6670

contact@pressacademia.org
PressAcademia publishes journals, books and
case studies and organizes international conferences.

http://www.pressacademia.org/jmml

Journal of Management, Marketing and Logistics
Year: 2016 Volume: 3 Issue: 4

ABOUT THE JOURNAL

Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML) is a scientific, academic, peer-reviewed, quarterly and open-access online journal. The journal publishes four issues a year. The issuing months are March, June, September and December. The publication languages of the Journal are English and Turkish. JMML aims to provide a research source for all practitioners, policy makers, professionals and researchers working in the area of economics, finance, accounting and auditing. The editor in chief of JMML invites all manuscripts that cover theoretical and/or applied researches on topics related to the interest areas of the Journal.

Editor-in-Chief

PROF. DR. DILEK TEKER

JMML is currently indexed by

EconLit, EBSCO-Host, Ulrich's Directiroy, ProQuest, Open J-Gate,
International Scientific Indexing (ISI), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), International Society for Research Activity(ISRA), InfoBaseIndex, Scientific Indexing Services (SIS), TUBITAK-DergiPark, International Institute of Organized Research (I2OR)

CALL FOR PAPERS

The next issue of JMML will be published in March, 2017.
JMML welcomes manuscripts via e-mail.

E-mail: jmml@pressacademia.org
Web: www.pressacademia.org/journals/jmml

Journal of Management, Marketing and Logistics
Year: 2016 Volume: 3 Issue: 4

EDITORIAL BOARD

Mustafa Bekmezci, National Defence Ministry
Metin Canci, Okan University
Fahri Erenel, Istanbul Kemerburgaz University
Klaus Haberich, Franklin University
Chieh-Jen Huang, Providence University
Meltem Kiygi Calli, Okan University
Muge Klein, Turkish-German University
Gary S. Lynn, Stevens Institute of Technology
Selime Sezgin, Bilgi University
Semih Soran, Ozyigin University
Husniye Ors, Gazi University
Mehmet Tanyas, Maltepe University
Tugba Orten Tugrul, Izmir University of Economics
Nimet Uray, Istanbul Technical University
Nan-yu Wang, Ta Hwa University of Science and Technolgy
Fu-Yun Wang, Ta Hwa University of Science and Technology
Ugur Yozgat, Marmara University

REFEREES FOR THIS ISSUE

Esmahan Ağaoğlu, Anadolu University
Umit Alniacik, Kocaeli University
Ali Caglar Cakmak, Bursa Technical University
Emine Babaoğlan Çelik, Bozok University
Zeliha Eser, Baskent University
Murat Ferman, Isık University
Halil Semih Kimzan, Osmangazi University
Fatih Koc,Kocaeli University
Suat Teker, Isık University
Zeynep Ugurlu, Sinop University
Nimet Uray, Istanbul Technical University

PressAcademia

Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 4

CONTENT

Title and Author/s **Page**

1. **The effect of consumer involvement on brand loyalty: a study on smart phone products**
Tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: akıllı telefon ürünü temelinde bir araştırma
Volkan Ozbek, Aycan Kulahli..... *303 - 317*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.336

2. **An importance- performance analysis for airport duty free shops: a crosscultural comparison of airport shoppers**
Havaalanı gümrüksüz satış mağazalarına yönelik önem-performans analizi: havaalanı alışverişçilerinin kültürlerarası bir karşılaştırması
Umran Under, Ozlem Atalik..... *318 - 328*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.337

3. **A geographical information systems-based analysis of the profile and preferences of German airline passangers**
Alman havayolu yolcularının profil ve tercihlerinin coğrafi bilgi sistemleri ile analiz edilmesi
Fatma Selin Sak, Ozlem Atalik, Hakan Uyucgil..... *329 - 345*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.338

4. **Moral philosophy, ethical judgment, and purchase intention: perceptions of sex appeals in television advertising**
Bireysel ahlak felsefeleri, reklama yönelik etik değerlendirme ve satın alma niyeti: televizyon reklamlarında cinselliğin kullanımı
Fatih Koc, Oktay Cetin, Umit Alniacik..... *346 - 355*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.339

5. **Occupational burnout levels of academic staff: Turkey-Malta study group sample**
Akademik personelin tükenmişlik düzeyi : Türkiye-Malta çalışma grubu örneği
Cagri Demirtas, Saduman Kapusuzoglu..... *356 - 367*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.340

6. **Research on the smartphone fast growing impact on mobile gaming industry in China**
Boubacar Gamatche Abdoul Aziz, Shen Lei..... *368 - 377*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.341

Journal of Management, Marketing and Logistics
Year: 2016 Volume: 3 Issue: 4

THE EFFECT OF CONSUMER INVOLVEMENT ON BRAND LOYALTY: A STUDY ON SMART PHONE PRODUCTS [1,2]

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.336

Volkan Ozbek, Aycan Kulahli
Balıkesir University, vozbek@balikesir.edu.tr
Balıkesir University, aycan.kulahli@gmail.com

ABSTRACT

The main aim of this study is to reveal the effect of consumers' product involvement levels on their brand loyalty in terms of smart phones. Another purpose of this study is to detect whether this predicted effect differ based on gender. In order to achieve this goal, a research was implemented by using face to face survey method on 665 Balıkesir University Burhaniye School of Applied Science students who are determined with convenience sampling method. The reason of using this sample is the anticipation of that university students' consciousness and involvement levels about smart phones might be higher than other populations. In order to determine consumer involvement level, Consumer Involvement Profiles (CIP), which is developed by Kapferer and Laurent (1985) and one of commonly used scales in consumer involvement researches, was used. As for brand loyalty, a 6-item scale that developed by Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) as five items and one dimension, and then, adapted by Lam, Shankar, Erramilli, and Murthy (2004) as two dimensions (repurchase/ patronage and recommendation) by adding one item to repurchase/ patronage dimension, was used. The research results demonstrate that symbolic value, risk probability, and hedonic value dimensions of consumer involvement have effects on repurchase/ patronage dimension of brand loyalty. In addition, the results support that interest, symbolic value, risk probability, and hedonic value dimensions of consumer involvement have effects on recommendation dimension of brand loyalty. When these results evaluated from the point of gender, some different findings were obtained. With reference to these results, the findings were interpreted and the study was concluded with suggestions to researchers and managers.

Keywords: Consumer involvement, brand loyalty, consumer involvementpProfiles, smart phone.
JEL Classification: M30, M31.

TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKILLI TELEFON ÜRÜNÜ TEMELİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin marka sadakati üzerindeki etkisini akıllı telefon ürünü özelinde ortaya koymaktır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, öngörülen bu etkinin cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmektir. Bu amaçlara ulaşmak için, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dâhil edilen 665 öğrenci üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bu kitlenin kullanılmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ürününe yönelik bilinç ve ilgilenim düzeyinin diğer kitlelerden daha yüksek olacağı beklentisidir. Araştırmada tüketici ilgilenim düzeylerinin belirlenmesinde Kapferer ve Laurent tarafından (1985) geliştirilen ve tüketici ilgilenimi araştırmalarında yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biri olan Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profiles, CIP) kullanılmıştır. Marka sadakatini ölçmek için ise, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ve beş ifadeden oluşan tek boyutlu ölçeğin Lam ve arkadaşları (2004) tarafından adapte edilmiş iki boyutlu (tekrar satın alma/ müşterisi olma 2 ifade ve tavsiye etme 3 ifade) versiyonunun tekrar satın alma/ müşterisi olma boyutuna bir soru eklenerek oluşturulan 6 soruluk ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, tüketici ilgilenimi boyutlarından sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değerin sadakatin tekrar satın alma/ müşterisi olma boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, ilgi, sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değerin sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde etkili olduğunu da araştırma bulguları desteklemektedir. Bulgular cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise, genel analizlerden farklı bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle araştırma sonuçları yorumlanmış; yöneticilere ve akademisyenlere önerilerde bulunularak araştırma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici ilgilenimi, marka sadakati, tüketici ilgilenim profili, akıllı telefon.
JEL Sınıflandırması: M30, M31.

[1] Bu çalışma Yrd. Doç. Dr. Volkan Özbek danışmanlığında Aycan Külahlı tarafından hazırlanan Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.
[2] Bu çalışma 2. Global İşletme Araştırmaları Kongresinde (26 Mayıs 2016) sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

1. GİRİŞ

Teknolojinin ve pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte, firmaların ürün ve hizmetlerine erişmek daha kolay hale gelmiş ve müşteriler için seçenekler artmıştır. Öte yandan, sayısız ürün seçeneğine sahip olan müşteriyi memnun edip uzun süre aynı markaya sadık kalmasını sağlamak da firmalar açısından zorlaşmıştır. Oysa firmalar açısından sadık bir müşteri portföyü oluşturmak, günümüzün rekabetçi iş dünyasında var olabilmek açısından elzemdir. Bunun yanında yoğun tüketim toplumunda, çok sayıda ürün arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketici daha seçici davranmakta ve markalaşmış ürünler tercih etmektedir (Öztürk, 2006, s.66). İyi bir marka oluşturmak ve rekabetin yoğun olduğu tüketici pazarlarında başarılı olmak firmalar açısından da büyük önem taşımaktadır (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007, s.38). Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramın da incelenmesine neden olmuştur. Bu kavramların başında da marka sadakati bulunmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.283).

Tüketicilerin, belirli bir marka veya üründen beklentileri ve memnuniyetleri ile o markaya ve ürüne olan ilgilenimleri sadakatlerini etkiler. Nitekim Warrington ve Shim (2000), yüksek ilgilenim düzeyine sahip müşterilerin, memnun olduklarında markaya veya firmaya yönelik sadakat duygusu geliştirdiklerini ve bu müşterilerin işletme açısından önemli bir pazar bölümü oluşturduğunu belirtmektedir (Dölarslan, 2015, s.27). Marka sadakatini artırmak için tüketicilerin ürüne ya da markaya yönelik ilgilenim düzeylerini bilmek ve buna yönelik stratejiler geliştirerek önlem almak yararlı olacaktır. Bu bağlamda ilgilenim ve marka sadakati tüketici karar alma sürecinin açıklanmasında iki önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama literatüründe ilgilenim kavramının marka sadakati üzerinde güçlü yönde etkisinin olduğunu ileri süren çalışmalara (Kapferer ve Laurent, 1985/1986, 1993; Quester ve Lim, 2003; Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007; Çilingir ve Yıldız, 2010; Hanzaee vd., 2011) rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalara göre marka sadakatini etkileyen en önemli faktörlerin başında ilgilenim kavramı gelmektedir. Dolayısıyla tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılmasının pazarlama sektöründe faaliyet gösteren firmalara yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kapferer ve Laurent'e göre (1985) ilgilenim beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır. Bu boyutların marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyebilmek için tüketicilere soyut kavramlar üzerinden değil, somut bir ürün üzerinden yaklaşmak gerekmektedir. Örneğin, tüketicilerin neye ilgi duyacağı, neyi sembolik ya da hedonik olarak algılayacağı, hangi ürünün satın alımında hata olasılığı algılayacağı gibi sorular ancak somut bir ürün üzerinden araştırma yürütüldüğünde cevap bulabilecektir. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği kullanılarak, tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki olası etkisini akıllı telefon ürünü özelinde ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle bir literatür çalışması yapılmıştır. Ardından, akıllı telefon ürünü özelinde üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma yürütülmüştür. Son olarak araştırma bulguları değerlendirilmiş; akademisyenlere ve firmalara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Marka Sadakati

Günümüzde birçok işletme, sahip olduğu markaya sadık tüketici portföyü yaratmak amacını taşımaktadır. Marka sadakati, işletmeler için oldukça önemli ve hemen hemen her işletme tarafından ulaşılmak istenen hedefler arasında olan bir kavramdır. Ayrıca yüksek düzeyde sadık müşteri portföyü beklenen satış ve karların elde edilmesini sağlayacağından, marka sadakati işletmeler için son derece önemli bir kavram haline gelmiştir. Aynı zamanda günümüz pazarlarında yaşanan yoğun rekabet ve belirsizlik, marka sadakatinin önemini daha da arttırmaktadır.

Marka sadakati kavramı, pazarlama alanında çok uzun süreden beri pek çok araştırmacı ve yazar tarafından üzerinde çalışılmış ve tanımlanmış bir kavramdır. Oliver (1999) marka sadakatini, markayı değiştirme davranışına yol açma potansiyeline sahip dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, marka veya hizmeti tekrar satın alma veya tekrar müşterisi olma şeklinde tanımlamıştır (Oliver, 1999, s.34). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise sadakat kavramını, tüketicinin gelecekte ürün veya hizmeti tekrar satın alması, ürün ya

da hizmetin sürekli müşterisi olması, yani sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmesi ve olumlu tavsiyelerde bulunması şeklinde tanımlamışlardır. Başka bir tanıma göre ise marka sadakati, rakipler daha düşük fiyat ve promosyon teklif etseler bile tüketicinin tek bir markayı sürekli olarak arama ve satın alma eğiliminde olması durumudur (Palumbo ve Herbig, 2000, s.116). Bu bağlamda marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi ya da tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün sınıfı içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki şeklinde tanımlanabilir (Yılmaz, 2005, s. 260).

İşletmeler için artık önemli olan, ne kadar çok sayıda yeni müşteri kazandıkları değil, mevcut müşterilerden ne kadarını işletmeleri ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutabildikleridir (Coşkun, 2007, s.1). İşletmelerin mevcut müşterilerini ellerinde tutmalarının, yeni müşteriler kazanmalarından daha az maliyetli, dolayısıyla işletmeler için daha karlı olduğu düşünüldüğünde, marka sadakatinin işletmeler açısından önemi ortaya çıkmaktadır (Tokmak, 2014, s.1). İşletmenin markasına sadık olan müşteriler, favori markalarını arayıp bulma arzusundadır ve rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlıdır. Bu durum da işletmeler için daha az reklam ve dağıtım maliyeti demektir (Giddens ve Hoffman, 2002, s.1). Marka sadakati, yarattığı bu önemli ve stratejik sonuçlarından dolayı firmaların pazarlama faaliyetlerinin temelini ve stratejik pazarlama planının amacını oluşturmaktadır (Devrani, 2009, s.408).

2.2. Tüketici İlgilenimi

İlgilenim kavramı son yıllarda giderek artan bir şekilde sosyal psikoloji ve tüketici davranışı alanlarında yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Çünkü tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin bilinmesi tüketici davranışlarının tahmini ve incelenmesinde son derece önemlidir (Prebensen vd., 2013, s.256). Bu bağlamda ilgilenim kavramı, günümüzde tüketici karar verme sürecinde önemli bir değişken olarak görülmektedir (Alexandris, 2012, s.58).

"İlgilenim" kavramının kökeni sosyal psikolojiye ve özellikle ikna edici iletişim (persuasive communication) alanında kullanılan tutum ve tutum etkileme çalışmalarına dayanmaktadır. İlgilenim kavramı, ilk olarak Sherif ve Sargent (1947) tarafından Sosyal Yargı Teorisi (Social Judgment Theory) kapsamında ortaya atılmıştır. Pazarlama alanında ise Krugman'ın televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yapmış olduğu bir araştırma ile incelenmeye başlanmıştır (Çakır, 2007, s.164).

İlgilenim kavramıyla ilgili geliştirilen pek çok tanımda bu kavramın "kişisel ilgi" temelinde şekillendiği görülmüştür (Zaichkowsky, 1986, s.4-5). Bu bağlamda Mitchell (1979) ilgilenimi *''belirli bir uyaran veya durum tarafından harekete geçirilen uyarılma, ilgi ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni, bir kişisel değişken''* şeklinde tanımlamıştır (Mitchell, 1979, s.194). Benzer bir tanım da Rothschild tarafından yapılmıştır. Rothschild'in tanımında ilgilenim , *''belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali* olarak ifade edilmektedir (Rothschild, 1984, s.217). Krugman'a (1965) göre ilgilenim, seyircinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı olarak tanımlanmıştır (Kandemir vd., 2013, s.22). Bir başka tanımda ise ilgilenim, "genel anlamda, bireyin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürün ile bireyin algılanan ilişkisi" şeklinde ifade edilmektedir (Zaichkowsky, 1985, s.342). Diğer bir ifadeyle ilgilenim, "belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyaran (ürün, mağaza, hizmet, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir" (Odabaşı ve Barış, 2002, s.342). Bütün bu tanımlar çerçevesinde ilgilenim, geçmişten bugüne; ilgi ve istek duygusu (Mitchell, 1979), belli uyaran karşısında oluşan kişisel bir değişken (Rothschild,1984), belli bir objeye karşı duyulan ilgi (Zaichkowsky, 1985) ve tüketici ile ürün arasındaki ilişki (Odabaşı ve Barış, 2002) şeklinde tanımlanmaya çalışılmıştır.

İlgilenimin farklı biçimlerde tanımlanması birçok farklı ölçeğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunlardan en önemlileri Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) ve Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili'dir (Consumer Involvement Profiles-CIP). PII tek boyutlu iken CIP çok boyutlu bir ölçektir (Prayag ve Ryan, 2012, s.344). Literatürde ilgilenimi tanımlamaya ve ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar bu kavramın çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Kapferer ve Laurent, 1985; Bloch, 1986; Mittal, 1995). Bu nedenle, ilgili alanyazında CIP kullanılarak yapılan çalışmalara daha sık rastlanmaktadır. CIP'e göre tüketici ilgilenimi beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır.

Tablo 1: Tüketici İlgileniminin Alt Boyutları

İlgilenimin Alt Boyutları	Açıklama
Algılanan önem/İlgi	Tüketicinin belli bir ürün kategorisine karşı kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi.
Hedonik Değer	Ürünün hazcı değeri, zevk verme ve mutluluk sağlama yeteneği.
Sembolik değer	Ürünün sembolik değeri, bireyi ifade etme yeteneği.
Risk Önemi	Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi.
Hata Olasılığı	Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı.

Kaynak: Kapferer, J.N. & Laurent, G. 1985, "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", Journal of Advertising Research, vol. 25, no. 6, pp. 50.

CIP ölçeğinin ilk boyutu olan ürüne duyulan ilgi, ürünün kişi için ne derece önemli olduğu, ne anlam ifade ettiği ve ürüne yönelik kişisel ilginin ne düzeyde olduğuyla ilgilidir. İlgilenimin hedonik değer boyutu, ürünün ne derece haz ve zevk verdiği; dolayısıyla duyguları ne derece uyardığıyla ilişkilidir. İlgilenimin üçüncü boyutu olan sembolik değer (işaret değeri), tüketicinin mal ya da hizmette ne derece kendini bulduğuyla ve ürünün kendi kişiliğini ne derece işaret ettiğiyle ilişkilidir. İlgilenimin boyutlarından dördüncüsü risk önemi olarak adlandırılmaktadır. Bu boyut, ürünü satın alırken kötü bir seçim yapmanın tüketici açısından ne derece önemli ya da riskli olduğu şeklinde tanımlanabilir. Son boyut olan hata olasılığı ise kötü bir ürün seçme riskinden dolayı yaşanan seçim zorluğunu ifade etmektedir.

2.3. Tüketici İlgilenimi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

İlgi, tüketicinin bir nesne ürün ya da hizmete karşı duyduğu kişisel ilgi olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek düzeyde ilgi, kapsamlı bilgi arayışına, tüketicinin üründen tatmin olmasına, tekrar alımların gerçekleştirilmesine ve tüm bunlar da marka sadakatine neden olmaktadır (Özgür, 2012, s.38). Tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik araştırmalar incelendiğinde, kullanılan ölçeğe ve baz alınan ürüne göre farklı sonuçlar ortaya çıkmakla birlikte, genellikle beklenen etkilerin bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise, bulguların tutarlılığını sağlamak açısından sadece CIP ölçeği kullanılarak yapılan ve ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisinin irdelendiği kısıtlı sayıdaki araştırmaya yer verilmiştir.

Türkiye'de kot pantolon ürününe olan ilgilenimin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik olarak yürütülen bir çalışmada CIP ölçeği dört boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Kapferer ve Laurent'in (1985) çalışmasında ortaya çıkan beş boyuttan ilgi ve hedonik değer boyutlarının bu çalışmada birleştiği görülmektedir. Araştırma sonucunda, dört boyutun tamamının marka sadakati üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Çilingir ve Yıldız, 2010). Spor ayakkabı ve tükenmez kalem ürünlerine yönelik ilgilenimin marka sadakati üzerindeki etkisini saptamak amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir çalışmada ise yapılan faktör analizi farklı sonuçları ortaya çıkarmıştır. Örneğin, spor ayakkabıya yönelik ilgilenim soruları dört faktörden oluşurken, tükenmez kalem ilgilenimi için üç faktör ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, spor ayakkabı ürününe yönelik ilgilenimin ilgi ve hedonik değer boyutu ile sembolik değer boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif etkisini ortaya koyarken; risk önemi ve hata olasılığı boyutlarının marka sadakati üzerinde var olan negatif etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Diğer taraftan tükenmez kalem ilgileniminin sembolik ve hedonik değer boyutu ile risk önemi boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif; hata olasılığı boyutunun ise negatif bir etkisi saptanmıştır (Quester ve Lim, 2003). Üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir başka çalışmada, tüketici ilgileniminin ilgi, hedonik değer ve sembolik değer boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi saptanırken; risk önemi ve hata olasılığı boyutlarının herhangi bir anlamlı etkisi saptanamamıştır (Hanzaee vd., 2011). Yetişkin fitness programı katılımcıları üzerinde yürütülen bir başka çalışmada ise, her ne kadar ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisi incelenmemiş olsa da, bu iki değişken arasında pozitif bir korelâsyon bulunmuştur (Park, 1996). Prayag ve Ryan (2012) tarafından yapılan bir araştırmada ise, Mauritius adasındaki otellerde konaklayan ziyaretçilerin bu deneyimlerine yönelik kişisel ilgilenimlerinin sadakatin boyutları olan yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerinde bir etkisi saptanamamıştır. Havayolu hizmetleri kapsamında yolcuların ilgilenim düzeylerinin sadakat üzerindeki etkisinin incelendiği başka bir çalışmada, hedonik ve

sembolik değer boyutlarının tutumsal sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunurken, ilgi boyutunun anlamlı bir etkisi saptanamamıştır (Chen vd., 2008).

Literatürde yer alan konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, araştırma verilerinin genellikle tüm veri üzerinden analiz edildiği; ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisinin kadın ve erkek tüketiciler açısından ayrı ayrı değerlendirilmediği görülmektedir. Oysa bu etki, bazı ürünlerde kadın tüketiciler, bazılarında ise erkek tüketiciler arasında daha yüksek olabilir. Örneğin, bu araştırma özelinde araştırılan ürün akıllı telefon olduğu için erkek tüketicilerin sadakat düzeyini ilgilenimlerinin belirleme oranının daha yüksek olabileceği düşünülebilir. Bu noktada doğrudan yapılmış bir çalışmaya literatür taraması sırasında rastlanmamasına rağmen, fikir sahibi olunabilecek bazı çalışmalar bulunmaktadır. Stokburger-Sauer ve Teichmann (2013) tarafından yapılan bir araştırmada kadınların lüks ürün markalarına olan tutumlarının ve bu markaları satın alma niyetlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada lüks markaların alt kategorileri olan parfüm ve saat ürünlerinin her ikisinde de kadınların markaya karşı tutumları erkeklerden daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Japon tüketicilerin şarap ilgilenimlerinin sadakatleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada ise kadın ve erkekler arasında şarap ilgilenimi bakımından anlamlı bir fark bulunamamıştır (Bruwer ve Buller, 2013). Swiss Otel misafirlerinin ürün ilgilenimlerinin marka sadakatleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada, kadın misafirlerin ilgilenim düzeylerinin erkeklerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hochgraefe vd., 2012). Günlük hayatta kişisel bakım ürünü kullanan tüketicilerin bu ürünlere olan ilgilenimlerinin marka sadakatleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada, kadınların hem ilgilenim hem de sadakatinin erkeklerden daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Ye ve Robertson, 2012). Tüm bu çalışmaların sonuçları, tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisinin farklı ürünlerde kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Literatürdeki bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{7a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{7b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{7c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{8a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{8b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{8c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{9a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{9b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{9c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{10a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{10b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

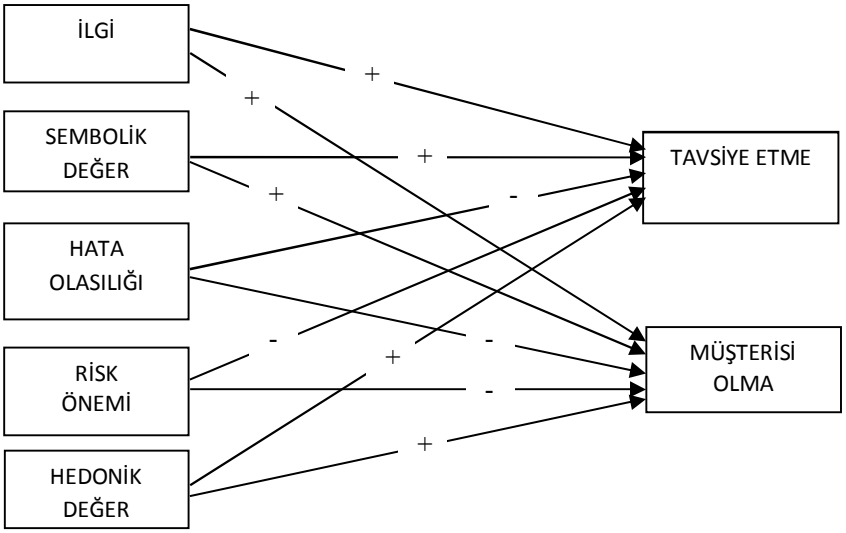
H_{10c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ürününe yönelik ilgilenimlerinin marka sadakati üzerindeki olası etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın bir başka amacı öngörülen bu etkinin cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmektir. Bu amaçlara ulaşmak için, tüketici ilgileniminin beş boyutunun marka sadakatinin iki boyutu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu etkiler Şekil 1'de yer alan araştırmanın teorik modelinde görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre tüketici ilgileniminin beş boyutundan ilgi, sembolik değer ve hedonik değer değişkenlerinin sadakatin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları üzerinde pozitif etkileri; hata olasılığı ve risk önemi değişkenlerinin ise negatif etkileri incelenecektir. Bu etkiler, araştırma verisinin genel, kadın ve erkek olmak üzere üç farklı analizi şeklinde gerçekleştirilecektir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda 2015-2016 eğitim-öğretim yılı güz yarıyılında öğrenim görmekte olan Bankacılık ve Finans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ve Uluslararası Ticaret bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı tarihte bu bölümlerde öğrenim gören devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 1000'dir. Araştırma, bu ana kütleden kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılabilen 730 öğrenci üzerinde Kasım-Aralık 2015 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinden yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Uygulama sonucunda, analiz kapsamında kullanılabilecek 665 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreninin öğrenciler olarak seçilmesinin nedeni akıllı telefon kullanımının genç tüketiciler arasında oldukça yaygın olmasıdır.

3.3. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer alırken; ikinci ve üçüncü bölümde araştırmanın ana değişkenleri olan tüketici ilgilenimi ve marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan tüketici ilgilenimi soruları Kapferer ve Laurent'in (1985) çalışmasından adapte edilen 16 sorudan oluşmaktadır. Marka sadakatine

ilişkin ifadeler ise Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasında yer alan başkalarına tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti ifadelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada tek boyutlu olarak yer alan sadakat ölçeğini Lam ve arkadaşları (2004) kendi çalışmalarına adapte etmiş ve sadakat ölçeğini iki boyutlu bulmuştur. Bu ölçekte ilk üç soru başkalarına tavsiye etme ve iki soru müşterisi olma (yeniden satın alma) ifadelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada da marka sadakatine yönelik ölçek ifadeleri belirlenirken, Zeithaml ve arkadaşları (1996) ve Lam ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanan sadakat ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları kullanılmıştır. Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) geliştirdiği sadakat ölçeğinde müşterisi olma boyutu iki soruyla ölçülmektedir. İki soruyla ölçüm yapılması veri güvenilirliğine zarar verebileceğinden yazarlar tarafından tasarlanan bir soru bu boyuta eklenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Öngörülen modelin ve hipotezlerin test edilebilmesi için, öncelikle ölçeklerin ve elde edilen verinin uygunluğunu ortaya koymak için keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ardından ölçek boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizleri yapılarak ölçeklerin içsel tutarlılığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Ardından, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4.1. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 2'de tüketici ilgilenimi ve marka sadakati alt boyutlarını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine bakılması gerekmektedir. KMO testi değerinin 0,6'dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.396). Verinin geneli üzerinden yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,798 olarak hesaplanmıştır. KMO analizinden sonra ise ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'ın Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması ($p<0,05$) istenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.396). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.428-429). Bu araştırma özelinde Bartlett'ın Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi 0,001 olarak hesaplanmıştır. Gerek KMO, gerekse Bartlett'ın Küresellik Testi sonuçları araştırma verilerinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu ve örnek büyüklüğünün bu analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'deki bulgular, hem tüketici ilgilenimi hem de marka sadakati alt boyutlarının beklendiği gibi ayrıştığını ve soruların ilgili faktörlere yüklendiğini göstermektedir. Keşifsel faktör analizi sonucunda açıklanan varyans değeri %70,657 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin sosyal bilimler için en az %60 olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006, s.432). Araştırmada bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlara ilişkin faktör yüklerinin kritik eşiğin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir (≥0,55).

Tablo 2: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
İLGİ							
Bir akıllı telefon satın almak benim için son derece önemlidir.	0,867						
Bir akıllı telefon satın almak umrumda bile değildir.	0,854						
Bir akıllı telefona gerçekten çok ilgi duyarım.	0,780						
HATA OLASILIĞI							
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir akıllı telefon satın aldığımda onun gerçekten aradığım akıllı telefon olup olmadığını bilemem		0,805					
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir akıllı telefon satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam.		0,756					
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir akıllı telefon satın alırken hangisini		0,750					

seçmem gerektiği konusunda kararsızlık yaşarım.							
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir akıllı telefon seçmek oldukça zor bir iştir.		0,740					
HEDONİK DEĞER							
Bir akıllı telefon almak kendime bir hediye vermektir.			0,878				
Kendime bir akıllı telefon almak benim için bir zevktir.			0,849				
Bir akıllı telefona sahip olmak beni mutlu eder.			0,680				
SEMBOLİK DEĞER							
Birinin seçtiği akıllı telefon onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.				0,888			
Seçtiğim bir akıllı telefon benim kişiliğimi yansıtır.				0,770			
Birinin seçtiği akıllı telefona bakarak onun hakkında bir şeyler söleyebilirsin.				0,687			
RİSK ÖNEMİ							
Yanlış bir akıllı telefon satın almak benim için çok rahatsız edicidir.					0,847		
Bir akıllı telefon seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.					0,767		
Bir akıllı telefon satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.					0,712		
MÜŞTERİSİ OLMA							
Aynı akıllı telefon markasının müşterisi olmayı sürdüreceğim.						0,916	
Her zaman için ilk tercihim bu akıllı telefon markası olacaktır.						0,884	
Gelecek yıllarda da aynı akıllı telefon markasını kullanmaya devam edeceğim.						0,883	
TAVSİYE ETME							
Benim önerilerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım akıllı telefon markasını tavsiye ederim.							0,824
Kullandığım akıllı telefon markasını almaları için çevremdekileri cesaretlendiririm.							0,746
Çevreme kullandığım akıllı telefon markası hakkında olumlu şeyler söylerim.							0,728
ÖZ DEĞER	3,165	2,106	1,699	1,368	1,005	4,773	1,428
AÇIKLANAN VARYANS (%)	14,386	9,575	7,724	6,220	4,566	21,696	6,491
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	70,657						

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları Keşifsel Faktör Analizi ile belirlenmiştir. Ancak, araştırma soruları genel olarak yabancı dilde yazılmış kaynaklardan alındığı için, Türkçe uygulamasında ölçeğin doğrulanması gerekmektedir. Bu nedenle, Doğrulayıcı Faktör Analizi'nin (DFA) yapılması gerekli görülmüştür. AMOS 18.0 paket programıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda araştırma sorularının ilgili faktörlere yüksek faktör yükleri ile yüklendiği görülmüştür (0,53-0,96 arasında). Uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde X^2 / sd değeri 2,512 olarak bulunmuştur. Bu değer, veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 3'te görüldüğü gibi hesaplanan SRMR (0,0485), AGFI (0,917), ve RMSEA değeri (0,048) faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte, CFI (0,952), NFI (0,923) ve GFI (0,938) değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar faktör yapısının genel olarak iyi uyum gösterdiği ve doğrulandığı anlamına gelmektedir.

Tablo 3: DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤ SRMR≤0,10	0,0485
GFI	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI<0,95	0,938
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI<0,90	0,917

NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI<0,95	0,923
CFI	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI<0,97	0,952
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05<RMSEA≤0,08	0,048

Kaynak: Bayram, N. 2010, "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları", Bursa: Ezgi Kitabevi.

4.2. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma sorularının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Likert ölçeği ile ölçüm gerçekleştirilen çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanılan Cronbach'ın Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi tüm boyutların güvenilirlik katsayısı kritik değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır. Tüm soruların birlikte değerlendirildiği analiz sonucunda, Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,779 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.145).

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar / Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
İlgi	3	0,857
Sembolik Değer	3	0,712
Hata Olasılığı	4	0,776
Hedonik Değer	3	0,800
Risk Önemi	3	0,706
Tavsiye Etme	3	0,756
Müşterisi Olma	3	0,917

4.3. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde %52,8'inin kadın (n=351), %47,2'sinin ise erkek (n=314) öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,33 iken hane halkı toplam gelirlerinin ortalaması 1953,69 olarak hesaplanmıştır. Tablo 5'te araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 5: Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	İLG	SED	HOL	RÖN	HED	TAV	MÜŞ
Aritmetik Ortalama	3,88	2,75	3,27	3,94	3,66	3,56	3,25
Standart Sapma	0,97	1,03	0,94	0,93	1,05	0,92	1.12
Aritmetik Ortalama (Kadın)	3,89	2,66	3,37	3,92	3,73	3,55	3,18
Standart Sapma (Kadın)	0,90	0,99	0,88	0,90	0,99	0,86	1,07
Aritmetik Ortalama (Erkek)	3,86	2,84	3,16	3,96	3,57	3,86	3,32
Standart Sapma (Erkek)	1,04	1,08	0,94	0,93	1,10	0,99	1,15
İLG: İlgi; **SED:** Sembolik Değer; **HOL**: Hata Olasılığı; **RÖN**: Risk Önemi; **HED**: Hedonik Değer; **TAV:** Tavsiye Etme**; MÜŞ**: Müşterisi Olma							

Tablo 5'te yer alan bulgulara göre, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan ilgi boyutu için hesaplanan genel ortalama 3,88 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan öğrencilerin akıllı telefon ürününe yönelik ilgilerinin ortalamanın oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. Ölçeğin sembolik değer

boyutu için hesaplanan genel ortalama 2,75 olarak bulunmuştur. Bu bulgu teknolojik bir ürün olan akıllı telefon ürününün, beklenenin aksine ortalamanın altında bir sembolik değer ifade ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefonun kendi kişiliklerini yansıttığına olan inançları ortalamanın altında kalmaktadır. Tüketici ilgilenim profili ölçeğinin hata olasılığı boyutu için hesaplanan genel aritmetik ortalama 3,27, risk önemi boyutu için ise 3,94 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar cevaplayıcıların akıllı telefon ürününe yönelik hatalı bir seçim yapma ihtimalini ortalamanın üzerinde bir değerde algılamalarının yanı sıra, akıllı telefonu yüksek riskli bir ürün olarak gördüklerinin de bir göstergesidir. Hedonik değer boyutu için hesaplanan genel ortalama 3,66 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ankete katılan öğrencilerin akıllı telefon ürününde ortalamanın üzerinde bir hedonik değer algıladığını göstermektedir. Diğer taraftan sadakat ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları için hesaplanan genel aritmetik ortalama sırasıyla 3,56 ve 3,25 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan öğrencilerin kullandıkları akıllı telefon markasına yönelik sadakatlerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ana değişkenlerinde genel ortalamalar dışında kadın-erkek ortalamaları da incelenmiştir. Bu noktada, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan sembolik değer boyutunda erkekler için hesaplanan ortalama (2,84) kadınlardan (2,66) daha yüksek düzeyde gerçekleşirken; hata olasılığı ve hedonik değer boyutlarında kadınlar (sırasıyla 3,37 ve 3,73) erkeklerden (sırasıyla 3,16 ve 3,57) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. İlgi ve riski önemi boyutlarında ise kadın ve erkek cevaplayıcılar için hesaplanan ortalamalar birbirine oldukça yakın değerler almıştır. Sadakat ölçeğine verilen cevapların ortalamaları kadın ve erkek cevaplayıcılar bakımından incelendiğinde gerek tavsiye etme, gerekse müşterisi olma boyutlarında erkeklerin kadınlardan daha yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmektedir.

4.4. Hipotezlerin Testi

Tablo 6'da araştırma hipotezlerinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi ile ortaya çıkan bulgular yer almaktadır.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler		Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Edilmiş β	p	Sonuçlar
H1	H1a	İlgi	Tavsiye Etme	0,364	0,001	Desteklendi
	H1b	İlgi	Tavsiye Etme	0,208	0,006	Desteklendi
	H1c	İlgi	Tavsiye Etme	0,474	0,001	Desteklendi
H2	H2a	İlgi	Müşterisi Olma	0,030	0,562	Desteklenmedi
	H2b	İlgi	Müşterisi Olma	-0,053	0,445	Desteklenmedi
	H2c	İlgi	Müşterisi Olma	0,056	0,484	Desteklenmedi
H3	H3a	Sembolik Değer	Tavsiye Etme	0,116	0,012	Desteklendi
	H3b	Sembolik Değer	Tavsiye Etme	0,142	0,026	Desteklendi
	H3c	Sembolik Değer	Tavsiye Etme	0,087	0,202	Desteklenmedi
H4	H4a	Sembolik Değer	Müşterisi Olma	0,149	0,001	Desteklendi
	H4b	Sembolik Değer	Müşterisi Olma	0,147	0,014	Desteklendi
	H4c	Sembolik Değer	Müşterisi Olma	0,152	0,026	Desteklendi
H5	H5a	Hata Olasılığı	Tavsiye Etme	-0,168	0,001	Desteklendi
	H5b	Hata Olasılığı	Tavsiye Etme	-0,377	0,001	Desteklendi
	H5c	Hata Olasılığı	Tavsiye Etme	-0,080	0,241	Desteklenmedi
H6	H6a	Hata Olasılığı	Müşterisi Olma	-0,196	0,001	Desteklendi
	H6b	Hata Olasılığı	Müşterisi Olma	-0,370	0,001	Desteklendi
	H6c	Hata Olasılığı	Müşterisi Olma	-0,112	0,100	Desteklenmedi
H7	H7a	Risk Önemi	Tavsiye Etme	0,001	0,978	Desteklenmedi
	H7b	Risk Önemi	Tavsiye Etme	0,228	0,015	Desteklenmedi
	H7c	Risk Önemi	Tavsiye Etme	-0,062	0,386	Desteklenmedi
H8	H8a	Risk Önemi	Müşterisi Olma	0,050	0,346	Desteklenmedi
	H8b	Risk Önemi	Müşterisi Olma	0,272	0,002	Desteklenmedi
	H8c	Risk Önemi	Müşterisi Olma	-0,045	0,526	Desteklenmedi
H9	H9a	Hedonik Değer	Tavsiye Etme	0,197	0,001	Desteklendi
	H9b	Hedonik Değer	Tavsiye Etme	0,220	0,002	Desteklendi
	H9c	Hedonik Değer	Tavsiye Etme	0,160	0,056	Desteklendi

H10	**H10a**	Hedonik Değer	Müşterisi Olma	0,189	0,001	Desteklendi
	H10b	Hedonik Değer	Müşterisi Olma	0,155	0,020	Desteklendi
	H10c	Hedonik Değer	Müşterisi Olma	0,222	0,008	Desteklendi

Tablo 6'da yer alan araştırma hipotezlerinin test sonuçları incelendiğinde tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde gerek genel, gerekse kadın ve erkek örneklemi üzerinden yapılan analizlerde güçlü bir etkisi görülmektedir. Bu bulgular H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerinin desteklendiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan ilgi boyutunun müşterisi olmayı sürdürme üzerinde üç örneklemde de anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu nedenle, H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri desteklenmemiştir. Sembolik değerin tavsiye etme üzerindeki etkisi incelendiğinde, genel ve kadın tüketicilerde bu etki saptanırken, erkek tüketicilerde herhangi bir anlamlı etki bulunamamıştır. Bu doğrultuda H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri desteklenirken, H_{3c} hipotezi desteklenmemiştir. Sembolik değerin müşterisi olma üzerindeki etkisi ise üç örneklem için de doğrulanmıştır. Buna göre H_{4a}, H_{4b} ve H_{4c} hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir. Hata olasılığının gerek tavsiye etme, gerekse müşterisi olma üzerindeki etkisi genel ve kadın örneklemi üzerindeki analizlerde tespit edilirken, bu etkiler erkek cevaplayıcılarda bulunamamıştır. Buna göre H_{5a}, H_{5b}, H_{6a} ve H_{6b} desteklenirken, H_{5c} ve H_{6c} hipotezleri desteklenmemiştir. Risk öneminin tavsiye etme ve müşterisi olma üzerinde beklenen negatif etkileri üç örneklemin hiçbirinde desteklenmemiştir. Buna göre H_{7a}, H_{7b}, H_{7c}, H_{8a}, H_{8b} ve H_{8c} hipotezlerinin desteklenmediği görülmektedir. Hedonik değerin tavsiye etme ve müşterisi olma üzerindeki beklenen pozitif etkileri ise üç örneklemin tümünde desteklenmiştir. Buna göre H_{9a}, H_{9b}, H_{9c}, H_{10a}, H_{10b} ve H_{10c} hipotezlerinin tamamı desteklenmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları, tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun marka sadakatinin müşterisi olma boyutu üzerindeki beklenen etkisini genel, kadın ve erkek tüketici örneklemlerinde desteklememektedir. Bu durum, tüketicilerin akıllı telefon ürününe olan ilgilerinin kullandıkları telefon markasının müşterisi olmayı sürdürme eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, ilgileniminin ilgi boyutunun başkalarına tavsiye etme üzerindeki olası etkisi gerek genel, gerekse kadın ve erkek örneklem üzerinde saptanmıştır. Erkek tüketicilerde bu etki β=0,474 olarak hesaplanırken, kadınlarda daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir (β=0,208). Bu sonuç, erkeklerin akıllı telefon ürününe ilgi duymaları halinde, kullandıkları telefon markasını başkalarına tavsiye etme eğiliminin kadınlara oranla daha yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir.

Çalışmada, tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutunun marka sadakatinin hem tavsiye etme hem de müşterisi olma boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri ortaya konmaktadır. Sembolik değerin müşterisi olma üzerindeki etkisi, üç örneklemde de tespit edilmiştir. Bu sonuç, kadın ve erkek tüketicilerin akıllı telefonu kendi kişiliklerini yansıtan bir ürün olarak algılamaları halinde kullandıkları markanın müşterisi olmayı sürdürme ihtimalinin artacağı şeklinde yorumlanabilir. Sembolik değerin başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkisi ise genel ve kadın tüketicilerde saptanırken, erkek tüketicilerde bulunamamıştır.

Araştırma bulguları ilgilenimin hata olasılığı boyutunun sadakatin müşterisi olma ve tavsiye etme boyutları üzerindeki negatif etkisinin genel ve kadın tüketiciler üzerinde desteklendiğini; erkek tüketiciler üzerinde ise bu iki etkinin saptanamadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, kadın tüketicilerin akıllı telefon ürününü satın alırken hata ihtimali algılamaları halinde kullandığı akıllı telefon markasının müşterisi olmayı sürdürme olasılığının azalacağı ve bu markayı başkalarına tavsiye etme ihtimalinin düşeceği şeklinde yorumlanabilir.

Analizler sonucunda ilgilenimin risk önemi boyutunun sadakatin müşterisi olma ve tavsiye etme boyutları üzerinde beklenen negatif etkisinin üç örneklemde de ortaya çıkmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, bu araştırma özelinde kadın ve erkek tüketicilerin akıllı telefon ürününü riskli olarak algılamalarının kullandıkları markaya olan sadakatlerini azaltmayacağını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir diğer sonucu, tüketici ilgileniminin hedonik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını üç örneklemde de pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediğidir. Bu etkiler, kadın ve erkek müşterilerin akıllı telefon kullanmaktan zevk almaları ve mutlu olmaları halinde kullandıkları telefon markasının

müşterisi olmayı sürdürebilecekleri, aynı zamanda bu markayı başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Bu sonuçlardan hareketle, akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

a) Kadın ve erkek tüketiciler akıllı telefon ürününe ilgi duymaları halinde kullandıkları akıllı telefon markasını başkalarına tavsiye etme eğiliminde olacaktır. Bu eğilim erkek tüketicilerde daha fazladır. İşletmeler için maliyetsiz reklam anlamına gelen markalarının kullanıcılar tarafından başkalarına tavsiye edilmesi, kullanıcıların akıllı telefona olan ilgisini yükseltecek eylemlerle artırılabilir.

b) Kadın tüketicilerin akıllı telefonda sembolik değer algılaması (kişiliğini yansıtan bir ürün olarak görmesi ya da o üründe kendini bulması), kullandıkları markanın müşterisi olmayı sürdürmelerini ve o markayı başkalarına tavsiye etmelerini sağlayabilir. Erkeklerde ise, başkalarına tavsiye etme eğilimini artırmasa da müşterisi olmayı sürdürme ihtimalini yükseltebilir. Bu noktada, firmaların markalarına yönelik reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi pazarlama eylemlerinde ürünün sembolik değerine vurgu yapmaları halinde tercih ve tavsiye edilme ihtimalleri artabilecektir.

c) Kadın tüketicilerin akıllı telefon satın alırken hata yapma olasılığını yüksek olarak algılamaları, onların hem kullandıkları markanın müşterisi olmayı sürdürme eğilimini, hem de bu markayı başkalarına tavsiye etme ihtimalini azaltabilir. Bu nedenle, firmaların tutundurma çabalarında kadın tüketicilerin hata yapma ihtimalini azaltabilecek eylemlere zaman harcaması yararlı olabilir. Örneğin, garanti ve ödeme koşulları gibi konularda kadın tüketicileri rahatlatmaları ve ürün özelliklerinde risk algılanmasına sebep olacak materyal kullanımından kaçınmaları bu konuda fayda sağlayabilir.

d) Akıllı telefon ürünü gerek kadın gerekse erkek tüketiciler tarafından hedonik özellikleri yüksek bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin akıllı telefondan keyif almaları ve mutlu olmaları, kullandıkları markanın hem müşterisi olmayı sürdürmelerine, hem de bu markayı başkalarına tavsiye etmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, firmalar hem ürün tasarımında, hem de tutundurma çabalarında ürünün hedonik özelliklerini mutlaka ön plana çıkarmalıdır.

Bu araştırmada tüketici ilgilenimi, Tüketici İlgilenim Profili ölçeği ile analiz edilmiştir. Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri ya da diğer ürün ilgilenimi ölçekleri kullanılarak aynı ürün üzerinde benzer bir çalışma yapılarak modelin geçerliliği sınanabilir. Ayrıca, bu araştırma akıllı telefon ürünü temelinde gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı ürün kategorisinden ürünler seçilerek tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenebilir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve sadece Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri örnekleme dâhil edilmiştir. Sonraki çalışmalarda diğer kitlelere de hitap eden farklı ürünler seçilip, modelin geçerliliği sınanabilir.

KAYNAKLAR

Alexandris, K. 2012, "Exploring The Role Of Motivation On The Development Of Sport Involvement", International Journal of Sport Management and Marketing, Vol.12, No.1/2, pp. 57-72.

Bayram, N. 2010, "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları", Bursa: Ezgi Kitapevi.

Bloch, P.H. 1986, "The Product Enthusiasm: Implications for Marketing Strategy", Journal of Consumer Marketing, vol. 3, no. 3, pp. 51-62.

Bruwer, J. & Buller, C. 2013, "Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers", Journal of Wine Research, vol. 24, no. 1, pp. 38-58.

Chen, L.S.L., Wang, M.C.H., Cheng, C.M.S. & Kuntjara, H. 2008, "Consumer Involvement and Brand Loyalty in Services: Evidence From the Commercial Airline Industry in Taiwan", International Journal of Services and Standards, vol. 4, no. 4, pp. 437-452.

Coşkun, İ. 2007, "Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çakır, V. 2007, "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, vol. 4, no. 4, pp. 163-180.

Çiftyıldız, S.S. & Sütütemiz, N. 2007, "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 13, no. 1, pp. 37-55.

Çilingir, Z. & Yıldız, S. 2010, "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 6, no. 11, pp. 79-100.

Devrani, T. 2009, "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol. 14, no. 3, pp. 407-421.

Dölarslan, E.Ş. 2015, "Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, no. 15, pp. 23-48.

Giddens, N. & Hofmann, A. 2002, "Brand Loyalty", Iowa State University", Working paper.

Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. 2004, "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", Brand Management, vol. 11, no. 4, pp. 283-306.

Hanzaee, K.H., Khoshpanjeh, M. & Rahnama, A. 2011, "Evaluation of the Effects of Product Involvement Facets on Brand Loyalty", African Journal of Business Management, vol.16, no: 5, pp. 6964-6971.

Hochgraefe, C., Faulk, S. & Vieregge, M. 2012, "Links Between Swiss Hotel Guests' Product Involvement and Brand Loyalty", Journal of Hospitality Marketing & Management, vol. 21, pp. 20-39.

İslamoğlu, A.H. & Alnıaçık, Ü. 2014, "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Kandemir, D., Atakan, S.S. & Demirci, C. 2013, "İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi", İktisat İşletme ve Finans, vol. 28, no. 330, pp. 21-48.

Kapferer, J.N & Laurent, G. 1985/1986, "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", Journal of Advertising Research, vol. 25, no. 6, pp. 48-56.

Kapferer, J.N. & Laurent, G. 1985, "Measuring Consumer Involvement Profiles", Journal of Marketing Research, vol. 22, pp. 41-53.

Krugman, H.E. 1965, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", Public Opinion Quarterly, vol. 29, no. 3, pp. 349-356.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. 2004, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 32, pp. 293-311.

Mitchell, A.A. 1979, "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", Advances in Consumer Research, Vol. 6, No. 1, pp. 191-196.

Mittal, B. 1995, "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement", Psychology & Marketing, vol. 12, no: 7, pp. 663-682.

Nakip, M. 2006, "Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar", Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Y. & Barış, G. 2002, "Tüketici Davranışı", MediaCat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya.

Oliver, R.L. 1999, "Whence Customer Loyalty", Journal of Marketing, Special Issue, vol. 63, pp. 33-44.

Özgür, M. 2012, "Müşterilerin Marka Beklentileri ile Marka Sadakatleri Arasındaki İlişki : Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Aydın.

Öztürk, P. 2006, "Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri", İktisat, İşletme ve Finans, vol. 21, no: 244, pp. 66-85.

Palumbo, F. & Herbig, P. 2000, "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation Management, Vol. 3, No. 3, pp. 116-124.

Park, S.H. 1996, "Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs", Journal of Leisure Research, vol. 28, no: 4, pp. 233-250.

Prayag, G. & Ryan, C. 2012, "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction", Journal of Travel Research, vol. 51, no. 3, pp. 342-356.

Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S. & Uysal, M. 2012, "Motivation and Involvement As Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience", Journal of Travel Research, vol. 52, no. 2, pp. 253-264.

Rothschild, M.L. 1984, "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", Advances in Consumer Research, Vol.11, No.1, pp. 216–217.

Odabaşı, Y. & Barış, G. 2002, "Tüketici Davranışı", MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Oliver, R.L. 1999, "Whence Customer Loyalty?", Journal of Marketing, Special Issue, Vol. 63, pp. 33-44.

Quester, P. & Lim, A.L. 2003, "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?", Journal of Product & Brand Management, vol. 12, no. 1, pp. 22-38.

Sherif, M. & Sargent, S. 1947, "Ego-Involvement and The Mass Media", Journal of Social Issues, vol. 3, pp. 8-16.

Stokburger-Sauer, N.E. & Teichmann, K. 2013, "Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption", Journal of Business Research, vol. 66 no. 7, pp. 889-896.

Tokmak, G. 2014, "Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Warrington, P. & Shim, S. 2000, "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment", Psychology & Marketing, vol. 17, pp. 761-782.

Ye, L. & Robertson, T.M.A. 2012, "Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions?", Journal of Business Diversity, vol. 12, no. 3, pp. 81-92.

Yılmaz, V. 2005, "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 5, no. 1, pp. 257-271.

Zaichkowsky, J.L. 1985, "Measuring the Involvement Construct", Journal of Consumer Research, vol. 12, pp. 341-352.

Zaichkowsky, J.L. 1986, "Conceptualizing Involvement", Journal of Advertising, vol. 15 no. 2, pp. 4-14.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, vol. 60, no. 2, pp. 31-46.

Journal of Management, Marketing and Logistics
Year: 2016 Volume: 3 Issue: 4

AN IMPORTANCE- PERFORMANCE ANALYSIS FOR AIRPORT DUTY FREE SHOPS: A CROSSCULTURAL COMPARISON OF AIRPORT SHOPPERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.337

Umran Under[1], Ozlem Atalik[2]
[1]Anadolu University. ubayrak@anadolu.edu.tr
[2]Anadolu University. oatalik@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

As a result of liberalization, privatization and globalization in the airline industry, there have been some structural changes such as privatization and commercialization made in the airports, of which control and management are thought to be better handled by the state. Especially after the commercialization of airports, a new turn was taken in airport management and marketing. Airports pulled away from their role of only serving air transport and have almost become shopping malls. While in the traditionally managed airports the only customers and income generators were airlines, with the commercial airport model the customer portfolios of the airports have expanded. Emerging as a new distribution channel for the retailers, airports have become important shopping places that attract various customer groups who do not aim to travel, as well as being places that are frequented by millions of passengers from many different nationalities. Thus, analyzing the satisfaction level of consumers in airports has become crucial. By using important-performance analysis (IPA) to analyze the factors affecting the satisfaction level of airport shoppers gives practical and visually understanding advantages to practitioners. In this study, we picked up 800 questionnaires from the airport shoppers waiting at the gates at Istanbul Ataturk Airport with the permission of General Directorate of State Airports Authority (DHMİ) in February, 2015. Then we analyzed the results according to the nationality of the participants and concluded and discussed the results by visualizing them with IPA grids.

Keywords: Airport, airport shoppers, importance performance analysis, crosscultural, duty free shops
JEL Classification: M31, L93

HAVAALANI GÜMRÜKSÜZ SATIŞ MAĞAZALARINA YÖNELİK ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ: HAVAALANI ALIŞVERİŞÇİLERİNİN KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMASI

ÖZET

Havacılık sektöründeki serbestleşme, özelleştirme ve küreselleşme gibi yapısal değişikliklerin neticesinde, önceden kamunun sahipliği, kontrolü ve işleticiliğinde olması gerektiğine inanılan havaalanlarında da önemli yapısal değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerden en önemlisi şüphesiz özelleştirme ile birlikte gelen ticarileşmedir. Havaalanlarının ticarileşmesi havaalanı yönetimi ve pazarlamasında büyük bakış açısı değişikliklerini beraberinde getirmiştir. Bu bakış açısı ile havaalanlarının müşteri portföyü yalnızca havayolu iken karşılayanlar, uğurlayanlar, bölge sakinleri, yolcular, çalışanları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Adeta bir alışveriş merkezine dönüşen havaalanları, perakendeciler için önemli bir dağıtım kanalına dönüşmüştür. Yılda milyonlarca ve farklı milliyetlerden yolcunun giriş çıkış yaptığı böylesi bir ortamda havaalanı alışverişçilerinin havaalanındaki mağazalardan memnuniyet seviyelerini ortaya koymak önem taşımaktadır. Bu amaçla bu çalışmada uygulamacılara pratik ve görsel olarak anlaşılır bir şema sunan Önem-Performans Analizi (ÖPA) aracılığıyla havaalanı alışverişçilerinin havaalanındaki mağazalara ait özelliklerden duydukları memnuniyet seviyeleri ortaya koyulmuştur. Çalışma kapsamında DHMİ (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü)'den alınan yazılı izin ile İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali hava tarafında (arındırılmış bölge, gümrüklü saha) yolcuların uçağa binmeden önceki son nokta olan kapı (Gate) bekleme alanlarında 24.02.2015 – 03.03.2015 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yolcular ile yüz yüze görüşülerek 800 anket formu toplanmış; ancak 725 adet anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları ÖPA matrisleri ile görselleştirilmiş ve sonuçlar milliyetlere göre bu teknik ile yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havaalanı, havaalanı alışverişçileri, önem performans analizi, kültürlerarası, gümrüksüz satış mağazaları
JEL Sınıflandırması: M31, L93

1. GİRİŞ

Havayolu ulaşımına olan talebin artmasıyla yaşanan trafik artışının yanında, 20. yüzyılın son çeyreğinde ekonomik, sosyal ve siyasal anlamdaki etkileşimler ve değişimler sonucunda, tüm altyapı hizmetlerinde olduğu gibi, havayolu ulaştırması sektöründe de devletin rolü birtakım değişikliklere uğramış, hizmet üreten ve işleten devlet anlayışından, politika belirleyen ve regüle eden devlet anlayışına doğru bir dönüşüm yaşanmıştır (Özenen, 2003: 46). Graham (2014:6)'a göre sivil havacılık sistemi içinde havaalanları açısından yaşanan değişimler ise havaalanı yönetiminin ve birçok durumda havaalanı sahipliğinin çeşitli yöntemlerle özel sektöre transfer edilmesi (Kuyucak, 2006: 484) olarak tanımlanan havaalanı özelleştirmesi, havaalanında finansal yatırımcılar, altyapı şirketleri gibi değişik yatırımcı ve işletici türlerinin ortaya çıkmasını ifade eden havaalanı sahipliğinde çeşitlilik ve havaalanı yönetiminde ticari hedef ve anlayışların odak alınması anlamına gelen (Battal, 2006: 106). havaalanlarının ticarileşmesi olarak üç grupta toplanabilmektedir.

Havaalanlarının benimseyecekleri ticari stratejileri ile ilgili iki alternatif bulunmaktadır. Bunlardan ilki havaalanlarının geleneksel havaalanı modelini uygulamasıdır. Bu modelde havaalanlarının birincil amaçları havayollarının, yolcuların ve diğer havaalanı kullanıcılarının temel ve önemli ihtiyaçlarını gidermektir. Alternatif diğer strateji ise ticari havaalanı modelidir. Bu modeldeki amaç havaalanında sunulan, sunulabilecek her türlü faaliyet ile gelirleri maksimize etmektir. Bu durumda havaalanının müşterileri; geleneksel ve doğrudan hizmet sunduğu havayolu işletmeleri, yolcular ve kargo göndericilerinden, havaalanı/havayolu çalışanlarına, ziyaretçilere, yolcu karşılayanlarına ve çevre semtlerde yaşayanlara kadar çeşitlenmektedir. Havaalanı bu durumda, yolcuyu hızlı bir şekilde terminalden uçağa ulaştıracak işlemlerin hızını maksimize etmek için sarf ettiği çabayı aynı zamanda bu müşteri gruplarının ihtiyaçlarını karşılayarak onlara farklı ticari hizmetler sunmak ve maksimum getiriyi elde edebilmek için de harcayacaktır (Doganis, 1992: 114).

Havaalanlarında ticari gelirlerin öneminin artmasının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerden ilki havaalanı sektörünün son 30 yıl içinde yaşadığı önemli yapısal ve niteliksel değişimlerdir (Freathy ve O'Connell, 2012: 400). Havaalanlarının birçoğunun finansman, kontrol ve yönetim şekli radikal bir şekilde değişmiştir. Geleneksel olarak havaalanlarının birçoğu hükümetlerin veya hükümetin atadığı bir kurumun mülkiyeti ve kontrolü altında bulunmaktaydı. Bu durumda havaalanlarının asıl amacı havacılık gelirleri elde etmekti. Havaalanlarının kamu kuruluşu niteliğinden çıkarak ticarileşmesiyle bazı durumlarda ise özelleştirilmesiyle havaalanlarına ticari fırsatlardan yararlanmak için özgürleşme, bu konuda uzmanlaşma ve motivasyon verilmiştir (Graham, 2009: 106). Havaalanı sektörüne özel sermayenin ve yeni yatırımcıların katılımı yalnızca gerekli finansal kaynakları sağlamakla kalmamış, özellikle havaalanlarında havacılık dışı alanlarla ilgili yeni iş alanlarının gelişimine ve mevcut etkinliğin artmasına yardım edecek yeni bilgi birikimini de beraberinde getirmiştir (Gerber, 2002: 30). Özel girişimcilerin havaalanı sektörüne girmesiyle havaalanlarında yapısal değişikliklere gidilerek ticari faaliyetlere odaklanılmaya başlanmıştır. Çünkü özel girişimciler tarafından yapılan yatırımlarda hizmet kalitesi ve verimlilik ön planda tutulmaktadır (Kiracı vd., 2014: 123-124).

Diğer önemli bir sebep ise havayolu işletmeleri tarafından havaalanlarına yapılan maliyet baskısıdır. Bu baskının nedeni, özellikle serbestleşme hareketleriyle rekabetin artması ve rekabetçi bir strateji olan maliyet liderliği stratejisinin havayolu işletmeleri arasında yaygınlaşmasıdır. Artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için havayolu işletmeleri bilet fiyatlarını düşürmüşlerdir. Azalan kar marjlarını kontrol edebilmek için tüm maliyet kalemlerini dikkatli yönetmek zorunda kalan havayolu işletmeleri için havaalanı ücretleri maliyet kalemlerinin önemli bir kısmını teşkil etmeye başlamıştır. Bu durumda havaalanlarına havaalanı ücretlerini sabit tutmaları hatta düşürmeleri konusunda baskı yapmışlardır. Özellikle bu baskı özelleşen havaalanlarında devletin ekonomik düzenlemeleri nedeniyle oldukça şiddetli hissedilmiştir. Bu durumda havaalanları, azalan havacılık gelirlerini bertaraf edebilmek için ticari gelirlere odaklanmaya başlamışlardır. Daha uzun dönemli bu sebeplerden başka nispeten güncel bir gelişme olan tüketici davranışlarındaki değişiklik de havaalanlarında ticari gelirlerin öneminin gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin sektörde yaygınlaşması sadece bilet fiyatlarını düşürmekle kalmamış müşteri talebi ve bağlılığını da etkilemiştir. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri yeni müşteri gruplarının havayolu taşımacılığını tercih etmelerini sağlamış ve bu durum satın alma davranışlarında bir farklılaşmaya sebep olmuştur. Perakendecilik sektörünün son yıllarda ivme kazanması, sanal alışverişin yaygınlaşması, Avrupa Birliği'ndeki ekonomik ve politik değişimler gibi gelişmeler de tüketici davranışlarını etkilemiştir (Fuerst vd., 2011: 278; Graham, 2009: 106; Freathy ve O'Connell, 1999: 589).

Bir diğer neden ise, havaalanları arasında artan rekabettir. Özellikle merkez havaalanlarının etkilendiği bu rekabet nedeniyle havaalanları müşterilerin kendilerini tercih etmeleri için farklılaşma yoluna gitmiş ve havacılık dışı gelirleri elde ettiği hizmetleri geliştirmeye odaklanmıştır (Graham, 2014: 189).

Yaşanan bu politik değişimler, müşteri satın alma davranışının değişimi, artan rekabet ve havayolu sektörünün yeniden yapılanması gibi gelişmelere karşılık verebilmek için havaalanları da birtakım stratejiler geliştirmişlerdir (Freathy ve O'Connell, 2012: 401). Dünyada havaalanında ticari faaliyetlerin yayılım göstermesiyle birlikte ticari yönetim modeli güç kazanmış ve havaalanı faaliyetleri içerisinde ticari faaliyetlerin önemi artmıştır. Ticari faaliyetler için ayrılan alan, zaman, çaba arttıkça ticari gelirlerde de bir artış yaşanmıştır (Freathy ve O'Connell, 1999: 589).

Havaalanlarının ticarileşmesiyle birlikte perakendecilik faaliyetleri için ayrılan alanların ve her geçen yıl yolcu sayısının artması havaalanlarının bir strateji geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu stratejiyi geliştirebilmenin ilk aşaması ise tüketici davranışlarının anlaşılmasından geçmektedir (Freathy ve O'Connell, 2012: 410). Başarılı bir pazarlama fonksiyonu, öncelikle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamayı gerektirmektedir. Buradaki anlamaktan kasıt insanların seyahat ederken neden alışveriş etmek istediğini anlamaktır. Perakendeciliğin her türünde pazarlamanın ve tüketici davranışlarının önemi yadsınamaz; ancak potansiyel müşterilerinin sürekli hareket halinde olduğu havaalanında tüketici davranışlarını anlamak daha da önemlidir (Knight, 2009: 38).

Bu kapsamda bu araştırmada özel bir müşteri grubu olan ve durumsal birtakım faktörlerin etkisiyle satın alma davranışı normal müşterilerden farklılık gösteren havaalanı alışverişçilerinin (Ünder ve Atalik, 2016) havaalanındaki gümrüksüz satış mağazalarındaki hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada önem-performans analizi yönteminden faydalanılmıştır.

2. ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ

Hizmet kalitesi ve sonuç olarak müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, ürünlerin/hizmetlerin farklılaştırılması ve rekabet avantajı elde edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin boyutların belirlenmesi her sektörde farklı yapıların oluşabilmesi sebebiyle önemli ve zorlu bir süreçtir. Ancak bu boyutlar belirlendikten sonra dahi en uygun ölçüm tekniğinin belirlenmesi sorunu ile karşı karşıya kalınmaktadır (Ennew vd., 1993: 59).

Bu yöntemlerden biri olan önem-performans analizi (ÖPA), Martilla ve James (1977) tarafından ilk kez uygulanan ve müşteri memnuniyetini artırmak için mal ve hizmetlere ait özelliklerden hangilerine önem verilmesi gerektiğinin tespit edilmesinde kullanılan bir tekniktir. Çünkü müşteri memnuniyeti, hem ürün/hizmete ait özelliklerden müşteri beklentilerinin hem de ürün/hizmete ait özelliklerin performansına ilişkin yargıların bir fonksiyonudur. Memnuniyetin yalnızca performans göstergeleri ile ölçülmesi zayıf bir tekniktir. Müşterilerin hizmete ilişkin performans değerlendirmelerinin yanı sıra hangi özelliklere ne derece önem verdiğinin ve hangi boyutları önemli gördüklerinin bilinmesi daha yeterli sonuçlar üretmektedir (Wade ve Eagles, 2003: 197). Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde müşterilerin yargılarının ölçülmesi kadar o özelliklere verdikleri önem düzeyi de dikkate alınmalıdır.

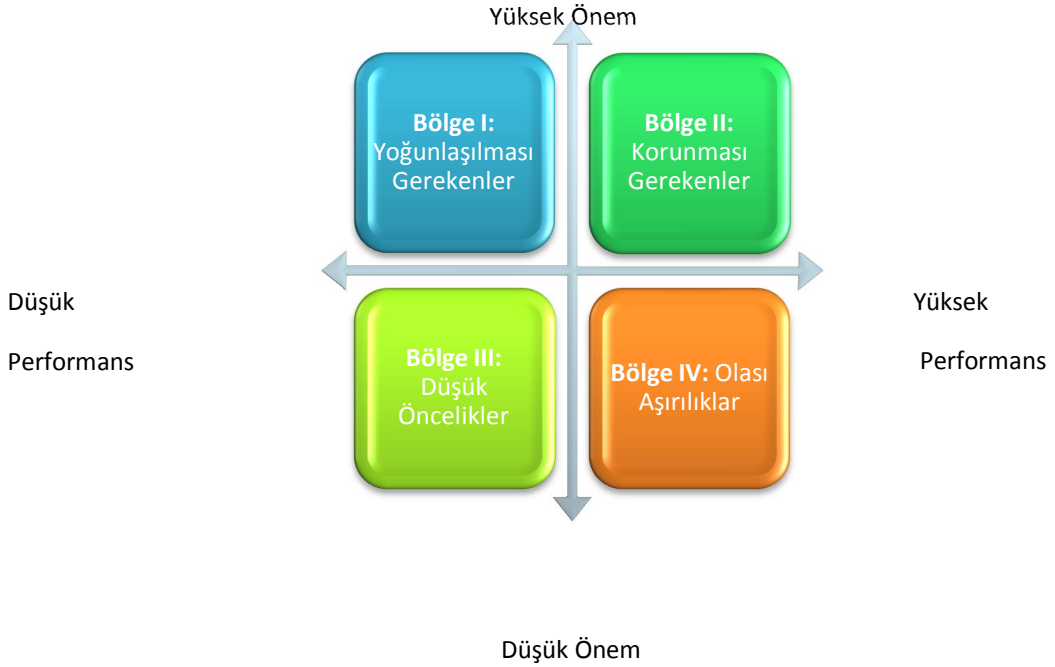
Martilla ve James (1977), ÖPA matrisini ilk olarak geliştirdikleri çalışmalarında bir otomobil bayisinin hizmet kalitesini ve satışları artırmayı hedeflemişler ve bu amaçla basit bir çalışma yürütmüşlerdir. Yazarlar öncelikle satış ve hizmet personeli ile yaptıkları görüşmeler ve literatür incelemeleri neticesinde bu bayinin hizmet kalitesini etkileyen 14 boyut tanımlamışlardır. Ardından 5li likert tipi ölçekle hazırlanmış anket ile cevaplayıcılara bu 14 boyuta verdikleri önem ve memnuniyet seviyeleri sorulmuştur. Cevaplar neticesinde elde edilen ortalamalar analitik düzlem üzerine yerleştirilerek dört bölge elde edilmiştir. Bu standart ve basit bir ÖPA matrisi prosedürü haline gelmiştir. ÖPA matrisi sonuçları ve potansiyel stratejik çıktıları görsel olarak sunma avantajı sağlamaktadır (Azzopardi ve Nash, 2013: 223-224).

ÖPA'nın kullanılmasındaki temel amaç tekniğin teşhis edici bir yönünün bulunmasıdır. Bu teknik hangi özelliklere ne derece önem verildiğinin ve hangi ürün/hizmet özelliğinin beklenen performansı sağladığı ya da daha düşük performans gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Abola vd., 2007: 15). ÖPA, müşterilerin karar verme sürecindeki iki önemli kriteri karşılaştırarak işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadır. Bu kriterlerden ilki diğer boyutlar karşısında ilgili boyuta verilen önemdir. Diğeri ise ilgili boyuta ilişkin işletmenin performansının değerlendirmesidir. Burada bahsi geçen önem derecesi beklentiden farklıdır (George, 2013: 10). Bu çalışma bağlamında önem, havaalanı alışverişçilerinin gümrüksüz satış mağazalarına

ilişkin boyutun seyahat ve alışverişleri için ne derece önemli olduğunun bilinçli bir değerlendirmesidir. Performans ise ilgili boyuttan ne derece tatmin olunduğu, memnun kalındığıdır.

Bu amaçla geliştirilen bu teknikle dört boyutlu bir matris oluşturulmakta (koordinat sistemi şeklinde) ve önem ile performansın kesişimi olan nokta bu matrise oturtulmaktadır (Şekil 1). Bu matris ile birlikte oluşan dört bölge vardır (Albayrak ve Caber, 2011: 629):

Şekil 1: Önem-Performans Analizi



Kaynak: Martilla ve James, 1977: 78

- **Yoğunlaşılması Gerekenler (Yüksek Önem-Düşük Performans)**: Bu bölgeye düşen özellikler müşteriler için önemli görülen ancak performansı düşük olarak algılanan özelliklerdir. İşletmeler müşteriler tarafından önem verilen bu özelliklere yoğunlaşarak performanslarını artırmalıdırlar.
- **Korunması Gerekenler (Yüksek Önem-Yüksek Performans):** Bu bölgedeki özellikler müşteriler için önemli görülmekte aynı zamanda performansı yüksek olarak algılanmaktadır. İşletmeler, bu bölgeye düşen özelliklerle ilgili başarılarını sürdürmeye odaklanmalıdırlar.
- **Düşük Öncelikler (Düşük Önem-Düşük Performans):** Bu bölgedeki özellikleri müşteri ürün seçiminde önemli görmemektedir. Aynı zamanda performansı da düşük olarak algılanmaktadır.
- **Olası Aşırılıklar (Düşük Önem-Yüksek Performans):** Bu bölgedeki özelliklere müşteriler tarafından az önem verilmekte ancak performansı yüksek olarak algılanmaktadır. Bu nedenle işletme bu bölgedeki özelliklere gereğinden fazla önem vermekte ve kaynaklarını gereksiz yere harcamaktadır.

Bu teknik farklı sektörler tarafından oldukça geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Gıda, eğitim, turizm, sağlık, e-ticaret, bilgi iletişim, bankacılık, kamu yönetimi gibi sektörler bunların başında gelmektedir (Azzopardi ve Nash, 2013: 224). Yapılan literatür taramasında havacılık sektöründe ÖPA matrisinin uygulandığı yalnızca iki çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan ilkinde ÖPA matrisi havaalanı seçim kriterleri için kullanılmış ve Gimpo ve Incheon Uluslararası Havalimanları arasında bir kıyaslama yapılmıştır (Oh ve Park, 2014). Diğer çalışmada ise yine havaalanı terminal hizmetlerine ilişkin bir ÖPA analizi uygulanmıştır (George, 2013).

3. VERİ VE YÖNTEM

Gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklere verilen önem ile duyulan memnuniyet derecesi arasındaki farkların milliyetlere göre nasıl farklılaştığını ortaya koymak ve perakendecilere öneriler sunmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve tarama modeli tercih edilmiştir.

Bu araştırmanın çalışma evrenini, İstanbul Atatürk Havalimanından çıkış yapan ve dış hat giden yolcu hava tarafındaki herhangi bir gümrüksüz satış mağazasını ziyaret etmiş Türkler, İngilizler, Almanlar ve Ruslar

oluşturmaktadır. Çalışmanın İstanbul Atatürk Havalimanında gerçekleştirilmesinin sebebi araştırmanın uygulama sürecinin gerçekleştirildiği Şubat sonu itibariyle ülkemiz hava trafiğine bakıldığında en fazla yolcu transferi yapan havaalanının İstanbul Atatürk Havalimanı olmasıdır. Çalışmada havaalanındaki perakendecilerden gümrüksüz satış mağazaları tercih edilmiştir. Çünkü gümrüksüz satış mağazaları özellikle havaalanlarında sürekli gelişim gösteren ve büyük ölçekli havaalanlarında toplam perakendecilik gelirleri içerisinde gelirlerinin oranı diğer perakendecilerin elde ettiği gelirler toplamına eşit olan bir sektördür. Çalışmaya ülkemizi ziyaret eden yolculardan milliyeti Alman, Rus, İngiliz ve Türk olan yolcular dahil edilmiştir. 2009-2013 yılları arasında ülkemizden çıkış yapan yabancı ziyaretçiler incelendiğinde ülkemizi en çok ziyaret eden (ve çıkış yapan) ilk üç milliyet olması açısından bu milliyetler seçilmiştir. Ayrıca Türk vatandaşları ile kıyaslamalar yapabilmek için evrene yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları dahil edilmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim tekniklerinden kota örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Bu örneklem seçiminde, çalışmadaki bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen değişkenlerin temel kategorileri için kota oluşturulur (Şavran, 2009: 144). Bu çalışmada tüketici davranışını etkileyen bağımsız değişken olarak milliyetler analiz edileceğinden milliyetler için kota koyulmuştur. Buna göre her milliyetten 200 kişiye anket formu dağıtılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen verilerin kaynakları birincil verilerden oluşmaktadır. Birincil kaynaklardan verileri elde etme yöntemi olarak ise anket kullanılmıştır. Anket içerisinde müşterilerin gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklere verdikleri önemin ve bu özelliklerden duydukları memnuniyetin derecesini belirlemeye yönelik iki ölçek kullanılmıştır. Her iki ölçek de 3 boyutta 22 sorudan oluşmaktadır. Boyutlar; ürün, personel ve fiziksel koşullara ilişkin özelliklerden memnuniyettir. Ölçekteki sorular 5'li likert ölçeği ile yapılandırılmıştır (1=Çok önemsiz, 5=Çok Önemli; 1= Hiç memnun değilim, 5=Çok memnunum). Burada kullanılan ölçek W-T. Lin ve C-Y. Chen (2013)'in çalışmalarından uyarlanarak alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekte 3 boyut ve 24 madde bulunmaktadır. Ancak uzman görüşleri neticesinde 2 maddenin ölçeğe dahil edilmemesine karar verilmiştir.

Çalışma kapsamında DHMİ (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü)'den alınan yazılı izin ile İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali hava tarafında (arındırılmış bölge, gümrüklü saha) yolcuların uçağa binmeden önceki son nokta olan kapı (Gate) bekleme alanlarında 24.02.2015 – 03.03.2015 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yolcular ile yüz yüze görüşülerek 800 anket formu toplanmış ancak 725 adet anket analize tabi tutulmuştur. Bu rakam ulaşılması gereken standart sayının yaklaşık iki katıdır. Kota örneklemenin uygulandığı bu süreçte, farklı milliyetlerdeki yolcuların örneklem grubuna dâhil olacakları sayı eşit tutulmaya çalışılmıştır. Ancak sürekli aynı cevabın işaretlenmesi ve/veya soruların büyük bir kısmının yanıtlanmaması sebebiyle bazı anket formları analiz dışında tutulmuş ve bu nedenle bu oranda sapmalar olmuştur.

4. BULGULAR VE YORUM

Havaalanında satın alma ve gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklere verilen önem ve memnuniyet düzeyini belirlemek üzere gerçekleştirilen çalışmada 59 adet likert tipi sorudan alınan cevaplar doğrultusunda, güvenirlik analizi yapılmıştır. Tablo 1'de görüleceği üzere ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 1: Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Anketin Tümü	,929	59
Memnuniyet Ölçeği	,946	22
Önem Ölçeği	,936	22

Cronbach Alfa değerinin yüksek çıkması yalnız başına yeterli olmamakta; aynı zamanda madde-bütün tablosunun (item total corelated) da incelenmesi gerekmektedir. Bu tabloda öncelikle düzeltilmiş madde-bütün ilişkisi (Corrected item-total correlation) incelenir. Buradaki değerlerin an az ,30 olması beklenir (Akbulut, 2010: 82). Yine aynı tablodan bir madde silindiğinde alfada nasıl bir değişiklik olacağı incelenir. Eğer madde silindiğinde güvenirlik artıyorsa maddenin çıkarılması söz konusu olabilmektedir. Çalışmanın madde-bütün tablosu incelendiğinde düzeltilmiş madde-bütün ilişkisi madde değerlerinin tümünün ,30'un üzerinde olduğu ve bir madde silindiğinde alfa değerinin aşırı yükselmediği görülmektedir.

Ardından, gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklerden memnuniyet düzeyini ve önem düzeyini ölçmek üzere oluşturulan ölçeklerin faktör analizi için uygun olup olmadığı test edilmiştir. Memnuniyet ölçeği için KMO testi sonucu % 93,0, önem ölçeği için ise %92,3'tür. KMO > 0,50 olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur ve KMO indeksi 0,93 ve 0,92 mükemmel bir sonuç olarak yorumlanmaktadır. Daha sonra Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. Bartlett testi ise anlamlıdır (Sig. = 0,00 < α = 0,05). Hipotezin ret edilmesi değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör sayısını belirlemede özdeğer istatistiklerinden faydalanılmıştır. Özdeğer istatistiği (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler ile analize devam edilmektedir (Kaiser, 1970: 401). Memnuniyet ölçeğinde, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan üç faktör söz konusudur. Üç faktör birlikte toplam varyansın %63,417'sini açıklamaktadır. Ardından, özdeğer istatistiği uygulayarak elde edilen 3 önemli faktör bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlamak amacıyla bir eksen döndürme (rotation) işlemine tabi tutulmuştur. Döndürülmüş faktör matrisine göre 3 faktör elde edilmektedir. Ölçeğe ait faktörler ve faktör sayısı literatürdekini yansıtır şekilde sonuçlanmıştır (Lin ve Chen, 2013). Buna göre ilk faktör, personele ait özelliklerdir. Bu faktör 11 maddeden oluşmaktadır. Faktör toplam varyansın %48,145'ini açıklamaktadır. Ayrıca faktöre ilişkin Cronbach Alfa değeri, .939'dur. İkinci faktör mağaza atmosferine ait özelliklerdir. Bu faktör 7 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %9,2'sini açıklamaktadır. Faktöre ait Cronbach Alfa değeri, .891'dir. Üçüncü faktör ürünlere ait özelliklerdir. Faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %6'sını açıklamaktadır ve Cronbach Alfa değeri, .736'dır.

Tablo 2: Memnuniyet Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi

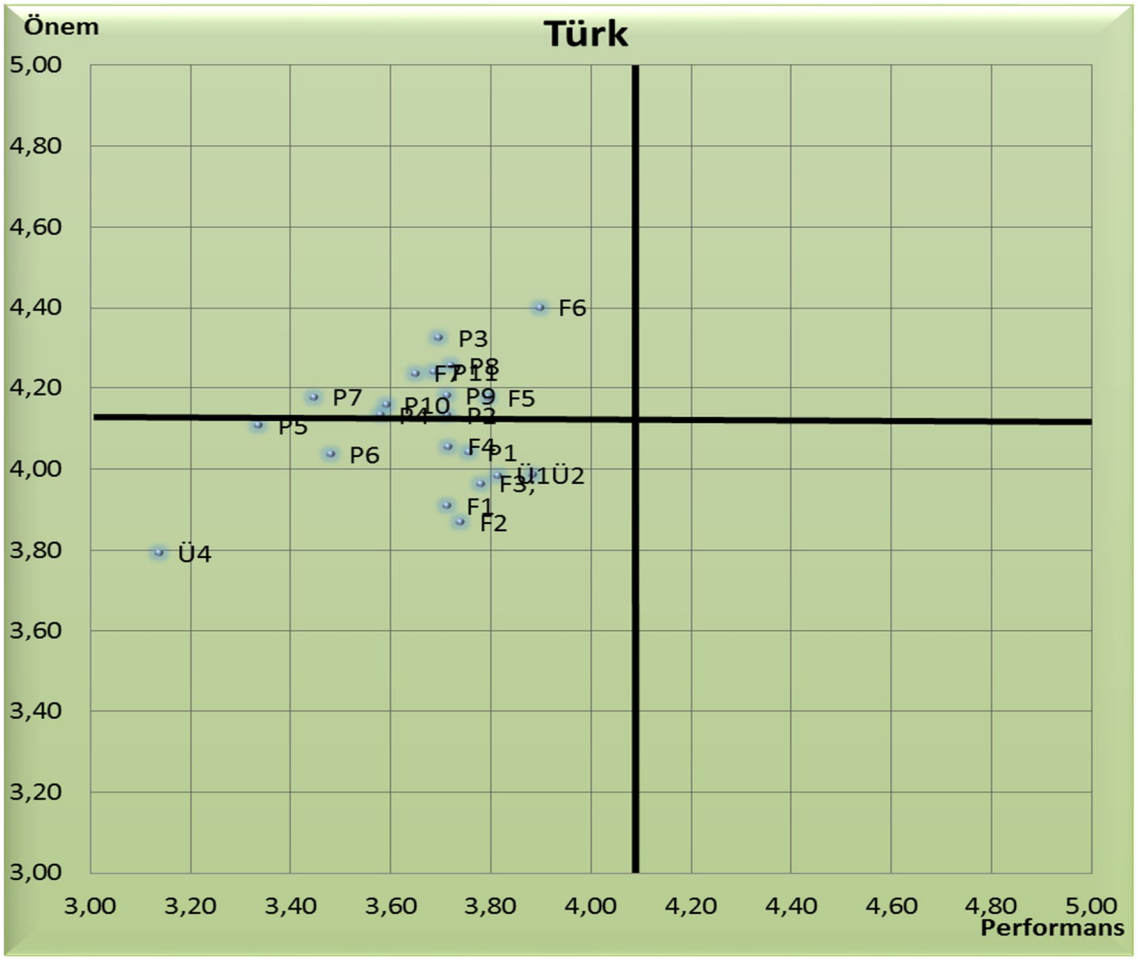
Maddeler	Döndürülmüş Faktör Yükleri		
	Personel	Fiziksel Koşullar	Ürünler
Ürün çeşitliliği			,688
Ürünlerin markaları			,736
Ürünlerin fiyatları			,715
Ürünlerin tanıtımı			,567
Personelin dış görünümü	,508		
Personelin müşterileri karşılaması	,651		
Personelin güler yüzlülüğü	,691		
Personelin satış tarzı	,738		
Personelin kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi	,785		
Personelin ürünler hakkında bilgi vermesi	,807		
Personelin ürünler hakkındaki bilgi düzeyi	,812		
Personelin soruları cevaplandırması	,777		
Personelin hızlı bir şekilde hizmet vermesi	,691		
Personelin müşterilerle ilgilenmesi	,753		
Kasadaki personelin hızı	,480		
Mağazanın ışıklandırması		,771	
Mağazanın dekorasyon ve tasarımı		,813	
Mağazadaki ürünlerin yerleşimi		,791	
Mağazadaki alışveriş akış hızı		,696	
Mağazadaki rahat dolaşım imkanı		,599	
Mağazanın temizliği ve hijyeni		,634	
Kasaların sayısı		,579	
Özdeğer	10,592	2,029	1,331
Varyans (%)	48,145	9,222	6,051
Kümülatif varyans (%)	48,145	57,377	63,417
Cronbach Alpha (α)	,939	,891	,736

Önem ölçeğinde ise özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 4 faktör söz konusudur. Dört faktör birlikte toplam varyansın %63,996'sını açıklamaktadır. Ancak analizde memnuniyet ölçeği ile önem ölçeği birlikte kullanılacağından ve literatürde de üç faktörlü bir yapıda verildiğinden faktörlerin üçlü bir yapıda olması tercih edilmiş ve faktör sayısı üçe indirilmiştir. Buna göre birinci faktörün ölçülmeye çalışılan müşterilerin önem verme düzeyini % 43,7; ikinci faktörün % 8,2; üçüncü faktörün % 6,26 oranında ölçtüğü görülmektedir. Ayrıca 3 faktör ve 22 maddeden oluşan bu anket müşterilerin önem düzeyini % 58 oranında ölçmektedir. Görüldüğü üzere açıklanan toplam varyans oranı 3 faktörlü yapıda daha düşüktür ancak halen kabul edilebilir düzeydedir.

Araştırma hipotezinin test edilebilmesi için her ülkenin ayrı ayrı ÖPA matrisleri çizilerek dört bölgeye düşen özellikler belirlenmiştir. Eksenlerin kesişim noktalarının belirlenmesinde grubun performans ve önem ortalaması dikkate alınmıştır.

Türklere ait ÖPA matrisi incelendiğinde korunması gereken ve olası aşırılıklarda herhangi bir özelliğin olmadığı görülmektedir. Düşük öncelikler bölgesine düşen özellikler ürünlerin çeşitliliği, markaları ve tanıtımı; personelin dış görünümü ve ürünler hakkında bilgi vermesi; mağaza ışıklandırması, dekorasyonu, ürünlerin yerleşimi ve alışveriş akış hızıdır. Bu özelliklere Türkler tarafından az önem verilmektedir ve algılanan performans da zaten düşüktür. Dolayısıyla işletmenin bu özelliklerle ilgili stratejisi etkindir. Yoğunlaşılması gerekenler bölgesine düşen özellikler ise ürünlerin fiyatları; personelin müşterileri karşılaması, güler yüzlülüğü, satış tarzı, ürünler hakkındaki bilgi düzeyi ve soruları cevaplandırması; mağazada rahat dolaşım imkânı, mağazanın temizliği ve kasaların sayısıdır. Bu özelliklere Türk müşteriler çok önem vermektedir ancak işletmenin gümrüksüz satış mağazalarının performansını düşük olarak algılamaktadır. Bu nedenle işletme bu özelliklere yoğunlaşmalı ve performansın artırılması için neler yapılması gerektiğini kararlaştırmalıdır.

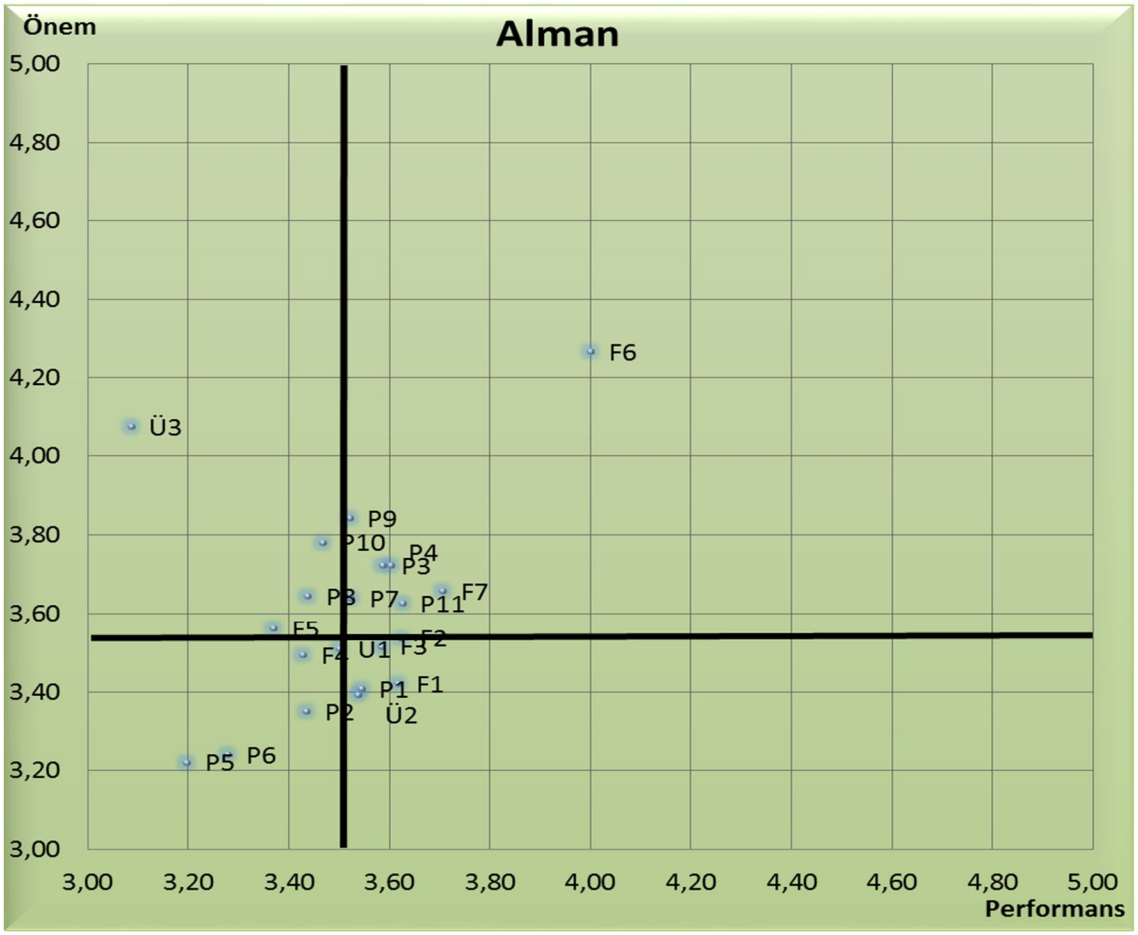
Şekil 2: Türklere ait ÖPA Matrisi



Almanlara ait ÖPA matrisi incelendiğinde ise dört bölgeye de dağılımın olduğu görülmektedir. Yoğunlaşılması gereken özellikler ürünlerin fiyatları, personelin müşterilerle ilgilenmesi ve soruları cevaplandırmasıdır. Alman yolcular bu özelliklere çok önem vermekte ancak işletmenin performansını düşük bulmaktadır. Bu nedenle işletmeler fiyatlarını tekrar gözden geçirmeli, çalışanlarını ise müşterilerle ilgilenmesi ve soruları cevaplandırması için eğitmelidir. Korunması gereken özellikler ise personelin güler yüzlülüğü, satış tarzı, ürünler hakkındaki bilgi düzeyi, hızlı bir şekilde hizmet vermesi ve kasadaki personelin hızı; kasaların sayısıdır. Alman yolcular bu özelliklere çok önem vermekte ve performansı da yüksek algılamaktadır. Bu nedenle işletme bu özelliklerle ilgili konularda etkindir ve bu etkinliği sürdürülebilir kılmalıdır. Düşük öncelikler bölgesinde yer alan personelin karşılaması, ürünler ve kampanyanlar hakkında bilgi vermesi; mağazadaki alışveriş akış hızı Alman müşteriler için düşük önem düzeyine sahip ve performansı düşük olarak algılanmış özelliklerdir. Bu özelliklerle ilgili işletmenin yapması gereken bir şey söz konusu değildir. Olası aşırılıklar bölgesindeki özellikler, ürünlerin çeşitliliği ve markaları; personelin dış görünümü; mağazanın ışıklandırması, dekorasyonu ve ürünlerin

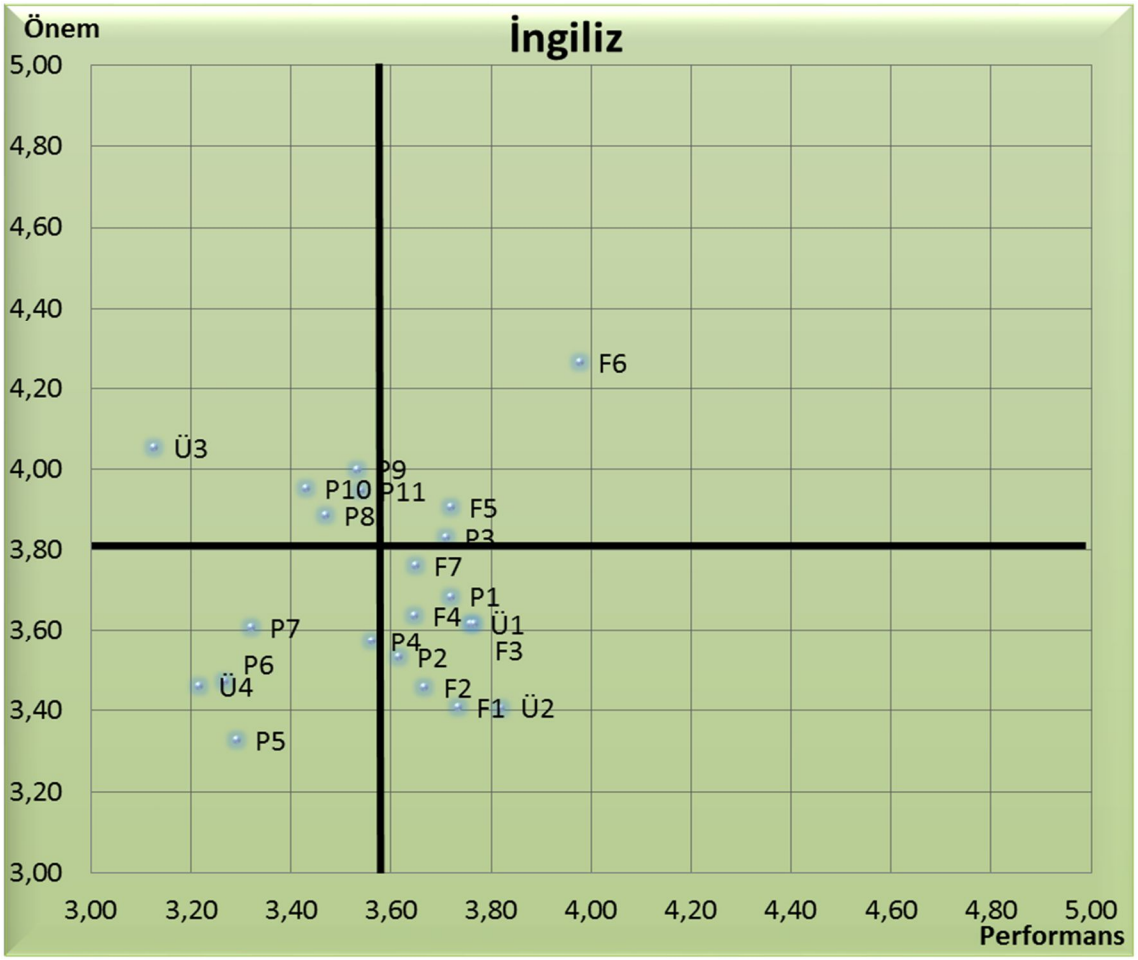
yerleşimidir. İşletme bu özelliklere gerektiğinden fazla kaynak ayırmaktadır. Bu özellikler Alman müşteriler tarafından çok önemli olarak algılanmamaktadır.

Şekil 3: Almanlara Ait ÖPA Matrisi



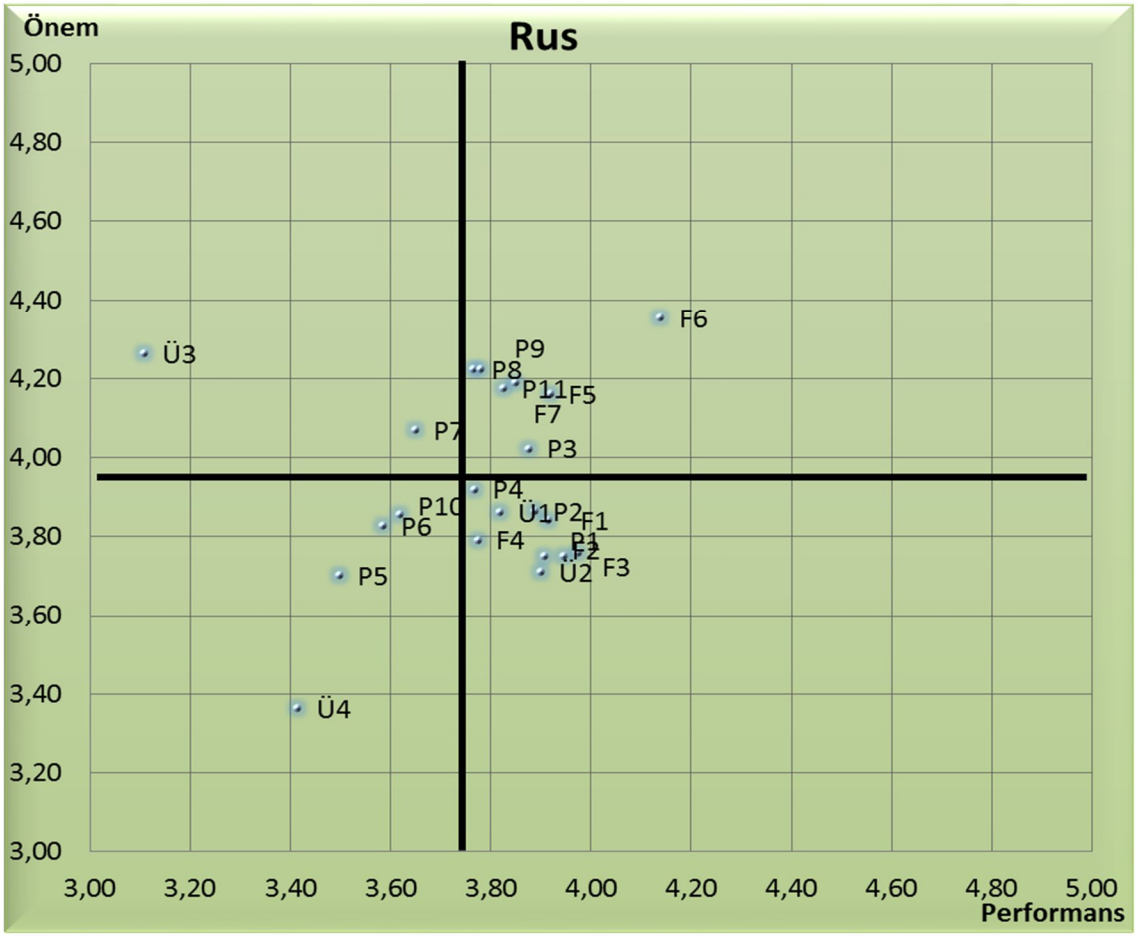
İngilizlere ait ÖPA matrisi Şekil 4'de verilmiştir. Elde edilen matrise göre yoğunlaşılması gereken özellikler ürünlerin fiyatları; personelin hızlı bir şekilde hizmet vermesi, soruları cevaplandırması, müşterilerle ilgilenmesi ve kasadaki personelin hızıdır. Performans düzeyinin önem düzeyini karşıladığı ve korunması gereken özellikler: Personelin güler yüzlülüğü, mağazadaki alışveriş akış hızı, hijyen ve kasaların sayısıdır. Düşük öncelikler bölgesinde ise ürünlerin tanıtımı, satış tarzı, ürünlerle ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi, ürünlerle ilgili bilgi düzeyi gibi özellikler yer almaktadır. Olası aşırılıklar bölgesinde ise personelin dış görünümü ve müşterileri karşılaması; ürünlerin markaları, çeşitliliği; mağazanın ışıklandırması ve dekorasyonu yer almaktadır. Mağaza bu özelliklerle ilgili odak noktasını yoğunlaşılması gereken özelliklere kaydırmalıdır.

Şekil 4: İngilizlere Ait ÖPA Matrisi



Ruslara ait ÖPA matrisi incelendiğinde, yoğunlaşılması gerekenler bölgesinde yalnızca ürünlerin fiyatları ve personelin ürünler hakkındaki bilgi düzeyi yer almaktadır. Korunması gereken özellikler ise personelin güler yüzlülüğü, hızlı bir şekilde hizmet vermesi ve kasadaki personelin hızı; mağazada rahat dolaşım imkânı, mağazanın hijyeni ve kasaların sayısıdır. Düşük öncelikler bölgesinde ise ürünlerin tanıtımı; personelin ürünler ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi ve ürünlerle ilgili bilgi düzeyi yer almaktadır. Son olarak olası aşırılıklar bölgesinde ise ürünlerin çeşitliliği ve markaları; personelin dış görünümü ve müşterileri karşılaması; mağazanın ışıklandırması, dekorasyonu, mağazadaki ürünlerin yerleşimi ve alışveriş akış hızı yer almaktadır. Ruslar tarafından bu özellikler çok önemli görülmemekle birlikte performansı yüksek olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 5: Ruslara Ait ÖPA Matrisi



5. SONUÇ

Yapılan ÖPA analizleri sonucuna göre milliyetler arasında Gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklerin koordinat sisteminde yer aldıkları bölgeler birbirinden oldukça farklıdır. Ortak olan öğelere bakıldığı zaman, yoğunlaşılması gereken özellik ürünlerin fiyatlarıdır. Fiyatlar müşteriler açısından yüksek önem düzeyindedir. Ancak ürünlerin fiyat performansı düşük olarak algılanmıştır. Türkler hariç korunması gereken özellikler ise mağazaların temizliği, kasaların sayısı, personelin güler yüzlülüğüdür. İşletme bu alanlarda etkindir ve bu etkinliğini sürdürmeye odaklanmalıdır. Personelin ürünler ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi özellikleri müşteriler tarafından performans açısından düşük olarak algılanmıştır. Ancak aynı zamanda bu özelliklere yükledikleri önem de düşüktür. Dolayısıyla işletmenin bu özellikleri iyileştirme çabası yersiz olacaktır. Önceliğini bu özelliklerden ziyade yoğunlaşılması gerekenlere vermelidir. Türkler hariç diğer milliyetlerden müşteriler ürün çeşitliliği, ürünlerin markaları, personelin dış görünümü ve müşterileri karşılaması, mağazanın ışıklandırması, dekorasyonu ve ürünlerin yerleşimi özelliklerine az önem vermektedir. Ancak bu özelliklerle ilgili performansı yüksek algılamışlardır. Dolayısıyla işletmenin bu alanlara ayırdığı kaynağın gereksiz olduğunu ve bu kaynakları yoğunlaşılması gereken alanlara aktarması gerektiği söylenebilir.

Çalışmanın bu alanda yapılan ilk çalışma olması açısından literatüre ve pratik bilgiler sunması açısından uygulamacılara (işletmelere) önemli katkılar yapacağı düşünülmektedir. Yerel literatürde konuyla ilgili yapılacak derinlemesine çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü havaalanında tüketici davranışı henüz pek fazla araştırmacı tarafından ele alınmamış bakir bir alandır. Ölçeğin farklı havaalanlarında, farklı milliyetlerle uygulanması ile daha anlamlı ve tutarlı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca farklı değişkenlerin/faktörlerin araştırmaya dahil edilmesi de gerekmektedir. Bunun yanında bu tarz çalışmaların nitel araştırma yöntemleriyle desteklenmesinin de yerinde olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Akbulut, Y. 2010. "Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları" (1. Baskı), İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Abola, J., Varela J. & Manzano, V. 207. "Importance values for Importance-Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings", Journal of Business Research, vol. 60, pp. 115-121.

Albayrak, T. & Caber, M. 2011. "Önem-Performans analizi: destinasyon yönetimine dair bir örnek", Ege Akademik Bakış, vol. 11, no.4 ,pp. 627-638.

Azzopardi, E. & Nash, R. 2013. " A critical evaluation of importance-performance analysis", Tourism Management, vol. 35, pp. 222-233.

Battal, Ü. 2006. "Bir kamu yatırımı olarak havaalanı mülkiyet yapısı ve finansman kaynakları", Amme İdaresi Dergisi, vol. 39, no. 3, pp. 95-118.

Doganis, R. 1992. "The airport business", New York: Routledge.

Ennew, C. T., Reed, G. V. & Binks, M. R. 1993. " Importance-Performance Analysis and the Mesarument of Service Quality", European Journal of Marketing, vol. 27, no. 2., pp. 59-70.

Freathy, P. & O'Connell, F. 1999. "Planning for profit: The commercialization of European airports", Long Range Planning, vol.32, no. 7, pp. 587-597.

Freathy, P. & O'Connell, F. 2012. "Spending time, spending money: Passenger segmentation in an international airport", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 22, no. 4, pp. 397-417.

Fuerst, F., Gross, S. & Klose, U. 2011. "The sky is the limit? The determinants and constraints of European airports", Journal of Air Transport Management, vol. 17, pp. 278-283.

George, I. 2013. " Modified Importance-Performance Analysis of Airport Facilities- A Case Study of Cochin International Airport Limited", IOSR Journal of Humanities and Social Sciences, vol. 17, no. 4, pp. 9-15.

Gerber, P. 2002. "Success factors for the privatisation of airports an airline perspective", Journal of Air Transport Management, vol. 8, pp. 29–37.

Graham, A. 2009. "How important are commercial revenues to today's airports?", Journal of Air Transport Management, vol. 15, pp. 107-111.

Graham, A. 2014. "Managing airports: An international perspective" (4. baskı), New York: Routledge.

Kaiser, H. F. 1970. "A second generation little jiffy", Psychometrika, vol. 35, no. 4, pp. 401-415.

Kiracı, K., Battal, Ü. & Kayhan, S. 2014. "Havaalanı gruplarının analizi ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin (DHMİ) özelleştirilmesi konusunda öneriler", Mustafa Kemal University Journal of Graduate School of Social Sciences, vol. 11, no. 27, pp. 121-140.

Knight, M. R. 2009. "Taking flight: Airport shopping and dining: A retail evolution is taking shape in the nation's airports", Research Review, vol. 17, no. 1, pp. 37-40.

Kuyucak, F. 2006. "Küresel ve sektörel değişim dinamikleri ışığında havaalanı yönetiminde yeni eğilimler", HaSeM'07 Kayseri 7. Havacılık Sempozyumu. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu ve TOBB-ETÜ Mühendislik Fakültesi, pp. 481-487.

Lin, W-T. & Chen, C-Y. 2013. "Shopping satisfaction at airport duty-free stores: A cross-cultural comparison", Journal of Hospitality Marketing & Management, vol. 22, no. 1, pp. 47-77.

Martilla, J. & James, J. 1977. "Importance-Performance Analysis", Journal of Marketing, vol. 41, no. 1, pp. 77-79.

Oh, S-O. & Park J-W. 2014. " A Study on Importance and Satisfaction of Airport Selection Attributes: Focus on Gimpo International Airport and Incheon International Airport", International Journal of Business and Social Science, vol. 5, no. 10, pp. 64-70.

Özenen, C. G. 2003. "Havaalanı yatırımlarında özelleştirme dünyadaki uygulamalar ve Türkiye için öneriler", İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Devlet Planlama Teşkilatı- Yayın No : DPT 2777.

Şavran, T. G. 2009. "Araştırma evreni, örneklem seçimi ve ölçüm" (Ed: N. Suğur, A. Koçak, S. Suğur, O. B. Çetin, ve N. Suğur), Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, pp. 138-158.

Ünder, U. & Atalık, Ö. 2016. "Havaalanı Alışverişçileri ve Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler", Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, vol. 20, no. 1, pp. 163-185.

Wade, D. J. & Eagles P. F. J. 2003. " The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks", Journal of Ecotourism, vol. 2, no. 3, pp. 196-217.

Journal of Management, Marketing and Logistics
Year: 2016 Volume: 3 Issue: 4

A GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEMS-BASED ANALYSIS OF THE PROFILE AND PREFERENCES OF GERMAN AIRLINE PASSANGERS[1]

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.338

Fatma Selin Sak, Ozlem Atalik, Hakan Uygucgil
Anadolu University. fatmaselinsak@anadolu.edu.tr
Anadolu University. oatalik@anadolu.edu.tr
Anadolu University. uygucgil@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

The increasing globalization, rapidly advancing technology and the changes in social life today force the airline industry to continuously restructure and improve itself. As the importance of relations grows, it is crucial to know the exact status of customer demand and expectations so as to better understand their purchasing activities in air transport that involves a win-win situation and an increasing rate of interaction between customers and businesses. With fierce competition, air transport requires airline businesses to benefit from advancing technology and incorporate their marketing strategies into these technologies so that they can survive and remain profitable by keeping a competitive edge. As such, by employing Geographical Information Systems, the present study aims to analyze the profiles and preferences of German leisure air passengers and present the spatially-based findings. The results of the study are expected to contribute to airline businesses, tourism companies and the academic literature.

Keywords: Airline businesses, air passengers, geographical information systems, thematic maps
JEL Classification: M31, M39

ALMAN HAVAYOLU YOLCULARININ PROFİL VE TERCİHLERİNİN COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ İLE ANALİZ EDİLMESİ

ÖZET

Günümüzde küreselleşme olgusunun ve teknolojinin gelişimi ve sosyal hayattaki değişiklikler ile birlikte havayolu sektörü yeniden yapılanmakta ve gelişmektedir. İlişkilerin öneminin artmasıyla birlikte, hem müşteri hem de işletmelerin karşılıklı etkileşiminin artması ve çift taraflı kazanımın söz konusu olduğu havayolu taşımacılığında müşterilerin satın alım faaliyetlerinin anlaşılması bakımından istek ve beklentilerin nasıl olduğunun bilinmesi son derece önemlidir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı havayolu taşımacılığında işletmelerin hayatta kalabilmesi ve üstünlük sağlayarak, kâr elde edebilmesi için gelişen teknolojiden faydalanarak, pazarlama stratejilerini bu teknolojilere entegre etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışma, tatil amaçlı seyahat eden ve milliyeti Alman olan yolcuların profil ve tercihlerinin coğrafi bilgi sistemleri aracılığıyla analiz edilmesi ve konumsal bazlı sonuçların ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçlarının; havayolu işletmelerine, turizm işletmelerine ve akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu işletmeleri, havayolu yolcuları, coğrafi bilgi sistemleri, tematik haritalar
Jel Sınıflandırması: M31, M39

[1] Bu çalışma Fatma Selin SAK'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde pazar ve müşteri yapılarının değişimi ve yeni teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte yükselen rekabet şartlarında, giderek hareketliliği artan havayolu müşterilerinin talebinin sağlanması için, havayolu işletmelerinin sundukları ürünlerin müşterilerin profil ve tercihlerine göre istek ve beklentilerine uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Nitekim bu sürdürülebilir avantaj elde etmede kilit rol oynamaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin uygun ürün sunabilmesi için müşteri hareketliliğini ifade ederek, detaylı analizlerle etkin pazarlama kampanyaları başlatabileceği yeni araçlara ihtiyacı bulunmaktadır. Bu araçlardan bir tanesi ise coğrafi bilgi sistemleridir (Gürder, 2011: 35).

Coğrafi bilgi sistemleri (CBS); "doğal ve sosyo-ekonomik çevrenin planlanması, yönetilmesi ve takibi amacıyla konumsal verilerin toplanması, yönetimi, analizi ve görselleştirilmesi için kullanılan dijital bir sistemdir" (Konecny, 2003). İşletmeler tarafından CBS teknolojisinin kullanılması daha doğru bir şekilde karar verme, yüksek verim, önemli maliyet iyileştirmeleri ve yüksek müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmaktadır (Dangermond, 2005). CBS, güçlü bir analiz araç seti sağlayarak kullanıcılara CBS teknolojisinden doğacak yararları sağlamanın yanı sıra, teknolojiyi konuma dayalı düşünme ve problem çözme stratejilerinin topluma yararlı olacak şekilde ele alındığı daha geniş bir disiplinin parçası olarak göstermeyi de teşvik etmektedir (Wing ve Bettinger, 2008: 3).

CBS pazarlama alanında çalışanlara, dünyada ne olup bittiğini bir bütün olarak görmeyi, bu sayede daha hızlı hareket etmelerini, yeni pazar fırsatlarını yakalamalarını ve rekabette önde olmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra en büyük müşteri yoğunluklarının nerede olduğunu, ne satın aldıklarını, ne kadar uzağa seyahat etmeye istekli olduklarını, yaşam stili özelliklerini ve daha pek çok şeyi anlamayı olanaklı kılarak zaman, para ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır (ESRI, 2010). Bu bağlamda araştırmanın amacı; Antalya'ya tatil amaçlı gelen Alman havayolu yolcularının profil ve tercihlerinin belirlenmesi ve profil ve tercihlerinin coğrafi bilgi sistemleri ile analiz edilmesi aracılığıyla konumsal bazlı sonuçların ortaya çıkarılması şeklinde belirlenmiştir. Havayolu yolcularının profilleri ve tüketim tercihleri hem havayolu kapsamında hem de konakladıkları mekâna göre (ilçe bazında) incelenmiştir. Yolcuların konumsal olarak tercihlerinin belirlenmesi ile gelen turist özelliklerinin ne şekilde olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla havayolu ve turizm sektörleri arasındaki dinamik ilişki vurgulandığı için bu çalışma önemli hâle gelmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatüre bakıldığında havayolu yolcularını analiz eden farklı çalışmalar olduğu görülmektedir. Luberichs, (2009)'in "The Spatial Profile of German Low-Cost Carrier Passangers in Mallarco" adlı çalışmasında turizmin konumsal açıdan deseni ve turistlerin konum bazlı davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, düşük maliyetli bir havayoluyla Mayorka'ya uçan Alman turistlerle yapılan anket sonucundan elde edilen bir veri kümesine dayanmaktadır. Anket düşük maliyetli havayolu şirketi Germanwings ve Cologne Bonn Konrad Adenauer havaalanı ile Mayorka'daki tek havaalanı olan Palma'daki Aeroport de Son Sant Joan havaalanı arasında rastgele seçilmiş uçuşlarda yer alan yolculara uygulanmıştır. Ayrıca ikincil bir veri kümesi olarak Mayorka'nın değişik mekânlarında Alman turistlere yüzyüze anket uygulaması yapılmıştır. Mayorka'ya gelen Alman turistlerle diğer turistler karşılaştırıldığında düşük maliyetli havayolu işletmelerinin nitelikleri ve konumsal açıdan davranışları bakımından birbirinden farklı olduğu görülmüştür (Luberichs, 2009).

Atılgan, Akıncı ve Aksoy (2008)'un "Measuring and Mapping Customers' Expectations and Perceptions for Airlines: The Sunexpress Case with the Gaps Model" adlı çalışmalarında Sunexpress havayolu yolcularının hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algıları ölçülmeye çalışılmış ve bu doğrultuda havayolu hizmet boyutları ortaya koyulmuştur. Yöntem olarak bir istatistiksel haritalama tekniği olan uyum analizi kullanılmıştır. Ancak burada belirtilen haritalama ifadesi, haritalarla çalışıldığını değil, uyum analizini ifade etmekte ve grafiksel gösterimden yararlanılmaktadır. Çalışmada anket uygulamasıyla veriler toplanmış, anketler kabin personeli tarafından Antalya'ya gelen ve giden yolculara farklı uçuşlar esnasında yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların çoğunluğunun 31-40 yaş aralığındaki Alman kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Havayolu hizmet boyutları; internet, gıda&içecek, kabin, estetik, rahatlık, güvenilirlik, uçuş aktiviteleri ve personel şeklinde belirlenmiştir. Bu açıdan, boşluk (fark) analizinde, en büyük hizmet boşluğunun internet boyutunda

olduğu bulunmuştur ve böylece müşteri beklentilerinin hizmet sağlayıcılarının performansının üzerinde olduğu sonucuna varılmıştır (Atılgan, Akıncı ve Aksoy, 2008).

Çetinsöz ve Artuğer (2014)'in "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmalarında yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve anketler Antalya ilini 2013 yılında Mayıs ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden 408 turiste uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel analizlerin yanı sıra; faktör analizi, güvenirlik analizi, t-testi ve varyans analizi gibi istatistiksel testlerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesini etkileyen en önemli iki faktörün; hijyen-güvenlik ve doğal güzellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile çekici seyahat motivasyonları arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır (Çetinsöz ve Artuğer, 2014).

Gürses (2006)'in "Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmasında Türk Havayolları, Onur Air ve Pegasus havayollarının yolcularının havayolu firmalarını tercih ederken hangi kriterleri göz önünde tuttukları saptanmaya çalışılmıştır. Anket uygulaması Samsun Havalimanında ilk defa uçuş tecrübesi yaşamayan 504 kişi üzerinde yapılmıştır. Havayolu taşımacılığını tercih eden kişilerin büyük bir bölümünün, lise ve üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Buradan eğitim seviyesinin havayolu taşımacılığından yararlanma isteği üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucu çıkmaktadır. Yolcuların havayolu işletmelerini tercih etme nedenleri genellikle hız, konfor ve güvenlik olarak sıralanırken, bu araştırmada öncelikli faktörler sırası ile güvenlik, fiyat ve dakiklik olarak bulunmuştur (Gürses, 2006).

Koponov (2004)'un "Türkiye'ye gelen Kazak Turistlerin Profillerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmasında Türkiye'ye gelen Kazak turistlerin profillerinin nasıl olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Laleli bölgesinde 100 adet yabancı (Kazak) turistle anket çalışması yapılmıştır. Buna göre gelen turistlerin çoğunluğunun mesleklerinin öğretmenlik olduğu, arkadaş tavsiyesi üzerine ve Türkiye'yi kaliteli gördükleri için geldikleri, bunun yanı sıra Türkiye ile tekstil ticaretinde bulundukları, otelde konakladıkları, Türk seyahat acentalarından memnun oldukları, dil-insan ilişkilerinde zorluk çektikleri ve en çok Antalya'yı beğendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Koponov , 2004).

Huang ve Tsai (2003)'nin "The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan" adlı çalışmalarında Taiwan'da bulunan yaşlı yolcuların belirgin seyahat davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi seyahat amacı, seyahat desenleri, varış noktası seçimleri, seyahat engelleri, memnuniyet ve gelecekteki seyahat davranışsal niyetleri şeklinde bölünmüştür. Bu çalışmanın örneklemi içerisinde herşey dâhil paket tura katılan Taipei ve Kaohsiung bölgelerinden üyeler bulunmaktadır. Araştırma bulgularına göre yolcuların seyahat amacı dinlenmek ve rahatlamak, insanlarla tanışmak, sosyalleşmek ve yakın aileleriyle zaman geçirmektir. Herşey dâhil paket tur seçerken, dikkate alınan şey kolaylıktır. Tayvan'da, yaşlı yolcular genel olarak tarihi yerleri ve güzel manzaraları daha cazip bulmaktadır. Diğer özellikler arasındaki restoran, otel ve havayolu tesisleri, seyahat güvenliği ve makul fiyatlar yaşlı yolcular için aynı önceliğe sahiptir. Yolcular için engeller ise yolcu yetenekleri, direkt seyahat sağlayıcılar ve seyahati motive edici dolaylı boyutlar olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışmanın sonuçları tur ile ilgili hizmetler ve tur personeli hizmetinin başlıca yolcu memnuniyet boyutları olduğunu göstermektedir. Bu çalışmadaki ilginç bir sonuç duygusal bir bağlantının yeni gelişen yaşlı seyahat pazarında önemli olduğudur. Yaşlılar ihtiyaçlarını anlayan seyahat acentası çalışanlarından seyahatlerini satın almak istemektedir (Huang ve Tsai, 2003).

Liasidou (2013) "Decision-Making for Tourism Destinations: Airline Strategy Influences" adlı çalışmasında, Kıbrıs'ı ziyaret eden İngiliz turistlerin gerçekleştirdikleri havayolu yolculuğu deneyimini ve turizm bağlamında mevcut tüketim desenlerini farklı turist profillerinin anlaşılabilmesi amacıyla tespit edip, segmentlere ayırmayı amaçlamıştır. Larnaca ve Paphos havalimanlarında anket uygulamasıyla veriler toplanmıştır. Pazar segmentasyonunu tespit edip, açıklamak için iki-aşamalı kümeleme analizi yöntem olarak kullanılmıştır. Küme analizinin sonuçları üç ana turist kategorisi ortaya koymuştur: 'geleneksel', 'talepkâr/fırsatçı' ve 'kararsız'. Sonrasında bu grupların profilleri ve genel olarak havayolu davranışları ortaya konulmuştur. Sonuçta konakladıkları yerler, seyahat grupları, katıldıkları aktiviteler ve Kıbrıs'ı seçme nedenleri aynı iken, yaşları, rezervasyon şekilleri, havayolu seçim kriterleri farklı çıkmıştır (Liasidou, 2013: 511-528).

Tierney ve Kuby (2008)'nin "Airline and Airport Choice by Passangers in Multi-Airport Regions: The Effect of Southwest Airlines" adlı çalışmalarında, TierBoston–Providence ve Baltimore–Washington arasındaki birden fazla havaalanı olan bölgelere uçan yolcuların kaç tanesinin, hangi sebeplerle daha az kullanışlı olan havaalanını tercih ettiğinin değerlendirilmesi ve yolcu profilinin ortaya çıkarılmasını amaçlanmıştır. 2004 yılı içerisinde bir hafta boyunca 331 yolcu ile anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışma ikincil havaalanlarının bir havayolu şirketinin iş modelinin değerli bir bileşeni ve güçlü bir rekabet kaynağı olabileceğini göstermektedir. Son varış noktaları, Southwest Airlines'ın hizmet ettiği daha küçük olan ikincil havaalanlarına doğru eğilimi göstermektedir. Bu da düşük maliyetli havayolu işletmelerinin, yolcuları ikincil havalimanlarına çekme konusundaki gücünü ortaya koyar. Daha az kullanışlı olan havaalanlarını seçme amaçları arasında daha ucuz bilet fiyatları, daha az oranda rötar ve daha kolay yer ulaşımı belirtilmiştir. Mantık analizi de eğlence amaçlı seyahat, aile ile seyahat ve sık uçan yolcu programı üyeliğinin daha az kullanışlı havaalanı seçimini önemli ölçüde etkilediğini teyit etmektedir (Tierney ve Kuby, 2008).

Yapılan çalışmalara bakıldığında, farklı zamanlarda ve farklı bölgelerde havayolu yolcularını ve seçim destinasyonlarını analiz eden birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmaların yöntemine bakıldığında coğrafi bilgi sistemlerinden yararlanan tek bir çalışma göze çarpmaktadır. Luberichs (2009)'ın çalışmasında verilerin analiz edilmesi ve gösteriminde coğrafi bilgi sistemlerinden yararlanılmıştır. Ancak çalışma turizm alanında yapılmıştır Ayrıca havayolu işletmelerinin iş modellerinden düşük maliyet stratejisini benimseyen tek bir taşıyıcı üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Buna karşılık yapılan bu çalışma ise havayolu pazarlaması alanında yapılmıştır. Çalışma Avrupa'dan gelen Alman yolcuları kapsarken, havayolu işletmesi olarak kısıtlamaya gidilmemiş ve tüm havayolu iş modelleri dikkate alınarak anketler hazırlanmış ve uygulanmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

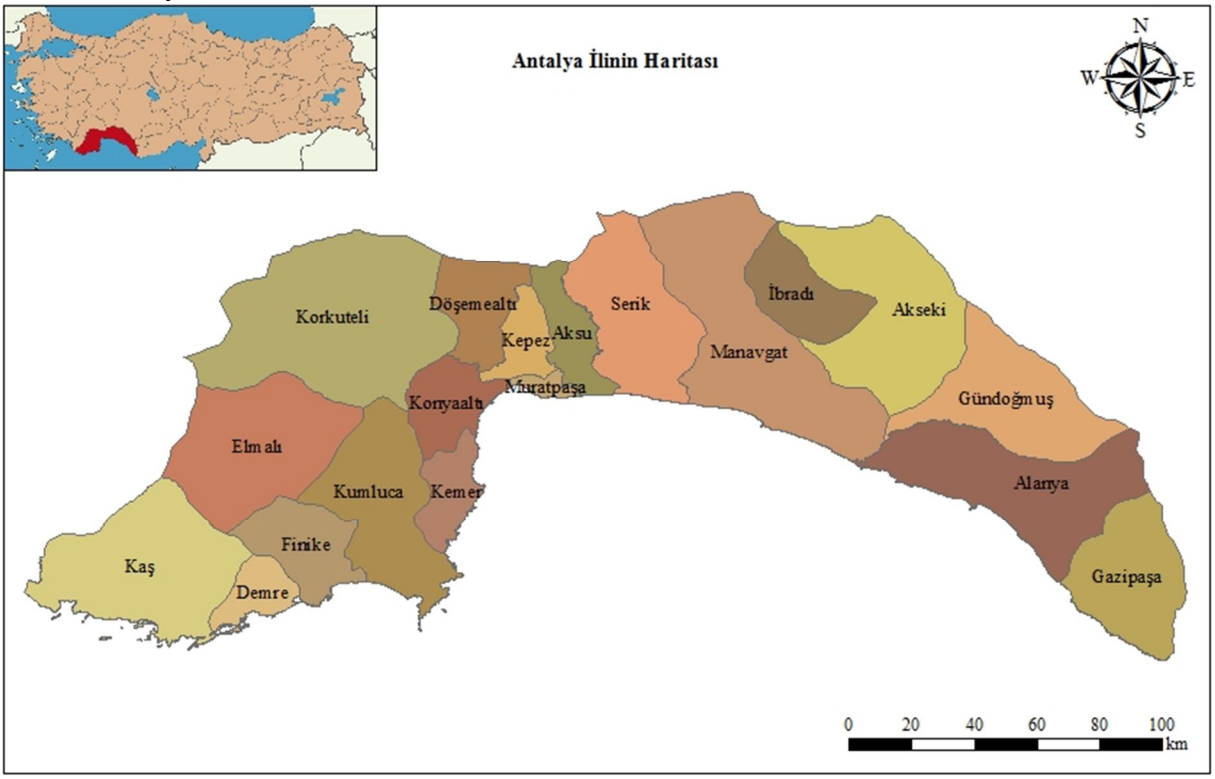
Pazarlama uygulamalarında CBS kullanımları ile ilgili bilgi sağlamaya ve havayolu taşımacılığı sektörünü anlamaya yönelik önemli bulgularla katkıda bulunulmasıyla beraber bu araştırmanın aşağıda listelenen bazı sınırlılıkları bulunmaktadır.

- Bu çalışma için geliştirilen anketten elde edilen sonuçlar, tüm araştırma evrenine ulaşmanın hem zaman ve hem de maliyet açısından kısıtlı olmasından dolayı örneklemi baz almaktadır ve dolayısıyla sonuçların evreni yansıttığı varsayılmaktadır.
- Araştırma sadece Almanya'da yaşayan ve bu bölgeden gelen havayolu yolcularını kapsamaktadır.
- Anket formu uygulaması 11-26 Ağustos 2014 tarihleri arasında Uluslararası Antalya Havalimanında arındırılmış salanlorda bulunan giden Alman yolculara yapılmıştır.

Bu kapsamda Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2013 verilerine göre gelen yabancı ziyaretçilerin en fazla ağustos ayı içerisinde geldikleri görülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında anket formu uygulaması, ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

2014 yılında Türkiye'ye 36.837.900 yabancı ziyaretçi gelmiş, bunlardan 26.794.191'i taşıma modu olarak havayolunu kullanmıştır. Gelen yolcuların illere göre dağılımına bakıldığında da en fazla ziyaretçinin 11.820.697 ile İstanbul'a geldiği, ardından 11.498.519 kişinin ise bir havayolu ile Antalya'ya ulaştıkları görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). Antalya'nın, özellikle yaz aylarında Türkiye'nin en çok tercih edilen turizm merkezlerinden biri olması nedeniyle bu çalışma için Uluslararası Antalya Havalimanı'nın seçilmesi uygun bulunmuştur.

Harita 1: Antalya İlinin Haritası



Antalya ilinin 19 ilçesi bulunmaktadır. Bunlar: Akseki, Aksu, Alanya, Demre, Döşemealtı, Elmalı, Finike, Gazipaşa, Gündoğmuş, İbradı, Kaş, Kemer, Kepez, Konyaaltı, Korkuteli, Kumluca, Manavgat, Muratpaşa ve Seriktir. Bunlardan Antalya ilinin merkez ilçeleri; Aksu, Muratpaşa, Konyaalltı, Kepez ve Döşemealtıdır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012).

Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket formu için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler olabileceği dikkate alınarak Avrupa'dan gelen tüm milliyetler için 550 kişi ile uygulama gerçekleştirilmiş ve geçerli olmayan anketlerin elenmesi sonucu toplam 482 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Ancak yapılan bu çalışmanın sadece Alman olan yolcuları baz alması sebebiyle 127 anket formu değerlendirmeye alınarak, analizler gerçekleştirilmiştir.

3.1. Verilerin Toplanması ve Süreç

Tatil amaçlı seyahat eden havayolu yolcuları ile ilgili detaylı bilgiler elde edebilmek için birincil verileri toplama yöntemi olarak anket formu tekniği seçilmiş ve ankete katılanlar milliyeti Alman olan havayolu yolcuları olarak belirlenmiştir. Anketlerin elden dağıtılarak, belli bir süre sonra tekrar elden teslim alınmasının anket formu toplama sürecinde avantajlı bir yöntem olması sebebiyle, araştırmada "bırak ve topla yöntemi" (drop and collect survey) (Brown, 1987: 19-20) uygulanmıştır.

Anket formu soruları oluşturulurken havayolu yolcularının profil ve tercihlerinin ölçülmesine yönelik oluşturulan ifadeler Luberichs (2009)'in "The Spatial Profile of German Low-Cost Carrier Passangers in Mallarco" adlı çalışmasından alınmıştır. Ancak Luberichs'in çalışmasının daha çok yolcuların turistik davranışlarının ölçülmesine yönelik yürütülmesinden dolayı pilot uygulamalar ile uzman görüşleri doğrultusunda bu çalışmanın amacına uygun olacak şekilde uyarlamalar yapılmıştır. Anketler İngilizce, Almanca, Rusça ve Türkçe olarak hazırlanmıştır.

Anket formu uygulaması 2014 yılı 11-26 ağustos tarihleri arasında günün değişik saatlerinde havayolu ayırımı yapılmadan, Uluslararası Antalya Havalimanı A ve B terminal binalarında arındırılmış salonlarda rassal olarak seçilmiş giden havayolu yolcuları ile birebir yöntem kullanılarak yapılmıştır. İlk gün pilot çalışma olarak

belirlenmiş ve 40 anket formu uygulanmıştır. Soruların doğru bir şekilde algılandığı belirlendikten sonra anket formu uygulamasına devam edilmiştir.

Coğrafi bilgi teknolojilerinin kullanılabilmesi için öncelikle birincil veri kaynağı olan anketlerden elde edilen yolcu verileri ile ikincil veri kaynağı olarak Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sayfasından edinilmiş Antalya bölgesine ait haritalar kullanılmış ve 2014 yılına ait belgelendirilmiş turizm tesislerinin listesi alınarak Google Earth programı ile 774 tane tesis ID numaraları ile tek tek noktalar atılarak yoğunluklar ortaya çıkarılmıştır. Böylece ilçe bazlı konumsal sorgulamaların yapılabilmesi sağlanmıştır. Sonrasında elde edilen veriler Google Earth platformundan kml[2] dosyası şeklinde dışarı aktarılarak konumsal veri analizi ile tematik haritaların üretilmesinde kullanılmıştır.

3.2. Verilerin Analizi

Haritalar bilgi aktarımı için verilerin toplu bir şekilde görünümünü sağlayan etkili bir yöntemdir. Harita doğru tasarlanırsa, bilgilerin çoğu kolaylıkla anlaşılabilmektedir ve haritalar verilerin çok az bir çabayla yorumlanmasına imkân tanımaktadır (Demers, 2009: 23). Bu faydalardan yola çıkarak çalışmada tematik haritalama yöntemi kullanılmıştır. Tematik haritalar; "olayların ve durumların kavranması için oluşturulan haritalardır" (Yılmaz ve Yılmaz, 2014). Bu haritalar, "toprak, jeoloji, jeomorfoloji, arazi kullanımı, nüfus ve ulaştırma gibi belli bir tema veya konuyla ilgili verileri göstermektedir" (Heywood vd., 2006: 36). Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde tematik haritaların üretilmesinde izlenen yol açıklanmaktadır.

İkincil veri kaynağı olarak Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinden Antalya ili sınırları içerisinde bulunan tüm otellerin (782 tane) listesi alınmıştır. İlk aşamada bu otellerin isimleri yer bulma programı olarak kullanılan Google Earth platformunda tek tek yazılarak bulunmuş (774 tanesine ulaşılmış), noktalar atanmış ve kod numaraları (ID numarası) verilmiştir. Benzer şekilde anketlerden katılımcıların anket formu cevapları sonucunda elde edilmiş birincil veri kaynağı olarak konumsal veriler doğrultusunda geldikleri havaalanları ve yaşadıkları şehirler, Google Earth programı aracılığıyla tek tek yazılarak konumları bulunmuş, noktalama işlemi yapılarak kod numaraları verilmiştir. Bu işlemin yapılmasındaki amaç, başlangıçta edinilmiş bir konumsal veri olmadığı için yani otellerin, havaalanlarının ve yolcuların yaşadıkları şehirlerin konumları bilinmediği için altlık harita üzerine (Antalya ili haritası) bu bilgilerin konumlandırabilmesini yani dünya üzerinde nerede olduklarının bulunabilmesini sağlamaktır. Her bir otele, havaalanına ve şehire atanan bu noktalar ve kodlar, sonrasında Google Earth platformundan kml dosyası şeklinde dışarı aktarılarak konumsal veri analizi ile kullanılmasına olanak sağlanmıştır. Ardından kullanılan yazılıma yani coğrafi bilgi sistemleri platformuna (ArcGIS personal geodatabase) transfer edilmiş ve nokta konumsal nesnesi (point feature) olarak üretilmiştir. Sonrasında Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinden alınan Antalya ilinin altlık haritaları da coğrafi bilgi sistemleri platformuna aktarılan nokta konumsal nesneleri ile eşleştirilmiştir.

Excel dosyasına girilmiş olan 127 anket formu üzerinden elde edilen veriler ikinci aşamada, MS Access veritabanı içerisine aktarılmış ve analiz aşamasına geçilmiştir. Yolcuların konakladıkları ilçeler ile demografik verileri ve tercihleri ile ilgili çapraz sorgulamalar yapılarak yolcular hakkında detaylı bilgiler edinilmiştir. Edinilen bu bilgiler ArcGIS platformuna aktarılmıştır.

Sonuçta elde edilen konumsal bilgiler harita üzerinde konumlandırılmış, ilçelere ve havaalanlarına göre gelen toplam yolcu adedi belirlenerek gruplandırılmış ve meslek, yaş, cinsiyet gibi demografik verilerin dağılımı ile gelen yolcuların Antalya'daki konaklama yerlerinin konumları tespit edilmiştir. Bu konumsal bilgiler doğrultusunda ise, tematik haritalar üretilmiştir.

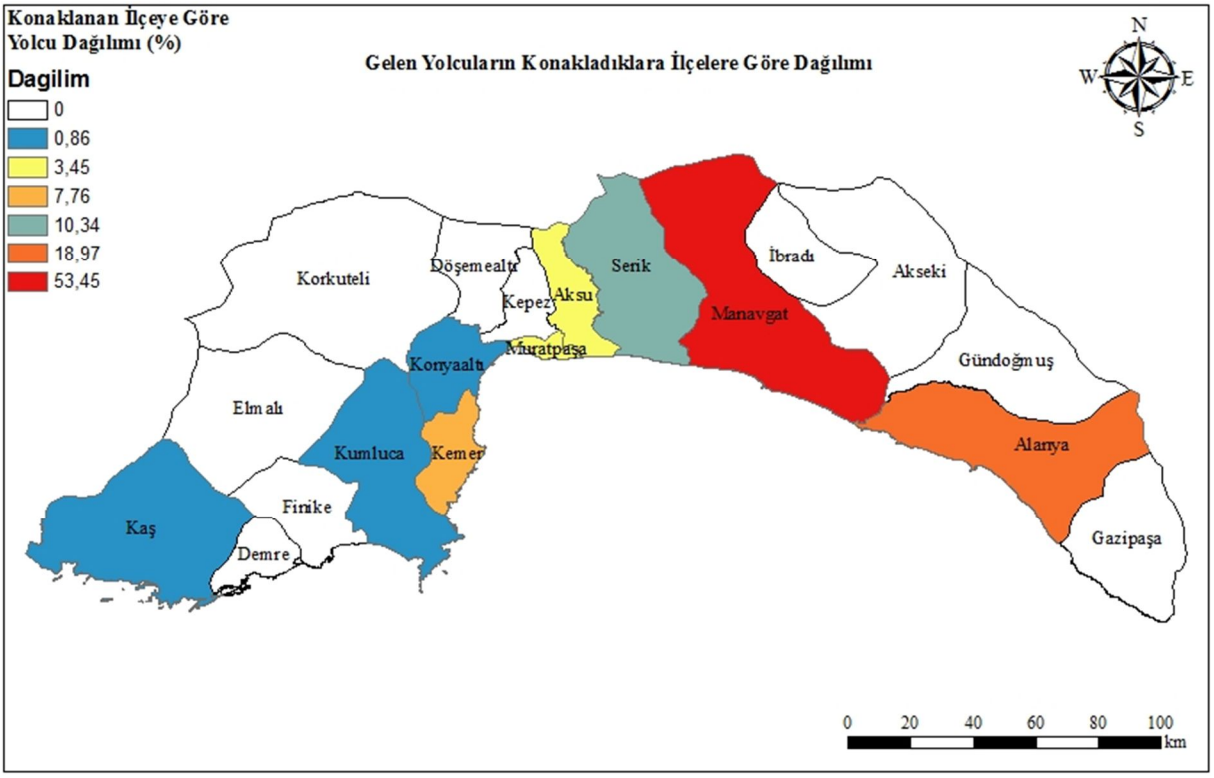
4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yolcuların konuma göre değerlendirmelerini yapabilmek amacıyla ilk olarak Antalya'ya gelen Alman yolcuların hangi ilçelerde konakladıklarını belirlemek için Harita 2'ye bakıldığında; %53,45'nin Manavgat, %18,97'sinin

[2] Keyhole Markup Language (KML): Google Maps ve Google Earth gibi internet-temelli haritalar ve tarayıcılarda görselleştirilen coğrafi bilgileri tutması için tasarlanan bir XML dosya formatıdır. Bir *KMZ* dosya uzantısı; bir veya daha fazla *KML* dosyasının ve onların ilgili simge ve resim dosyalarının sıkıştırılmış sürümünü içeren zipli bir dosyadır. Konumsal bilgiler için KML'in pek çok kullanımı vardır. Bunlardan biri de nokta verilerini tutmaktır-bu da coğrafi konumun temel konusudur (Holdener, 2011).

Alanya, %10,34'nün Serik, %7,76'sının Kemer, %3,45'nin Aksu ve Muratpaşa ilçesine ve son olarak %0,86'sının ise Kaş, Kumluca ve Konyaaltı ilçelerine dağıldıkları görülmektedir. Diğer ilçelerin ise Alman yolcular tarafından tercih edilmediği ortaya çıkarılmıştır.

Harita 2: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Dağılımları



Buna göre adetsel bazda toplamda 62 yolcunun Manavgat'a, 22 yolcunun Alanya'ya 12 yolcunun Serik'e, 9 yolcunun Kemer'e, 4'er yolcunun Aksu ve Muratpaşa'ya, son olarak 1'er yolcunun ise Kaş, Konyaaltı ve Kumluca'ya geldikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yolcuların demografik özellikleri ve tercih düzeyleri değerlendirilirken bu oranların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

4.1. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özellikleri

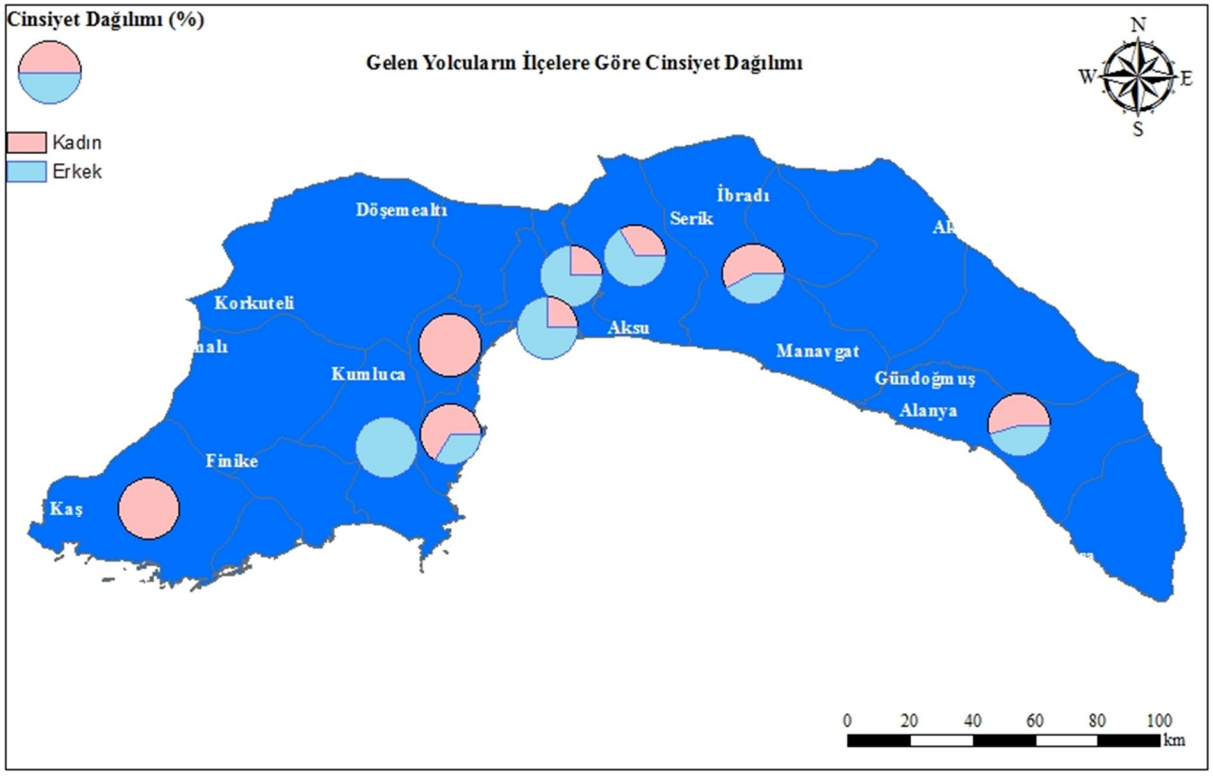
Aşağıda seyahat eden yolcuların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Buna göre cinsiyet dağılımı, yaş grubu, eğitim, medeni durum, meslek, aylık gelir durumlarına göre olan dağılımların değerlendirilmeleri yapılmıştır.

Tablo 1: Çalışmaya Katılan Almanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımlar

Cinsiyet	N	%
Erkek	63	49,6
Kadın	64	50,4
Toplam	**127**	**100,0**

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yolcuların cinsiyetlerine göre gruplandırılması yapıldığında, katılımcıların %49,6'sı erkek iken, %50,4'ü kadın olan yolculardır. Buna göre tatile gelen yolcular içerisinde kadınların kısmen çoğunlukta olmasına rağmen aralarında önemli bir farklılık görülmemiştir.

Harita 3: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Cinsiyet Dağılımı



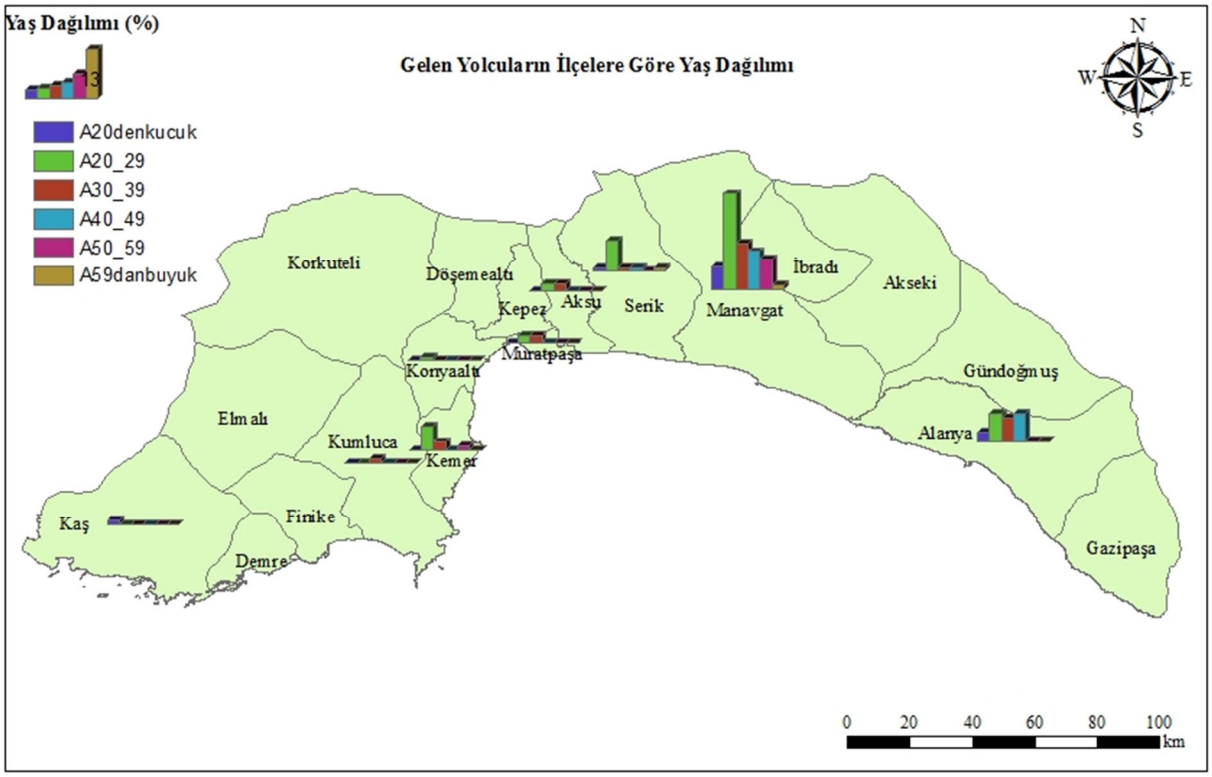
Gelen yolcuların konakladıkları ilçelere göre cinsiyet dağılımı haritasına bakıldığında; 127 yolcudan 116'sı hem cinsiyet hem de konakladıkları otel sorusunu cevaplamıştır. Bu doğrultu da kadınların çoğunlukta olduğu yerler Manavgat (%58,06), Alanya (%54,55), Kemer (%66,66) ve sadece 1'er kadın yolcunun tercih etmesi ile Kaş ve Konyaaltı iken; erkek yolcuların fazla olduğu bölgeler sırasıyla Serik (%66,66), Aksu (%75), Muratpaşa (%75) ve sadece 1 erkek yolcunun bulunması ile Kumluca'dır.

Tablo 2: Çalışmaya Katılan Almanların Yaşlarına Göre Dağılımlar

Yaş	N	%
<20 Yaş	12	9,4
20-29 Yaş	54	42,5
30-39 Yaş	26	20,5
40-49 Yaş	23	18,1
50-59 Yaş	10	7,9
>59 Yaş	2	1,6
Toplam	**127**	**100,0**

Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde genç yaş grubunda olan yolcuların ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. %42,5 ile katılımcıların çoğunluğunun 20-29 yaş aralığında olduğu, bu oranı takiben %20,5 ile 30-39 yaş aralığında olan geniş bir kitlenin de Antalya'ya geldiği görülmektedir. Buna karşılık %1,6 ile 59 yaş üstündeki yolcuların ise belirtilen tarihler arasında Antalya'yı tercih etmediği sonucuna varılabilir. Buna göre gelen yolcuların ortalama yaş oranının 20-39 yaş aralığında olduğunun söylenmesi mümkündür.

Harita 4: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Yaş Dağılımı



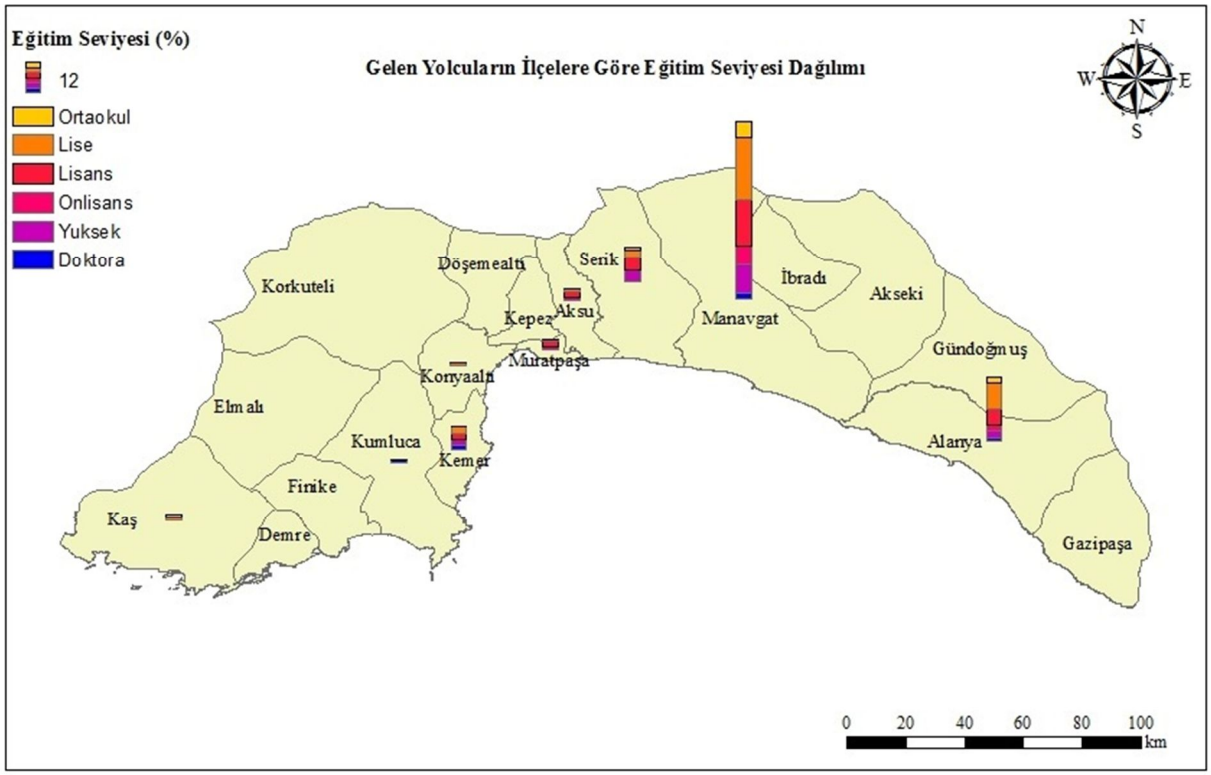
Gelen yolcuların konakladıkları ilçelere göre yaş dağılımları için Harita 4'e bakıldığında, ankete katılan Alman yolcuların çoğunlukla 20-29 yaş aralığında bulunması sebebiyle, bu yaş aralığındaki kişilerin tüm ilçelerde ağırlıklı olarak bulundukları belirlenmiştir. Tüm yaş grupları için en fazla tercih edilen ilçenin Manavgat olduğu görülmüştür. Sırasıyla 20-29 yaş grubunda bulunan yolcuların %49,02, 30-39 yaş aralığında olanların %46,15, 40-49 yaş aralığında bulunanların %55,56, 50-59 yaş grubunda olanların %88,89 ile Manavgat'ı ve son olarak 59 yaşın üstündekilerin %50 ile Manavgat ve Serik'i eşit olarak tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 3: Çalışmaya Katılan Almanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımlar

Eğitim Durumu	N	%
Ortaokul	3	2,4
Lise	47	37
Lisans	36	28,3
Ön Lisans	10	7,9
Yüksek Lisans	24	18,9
Doktora	7	5,5
Toplam	**127**	**100,0**

Antalya'ya gelen Alman yolcuların genel olarak eğitim durumuna bakıldığında en çok seyahat eden kişilerin %37 ile lise mezunu olduğu ve bunu sırası ile %28,3 ile lisans ve %18,9 ile yüksek lisans mezunlarının izlediği görülmektedir. Gele nler içerisinde en az oranı ise %5,5 ile doktora mezunları oluşturmaktadır. Bu sonuca göre gelen yolcuların genel olarak eğitimli oldukları söylenebilir.

Harita 5: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Eğitim Seviyesi Dağılımı



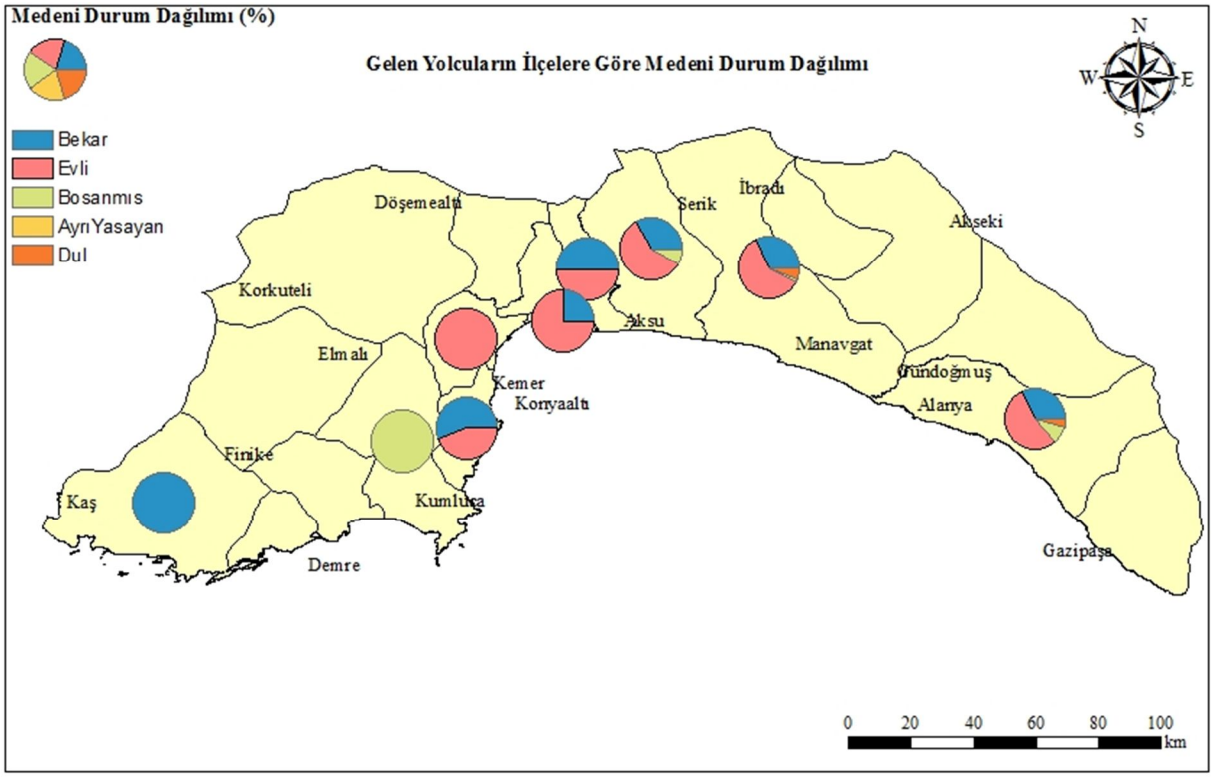
Harita 5'te yer alan ilçelere göre eğitim seviyeleri göstergelerine bakıldığında; genel olarak lise ve ardından lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu düşünülerek tüm ilçelerde sayıca fazla oldukları görülmektedir. Tüm yaş grupları için Manavgat ilçesinin konaklama mekânı olarak yüksek oranda seçildiği tespit edilmiştir. Ayrıca Aksu ilçesine en fazla lisans (%50), lise (%25) ve yüksek lisans (%25); Alanya ilçesine lise (%41,67), lisans (%25), yüksek lisans (%12,5); Kaş ilçesine ortaokul (%50) ve lise (%50); Kemer ilçesine lise (%33,33) ve lisans, yüksek lisans ve doktora (%22,22) eşit olarak; Muratpaşa ilçesine lisans (%%50), Serik ilçesine ise lisans (%38,46) ve yüksek lisans (%30,77) düzeyinde eğitim görenlerin daha fazla gittikleri belirlenmiştir.

Tablo 4: Çalışmaya Katılan Almanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımlar

Medeni Durum	N	%
Bekar	43	33,9
Evli	74	58,3
Boşanmış	5	3,9
Dul	5	3,9
Toplam	**127**	**100,0**

Medeni durum dağılımı incelendiğinde yolcuların büyük bir bölümünün %58,3 oranında evli olduğu anlaşılmaktadır. Bu orana en yakın değeri ise %33,9 ile bekâr yolcular oluşturmaktadır. Tatile gelen Alman yolcuların medeni durum dağılımına göre en alt düzeyde %3,9 oranı ile boşanmış ve dul olan yolcular oluşturmaktadır. Sonuçta yüksek oranda evli olan yolcuların Antalya'ya daha fazla geldikleri görülmüş ve aileleriyle tatile gelmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Harita 6: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Medeni Durum Dağılımı



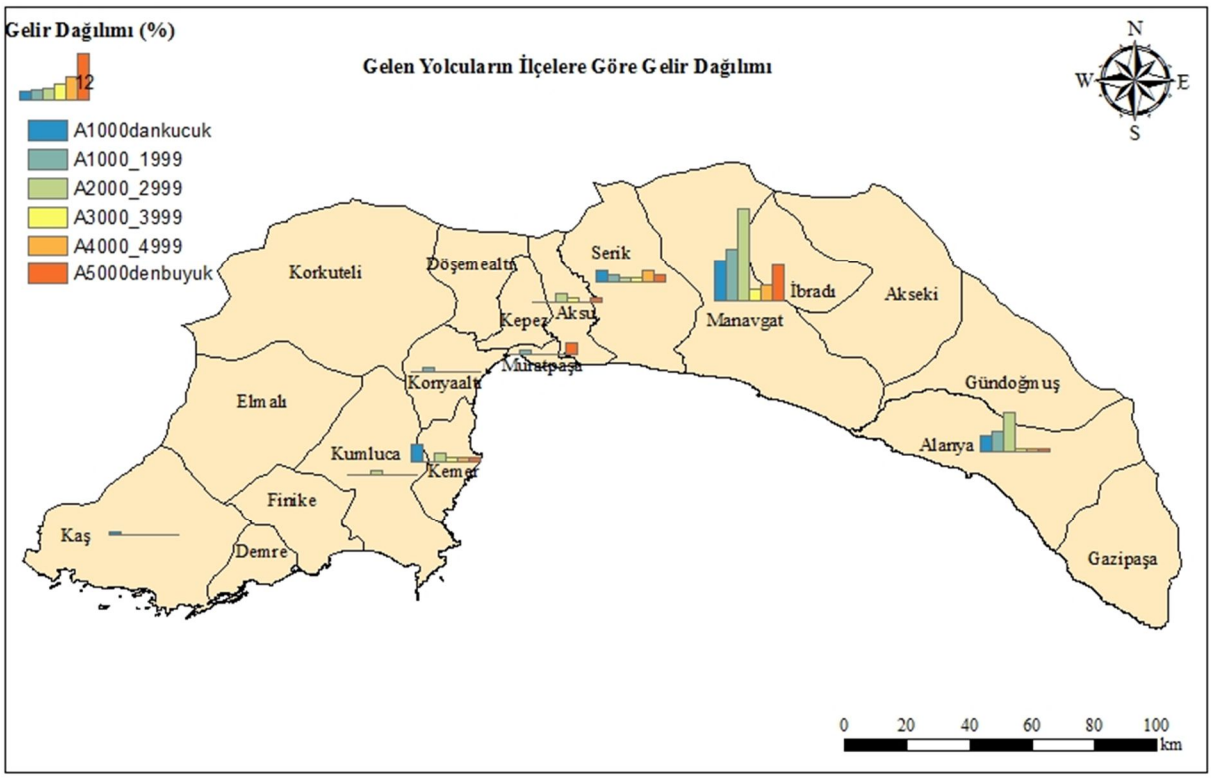
Gelen yolcuların konakladıkları ilçelere göre medeni durum dağılımı için Harita 6'ya bakıldığında; ankete katılan yolcuların yüksek oranda evli olmalarına bağlı olarak tüm ilçelerde %50 civarında bir oranla konakladıkları tespit edilmiştir. Ardından bekâr olan yolcuların Kumluca ve Konyaaltı ilçeleri dışındaki ilçelerde %25'in üstünde bir oranda oldukları görülmüştür. Kaş, Kumluca ve Konyaaltı ilçelerinde 1'er yolcu ile sırasıyla bekâr, boşanmış ve evli yolcuların bulundukları belirlenmiştir. Boşanmış olan yolcuların en fazla Alanya'da (%40) olduğu görülürken, dul olan yolcuların ise çoğunlukla Manavgat'ta (%80) konakladıkları belirlenmiştir.

Tablo 5: Çalışmaya Katılan Almanların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımlar

Aylık Gelir	N	%
<1000 Euro	24	18,9
1000-1999 Euro	24	18,9
2000-2999 Euro	41	32,3
3000-3999 Euro	8	6,3
4000-4999 Euro	10	7,9
>5000 Euro	20	15,7
Toplam	**127**	**100,0**

Tatile gelen yolcuların aylık gelir seviyelerine bakıldığında ağırlıklı olarak orta gelir düzeyindeki kişilerin Antalya'yı tercih ettikleri görülmüştür. Gelen Alman yolcuların yoğunlukla %32,3 oranında 2000-2999 Euro aldığı görülürken, en az oranın %6,3 ile 3000-3999 Euro gelire sahip olan yolculardan olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yolcuların %15,7'sini ise 5000 Euro'dan fazla alan üst gelir grubundan olan kişiler oluşturmaktadır.

Harita 7: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Gelir Dağılımı



Harita 7'de yer alan ilçelere göre eğitim seviyeleri göstergelerine bakıldığında; Aksu (%50), Alanya (%45,45) ve Manavgat (%37,10) ilçelerinde çoğunlukla 2000-2999 Euro arasında gelire sahip olan yolcular bulunmaktadır. Kaş, Konyaaltı ve Kumluca ilçelerinde ise, sırasıyla 1'er yolcu ile 1000 Euro'dan küçük, 1000-1999 Euro ve 2000-2999 Euro geliri olan yolcular bulunurken, Kemer (%44,44) ilçesinde 1000 Euro'dan küçük, Muratpaşa (%75) ilçesinde 5000 Euro'dan fazla geliri bulunanlar ve son olarak Serik (%25) ilçesinde 1000 Euro'dan küçük ve 4000-4999 Euro arasında geliri olanlar eşit yoğunlukta görülmektedir. Buna göre gelir seviyesi düşük olanların ağırlıklı olarak Manavgat, Alanya ve Kemer'de konakladıkları belirlenirken; gelir seviyesi yüksek olanların Manavgat, Muratpaşa ve Serik'i tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır.

4.2. Araştırmaya Katılan Yolcuların Tercih Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan yolcuların tercih düzeylerinin incelenmesi bağlamında ilk olarak rezervasyon seçenekleri dağılımı için tablo 6'ya bakıldığında; hemen hemen %80'lik bir kitlenin seyahat acentası aracılığıyla Antalya'ya geldikleri görülmektedir. Ardından neredeyse %20 oranında bulunanların ise, internet aracılığıyla biletlerini satın aldıkları belirlenmiştir. Çağrı merkezi, havayolu satış ofisi vb. seçenekleri kullanan yolcular nerdeyse yok denecek kadar az bir orandadır. İnternet üzerinden bilet alımı gerçekleştiren yolcuların havayollarının kendi sayfasını kullanmak yerine diğer rezervasyon sitelerinden işlem yaptıkları belirlenmiştir. Buna göre havayolu işletmelerinin doğrudan satış kanalı olan internet sayfalarının Antalya'ya gelen Alman yolcular tarafından çok fazla tercih edilmediği ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda havayolu işletmelerinin birim maliyetleri düşürebilmesi için, internet sayfalarını düzenleyerek kullanışlı ve ilgi çekici hale getirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 6: Rezervasyon Seçenekleri Dağılımı

	N	%
Seyahat Acentası	85	78,7
İnternet	20	18,5

Çağrı Merkezi	1	0,9
Diğer	2	1,9
Toplam	**108**	**100,0**

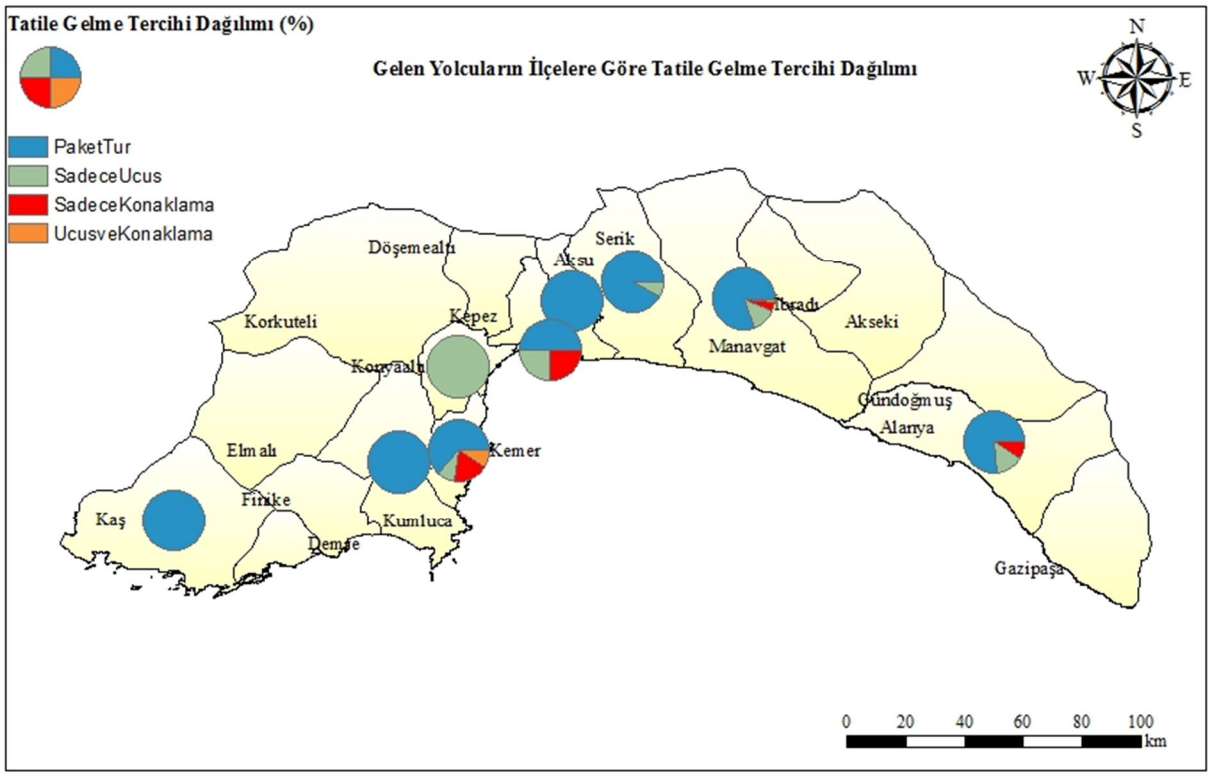
Gelen yolcuların rezervasyon seçeneklerini, rezervasyon şekline göre nasıl yaptıklarını öğrenmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Rezervasyon Şekli Dağılımı

	Yok		Var		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Paket Tur	29	23,6	94	76,4	123	100,0
Sadece Uçuş	100	81,3	23	18,7	123	100,0
Konaklama	115	93,5	8	6,5	123	100,0

Buna göre belirtilen tarihlerde araştırmaya katılan yolcuların %76,4'ü paket tur ile Antalya seyahatlerini gerçekleştirmiş iken, %18,7'si sadece uçuşlarını ve son olarak %6,5'i ise sadece konaklama rezervasyonunu yaptırarak ulaşımlarını sağlamıştır. Görüldüğü üzere gelen yolcuların üçte ikisinden fazlası paket tur rezervasyonu yaparak Antalya'ya gelmeyi tercih etmektedir.

Harita 8: Gelen Yolcuların Rezervasyon Şekillerinin Konakladıkları İlçelere Göre Dağılımı



Gelen yolcuların konakladıkları ilçelere göre rezervasyon şekilleri dağılımı için Harita 8 incelendiğinde; paket tur ile gelen yolcuların sayıca fazla olmalarına bağlı olarak tüm ilçelerde çoğunlukta oldukları dikkati çekmektedir. Diğer rezervasyon şekillerine bakıldığında ise, ağırlıklı olarak sadece uçuş ile gelen yolcuların Manavgat (%53,33), sadece konaklama ile ulaşanların Manavgat (%37,5), Alanya (%25) ve Kemer (%25), uçuş ve konaklamayı birlikte yaparak gelen yolcuların ise, Kemer (%50) ve Manavgat (%50) ilçelerini konaklama mekânı

olarak tercih ettikleri görülmüştür. Kaş, Kumluca ve Konyaaltı ilçelerinde 1'er yolcu ile paket tur ve sadece uçuş rezervasyonu olan yolcular bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre en az bir kişinin bulunduğu ilçeler açısından bakıldığında; paket tur ile gelen yolcuların Konyaaltı ilçesinde, sadece uçuş ile gelenlerin Aksu, Kaş ve Kumluca ilçesinde, sadece konaklama ile gelenlerin ise Aksu, Kaş, Konyaaltı, Kumluca ve Serik ilçelerinde konaklamayı tercih etmedikleri belirlenmiştir.

Tablo 8: Antalya'ya Gelişte Kullanılan Havayolu Dağılımı

	N	%
Air Berlin	3	2,4
Atlas Global	15	11,8
Corendon	4	3,1
Germania	3	2,4
Germanwings	6	4,7
Hamburg Airways	7	5,5
Onur Air	2	1,6
Pegasus	3	2,4
Royal Flight	1	0,8
Small Planet	1	0,8
Sunexpress	58	45,7
Tailwind	2	1,6
Thomas Cook	7	5,5
Transaero	1	0,8
Tui Fly	13	10,2
Türk Havayolları	1	0,8
Toplam	**127**	**100,0**

Antalya'ya gelişte kullanılan havayolu işletmelerinin dağılımı için Tablo 8'e bakıldığında, %45,7 ile Sunexpress havayollarının yolcular tarafından en fazla tercih edilen havayolu olduğu görülmektedir. Buna göre Almanya'dan gelen yolcuların çoğunlukta olması ve Alman-Türk ortaklığında bir havayolu olan Sunexpress'in tanınırlığının ve uçuş sıklığının (Antalya Uluslararası Havalimanı İşletmecisi - ICF Airports tarafından edinilmiş yıllık saat başı uçuş verisine göre) bu duruma sebep olduğu sonucuna varılabilir. İkinci olarak yine Türk tescilli bir havayolu olan Atlas Global'in tercih edildiği belirlenmiştir. Üçüncü sırada ise Alman tescilli Tui Fly bulunmaktadır.

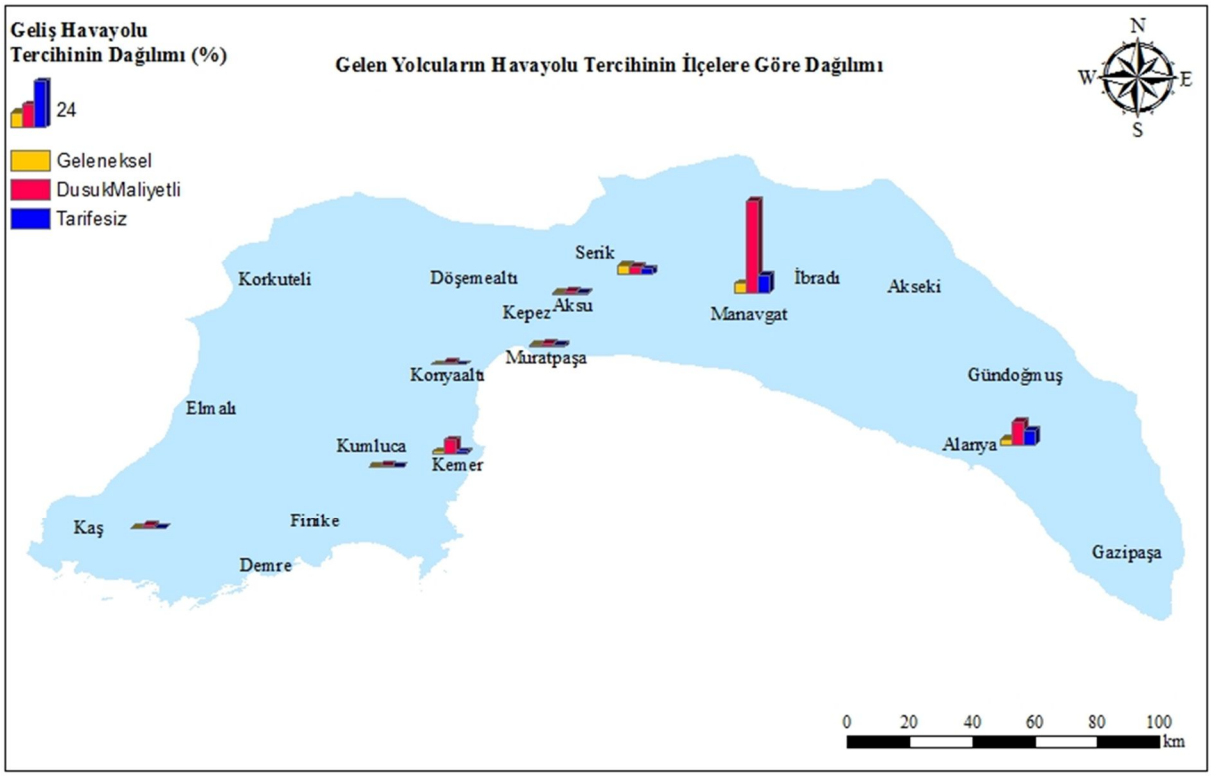
Tablo 9: Antalya'ya Gelişte Kullanılan Havayolu İş Modelleri[3] Dağılımı

	N	%
Geleneksel	17	13,4
Düşük Maliyetli (Low Cost)	88	69,3
Tarifesiz (Charter)	22	17,3
Toplam	**127**	**100,0**

Araştırmaya katılanların üçte ikisinden fazlası (%69,3) düşük maliyet stratejisini benimseyen bir havayolu işletmesi ile Antalya'ya ulaşmışlardır. Bu sonuç gelen yolcuların çoğunluğunun ekonomik durumlarına ve paket tur ile gelmelerine bağlı olarak beklenen bir durumdur. Geri kalan yolcular ise, tarifesiz ve tam hizmet sağlayan bir geleneksel havayolu işletmesi ile seyahatlerini gerçekleştirmişlerdir.

[3] Havayolu işletmelerinin iş modeli yapılarına, havacılık haberleri, havayolu sektörü ve havayolu işletmelerinin istatistiklerinin verildiği, dünya çapında bilinir bir kuruluş olan Flightglobal tarafından yayınlanan Flight International/ World Airlines 2013 dergisinden ulaşılmıştır. Ayrıca dergide yer almayan havayolu işletmelerinin iş modelleri için havayollarının resmi internet sayfalarına bakılmıştır.

Harita 9: Gelen Yolcuların Havayolu Tercihlerinin Konakladıkları İlçelere Göre Dağılımı



Yolcuların havayolu tercihlerinin konakladıkları ilçelere göre dağılımları incelendiğinde; geleneksel bir havayolu işletmesi ile gelen yolcuların daha çok Manavgat (%31,25) ve Serik (%31,25); düşük maliyet stratejisini benimsemiş bir havayolu işletmesi ile gelenlerin çoğunluğunun Manavgat (%61,54) ve ardından Alanya (%15,38) ilçelerinde; tarifesiz bir havayolu işletmesi ile ulaşanların ise, Manavgat (%40,9) ve Alanya (%31,81) ilçelerinde konakladıkları görülmektedir. Tercih edilen tüm ilçelerde düşük maliyetli bir havayolu işletmesi ile Antalya'yı seyahat edenlerin çoğunlukta olmasına rağmen, sadece Serik ilçesinde geleneksel bir havayolu işletmesini kullanarak Antalya'ya gelenlerin sayıca fazla olması dikkat çekicidir.

5. SONUÇ

Seyahat ve turizm bağlamındaki araştırmalar genel olarak havacılık sektöründe ve özellikle karar verme sürecini, tüketici davranışının en belirgin yönü olarak vurgulamaktadır (Boksberger, 2011: 157). Müşteri profili, mevcut veya planlanan hizmetlerle ilgili olarak hangi grubun, bireylere veya işletmelere yönlendirilmesi gerektiği konusunda bir bilgi sunmaktadır. Pazarlama stratejisi, tutundurma faaliyetleri ve satış taktiklerinin işe yarayabilmesi için bu bilgiler genellikle hedef müşterilerin demografik bilgilerini, alışveriş kalıplarını ve yaşam tarzı özelliklerini içermektedir. Bu kapsamda yolcu profilleri incelenerek, tercihleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın amacı olan; Alman yolcuların profil ve tercihlerinin belirlenmesi ve konumsal bazlı sonuçların ortaya çıkarılması için ilk olarak birincil veri kaynağı olarak anket formu yöntemi kullanılmış, sonuçlar istatistiki programlar ile analiz edilerek elde edilmiştir. Ayrıca konum bazlı sonuçların ortaya konulması amacı ile anket formu uygulamasından ve ikincil veri kaynağı olarak turizm verilerinden elde edilen veriler doğrultusunda CBS ile profil ve tercih düzeyleri analiz edilmiş ve tematik haritalar üretilmiştir.

Bu kapsamda ilk olarak Antalya'ya tatile gelen yolcu profilleri demografik açıdan incelendiğinde; cinsiyet açısından önemli bir farklılık görülmemiştir. Fakat buna karşın belirtilen tarihlerde Antalya'ya ağırlıklı olarak kadın yolcuların, 20-39 yaş aralığında bulunanların, evli ve aileleriyle tatil yapanların geldiği ortaya çıkmıştır. Sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında ise; çoğunluğun lise ve lisans mezunu, aylık gelir düzeylerinin ağırlıklı olarak 2000-2999 Euro olduğu, ardından 1000-1999 Euro ve 1000 Euro'nun altında geliri olanların eşit seviyede bulunduğu tespit edilmiştir.

Yolcuların tercih düzeyleri incelendiğinde ise, rezervasyon davranışları bağlamında tatile gelen yolcuların çoğunluğunun paket tur ile geldiği anlaşılmıştır. Antalya'ya seyahat eden yolcuların paket turlarını çoğunlukla seyahat acentasından satın aldıkları, havayollarının resmi internet sitelerini ise çok az düzeyde kullanarak, biletlerini genellikle başka sitelerden düzenledikleri tespit edilmiştir. Genel seyahat tercihleri incelendiğinde ise, Antalya'ya gelişte ve gidişte çoğunlukla Sunexpress Havayollarının kullanıldığı, geliş ve gidiş için ağırlıklı olarak düşük maliyetli havayolu işletmelerinin, ardından tarifesiz havayolu işletmelerinin tercih edildiği görülmüştür. Bu sonuca göre daha çok paket tur ile gelen yolcuların çoğunlukta olduğu düşünüldüğünde, Antalya'ya tatile gelen yolcuların paket tur seçimlerinde konakladıkları otellerin beş yıldızlı olmasına önem verdikleri fakat havayolu tercihlerinde ucuz bilet fiyatlarıyla uçmayı sağlayan maliyeti düşük havayolu işletmeleri ile uçmayı tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Bu sonucun, paket turlarını genellikle kendileri düzenlemeyen ve bir seyahat acentası aracılığıyla düzenlenmiş turları satın almayı tercih eden yolcuların ağırlıkta olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna göre Antalya'ya belirtilen bölgelerden uçuş hizmeti gerçekleştirmekte olan havayolu işletmelerinin bu faktörü göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

Gelen yolcuların konaklama tercihlerine bakıldığında; en fazla Manavgat, Alanya ve Serik ilçelerini tercih ettikleri, Kaş, Konyaaltı ve Kumluca'nın ise en az tercih edilen ilçeler olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda en fazla tercih edilen ilçelere göre profil ve tercih düzeyleri incelendiğinde; Manavgat ilçesine gelen yolcuların çoğunluğunu kadın yolcuların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca gelen yolcu yoğunluğunu 20-29 yaş aralığı, lise-lisans mezunları, evliler, 2000-2999 Euro aylık gelire sahip olanlar, paket tur ile gelmeyi tercih edenler ve düşük maliyetli havayolu işletmelerini kullananların oluşturduğu belirlenmiştir. Ardından Alanya ilçesi incelendiğinde; gelen yolculardan kadınların kısmen ağırlıkta olduğu, 20-29 ve 40-49 yaş grubunda bulunanların ve lise düzeyinde eğitim alanların yoğunluk gösterdiği, çoğunlukla evlilerin bulunduğu bir profil oluşturmaktadır. Bu profilin ortalama aylık geliri 2000-2999 Euro olup, Antalya'ya seyahat ederken genellikle paket turları ve düşük maliyetli bir havayolu işletmesini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Son olarak üçüncü sırada tercih edilen Serik ilçesine bakıldığında; erkek olan yolcuların yoğunlukta olduğu, 20-29 yaş grubu ve evli olan yolcuların Antalya'ya gelmeyi tercih ettiği, lisans ve yüksek lisans mezunlarının ağırlıklı olduğu, çoğunlukla 1000 Euro'nun altında ve 4000-4999 Euro'luk bir gelire sahip oldukları, paket tur ile gelen yolcuların çoğunlukta olduğu ve gelişte geleneksel bir havayolu işletmesini tercih ettikleri saptanmıştır. Sonuçta cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve aylık gelir arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Tercih düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; rezervasyon seçeneklerine göre konaklanılan ilçeler arasındaki farklılıklar ortaya konulmuş ve Antalya'ya geliş ve gidiş için konakladıkları ilçelere göre farklı havayolu işletmeleri ile seyahat ettikleri bulunmuştur.

KAYNAKLAR

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012), "Dünden Bugüne Antalya", Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/36330,2012-idundenbuguneantalya.pdf?0, Erişim Tarihi: 11.01.2015.

Atılgan, E., Akıncı, S., ve Aksoy, Ş. (2008), "Measuring and Mapping Customers' Expectations and Perceptions for Airlines: The Sunexpress Case with the Gaps Model", *Journal of Global Strategic Management* , 3, s.68-78.

Boksberger, P. (2011), "Passanger Behaviour", Aviation Systems, s. 157, Verlag: Springer.

Brown, S. (1987), "Drop and Collect Surveys: A Neglected Research Technique?", *Marketing Intelligence & Planning, 5*(1), s.19-23.

Çetinsöz, B. C., ve Artuğer, S. (2014), "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7/32, s.573-582.

Dangermond, J. (2005), President, Esri Inc. J. B. Pick içinde, "Geographic Information Systems in Business", United States: Idea Group Publishing, s.vii.

Demers, M. N. (2009), "GIS for Dummies", Hoboken: Wiley Publishing.

ESRI, (2010), "GIS for Marketing; where strategy meets opportunity", ESRI, http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/gis-for-marketing.pdf, Erişim Tarihi: 20.02.2015.

Flightglobal, (2013), "Flight International, *World Airlines 2013*.

Gürder, F. (2011), "Coğrafi Enformasyon Sistemi ve Pazarlama Alanında Kullanımı", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7, s.35-59.

Gürses, F. (2006), "Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Heywood, I., Cornelius, S., ve Carver, S. (2006), "An Introduction To Geographical Information Systems", Edinburgh: Pearson.

Holdener, A. T. (2011), "HTML5 Geolocation", Beijing ve Cambridge: O'Reilly.

Huang, L., ve Tsai, H.T. (2003), "The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan", *Tourism Management*, 24/5, s.561-574.

Konecny, G. (2003), "Geoinformation: Remote Sensing, Photogrammetry and Geographic Information Systems", New York: Taylor&Francis Inc.

Koponov , B. (2004), "Türkiye'ye Gelen Kazak Turistlerin Profillerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Liasidou, S. (2013), "Decision Making for Tourism Destinations: Airline Strategy Influences", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15/3, s.511-528.

Luberichs, J. (2009), "The Spatial Profile of German Low Cost Carrier Passangers in Mallorca" *GIS and Tourist Consumer Research*. Amsterdam, Hollanda: Faculty of Earth and Life Sciences - The Degree of Master Thesis.

Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, R. B., ve İçigen, E. T. (2012), "Relationships Among Tourist Profile Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey", *Journal of Hospitality Marketing & Management* (21), s.506-540.

Sak, F.S. (2015), "Tatil Amaçlı Seyahat Eden Havayolu Yolcularının Profil ve Tercihlerinin Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Analiz Edilmesi: Antalya Örneği", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı.

Tierney, S., ve Kuby, M. (2008), "Airline and Airport Choice by Passangers in Multi-Airport Regions: The Effect of Southwest Airlines", *The Professional Geographer*, 60/1, s.15-32.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2014), "Türkiye İstatistikleri Veritabanı", TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, Erişim Tarihi: 25.02.2015.

Wing, M. G., ve Bettinger, P. (2008), "Geographic Information Systems Applications in Natural Resource Management", New York: Oxford University Press.

Yılmaz, İ., ve Yılmaz, M. (2014), "Temel Harita Bilgisi", Bilgisayar Destekli Harita Yapımı ve Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Temelleri, s. 15, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi.

PressAcademia

Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 4

MORAL PHILOSOPHY, ETHICAL JUDGMENT, AND PURCHASE INTENTION: PERCEPTIONS OF SEX APPEALS IN TELEVISION ADVERTISING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.339

Fatih Koc[1], Oktay Cetin[2], Umit Alniacik[3]

[1] Kocaeli Üniversitesi, fatih.koc@kocaeli.edu.tr

[2] Kocaeli Üniversitesi, oktaycetin@hotmail.com

[3] Kocaeli Üniversitesi, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

ABSTRACT

Advertising must be accurate, reliable, honest, and in line with the cultural and ethical norms of the society. Since consumers become more sensitive to ethical principles, organizations are urged to be more attentive to ethical issues in advertising. Sex appeals, deceptive advertising, advertising to children and discrimination in advertising are the major issues in the advertising ethics literature. This study examines the ethical perceptions about using sex appeals in advertising. Particularly, the study aims to determine whether using male and female bodies as sexual objects in advertisements is perceived to be ethical or not. Further, the study probes the effect of consumers' ethical philosophies (i.e. idealism, relativism) on their ethical judgments about the ads. A field study is conducted to test a number of hypotheses to resolve the research question. In the first phase of the field research, advertising experts are asked to evaluate 12 selected ads in terms of their ethical content. Based on their evaluations, 3 ethically questionable ads (one comprised of male body as a sexual object, one comprised of female body as a sexual object, and one comprised of both male and female bodies as sexual objects) are chosen to be used in the next stage. In the second stage, the ethically questionable ads are viewed by a convenient sample of consumers and their ethical judgments about the ads, ethical moral philosophies and intentions to purchase the advertised products are measured. Data analyses revealed that, respondents perceived ethical concerns in all of the ads used in the study. Further, idealism is found to exert a significantly negative effect on ethical judgments, while relativism exerted a significantly positive effect. Yet, ethical perceptions about the ad where male body is used as a sexual object, found to be varying based on respondents' gender.

Keywords: Television advertising, advertising ethics, ethical philosophies

JEL Classification: M37, M31

BİREYSEL AHLAK FELSEFELERİ, REKLAMA YÖNELİK ETİK DEĞERLENDİRME VE SATIN ALMA NİYETİ: TELEVİZYON REKLAMLARINDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI

ÖZET

Bir iletişim aracı olan reklamın doğru ve güvenilir olması, toplumun kültürel ve ahlaki yapısına uygun olması ve etik ilkeleri içermesi günümüz işletmeleri için oldukça önemlidir. Tüketicilerinin etik değerlere daha çok önem verir hale gelmesi, işletmeleri bu konuda daha duyarlı hale getirmiştir. Reklam etiği literatürü incelendiğinde; cinsel öğelerin kullanımı, aldatıcı reklam, reklamlarda çocukların kullanılması ve ayrımcılık konuları ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, reklamlarda cinsel öğelerin kullanımı konusu ele alınmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, cinsellik açısından etik dışı bulunan reklamlara yönelik, bireysel ahlak felselerinin etik değerlendirme ve etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin bir model aracılığı ile belirlenmesidir. Bu amacın yanı sıra, bu araştırmada, TV reklamlarında kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlara yönelik etiksel değerlendirmelerin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, uygulamada kullanılacak üç reklamın seçimi için reklamcılık konusundaki uzmanlarla bir ön araştırma yapılmıştır. İkinci aşamada ise seçilen reklamlar kolayda örnekleme yoluyla belirlenen tüketicilere izlettirilerek, her bir reklama yönelik etik değerlendirmeleri, kişisel ahlak felsefeleri ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, her üç reklamın katılımcılara göre etik dışı kabul edildiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, idealizmin etik değerlendirmeyi negatif, rölativizmin ise pozitif etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam, kadın ve erkeklere göre etiksel açıdan farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon reklamları, reklam etiği, ahlak felsefeleri

JEL Sınıflandırması: M37, M31

1. GİRİŞ

Reklamlardaki etik dışı uygulamalar, toplumsal yapının olumsuz etkilenmesi ve tüketicilerin aldatılması nedeniyle günümüz toplumlarında daha fazla dikkate alınmaktadır. Tüketicilerin etik dışı uygulamaları kabul etmemesi sonucu işletmelerde, tüketicilerle iletişim kurarken kullandığı reklamlarda bu durumu göz önünde bulundurmak zorundadır. Tüketicileri etkileme düzeyi açısından en önde gelen reklam türlerinden olan televizyon reklamları, bu noktada incelenmesi gereken önemli bir mecra konumundadır.

Yapılan literatür taramasında reklamcılık alanında etik dışı görülen ana başlıklar; reklamlarda cinselliğin, çocukların, ayrımcılık ve aldatıcı reklam öğelerinin kullanılması şeklinde belirlenmiştir (Zinkhan, 1994; Treise, Weigold, Conna ve Garrison, 1994; O'Barr, 2007; Aktuğlu, 2006). Bunlardan en çok kullanılan ve üzerinde araştırma yapılanlardan bir tanesi de cinsellik öğesidir. Literatürde etik dışı olarak cinselliğin kullanılmasını inceleyen oldukça fazla çalışma vardır (Gould, 1994; Blair, Stephenson, Hill ve Green, 2006; Chui ve Yang, 2009).

Bu çalışmada, TV reklamlarında cinsel öğelerin etik dışı olarak kullanılması ele alınmıştır. Literatürdeki çalışmalara ek olarak bu çalışmada kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamlar bir arada incelenmiştir. Tüketicilerin bu üç reklamı etik açıdan farklı algılayıp algılamadığının belirlenmesi bu çalışmanın ulaşmaya çalıştığı amaçlardan bir tanesidir. Ayrıca, bireysel ahlak felsefeleri etik değerlendirmeyi belirleyen önemli kişilik özelliklerinden biridir (Ferrel ve Gresham, 1985; Singhapakdi, Vitell ve Leelakulthanit, 1994). Bu nedenle, bu çalışmada, bireysel ahlak felsefelerinin reklama yönelik etik yargılama üzerindeki etkisi ayrıca incelenecektir. Bireysel ahlak felsefelerinin etik yargılama üzerindeki etkisinin satın alma davranışına dönüşüp dönüşmediğinin belirlenmesi hem akademik açıdan hem de uygulayıcılar için önem arz etmektedir. Bu nedenle, etik yargılamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi bu çalışmada ele alınacaktır.

Bu çalışma kapsamında seçilecek gerçek TV reklamları etik değerlendirme amacıyla kullanılacaktır. Bu açıdan bakıldığında, uygulama aşamasında gerçek TV reklamların kullanılması bu çalışmanın özgün yanıdır. Yapılan literatür çalışmasında, gerçek TV reklamlarının gösterilip etiksel bir değerlendirmeye tabi tutulduğu çalışmalara rastlanılamamıştır. Gerçek reklamlara dayalı çalışmalar literatürde olsa da, ilgili çalışmalarda sadece reklamların içerik analizi yapılmıştır. Bu noktada, gerçek TV reklamlarının kullanıldığı, bireysel ahlak felsefelerinin, etik değerlendirmenin ve satın alma niyetinin birlikte ele alındığı bu çalışmanın literatüre sağlayacağı katkı önem arz etmektedir. Ayrıca, uygulayıcılar için bu çalışmada elde edilecek bulguların yönlendirici olacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Ahlak Felsefeleri

Ahlak ve etik kavramları işletmecilik hayatında uzun yıllardır tartışılmaktadır. Yapılan birçok çalışmada (Hunt ve Vitell, 1986; Ferrell vd., 1989; Jones, 1991) bireylerin karar verme sürecinde etik ideolojilerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Ahlak felsefeleri, etik değerlendirme ve doğru veya yanlışın seçilmesi gibi birey kararlarını etkilemektedir (Dubinsky vd., 2005).

Forsyth'e göre (1992), bireysel ahlak felsefeleri idealizm ve rölativizm şeklinde iki farklı yapıdan oluşmaktadır. İdealizm eğilimi gösteren bireyler doğru eylemlerle arzulanabilir sonuçların daima sağlanacağını varsayarlar. İdealistlerin etik karar verme yargılarında diğerlerine zarar vermekten kaçınma baskın bir değer olarak etkili olur ve eylemin sonuçlarının diğerlerinin refahını nasıl etkileyeceğini göz önünde bulundurulur (Yazıcı ve Yazıcı, 2010). Rölativizm, bir davranış veya olayın sonuçlarına odaklanır. Kişilerin kendi ahlaki görüşlerinin evrensel etik kuralların üzerinde olduğunu ifade etmektedir (Özyer ve Azizoğlu, 2010). Marta vd. (2003), idealizm düzeyi yüksek bireyler için, diğerlerine zarar verecek bir eylemden daima kaçınmak gerektiğini ve eğer diğerleri için olumsuz sonuç doğuracaksa iki kötü şey arasından daha iyi olanın seçilmesinin de yanlış olduğunu savunmaktadır. Rölativizm düzeyi yüksek bireylerin bulunduğu ülkelerde ise, bireyler etik yargıda bulunurken ahlak ilkelerinden daha çok içinde bulundukları durumu önemserler (Özbek, 2012).

Literatürde yapılan bir çok çalışmada, bireysel ahlak felsefelerinin etiksel değerlendirmenin belirleyicisi olduğu öne sürülmüştür (Ferrel ve Gresham, 1985; Jones, 1991; Singhapakdi, Vitell ve Leelakulthanit, 1994; Clark ve Dawson, 1996). İdealizmin etiksel değerlendirme üzerinde etkili olduğu (Newstead, Stokes ve Armstead, 1996)

ve etik dışı uygulamalara yönelik negatif etkiye sahip olduğu (Rawwas, Arjoon ve Sidani, 2013, Forsyth, Nye ve Kelley, 1998) daha önce yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, etik dışı olan bir durum için, rölativizmin pozitif etkiye sahip olduğu çeşitli çalışmalarda öne sürülmektedir. Rölativist bir birey etik değerlendirmede evrensel ilkeler yerine kendi çıkarlarını ön planda tutmaktadır (Bass, Barnett ve Brown, 1998). Bazı çalışmalarda rölativizmin etik değerlendirme üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Davis, Andersen ve Curtis, 2001;Barnett, Bass ve Brown, 1994). Bu çalışmada katılımcılara etik dışı bir TV reklamı sunularak etik değerlendirme yapmaları istenmiştir. Katılımcıların idealistlik düzeyleri yükseldikçe, bu reklamı etik dışı bulma seviyelerinin artacağı düşünülmektedir. Rölâtivistlerin ise ilgili reklamı etik dışı bulmama düzeylerinin artacağı varsayılmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler semantik ölçek (-3…+3) şeklinde hazırlanmıştır. Eksi üç tarafı etik dışı değerlendirmeyi içerirken, artı üç tarafı etik sorun olmadığını gösterir. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: İdealizm etik dışı reklama yönelik etik değerlendirmeyi anlamlı ve negatif bir şekilde etkiler.

H2: Rölativizm etik dışı reklama yönelik etik değerlendirmeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkiler.

Bu hipotezlerin dışında, katılımcıların etik dışı reklama sahip olunan ürüne yönelik satın alma niyetleri de bu çalışma kapsamında ele alınmıştır. İdealistlerin etik dışı reklamı yapılan ürünü satın alma niyetlerinin düşük olacağı ve rölativistlerin yüksek olacağı varsayılmaktadır. Bireysel ahlak felsefeleri ile satın alma niyeti arasında ilişkiye yönelik kurulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H3: İdealizmin etik dışı reklama sahip olan ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır.

H4: Rölativizmin etik dışı reklama sahip olan ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2. Reklam Etiği ve Etik Değerlendirme

Reklam, çok kısa sürelerde oldukça geniş kitlelere ulaşabilme özelliği nedeniyle etik ilkeler kapsamında dikkat çeken ve eleştirilen konulardan biri olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının en etkili bileşenlerinden biri olan ve geçmişi çok eskilere dayanan reklam uygulamalarında etik kavramı çok fazla tartışılmakla birlikte, konu üzerinde henüz net bir fikir birliğine varılamadığı da görülmektedir. (Karpat, 2004). Reklam etiği; oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun genel ahlâk kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanabilir (Elden ve Ulukök, 2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiğinde dikkate alınabilecek konular; aldatıcı(yanıltıcı) reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, tanıklı reklamlar, gizli ya da bilinçaltı reklamları ile reklam mesajının aktarılması sırasında çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliği olarak sıralanabilir (Aktuğlu, 2006). Reklamcılığın gelişiminde reklam etiği zaman zaman tartışılmaktadır. Reklamcılığın tamamen bir özgürlük içinde olması tartışma konusu olmuştur. Bu özgürlüğün reklam etiğini içine alması gerektiği birçok ülkede kabul edilmiştir. Birçok denetleme kurumu, bu konuda görev almıştır. Yasa ve yönetmeliklerle düzenlemelere gidilmiştir. Bu tür yapılanmalarla amaç; sadece haksız rekabeti önlemek değil, aynı zamanda tüketici haklarına da saygı duyulmasının gereğidir. Reklam etiği üzerinde çeşitli tartışmalar halen süregelmektedir. Sektör, kendi etiği içerisinde anlaşmazlık ve uyumsuzluklar yaşamaktadır (Karabaş, 2013).

Bireylerin etik yargılamaları kişiden kişiye değişmektedir (Clark ve Dawson, 1996). Hunt ve Vitell'e (1986) göre, bireylerin etiksel algıları onların değer/inanç siteminin bir parçasıdır. Bireylerin sahip olduğu değerler ve inançlar ise, karar verme sürecinde belirleyici olmaktadır. Dubinsky ve Loken (1989) geliştirdikleri modelde, modeli geliştirirken nedensel eylem teorisini dikkate almışlardır, etik değerlendirmelerin karar verme sürecinde niyetleri ve davranışları etkilediğini öne sürmüşlerdir. Bu çalışmada ise, etik dışı kabul edilen reklamların tüketicinin karar verme sürecini etkileyeceği ve bunun sonucunda ise satın alma davranışının olumsuz etkileneceği varsayılmıştır. Bu varsayımdan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Etik dışı TV reklamına yönelik etiksel yargılamanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

Bu çalışma kadının, erkeğin ve her ikisinin TV reklamlarında cinsel öğe olarak kullanılmasını ve bu reklamlara yönelik etik değerlendirmeyi içermektedir. Her üç reklam türüne ilişkin katılımcıların etik değerlendirmesinin cinsiyete göre ve üç reklamın katılımcılara göre farklı olup olmadıkları bu çalışmada ayrıca incelenecektir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

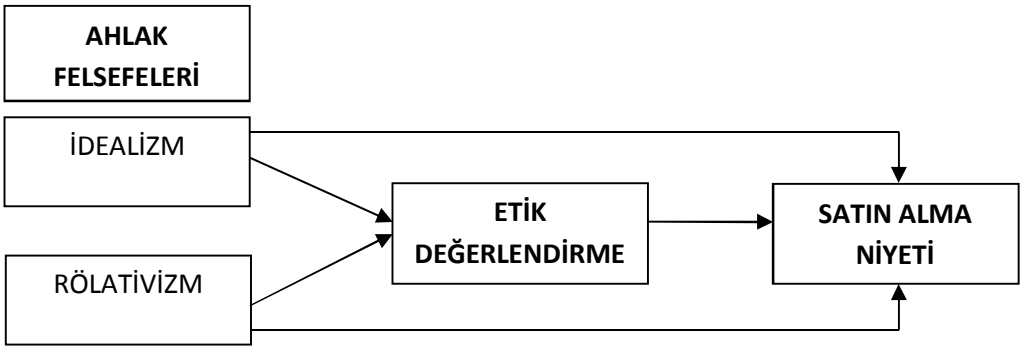
H6a: Kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklama yönelik etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H6b: Erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklama yönelik etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H6c: Her iki cinsiyetin birlikte cinsel öğe olarak kullanıldığı reklama yönelik etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Bu bilgilerden sonra araştırmanın modeli aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM

Bu araştırmanın iki temel amacı vardır. Bunların ilki, cinsiyetin etik dışı kullanıldığı TV reklamlarının tüketiciler tarafından etik değerlendirme açısından farklı algılanıp algılanmadığını tespit edilmesidir. İkincisi ise, bireysek ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerinde ve etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu noktada ilk olarak, araştırmanın yapılacağı ana kitle belirlenmiştir. Ana kitle olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bunun nedenleri, ana kitleye ulaşım kolaylığı, zaman kısıtı ve maliyet faktörleridir. Bu aşamadan sonra, araştırmada kullanılacak TV reklamlarının seçilmesine geçilmiştir. Bu araştırma TV reklamlarına yönelik etik değerlendirme konusu üzerine kurulduğu için, etik dışı reklam örneklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Etik dışı reklam öğelerinden ise cinsiyet bu çalışmanın odak noktasıdır. Bu nedenle cinsiyetin etik dışı öğe olarak kullanıldığı, Türkiye'de daha önce gösterilmiş veya hali hazırda gösterilen TV reklamlarının seçilmesi aşamasına geçilmiştir. Ana kitlemiz üniversite öğrencileri olduğu için, seçilecek reklamların bu kitleye yönelik ürünleri kapsayan reklamlar olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma kapsamında kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamlara ilişkin 4'er tane (toplam 12 adet) reklam, araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Belirlenen bu reklamlar Türkiye'de reklamcılık alanında çalışan 15 akademisyene gönderilmiş ve bunların içinden en fazla etik dışı gördükleri bir tanesini (her bir cinsiyet için bir tane) seçmeleri istenmiştir. Geri dönüş yapan sekiz akademisyenden gelen bilgiler ışığında, kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam olarak Patos Nutty, erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam olarak Biscolata Mood ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam olarak Nestle Crunch seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu demografik faktörler, bireysel ahlak felsefeleri ve etik değerlendirme değişkenlerinden oluşmaktadır. Bireysel ahlak felsefeleri ölçeği Forsyth'nin 1992 yılındaki çalışmasından alınan 10 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Etik değerlendirme ölçeği Reidenbach ve Robin (1990)'dan uyarlanmıştır. Bu ölçek, semantik ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Semantik ölçekte değerlendirmeye ilişkin yargılar cevaplayıcılara iki uç (-3…..+3) halinde sunulmuştur. Reklamın etik dışı bulunması eksi üç yönüyle, etik dışı bulunmaması ise artı üç yönüyle ölçülmeye çalışılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği, Li, Daugherty ve Biocca'nın 2002 yılındaki çalışmasından alınmıştır.

Araştırmanın uygulama aşaması Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulunda gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için tam donanımlı sınıf ortamı (görsel ve işitsel açıdan) hazırlanmıştır. Öğrencilerin, öncelikli olarak, demografik değişkenler ve ahlak felsefeleri bölümlerinden oluşan anket formunun ilk bölümünü doldurmaları sağlanmıştır. Daha sonra ilgili reklam katılımcılara izlettirilmiş ve reklama yönelik etik değerlendirmeleri içeren soruları doldurmaları sağlanmıştır. Uygulama kapsamında, her bir katılımcı gruba ayrı bir reklam gösterilmiştir. Aynı katılımcının birden fazla reklamı izleyip değerlendirme yapması engellenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Bulgular

Cevaplayıcıların demografik özellikleri incelendiğinde; tüm öğrencilerin önlisans düzeyinde öğrenim gördüğü, öğrencilerin yaş ortalamalarının 20,27 ve ailelerinin ortalama aylık gelirlerinin 2400,63 TL olduğu görülmüştür. Katılımcıların %66,2'si kadın iken, %33,8'i erkektir. Araştırma, üç farklı reklam türünün karşılaştırılmasını içerdiği için, her bir reklama yönelik katılımcı sayıları da belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda her bir reklama yönelik araştırmaya katılan birey sayıları verilmiştir.

Tablo1: Araştırmaya Katılan Birey Sayıları

Reklam türü	Katılan kişi sayısı	Yüzde
Kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Patos Nutty)	166	%30,29
Erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Biscolata Mood)	201	%36,68
Kadın ve erkeğin birlikte cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Nestle Crunch)	181	%33,03
Toplam	548	%100

4.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. AFA SPSS istatistik programı, DFA ise AMOS yapısal eşitlik programı kullanılarak yapılmıştır. Tablo 2'de hem AFA hem de DFA sonuçları sunulmuştur.

Tablo 2: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Ölçekler	Açıklayıcı Faktör Analizi				Doğrulayıcı Faktör Analizi	
	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Model Uyum Değerleri
Etik Değerlendirme						
EtikDEG4	0,855				0,861***	
EtikDEG5	0,850				0,867***	
EtikDEG3	0,838				0,851***	
EtikDEG1	0,803	5,016	25,082	0,890	0,774***	**CMIN/DF= 2,259**
EtikDEG7	0,729				0,643***	
EtikDEG6	0,671				0,546***	
EtikDEG2	0,643				0,534***	
Satın Alma Niyeti						
SATALN3	0,890	3,277	16,384	0,882	0,928***	**SRMR= 0,05**
SATALN2	0,864				0,890***	

SATALN5	0,860				0,764***	
SATALN4	0,746				0,580***	
İdealizm						
BAF4	0,819				0,798***	**GFI= 0,936**
BAF3	0,767				0,682***	
BAF2	0,720	2,424	12,121	0,799	0,664***	
BAF1	0,705				0,640***	**CFI= 0,958**
BAF5	0,657				0,562***	
Rölativizm						
BAF7	0,769				0,715***	
BAF8	0,727	1,471	7,354	0,661	0,559***	**RMSEA= 0,048**
BAF6	0,686				0,615***	
BAF9	0,533				0,420***	

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.
Açıklanan Toplam Varyans: 60,940

*** 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

EtikDEG=Etik Değerlendirme, SATALN= Satın Alma Niyeti, BAF= Bireysel Ahlak Felsefesi

Faktör analizi tabloları incelendiğinde, ahlak felsefeleri ölçeği öngörüldüğü gibi iki boyuttan (idealizm ve rölativizm) oluşmaktadır. Bu durum her iki faktör analizi ile ortaya konmuştur. Etik değerlendirme ölçeği ise, tek boyutlu bir ölçektir. Yapılan analizler sonucunda, etik değerlendirme ölçeğinin 7 sorudan oluştuğu görülmüştür. AFA analizi incelendiğinde, tüm ölçeklerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir ve açıklanan toplam varyans oranı da % 60,940 olarak belirlenmiştir. AFA sonuçlarından hareketle DFA analizi yapıldığında, satın alma niyetinin birinci sorusu ve rölativizm boyutunun birinci sorusu düşük faktör yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Satın alma niyetinin birinci sorusu ölçekte bulunan "bu ürünü satın almak isterim" sorusunun tersten sorulmuş halidir ve araştırmacılar tarafından katılımcıların cevaplarını kontrol etmek için ölçeğe eklenmiştir. Bu sorular çıkarıldıktan sonra, model uyum değerlerinin mükemmel uyum gösterdiği Tablo 2'den anlaşılmaktadır.

Tablo 2'teki güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin 0,60'tan fazla olduğu görünmektedir. Bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin faktör yapıları tespit edildikten sonra değişkenler arasındaki korelasyon, ortalama, standart sapma ve cronbach's alpha değerlerini incelemek yerinde olacaktır. Tablo 3'te ilgili analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3: Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach's Alpha Değerleri

Değişkenler	Korelasyonlar			Bazı Tanımlayıcı İstatistikler	
	1	2	3	Ortalama	Standart Sapma
(1) İDEALİZM				4,553	0,587
(2) RÖLATİVİZM	0,308**			3,714	0,767
(3) ETİK DEĞERLENDİRME	-0,003	0,143**		-1,313	1,299
(4) SATIN ALMA NİYETİ	0,105*	0,117**	0,304**	2,990	1,073

** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.
*. Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

4.3. Hipotezlerin Testi

Bu araştırmada, katılımcılara gösterilen her bir reklama yönelik etik değerlendirmenin farklı olup olmadığı ve bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme ve etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi

tespit edilmeye çalışılmıştır. Reklamlar arasındaki farklılık için varyans analizi ve t testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki etkileri belirlemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

Tüm bu analizlere geçmeden önce, katılımcıların izledikleri reklamlara yönelik etik değerlendirmelerini içeren bir tablo aşağıda sunulmuştur. Buradaki amaç, izlenilen reklamların katılımcılar için etik probleme sahip olup olmadığını ortaya koymaktır.

Tablo 4: Reklamın Etik Değerlendirilmesine Yönelik Ortalamalar

Değişken	Kadının Cinsel Öğe Olarak Kullanıldığı Reklam (Patos Nutty)			Erkeğin Cinsel Öğe Olarak Kullanıldığı Reklam (Biscolata Moods)			Her İki Cinsiyetin Cinsel Öğe Olarak Kullanıldığı Reklam (Nestle Crunch)		
	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
Etik Değerlendirme	-1,090	-1,169	-0,939	-1,396	-1,250	-1,694	-1,426	-1,393	-1,490

Tablo 4'te reklamlara yönelik etik değerlendirmenin toplam, kadın ve erkeğe göre ortalamalarına yer verilmiştir. Ortalamalar eksi 3'e yaklaştıkça reklamlarda etik sorunun arttığı, art 3'e yaklaştıkça ise etik sorunun olmadığını göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde, tüm reklamlarda etik problem bulunduğu görülmektedir. Toplamda ve kadınlara göre, etik yönden en problemli reklamın Nestle Crunch (kadın ve erkeğin birlikte cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam) olduğu ifade edilebilir. Erkekler katılımcılar için ise, en yüksek düzeyde etik dışı bulunan reklam, Biscolata Moods (erkeğin etik dışı öğe olarak kullanıldığı reklam) reklamıdır. Kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamı kadınlar daha çok etik dışı bulurken, erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamı erkekler daha çok etik dışı bulmuştur. Her iki cinsiyetin birlikte kullanıldığı reklamda ise ortalamalar birbirine oldukça yakındır. Çok az bir oranla erkekler bu reklamı daha fazla etik dışı bulmuştur.

4.3.1 Farklılık Analizleri

Tablo 5'te cinsiyetlere göre reklamların etik değerlendirme açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Farklılık analizleri için t testi kullanılmıştır.

Tablo 5: Cinsiyetlere Göre Etik Değerlendirmenin Farklılığı

	Levenenin Testi		t testi							
	F	Anlam.	t	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 güven aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
Erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam	**0,154**	**0,695**	**2,420**	**199**	**0,016**	**0,445**	**-1,25**	**-1,694**	**0,082**	**0,807**
Kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam	1,321	0,252	-1,036	164	0,301	-0,230	-1,169	-0,939	-0,669	0,208
Her İkisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam	1,678	0,197	0,475	179	0,635	0,096	1,930	1,987	-0,303	0,496

Yapılan analizler neticesinde, sadece erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamın cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm reklamların etik dışı bulunmasına rağmen erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklama ilişkin kadın ve erkek katılımcıların etik değerlendirme ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre, H6b hipotezi kabul edilirken, H6a ve H6c hipotezleri desteklenmemiştir.

4.3.2. Etki Analizleri

Ahlak felsefelerinin etik değerlendirme ve satın alma niyeti ile etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM sonuçlarıTablo 8'de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına geçmeden önce, kurulan modelin uyum indislerinin incelenmesi gerekmektedir. Eğer, uyum indisleri istenilen düzeyde çıkmaz ise yapılan analizlerin herhangi bir geçerliliği olmayacaktır. Uyum indisleri incelendiğinde, tüm değerlerin mükemmel veya kabul edilebilir düzeyde (CMIN/DF= 2,259; GFI= 0,936; CFI= 0,958; RMSEA= 0,048; SRMR= 0,05) olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişkenler					
	Etik Değerlendirme			Satın Alma Niyeti		
	Std. Beta	t değeri	Anlamlılık	Std. Beta	t değeri	Anlamlılık
İdealizm	-0,118	-2,022	0,045	0,072	1,249	0,207
Rölativizm	0,276	3,945	0,001	0,027	0,449	0,665
R^2		0,062				
Etik Değerlendirme				0,258	15,039	0,001
R^2					0,075	
Model uyum değerleri	CMIN/DF= 2,259; GFI= 0,936; CFI= 0,958; RMSEA= 0,048; SRMR= 0,05					

Tablo 6 incelendiğinde, bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Etik problem bulunan reklama yönelik idealistlerin etik değerlendirmesinin negatif yönlü olduğu (β= -0,118; P=0,05) ve rölâtivistlerin etik değerlendirmesinin pozitif yönlü olduğu (β= 0,276; P=0,01) yapılan analizler neticesinde tespit edilmiştir. Buradan hareketle, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. İdealizmin ve rölativizmin doğrudan satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde, her ikisinin de etkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmemiştir. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların etik değerlendirmesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi (β= 0,258; P=0,01) olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı varsayılmaktaydı ve bu neden H5 hipotezi negatif yönlü kurulmuştu. Ancak, yapılan analizler sonucunda pozitif etkinin çıkması nedeniyle H5 hipotezinin desteklenmediği görülmektedir.

5. SONUÇ

Bu araştırma iki temel amaç üzerine kurulmuştur. Bunların ilki, TV reklamlarında kullanılan farklı cinsel öğelerin (kadın, erkek ve her ikisi birlikte) etik açıdan katılımcıların cinsiyetine göre farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesidir. Bu amacın yanı sıra, katılımcıların bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Belirlenen reklamların katılımcılar tarafından etik dışı bulunup bulunulmadığı belirlenmek amacıyla, ilgili reklamların etik değerlendirme ortalama puanları hesaplanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, tüm reklamların katılımcılar tarafından etik dışı kabul edildiği görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında en fazla etik dışı bulunan reklamın kadının ve erkeğin birlikte cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Nestle Crunch) olduğu, daha sonra ise erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Biscolata Moods) geldiği ve son olarak ta kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklamın (Patos Nutty) geldiği tespit edilmiştir. Kadının, erkeğin ve her ikisinin reklamda cinsel obje olarak kullanılması katılımcılar için etik dışı kabul edilmektedir. Bu noktada, etik değerlendirme sorularından hareketle, katılımcıların etik değerlendirme yaparken toplumun kültürel, ahlaki, ailevi ve geleneksel yapısını bozucu reklamları daha fazla etik dışı, rahatsız edici ve kabul edilemez bulduğu söylenebilir.

Bu aşamada, reklamcılık alanındaki uygulayıcıların toplumsal konularda daha hassas davranması gerektiği söylenebilir. Elde edilen ortalamalardan hareketle kadın ve erkeklere göre etik değerlendirmenin farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, sadece erkeğe yönelik reklamlarda anlamlı bir farklılık olduğu ve erkeklerin bu reklamı daha fazla etik dışı bulduğu tespit edilmiştir. Benzer bir sonuç, farklı çıkmasa da, kadına yönelik reklamda vardır. Bu reklamı kadınların daha fazla etik dışı bulduğu görülmektedir. Sonuç olarak, erkekler erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamı ve kadınlarda kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklamı daha fazla etik dışı bulmuştur. Bunların dışında, kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamın etik dışı bulunmasına rağmen, diğer reklamlara göre daha düşük ortalamaya sahip olması ilginç bir bulgudur.

Bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisi incelendiğinde, katılımcıların idealizm düzeyleri arttıkça etik değerlendirme negatif etkilenmektedir. Araştırmada kullanılan etik değerlendirme ölçeği 7 skalalı semantik ölçektir ve iki uç bölümden oluşmaktadır. Eksi üçün olduğu uç taraf etik dışı bölümü, artı üç tarafı ise

etik dışı olmayan bölümü temsil eder. Buradan hareketle, bireylerin idealizm düzeylerinin artması etik değerlendirmenin eksi üç bölümüne doğru gitmeye neden olmaktadır. Bu sonuç, literatürdeki idealizmin etik değerlendirme üzerindeki etkisini inceleyen diğer çalışmalarla (Forsyth, Nye ve Kelley, 1998; Rawwas, Arjoon ve Sidani, 2013) örtüşmektedir. Bunun yanı sıra, bireylerin rölativizm düzeyinin artışı ilgili reklamı etik dışı bulmamayı artırmaktadır. Bu çalışmada ulaşılmaya çalışılan bir diğer sonuç ise, bireysel ahlak felsefelerinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Yapılan analizler sonucunda, idealizm ve rölativizmin direkt olarak satın alma niyetini etkilemediği, etik değerlendirme üzerinden etkili oldukları tespit edilmiştir. Bu noktada, idealizm ve rölativizmin etik değerlendirme üzerindeki R^2 katsayısı incelenmelidir. Bu katsayının % 6,2 olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bireysel ahlak felsefelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin etik değerlendirme üzerinden düşük bir oranda açıklandığı söylenebilir. Etik değerlendirmenin yanı sıra, reklama yönelik tutum gibi başka değişkenlerinde modele eklenmesiyle ahlak felsefelerinin satın alma niyetine dönüşmesini açıklayan başka değişkenlerin etkisi de izlenebilir.

Etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, pozitif bir etkinin olduğu görülmektedir. Aslında negatif bir etki beklerken pozitif etkinin çıkması oldukça ilginçtir. Bu noktada, katılımcıların reklamları etik dışı bulmasına karşın, ilgili reklamlardaki ürünleri satın alma isteklerinin var olduğu söylenebilir. Bu aşamada, reklama yönelik tutum ve reklamın etkisi değişkenlerinin modele koyularak ahlak felsefelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri, bu değişkenler aracıları ile daha doğru bir şekilde ortaya konulabilir. Çalışmaya, etik değerlendirme düzeyinde reklama yönelik tutum ve bu düzeyden sonra reklamın etkisi değişkenlerinin eklenmesi ile satın bireysel ahlak felsefelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi daha detaylı açıklanabilir. Ayrıca, örneklem grubunun farklı bir grup seçilmesi ile farklı sonuçlara ulaşılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

Aktuğlu, I. K., (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006, 1-20

Barnett, T., Bass, K., ve Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13: 469–480.

Bass K., Barnett T. ve Brown G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(2): 1–17.

Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L. ve Green, J. S. (2006). Ethics in Advertising: Sex Sells, But Should It? *Jounal of Legal, Ethical and Regulatory*, 9(1/2): 109-118

Chui, G. ve Yang, X. (2009). Responses of Chinese Consumers to Sex Appeals in International Advertising: A Test of Congruency Theory, *Journal of Global Marketing*, 22(3): 229-245

Clark, J. W. ve Dawson, L. E. (1996). Personal Religiousness and Ethical Judgements: An Empirical Analysis*, Journal of Business Ethics*, 15: 359-372.

Davis M.A., Andersen M.G. ve Curtis M.B. (2001), Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the ethics position questionnaire, *Journal of Business Ethics*, 32(1): 35–53.

Dubinsky, A.J., Nataraajan, R. ve Huang, W-Y. (2005). Consumers' moral philosophies: identifying the idealist and the relativist, *Journal of Business Research,* 58:1690-1701.

Elden, M. ve Ulukök, Ö., (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006, 1-23

Ferrell, O. C. ve Gresham L. G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Summer, 87-96

Ferrell, O. C., Gresham L. G. and Fraedrich J. (1989), 'A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing', *Journal of Macromarketing* 9 (Fall), 55–64.

Forsyth, D. R. (1992) 'Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies', Journal of Business Ethics, 11(5–6): 461–470

Forsyth, D.R., Nye, J.L. ve Kelley, (1998). Idealism, Relativism, and Ethic of Caring, *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 122(3): 243-248

Gould, S. J. (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective, Journal of Advertising, 23(3): 73-80

Hunt, S. D. and Vitell, S. J. (1986) 'A General Theory of Marketing Ethics', *Journal of Macromarketing,* 8:5–16

Jones, T. M. (1991), 'Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model', *Academy of Management Review* 16(April), 366–395.

Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 143-157

Karpat I., (2004).Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar, *2nd International Symposium: Communication in the Millennium : A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, March 17-19: 93-110

Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence, *Journal of Advertising*, 31(3): 43–57.

Marta, J., Attia, A., Singhapakdi, A. and Atteya, N.A. (2003). 'Comparison of ethical perceptions and moral philosophies of American and Egyptian business students', *Teaching Business Ethics*, 7(1), 1- 20

Newstead, S., Stokes, A. F. ve Armstead, P. (1996), Individual differences in student cheating in,*Journal of Educational Psychology*, 87(2): 229-241.

O'Barr, W. M. (2007). Ethics and Advertising, *Advertising & Society Review*. 8(3), doi number: 10.1353/asr.2007.0045

Özbek, V. (2012). Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilmler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli

Özyer, K. ve Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 59-84

Rawwas, M.Y.A., Arjoon, S. ve Sidani, Y. (2013). An introduction of epistemology to business ethics: A study of marketing middle-managers, in, *Journal of Business Ethics,* 117(3): 525-539.

Reidenbach, R. ve Robin, D. (1990) "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 9 (8):.639-653

Singhapakdi, A., Vitell, S.J. ve Leelakulthanit, O. (1994). A Cross-cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perceptions and Judgements A Comparison of American and Thai Marketers, International Marketing Review, Vol. 11 No. 6, 1994, pp. 65-78.

Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J. ve Garrison, H. (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions, *Journal of Advertising*, 23(3):59-69

Yazıcı, A. ve Yazıcı, S. (2010). Etik Durum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 8(4):1001-1017

Zinkhan, G.M., (1994). Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends, *Journal of Advertising*, 23(3):1-4

PressAcademia

Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 4

OCCUPATIONAL BURNOUT LEVELS OF ACADEMIC STAFF: TURKEY-MALTA STUDY GROUP SAMPLE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.340

Cagri Demirtas[1], Saduman Kapusuzoglu[2]

[1]Adiyaman University, cagridemirtas@yandex.com

[2]Hacettepe University, saduman.kapusuzoglu@hacettepe.edu.tr

ABSTRACT

The study group of this survey comprises of 185 academic staff working in the University, Faculty of Education and Faculty of Economics and Administrative Sciences, in Turkey, and Malta University, Faculty of Education and Faculty of Economy, Management and Accounting. This study is a descriptive survey model, in which the assessment tool of Maslach Burnout Inventory is used. The burnout levels of academic personnel are investigated in term of gender, age and Faculty variables. As a result, it was determined that there was no difference between academic staff (23-33 age group) in Turkey and Malta regarding the variables emotional burnout, depersonalization and personal success, academic staff working in Malta Group (34-44 age group) felt more burnout in terms of depersonalization sub-dimension. Academic staff working in Turkey have felt more burnout in terms of personal success dimension. Academic staff (45 and over age group) in Malta felt more burnout in terms of emotional burnout sub-dimension, it was found that there were no difference between the countries regarding sub-dimensions of personal success. Whereas male academic staff in Malta felt more burnout regarding emotional burnout sub-dimension, there were no difference in terms of emotional burnout, depersonalization and personal success averages for female academic staff.

Keywords: Academic staff, burnout, vocational burnout, emotional depersonalization, personal success

JEL Classification: I23, M10, M54

AKADEMİK PERSONELİN TÜKENMİŞLİK DÜZEYİ: TÜRKİYE-MALTA ÇALIŞMA GRUBU ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Türkiye'de seçilen bir üniversitenin Eğitim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Malta Üniversitesi, Eğitim Fakültesi ve Ekonomi, Yönetim, Muhasebe Fakültesindeki 185 akademik personel oluşturmaktadır. Akademik personelin tükenmişlik düzeyleri; cinsiyet, yaş ve fakülte değişkenlerine göre incelenmiştir. Bu çalışma, Maslach Tükenmişlik Envanterinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Sonuç olarak, (23-33 Yaş) Grubu Türkiye ve Malta'daki akademik personelin duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı boyutları arasında fark bulunmazken, (34-44 Yaş) Grubunda Malta da çalışan akademik personelin duyarsızlaşma alt boyutunda daha fazla tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir. Kişisel başarı boyutunda Türkiye'deki akademik personel daha fazla tükenme hissi yaşamaktadırlar. (45 ve Üstü Yaş) Grubunun duygusal tükenme alt boyutunda Malta'da çalışan akademik personel daha fazla tükenmektedirler. Kişisel başarı alt boyutlarında ise ülkeler arasında fark bulunmamıştır. Malta'da çalışan erkek akademik personellerin duygusal tükenme alt boyutunda Türkiye'dekilere göre daha fazla tükenme hissi yaşadıkları belirlenirken, kadın akademik personelin duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı puanları ortalamaları ülke değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Anahtar Kelimeler: Akademik personel, tükenmişlik, mesleki tükenmişlik, duygusal duyarsızlaşma, kişisel başarı

JEL Sınıflandırması: I23, M10, M54

1. GİRİŞ

Dünyadaki gelişmeler ve değişmeler sonucu, çalışma koşullarında değişiklikler meydana gelmektedir. Dijital çağda yaşanan değişim ve dönüşümler, hem çalışanları hem de örgütleri hızla değişime zorlamakta bu da bir gerilim ortaya çıkarmaktadır (İşcan ve Güllüce, 2010; 7). Bu gelişmeler ve değişmelerin sonucunda insan yalnızlığa ve yabancılaşmaya düşerken diğer yandan günlük yaşamın da sorumluluklarını yerine getirme, başkalarıyla ilişki kurma ve sağlıklı bir hayat sürdürmenin kaygısını duymaktadır (Baltaş ve Baltaş, 1990, Aktaran: Cihan, 2011: 1). Zorlamalar bireyin psikolojik dengesini bozarak, bir taraftan yaşamın devamı için gerekli olan enerjiyi açığa çıkarırken, diğer taraftan tüm enerjisini yok edebilecek bir paradoksla bireyi çaresiz, savunmasız ve zayıf bırakabilmektedir (Avşaroğlu, Deniz, Kahraman, 2005: 116). Bu durum, çalışma yaşamında performans düşüklüğü doğurmakta, aynı zamanda çalıştığı örgütün etkililik ve verimliliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Basım ve Şeşen, 2006: 15).

İş ortamında meydana gelen değişimler bireylerin iş yaşamında olduğu gibi sosyal hayatlarında da etkilerini sürdürmektedir. Bireylerin çalışma sürecinde yaşadıkları olumsuzlukları sosyal hayatlarında da hissetmeleri, iş yaşamına karşı olumsuz davranış geliştirmelerine neden olmaktadır. Değişen bu süreç, iş yaşamlarındaki sorunların etkilerini, ev ve sosyal yaşamlarında atamayan bireylerin iş yaşamlarında başarısızlık yaşamalarına temel oluşturmaktadır. Bu da bireylerde strese neden olmaktadır. Bireylerin etkisinde kaldıkları bu stres aynı zamanda bireyde başarısızlığın kaynağı olan kaygı düzeyini artırırken diğer taraftan, bireylerin gittikçe ruhsal sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Tükenmişlik, bireylerin iş ortamlarında veya iş yaşamlarına etki eden diğer alanlarda meydana gelen olumsuz olaylar sonunda ortaya çıkan yorgunluk ve isteksizlik sonucu iş yaşamlarındaki başarısızlık olarak tanımlanabilir. Sürgevil ve Budak (2005: 95) tükenmişliği; en yalın haliyle "ruhsal" ve "fiziksel" açıdan enerjinin tükenişi olarak tanımlamaktadır.

Hizmet sektöründe çalışan profesyonel çalışanların, diğer insanlara uzun süreli ve yoğun ilgi göstermeleri gerekir. Çoğunlukla personel-müşteri etkileşimi müşterinin o andaki mevcut sorunları (psikolojik, sosyolojik veya fiziksel) etrafında şekillenir. Bu nedenle öfke, utanç, korku ve umutsuzluk duyguları ortaya çıkar (Maslach ve Jackson, 1981; 99). Stres sendromu olarak ifade edilen tükenmişlik, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı düşüklüğü olarak nitelendirilmektedir (Cordes ve Dougherty, 1993; 621). Ekonomik, politik ve toplumsal değişkenler tüm kurumlarda yenileşme çabalarını zorunlu kılmaktadır. Üniversiteler de gerek öğrenciler, gerekse öğretim elemanları açısından bir standarda ulaşma gereksinimini hissetmektedirler. Bu tür bir gereksinim beraberinde bireyler arası rekabeti de ön plana çıkardığından rekabet sonucu, yapılan işin özellikleri ve stres kaynakları çalışanlar üzerinde değişik etkiler yaratmaktadır (Tümkaya, 2000: 128).

Tükenmişlik, öğretim elemanlarının iş arkadaşları, öğrencileri ve çalıştıkları kurumun hedeflerine ulaşmasında bir engel teşkil etmektedir. Bu süreçte öğretim elemanlarının tükenmişlik düzeyinin her bir alt boyutunun ve bunlara etki eden farklı değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir (Kepekçioğlu, 2009: 6-7). Bireyin yaşadığı bu sorunların çözülebilmesi ve sıkıntıların atlatabilmesi için karşılaşılan durumun iyi bilinmesi ve her yönüyle incelenmesi gerekmektedir. Tükenmişlikle ilgili ortaya çıkan sonuçlardan hareketle aynı meslek gruplarıyla ilgili çalışmaların çeşitlendiği görülmektedir. Farklı şehirlerde, farklı kültürlerde, hatta farklı ülkelerde ve kıtalarda benzer özellikteki gruplarda tükenmişliğin araştırılması gereği ortaya çıkmaktadır. Yakın coğrafyalarda bulunan iki Akdeniz ülkesi olan ve aralarında tarihi bağların, ekonomik ve siyasi işbirliğinin olduğu Avrupa birliği üyesi Malta ve Avrupa Birliği üyesi olma yolunda çaba harcayan Türkiye'nin karşılaştırılması önemli görülmüştür. Ayrıca Malta'nın coğrafya açıdan seçilen Üniversiten'nin bulunduğu il gibi küçük olması, ülkede biri küçük ölçekte sadece iki üniversitenin olması, her iki üniversitede akademik kadroların sayısal olarak yine yaklaşık düzeyde olması bu çalışmanın yapılmasını önemli kılmıştır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Tükenmişlik Kavramı

İlk kez Freudenberger (1974 ve 1975) tarafından ortaya atılan tükenmişlik kavramı, "Başarısız olma, yıpranma, enerji ve güç kaybı veya karşılanmayan istekler sonucu bireyin iç kaynaklarında tükenme durumu" olarak tanımlanmıştır (Yıldırım, 2007: 3). Daha sonra Maslach & S.E. Jackson tarafından (1981; 99), duygusal tükenme

sendromu ve kinizm olarak ifade edilen tükenmişlik, bireyler ve iş arasında sık sık meydana bir durum olarak ifade edilmektedir. Burada anahtar kelime ise artan duygusal tükenmedir.

Cherniss (1988) tükenmişliği, insanın aşırı stres ya da doyumsuzluk nedeniyle, yaptığı işten soğuma biçiminde gösterdiği bir tepki olarak tanımlar ve aşırı bağlılık sonucu ortaya çıkan bir rahatsızlık olarak görür (aktaran: Koçak, 2009: 66). Tükenmişlik, özellikle birey iyi bir performans gösterdiği halde bu çabasının karşılığında uygun bir ödül alamadığı veya takdir edilmediği ve bunu da kabullenmediği zamanlarda ortaya çıkar. Bu durum sürekli, ümitsizlik ve olumsuzluğun olduğu bir enerji tükenişidir (Maraşlı, 2005;28). Ergin ise (1992; 143), tükenmişliği, bireylerin işleri gereği karşılaştıkları insanlara karşı duyarsızlaşmaları, duygusal yönden kendilerini tükenmiş hissetmeleri ve kişisel başarı ve yeterlilik duygularının azalması şeklinde ortaya çıkan ve daha çok insanlarla yüz yüze ilişki gerektiren mesleklerde görülen bir olgudur şeklinde açıklamıştır.

2.2.Tükenmişliğin Boyutları

2.2.1.Duygusal tükenme

Çalışanların bireysel olarak kendilerini yorgun ve duygusal yönden aşırı yıpranmış hissetmeleri süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Karadağ, 2013, 8). Kişinin duygusal kaynaklarının tükendiğini hissetmesiyle duygusal bir yorgunluk yaşaması çalıştığı kuruma geçmişteki kadar sorumlu davranmaması olarak ifade edilebilir. Bu nedenle işe gitmeme, işe zamanında gelmeme veya işten ayrılma gibi hem birey hem de kurum açısından verimsiz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır(Skeja, 2012; 11).

2.2.2.Duyarsızlaşma

Tükenmişliğin kişiler arası boyutunu temsil etmekte ve müşterilere yönelik negatif, katı tutumları ve işe karşı tepkisizleşmeyi belirtmektedir (Maslach ve diğ., 2001, akt; Yıldız, 2011; 27). Duyarsızlaşma kişinin kendisi ile hizmetten yararlananlar arasına mesafe koyma girişimidir. Kendinden ve işinden uzaklaşan çalışan, işe yönelik idealizmlerini ve coşkusunu kaybetmesi durumu olarak ifade edilir (Soykan, 2012; 31).

2.2.3.Kişisel başarı hissi

Kişisel başarıda düşme hissi, kişinin kendini olumsuz değerlendirme eğiliminde olmasını ifade etmektedir (Maslach ve diğ., 2001, akt; Sevim, 2011;76). Çalışanların kendilerini yaptıkları işte etkisiz ve yetersiz olarak algılamaları ile ilgili bir duygusal tepkiye yol açmaktadır (Ören ve Türkoğlu, 2006; akt; Sevim, 2011;76).

Kişi, kendini çaresiz ve olayları kontrol edilemez hissettiğinde kendi yeteneklerini sorgulamaya başlamakta ve bu durum kişisel başarı noksanlığına neden olmaktadır (Çetin Akbulut, 2010; 14).

2.3.Tükenmişlikle İlgili Kavramlar

2.3.1.Stres

Stres kelimesi, Latince ''strictus'' yani sıkmak, daraltmak kelimesine dayanmaktadır (Jex, 1998, akt: Kepekçioğlu, 2009: 13). Luthans (1992)'e göre ''Stres, örgüt elemanları için fiziksel, psikolojik ve /veya davranışsal sapmalara yol açan çevresel bir koşula uyum sağlamak için verilen tepki olarak tanımlanabilir''(Akt: Kepekçioğlu, 2009: 13).

İnsanlar stresle savaşabilmek için sınırlı enerji kaynağına sahiptirler ve çözüm sağlayamadan uzun süre stres kaynaklarına maruz kaldıklarında bu durum onları tükenme aşamasına getirmektedir (Aydın, 2011, akt: Dinçerol, 2013; 25).

2.3.2.İş doyumu

İstenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme veya ihtiyaçların tatmin edilmesi sonucunda oluşan mutluluk olarak tanımlanmaktadır (Skeja 2012;38).

İş doyumsuzluğu yaşayan iş görenler yüksek seviyede tükenmişlik yaşama eğilimi içindedirler (Bacharach, Bamberger ve Conley, 1991; Shirom, 1989; akt. Kepekçioğlu, 2009: 31). Lee ve Ashforth (1993), iş doyumu ve duygusal tükenme arasında, duyarsızlaşma ve kişisel başarıda düşüşten daha yüksek bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Kepekçioğlu, 2009;31).

2.4.Tükenmişlik Modelleri

Burada Cherniss, Scott Meier ve Maslach olmak üzere üç tükenmişlik modeline yer verilmiştir. Cherniss Tükenmişlik Modeli; tükenmişliği, zamana yayılmış bir süreç olarak ele almaktadır. Bu modele göre, tükenmişlik iş stresine bir tepki olarak başlayan ve psikolojik olarak işle ilişkiyi kesme ile sonlanan bir süreçtir (Yıldız, 2012: 42). Bu modele göre birey, taleplerin kaynakları ve kapasiteyi aşması nedeni ile stres yaşar ve ilk olarak; stres kaynağını ortadan kaldırma yoluna gider. Stres kaynağını ortadan kaldırma konusunda başarılı olamayan birey ikinci bir adım olarak egzersiz, meditasyon gibi bir takım stresle başa çıkma yollarına başvurur ve bu şekilde rahatlamaya çalışır. Bu adımdan da başarılı olamayan birey duygusal yükünü azaltmak için iş ile psikolojik olarak ilişkisini kesmeye çalışır (Yıldırım, 1996, aktaran: Akten, 2007: 34).

Scott Meier Tükenmişlik Modeline göre, tükenmişlik; iş görenin işinde anlamlı pekiştireç, kontrol edilebilir yaşantı veya kişisel yeterliliğin az olmasından dolayı, küçük ödül ve büyük ceza beklentisinden kaynaklanan bir durum şeklinde ifade edilmektedir (Yıldız, 2012: 43). Meier'in tükenmişlik modelinde; pekiştirme ile ilgili beklentiler, sonuca ilişkin beklentiler, yeterli olma beklentileri ve bağlamsal bilgi işleme (davranışları anlamlandırma süreci) olmak üzere dört öğe önem taşımaktadır (Akten, 2007: 41).

Maslach Modeli; tükenmişlik, işi gereği sürekli olarak diğer insanlarla yüz yüze çalışan kişilerde sıklıkla ortaya çıkan üç boyutlu bir sendrom olarak kabul edilir. Bu üç boyut; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı olarak adlandırılmaktadır (Izgar, 2001, aktaran: Koçak, 2009: 66). Duygusal tükenme; tükenmişliğin bireysel stres boyutunu belirtmekte ve "Bireyin duygusal ve fiziksel kaynaklarında azalmayı" ifade etmektedir (Maslach, Schaufeli, Leiter, 2001, Wright ve Douglas, 1997, aktaran: Akten, 2007: 49). Duyarsızlaşma; tükenmişliğin kişiler arası boyutunu temsil etmekte ve müşterilere yönelik negatif, katı tutumları ve işe karşı tepkisizleşmeyi belirtmektedir (Maslach, Schaufeli, Leiter, 2001, Wright ve Douglas, 1997, Aktaran: Kayabaşı, 2008: 195). Kişisel Başarı duygusu ise; "Kişinin kendisini olumsuz değerlendirme eğiliminde olması"nı ifade etmektedir (Maslach, Schaufeli, Leiter, 2001, Maslach ve Zimbardo, 1982, Wright ve Douglas, 1997, Aktaran: Budak ve Sürgevil, 2005: 96-97).

Tükenmişliğin üç faktörlü yapısı pek çok araştırma ile desteklenmekte (Belcastro, Gold ve Hays, 1983; Firth, McIntee, McKeown ve Britton, 1985; Gren ve Walkey, 1988; Pierce ve Molloy, 1989; Gren, Walkey ve Taylor, 1991), ancak tükenmişliğin özünde "duygusal tükenme" boyutunun bulunduğu, "duyarsızlaşma" ve "kişisel başarı" noksanlığının buna eşlik eden değişkenler olduğu ileri sürülmektedir (Koeske ve Koeske, 1989; aktaran; Ergin, 1992: 144).

2.5.Tükenmişliğin Nedenleri

Tümkaya (1996), tükenmişliğin nedenlerini gerçek ve gerçek dışı beklentiler arasındaki uyumsuzluğun fazla olmasına bağlanmıştır (Aktaran: Akar ve Arabacı, 2010; 80). Sılığ (2003), insanlara hizmet veren mesleklerin özelliklerinden çalışma şartlarından çalışanların streslerinden ve sektördeki gelişmelerden kaynaklanabilmektedir (Aktaran: Akar ve Arabacı, 2010; 80). Schaufeli ve Buunk, Tükenmişliğin olası sebepleri arasında işin talepleri ve gereksinimleri bulunmaktadır. Haftalık çalışma saatinin fazlalığı, hizmet verilenlerle sık sık etkileşimde bulunma, iş yükünün fazlalığı ve hizmet alanlarının ağır olan sorunlarıyla uğraşma tükenmişliği arttırmaktadır. İş yerinde rol çatışmaları ve belirsizlik ve sosyal desteğin azlığı, tükenmişliğe neden olduğu belirtilmiştir (Aktaran; Tunç ve Gündüz, 2010: 86). Izgar ise tükenmişliğin nedenlerini, bireysel ve örgütsel olmak üzere iki grupta toplamaktadır; Bireysel nedenler; yaş, medeni durum, çocuk sayısı, işe bağlılık, kişisel beklentiler, güdülenme, kişilik örüntüleri, performans, bireysel yaşantıda karşılaşılan stresler, iş doyumu ve üstlerinden gördüğü destek gibi etmenler ele alınmaktadır. Örgütsel nedenler ise; yapılan işin niteliği, yapılan meslek tipi, çalışma süresi, iş yerinin özellikleri, iş yükünün yoğunluğu, iş gerilimi, rol belirsizliği, eğitim durumu, karara katılamama, örgüt içi ilişkiler, ekonomik ve toplumsal etmenler ele alındığı görülmektedir (Aktaran: Çavuş, Gök, Kurtay, 2007: 99).

3. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

3.1.Araştırma Modeli

Bu araştırma tarama modelindedir. Literatür taranarak kuramsal çerçeve oluşturulmuş, Türkiye'deki bir

Üniversite ile Malta Üniversitesi akademik personel çalışma gruplarının problemle ilgili görüşleri var olan şekliyle betimlenmeye çalışılmıştır.

3.2.Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesindeki 82, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 42 akademik personel ile Malta Üniversitesi Eğitim Fakültesindeki 36 ve Ekonomi, Yönetim, Muhasebe Fakültesinde görev yapan 25 olmak üzere 185 akademik personel oluşturmaktadır.

3.3.Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak, ölçek kullanılmıştır. Christina Maslach tarafından geliştirilen, Ergin (1992) tarafından Türkçe' ye uyarlanan Maslach tükenmişlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 22 maddeden ve duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayıları, duygusal tükenme alt boyutunun güvenirliği 0.83; duyarsızlaşma alt boyutunun güvenirliği 0.65; kişisel başarı alt boyutunun güvenirliği 0,72 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha Katsayısı'nın değerlendirme kriteri dikkate alınarak yapılan değerlendirmede çalışmanın genel güvenirliği 0,719 olarak oldukça güvenilir bulunmuştur. Duygusal tükenme alt boyutunun güvenirliği 0,845 olarak yüksek; duyarsızlaşma alt boyutunun güvenirliği 0,692 ve kişisel başarı alt boyutunun güvenirliği 0,719 olarak oldukça güvenilir bulunmuştur.

3.4.Araştırma Sorusu

Bu çalışmada araştırma sorusu; "Türkiye ve Malta'daki akademik personel çalışma gruplarında ne düzeyde mesleki tükenmişlik yaşamaktadır?" sorusuyla belirlenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak, bu araştırmada ele alınacak olan alt araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

1. Türkiye ve Malta'daki akademik personel çalışma gruplarında mesleki tükenmişlik düzeyleri farklılık göstermekte midir?

2. Türkiye ve Malta'daki akademik personel çalışma gruplarında mesleki tükenmişlik düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

3.Türkiye ve Malta'daki akademik personel çalışma gruplarında mesleki tükenmişlik düzeyleri yaş değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

4.Türkiye ve Malta'daki akademik personel çalışma gruplarında mesleki tükenmişlik düzeyleri fakülte değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

Tablo 1: Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

		Türkiye		Malta	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	46	%37,1	45	%73,8
	Erkek	78	%62,9	16	%26,2
Yaş	23-33 Yaş	29	%23,4	10	%16,4
	34-44 Yaş	59	%47,6	15	%24,6
	45 Yaş ve üstü	36	%29,0	36	%59,0
Görev Yaptığı Fakülte	TC AİBÜ- Eğitim Fakültesi	82	%66,1	0	%0,0
	TC AİBÜ--İktisat Fakültesi	42	%33,9	0	%0,0
	MLT UNI- Eğitim Fakültesi	0	%0,0	36	%59,0
	MLT UNI -İktisat Fakültesi	0	%0,0	25	%41,0

Tablo 1 incelendiğinde; Türkiye'de görev yapan akademik personelin 46'sının (% 37,1) kadın,78'inin (% 62,9) erkek olduğu izlenmektedir. Malta'da görev yapan akademik personelin 45'inin (% 73,8) kadın, 16'sının (% 26,2) erkek olduğu izlenmektedir. Türkiye'de görev yapan akademik personelin 29'unun (% 23,4) 23-33 yaş, 59'unun (% 47,6) 34-44 yaş, 36'sının (% 29,0) 45 yaş ve üstü olduğu izlenmektedir. Malta'da görev yapan akademik personelin 10'unun (% 16,4) 23-33 yaş, 15'i (% 24,6) 34-44 yaş, 36'sının (% 59) 45 ve üstü yaş aralığında olduğu izlenmektedir. Türkiye'de görev yapan akademik personelin 82'si (%66,1) Eğitim Fakültesi, 42'si (% 33,9) İktisat Fakültesi'nde görev yaptığı izlenmektedir. Malta'da görev yapan akademik personelin 36'sının (% 59,0) Eğitim Fakültesi, 25'i (% 41,0) İktisat Fakültesi'nde görev yaptığı izlenmektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1.Birinci Alt Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular (Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri)

Araştırmaya katılan akademik personelin duygusal tükenme puanları ortalamalarının görev yaptığı ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=-2.393; p<0,05). Malta'da görev yapan akademik personelin duygusal tükenme puanlarını (x=1,357), Türkiye'de görev yapan akademik personelin duygusal tükenme puanlarından (x=1,122) yüksek olduğu (Tablo 2)'de görülebilir. Araştırmaya katılan akademik personelin duyarsızlaşma, kişisel başarı puanları ortalamaları görev yaptığı ülke değişkenine göre farklılık bulunmamıştır. Malta'da çalışan akademik personelin duygusal tükenmişlik açısından Türkiye'deki akademik personele göre daha fazla tükendikleri belirlenmiştir. Bireyin duygusal ve fiziksel kaynaklarında azalma (Maslach, Schaufeli, Leiter, 2001: 402; Wright ve Douglas, 1997: 492) olarak ifade edilen duygusal tükenme boyutuna göre Türkiye'deki akademik personelin daha az tükenmesinde kültürün etkisi rol oynamaktadır. Türkiye'de birey duygusal bir sorun yaşadığında, bireyin çevresindeki insanlar bireyi kolaylıkla dinlemekte ve kişinin o sıkıntısını üzerinden atmasına yardımcı olmaktadır. Duygusal tükenmenin diğer yönü olan fiziksel kaynak azalmasında da özellikle Türk toplumunun şükretme duygusu ön plana çıkmakta ve bireyler bu sorunu hafif düzeyde atlatmaktadırlar. Elde edilen bulgulara dayanarak akademik personelin duyarsızlaşma ve kişisel başarı düzeyleri arasında ülke değişkenine göre farklılık görülmemektedir.

Öğrenciye yönelik negatif, katı tutum ve işe karşı tepkisizleşme (Maslach, Schaufeli, Leiter, 2001: 403; Wright ve Douglas, 1997: 492) olarak ifade edilen duyarsızlaşma boyutunda, her iki ülkede de akademik personelin öğrencilere karşı daha pozitif tutum sergilediklerinin göstergesi olmaktadır. Kişinin kendisini olumsuz yönde değerlendirmesi olarak ifade edilen kişisel başarı boyutunun da her iki ülkede akademik personelin tükenmişlik yaşamadığı ortaya konmuştur. Bireylerin kendileri hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmadığı söylenebilir.

Tablo 2: Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Görev Yapılan Ülkeye Göre Ortalamaları

Tükenmişlik Düzeyleri	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Duygusal Tükenme	TC AİBÜ	124	1,122	0,632	-2,393	0,018*
	MLT UNI	61	1,357	0,620		
Duyarsızlaşma	TC AİBÜ	124	0,715	0,542	-0,700	0,507
	MLT UNI	61	0,777	0,627		
Kişisel Başarı	TC AİBÜ	124	2,904	0,456	1,403	0,162
	MLT UNI	61	2,801	0,497		

(p<0,05)*

4.2.İkinci Alt Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular (Cinsiyet Değişkenine Göre Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri)

Araştırmaya katılan erkek akademik personelin duygusal tükenme puanları ortalamalarının görev yaptığı ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=301,500; p<0,05). Türkiye'de çalışan erkek akademik personelin duygusal tükenme puanları (x=1,001), Malta'da çalışan erkek akademik personelin duygusal tükenme puanlarından (x=1,576) düşük olduğu bulunmuştur (Tablo 3). Ülkelerdeki cinsiyet rollerine baktığımızda Türkiye'deki erkeklerin aile içinde sorumluluğun fazla olmasına rağmen ev ortamında daha az sorumluluğa sahip olması, dolayısıyla işine yoğunlaşması veya sadece iş yaşamındaki sorunlarla uğraşması nedeniyle daha az yıprandıklarını söylenebilir. Yine Malta açısından erkek-kadın rollerinin eşit paylaşılmış olması erkek akademisyenlerin Türkiye'deki erkek akademisyenlere göre daha fazla tükenme hissi yaşadıklarının göstergesi olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan erkek akademik personelin kişisel başarı puanları ortalamalarının görev yaptığı ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=355,000; p<0,05). Türkiye'de çalışan erkek akademik personelin kişisel başarı puanları (x=2,904), Malta'da çalışan erkek akademik personelin kişisel başarı puanlarından (x=2,594) yüksek bulunmuştur (Tablo 3). Elde edilen bulgularda Türkiye'de çalışan erkek akademik personelin Malta'da çalışan erkek akademik personele göre mesleki tükenmişlik düzeyinin kişisel başarı boyutunda daha fazla tükenme hissi yaşadıkları gözlenmiştir. Türkiye'deki erkek akademik personelin kendilerini yetersiz gördükleri ve kendilerini olumsuz değerlendirdikleri görülmüştür. Malta'daki akademik personele oranla kendileri hakkındaki düşüncelerinde olumsuzluk daha yüksek düzeydedir. Araştırmaya katılan erkek akademik personelin duyarsızlaşma puanları ortalamalarının görev yaptığı ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=531,000; p>0,05), (Tablo 3). Tükenmişliğin kişiler arası boyutu ve işe karşı tepkisizleşme olarak ifade edilen duyarsızlaşma boyutunda, her iki ülkede de erkek akademisyenlerin hedef kitle olan öğrencilere karşı tutumları arasında herhangi bir fark olmadığı ve öğrencilere karşı olumlu davranışlar sergiledikleri ve yine işe karşı olumlu tepkilerinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Mesleki Tükenmişlik Düzeyi Ortalamaları (Erkek Akademik Personel)

Tükenmişlik Düzeyleri	Grup	N	Ort	Ss	U	p
Duygusal Tükenme	TC AİBÜ	78	1,001	0,533	301,500	0,001*
	MLT UNI	16	1,576	0,654		
Duyarsızlaşma	TC AİBÜ	78	0,633	0,454	531,000	0,345
	MLT UNI	16	0,750	0,503		
Kişisel Başarı	TC AİBÜ	78	2,904	0,458	355,000	0,007*
	MLT UNI	16	2,594	0,458		

(p<0,05)*

Araştırmaya katılan kadın akademik personelin duygusal tükenme (t=0,336; p>0,05), duyarsızlaşma (t=0,474; p>0,05) ve kişisel başarı (t=0,300; p>0,05) puanları ortalamalarının görev yaptığı ülke değişkenine göre yapılan t-testi sonucunda kadın grubu ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Tablo 4). Türkiye ve Malta'da çalışan kadın akademik personelin mesleki tükenmişlik düzeylerinde ülkelere göre farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4: Mesleki Tükenmişlik Düzeyi Ortalamaları (Kadın Akademik Personel)

Tükenmişlik Düzeyleri	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Duygusal Tükenme	TC AİBÜ	46	1,326	0,734	0,336	0,738
	MLT UNI	45	1,279	0,595		
Duyarsızlaşma	TC AİBÜ	46	0,852	0,648	0,474	0, 637
	MLT UNI	45	0,787	0,671		
Kişisel Başarı	TC AİBÜ	46	2,905	0,457	0,300	0,765
	MLT UNI	45	2,875	0,494		

4.3. Üçüncü Alt Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular (Yaş Değişkenine Göre Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri)

Araştırmaya katılan akademik personelin tükenmişlik düzeylerinin yaş değişkenine (23-33 Yaş Grubu) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda duygusal tükenme (Mann Whitney U=133,500; p>0,05), duyarsızlaşma (Mann Whitney U=130,000; p>0,05) ve kişisel başarı (Mann Whitney U=123,000; p>0,05) alt boyutlarında yaş değişkenine (23-33 Yaş Grubu) göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=133,500; p>0,05) (Tablo 5.).

Tablo 5: Mesleki Tükenmişlik Düzeyi Ortalamaları (23-33 Yaş Grubu)

Tükenmişlik Düzeyleri	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Duygusal Tükenme	TC AİBÜ	29	1,261	0,798	133,500	0,710
	MLT UNI	10	1,344	0,740		
Duyarsızlaşma	TC AİBÜ	29	0,841	0,706	130,000	0,626
	MLT UNI	10	0,760	0,776		
Kişisel Başarı	TC AİBÜ	29	2,836	0,545	123,000	0,478
	MLT UNI	10	3,013	0,567		

Araştırmaya katılan akademik personelin duygusal tükenme puanları ortalamalarının yaş değişkenine (34-44 Yaş Grubu) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=339,000; p>0,05) (Tablo 6). (34-44 Yaş) Grubu akademik Personelin mesleki tükenmişlik düzeyleri duygusal tükenme alt boyutunda Malta ve Türkiye'de çalışan akademik personelin tükenmişlik düzeyleri arasında fark bulunmamıştır.

Tablo 6: Mesleki Tükenmişlik Düzeyi Ortalamaları (34-44 Yaş Grubu)

Tükenmişlik Düzeyleri	Grup	N	Ort	Ss	U	p
Duygusal Tükenme	TC AİBÜ	59	1,151	0,563	339,000	0,162
	MLT UNI	15	1,289	0,368		

Duyarsızlaşma	TC AİBÜ	59	0,692	0,451	279,000	0,027*
	MLT UNI	15	0,960	0,401		
Kişisel Başarı	TC AİBÜ	59	2,856	0,413	258,000	0,013*
	MLT UNI	15	2,558	0,409		

(p<0,05)*

Araştırmaya katılan (34-44 Yaş Grubu) akademik personelin duyarsızlaşma puanları ortalamalarının görev yaptığı ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=279,000; p<0,05). Türkiye'de çalışan akademik personelin duyarsızlaşma puanları (x=0,692), Malta'da çalışan akademik personelin duyarsızlaşma puanlarından (x=0,960) düşük bulunmuştur (Tablo 6). Malta'da çalışan akademik personelin mesleki tükenmişlik düzeyleri duyarsızlaşma alt boyutu açısından Türkiye'de çalışan akademik personele göre daha fazla tükenme yaşadıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan (34-44 Yaş Grubu) akademik personelin kişisel başarı puanları ortalamalarının görev yaptığı ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=258,000; p<0,05). Türkiye'de çalışan akademik personelin kişisel başarı puanları (x=2,856), Malta'da çalışan akademik personelin kişisel başarı puanlarından (x=2,558) yüksek bulunmuştur (Tablo 6).

Araştırmaya katılan (45 Yaş ve Üstü Grubu) akademik personelin duygusal tükenme puanları ortalamalarının görev yaptığı ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(t=-2,878; p<0,05). Malta'da görev yapan akademik personelin duygusal tükenme puanları (x=1,389), Türkiye'de görev yapan akademik personelin duygusal tükenme puanlarından (x=0,963) yüksek bulunmuştur (Tablo 7). Bu sonucun ortaya çıkmasında ülkelerin kültürel farklılığından kaynaklanın etkisi olduğu düşünülmektedir. Avrupa da yerleşik olan kültürün getirdiği bağımsız birey düşüncesi, aile içindeki gençlerin aileden kopuk yaşamasına neden olmaktadır. Bu da ileriki yaşlarda ebeveynlerin yalnız kalmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle Avrupa ülkesi olan Malta'daki akademik personelin yaşlılık döneminde yalnız kalmasında kültürel etkenlerin rol oynadığı düşünülmektedir. Türkiye'de ise aile yapısı gereği yaşlı insanlar daha sık ziyaret edilir, bununda kişilerin kendilerini yalnız hissetmelerini engellediği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar bakıldığında bu çıkarımı doğrulayacak sonuçlara rastlanılmaktadır. Yapıcı (2010) çalışmasında, Türk toplumu ve ailesinin temelindeki insan ilişkilerine yönelik değerlerin; yakınlık, sadakat, karşılıklı bağlılık ve dayanışma olduğunu belirtmiştir. Ailelerin %75-80'nin çekirdek aile olduğu Türkiye'de, ayrı evde oturan yaşlıların geçimini sağlama ve onları ziyaret etme oranı oldukça yüksektir, yaşlılara karşı sorumluluk duygusunun azalmadığı görülmektedir. Bu da yaşlıların duygusal eksiklik hissetmelerini önlemekte ve bireylerin yaşı ilerlese de duygusal açıdan kendilerini güçlü hissetmelerini sağlamaktadır. Erdemoğlu Şahin'in (2007) çalışmasında, öğretmenlerin yaşının kişisel başarı düzeylerini etkilemediği belirlenmiştir. Öğretmenlerin duygusal tükenmeleri ve duyarsızlaşmaları 51 ve üzeri yaş grubunda daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 7: Mesleki Tükenmişlik Düzeyi Ortalamaları (45 Yaş ve Üstü Grubu)

Tükenmişlik Düzeyleri	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Duygusal Tükenme	TC AİBÜ	36	0,963	0,573	-2,878	0,005*
	MLT UNI	36	1,389	0,678		
Duyarsızlaşma	TC AİBÜ	36	0,650	0,529	-0,394	0,695
	MLT UNI	36	0,706	0,660		
Kişisel Başarı	TC AİBÜ	36	3,038	0,429	1,806	0,075
	MLT UNI	36	2,844	0,483		

(p<0.05) *

Araştırmaya katılan (45 Yaş ve Üstü Grubu) akademik personelin duyarsızlaşma (t=-0,394; p>0,05) ve kişisel başarı (t=1,806; p>0,05), puanları ortalamalarının görev yaptığı ülke değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan (45-Üstü Yaş Grubu) akademik personelin duyarsızlaşma ve kişisel başarı boyutlarında ülkeler arasında mesleki tükenmişlik açısından bir fark bulunmamıştır (Tablo 7).

4.4.Dördüncü Alt Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular (Fakülte Değişkenine Göre Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri)

Araştırmaya katılan akademik personelin mesleki tükenmişlik düzeylerinin görev yaptığı fakülte değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05) (Tablo 8). Türkiye ve Malta'da çalışan akademik personelin mesleki tükenmişlik düzeylerinin duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı alt boyutlarında fakülte değişkenine (Eğitim Fakültesi) göre farklılık bulunmamıştır.

Eldeki bulgulardan yola çıkarak Eğitim Fakültesi'ndeki akademik personelin duygusal tükenme, duyarsızlaşma, kişisel başarı düzeyleri arasında ülke değişkenine göre farklılık görülmemektedir. Sonuçların benzer çıkması fakültelerde akademisyenleri etkileme olasılığı bulunan etmenlerin etkisinin benzer olmasına ve fakültelerdeki çalışma şartların her iki ülkede de akademisyenler üzerinde benzer ölçüde etkili olmasına bağlanabilir.

Tablo 8: Mesleki Tükenmişlik Düzeyi Ortalamaları (Eğitim Fakültesi)

Tükenmişlik Düzeyleri	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Duygusal Tükenme	TC AİBÜ Eğitim Fakültesi	82	1,173	0,708	-1,859	0,066
	MLT UNI Eğitim Fakültesi	36	1,429	0,639		
Duyarsızlaşma	TC AİBÜ Eğitim Fakültesi	82	0,771	0,603	0,403	0,687
	MLT UNI Eğitim Fakültesi	36	0,722	0,598		
Kişisel Başarı	TC AİBÜ Eğitim Fakültesi	82	2,925	0,457	1,696	0,093
	MLT UNI Eğitim Fakültesi	36	2,760	0,548		

Araştırmaya katılan akademik personelin mesleki tükenmişlik düzeylerinin görev yaptığı fakülte değişkenine (İktisat Fakültesi) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda duygusal tükenme (Mann Whitney U=413,500; p>0,05), duyarsızlaşma (Mann Whitney U=427,500; p>0,05) ve kişisel başarı (Mann Whitney U=503,500; p>0,05) alt boyutlarında grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Tablo 9). İktisat Fakültesi'nde çalışan akademik personelin ülke değişkenine göre tükenmişlik düzeyleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Fakültelerdeki iş yükünün veya fakültelerde tükenmişliğe neden olan etmenlerin her iki ülkede de eşit oranda etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 9: Mesleki Tükenmişlik Düzeyi Ortalamaları (İktisat Fakültesi)

Tükenmişlik Düzeyleri	Grup	N	Ort	Ss	U	p
Duygusal Tükenme	TC AİBÜ İktisat Fakültesi	42	1,021	0,441	413,500	0,146
	MLT UNI İktisat Fakültesi	25	1,253	0,588		
Duyarsızlaşma	TC AİBÜ İktisat Fakültesi	42	0,605	0,381	427,500	0,202
	MLT UNI İktisat Fakültesi	25	0,856	0,672		
Kişisel Başarı	TC AİBÜ İktisat Fakültesi	42	2,863	0,455	503,500	0,780
	MLT UNI İktisat Fakültesi	25	2,860	0,415		

5. SONUÇ

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Malta Üniversitesi, Eğitim Fakültesi ve Ekonomi, Yönetim ve Muhasebe Fakültesi görev yapan 185 akademik personel oluşturmaktadır. Bu araştırmada akademik personelin mesleki tükenmişlik düzeylerinin cinsiyet, yaş ve fakülte değişkenlerine göre incelemek amaçlanmıştır. Bu çalışma Maslak Tükenmişlik Envanterinin ölçüm aracı kullanıldığı betimsel tarama modelinde bir araştırmadır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, iki ortalama arasındaki farkın test edilmesinde Mann Whitney-U testi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgularda, Malta'da görev yapan akademik personelin duygusal tükenme açısından Türkiye'deki akademik personele göre daha fazla tükenmişlik yaşadıkları gözlenirken, akademik personelin duyarsızlaşma ve kişisel başarı alt boyutlarında ülke değişkenine göre tükenmişlik düzeylerinde farklılık bulunmamıştır. Malta'da çalışan erkek akademik personellerin duygusal tükenme alt boyutunda Türkiye'deki akademik personellere göre daha fazla tükenme hissi yaşadıkları belirlenirken, kişisel başarı alt boyutunda Malta'daki akademik personelin daha az tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir. Kadın akademik personelin duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı puanları ortalamaları ülke değişkenine göre farklılık göstermemektedir. (23-33 Yaş) Grubu Türkiye ve Malta'daki akademik personelin duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı alt boyutları arasında fark bulunmazken, (34-44 Yaş) Grubunda Malta da çalışan akademik personelin duyarsızlaşma alt boyutunda daha fazla tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir. Kişisel başarı alt boyutunda ise Türkiye'deki akademik personelin daha fazla tükenme hissi yaşadıkları belirlenmiştir. (45 ve Üstü Yaş) Grubunun duygusal tükenme alt boyutunda Malta'da çalışan akademik personelin daha fazla tükendikleri belirlenirken ve kişisel başarı alt boyutlarında ülkeler arasında fark bulunmamıştır. Elde edilen bulgularda Eğitim Fakültesi ve İktisat Fakültesindeki akademik personelin duygusal tükenme, duyarsızlaşma, kişisel başarı düzeyleri arasında ülke değişkenine göre farklılık görülmemektedir

KAYNAKÇALAR

Akar, H., Arabacı, İ. B. 2010, Eğitim Müfettişlerinin Bazı Sosyal, Demografik ve Mesleki Özelliklerine Göre Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi", *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 78-91.

Akten, S. 2007, "*Rehber Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi"*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ardıç, K., Polatçı S. 2008, " Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama (GOÜ Örneği)", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 69-96.

Avşaroğlu, S., Deniz, M. E. & Kahraman, A. 2005, "Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 115-129.

Basım, H. N., Şeşen, H. 2006, "Mesleki Tükenmişlikte Bazı Demografik Değişkenlerin Etkisi: Kamu' da Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(2), 15-23.

Budak, G., Sürgevil, O. 2005, "Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(20), 95-108.

Cihan, B. B. 2011, " *Farklı İllerde Çalışan İlköğretim Okullarında Görevli Beden Eğitimi Öğretmenlerinin, Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılması",* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Cordes, C. L., Dougherty, T. W. 1993, "A Review and an Integration of Research on Job Burnout", *Academy of Management Review*, 18(4), 621-656.

Çavuş, M. F., Gök, T. & Kurtay, F. 2007, "Tükenmişlik: Meslek Yüksekokulu Akademik Personeli Üzerine Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 97-108.

Akbulut, N. Ç. 2010, "*Tükenmişlik Sendromu ve İş Tatmini Arasındaki İlişki",* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dinçerol, C. 2013, "*Tükenmişlik Sendromunun Mesleki Tükenmişlik Ve İş Tükenmişliği Açısından İncelenmesi: Öğretmenler Üzerinde Bir Uygulama",* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Erdemoğlu Şahin, D. 2007, "*Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri, (Ankara İli İlköğretim ve Ortaöğretim Okulları Örneği)",* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ergin, C. 1992, "*Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması",* R. Bayraktar, İ. Dağ, (Ed.), VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Türk Psikologlar Derneği Yayınları Ankara.

Güllüce, A. Ç., İşcan, Ö. F. 2010, "Mesleki Tükenmişlik ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişki", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, Ekim, 5(2), 7-29.

Karadağ, N. 2013, "*Tükenmişlik ve İş Doyumu (Kırklareli Devlet Hastanesi Hemşireleri Örneği)",* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kayabaşı, Y. 2008, "Bazı Değişkenler Açısından Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri", *Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 191-212.

Kepekcioğlu, E. S. 2009, " *Öğretim Elemanlarında Tükenmişlik"*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Koçak, R. 2009, " Okul Yöneticilerinin Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 19(1), 65-83.

Maraşlı, M. 2005, "Bazı Özelliklerine ve Öğrenilmiş Güçlülük Düzeylerine Göre Lise Öğretmenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri", *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, Temmuz - Eylül, 27-33.

Maslach C., Jackson, S. E. 1981, "The Measurement of Experienced Burnout"**,** *Journal of Occupational Behavıour*, 2(2), 99-113.

Sevim, L. 2011, "*Tükenmişlik ve İşe Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi (Turizm Sektöründe Bir Araştırma)",* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Skeja, A. 2012, *"Çalışanların Tükenmişlik Düzeyi İle İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma",* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversites, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Soykan, E. 2012, "*Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik İlişkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama",* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.

Tümkaya, S. 2000, " Akademik Tükenmişlik Ölçeği'nin Geliştirilmesi", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (19), 128-133.

Tunç, A., Gündüz, B. 2010, "Maslach Tükenmişlik Modeline Dayalı Müdahale Çalışmalarının İncelenmesi", *Ege Eğitim Dergisi*, 11(1), 84-106.

Yapıcı, Ş. 2010, "Türk Toplumunda Aile ve Eğitim İlişkisi", Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 5(4), 1544-1570.

Yıldız, E. 2012, "Mesleki Tükenmişlik ve Rehber Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(2), 37-61.

Yıldız, E. 2011, " *Eğitimcilerde Tükenmişlik (Rehber Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma)",* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yıldırım, S. 2007, " *Anaokulu Öğretmenlerinde Tükenmişlik Düzeyi ve Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki İlişki",* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Journal of Management, Marketing and Logistics
Year: 2016 Volume: 3 Issue: 4

RESEARCH ON THE SMARTPHONE FAST GROWING IMPACT ON MOBILE GAMING INDUSTRY IN CHINA

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.341

Boubacar Gamatche Abdoul Aziz[1], Shen Lei [2]
[1]Donghua University. azzgam@hotmail.com
[2]Donghua University

ABSTRACT

Nowadays the smartphone industry becomes one of the most lucrative as well as fast-growing businesses, examining the impact on mobile game business of in China. The mobile game industry is growing fast and become the daily activities for mobile users. Due to rapid diffusion of mobile phones all over the world, the mobile game holds a number of exciting possibilities for new business models and growth strategies. In the present research we are trying to figure out the keys elements of the smartphone growing for mobile game business Industry. The research attempts to review on the salient issues of consumer behaviour of mobile gaming (CBMG), We propose a research model that examines why game players actively engage in playing mobile games, and how such engagement can affect their behavior in smartphone choice. Research has been conducted using informal interview, questionnaire, and wechat survey based on question develop by researcher. The respondents consist of 132 targeted participants which involves university students, housewives, and random public at various places. The result indicates that the smartphone fast growing has given the positive impact to the mobile game business which can help to develop business success.

Keywords: Smartphone, technology, mgaming, consumers behaviour, intention, players, China.
JEL Classification: M10, M31, D70

1. INTRODUCTION

As nowadays technology changes the world business and more significant than ever before that becomes a big impact of many firm's abilities to be responsive and market preventive. Information and innovation has turn out to be the key asset of most businesses. New technology may influence and have negative or positive impact on many running businesses. Most of selling business becomes online activities, much easier and simpler ever than traditional time. The aims of people who tend to participate or involve in online business entrepreneur is to gain profit. Nonetheless they must ensure that their product is well known and recognize by the consumers. The online business was launched by the internet as an innovative means of doing business in addition to making a profit. Since that all entrepreneurs persist to discover ways to make use of the internet for their business purposes. Dissemination information of the product and goods is significantly helping the business and promote or update their product. The innovation competition for new technology especially in the mobile phone becomes no barrier and hand phone is no longer just a device to make call and sending message. It has been upgraded to become smarter and sophisticated with multi-function and application and the name also has changed to become „smartphone. " based on Jyoti, Sutee and Efpraxia (2014), we considering a Smartphone as a mobile device that allows users to make telephone calls, sends and receives emails, downloads files, provides an internet connection and uses applications. Nowadays Smartphone application change lots the mobile game business by offering more benefits and before. Not with standing, the universality of smartphone application has becoming as a business and consumers" preferences as a way of interactive communication. The objective of this paper is to focus on the keys points from the use of smartphone application: mobile games on the smartphone business and to identify how it can assist in the mobile gaming business to be developed successfully.

2. THE PROBLEM STATEMENT

Technology and Productivity are change in creating the unusual increases in measurement all the world. Productivity is one of the most closely watched indicators of long-term economic prospects. By rising productivity is the key to making possible permanent increases in the standard of living. The new technologies have led to studies and research to find possible approach in the mobile gaming. The Smartphones is one of the pivotal roles in modern technology invention. The smartphones are used as a means of communication since the social media plays a big role in socialization, especially through mobile gaming; there is a need to extend that social aspect into inclusive situation of business opportunity. The indulgent of mobile game business has been introduced in different ways and some ways have not been appropriate due to some factors affecting the mobile game in one way and another way infect the smartphone growth. Therefore, there is a need of introducing solid solution in smartphones application such as mobile game to enhance smartphones business opportunity. In this research in order to evaluate how the smartphone fast growing impact on mobile gaming industry in China, we are to answer the following question:

1. Is there any keys impact on the smartphone application such as mobile business on the mobile games growing?
2. Is the smartphone application such as mobile game can help the mobile business to develop successful?

3. LITERATURE REVIEW

Nowadays mobile technology is fast growing because of applications in daily business and have impact on brand awareness, divertissement, build relationships and grow your business such as text message advertising, create a smartphone App, make your website smartphone compatible, engage mobile customers through social networks or mobile game. All those functions are relative to the mobile application; to the point of dissimilar categories of business enable an assortment of requirements in the way of applications such as Google apps on android are above of the rivalry when it comes to smartphone applications. Many applications can be downloaded for free the purpose of doing businesses. Smartphones are become necessary to assist business to run well and more competent. That give the big push for operating system is an open source which has a variety of programs that any businessman can use to expand their business.

3.1 Smartphone App’s for Mobile Gaming Market

In that growth and through that transition, smartphones as a gaming arena experienced its own evolution. More developers flocked to this medium, and the gaming sections of app stores became saturated. While mobile gaming apps using an up-front paid downloading model, wherein consumers paid a typically nominal fee to download an app, flourished in the early days of mobile gaming, the deluge of apps led to a change in monetization strategy. More apps started using the free-to-play model, wherein a consumer can download an app for free, and is then later monetized either via in-app purchases or in-app advertising. Since that transition, most consumers have been conditioned to expect quality mobile gaming apps for little or no cost. BI Intelligence reported the examination of how the mobile gaming market has been affected by the transition to F2P monetization. We also take a close look at how saturation in the mobile gaming category, combined with the standard F2P model, has led to numerous issues for developers, including spiking marketing costs, the premium on acquiring users who will spend heavily within a game (called whales), and the impact that it's having on mobile gamers who do not spend in-app. The report then identifies innovations in mobile app marketing and engagement that seek to alleviate the issues of F2P and inadequate monetization in the fact of mounting marketing costs.

- The mobile gaming app market is so big it makes other app categories seem small by comparison. Mobile gaming apps accounted for 20% of active apps in Apple's App Store in March 2016, according to AppsFlyer. That’s more than double the second most popular category, business apps.
- It's only going to keep growing as quality smartphones become more accessible and more consumers look to their smartphones for gaming. In the US alone, 180.4 million consumers will play games on their mobile phones in 2016, representing 56% of the population and a whopping 70% of all mobile

phone users, according to estimates from eMarketer.

- This quick growth is resulting in numerous growing pains. Saturation in the market has led to the dominance of the free-to-play monetization model, which in turn has led to sky-high marketing costs.
- As marketing costs for mobile gaming apps has skyrocketed, so has the tendency for apps to focus on the very small segment of players who spend money in-app. This has resulted in game mechanics that optimize the amount of money being spent by this small user group, which can often alienate the large swath of users who do not spend money in-app.
- There are numerous new solutions coming to market that offer developers and publishing houses a diverse selection of monetization models which combine in-app purchases with other methods.

3.2 Asian Smartphone Market Outlook

Asia has 1.2 billion mobile gamers and controls 55% of the $24.9 billion in worldwide mobile games revenue. The "Big Three" of China, Japan and South Korea currently control 90% of the region's mobile earnings. With lots of opportunity in the major markets and emerging regions, the question becomes "How can western publishers tackle the Asian mobile games market?" (Super Data report, 2015). Mobile gaming is especially prevalent in Asia and is responsible for 47% of the region's digital gaming revenues versus 41% globally. Super Data's report provides insights on the Big Three and the emerging markets of India, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Hong Kong and Singapore. The report also highlights player preferences in India's fast-growing mobile games market. Findings include that two thirds of mobile gamers play racing games, making them the country's top mobile genre, and that only 3% of the country's mobile gamers are age 45 or older.

Other key findings from what we should know about the Asian mobile market 2016 report include:

- Japan is the world's largest mobile games market, with $6.2 billion in 2015E revenue. Despite having fewer players than China or the U.S., Japan has the highest average mobile games spending of any major country.
- China has 785 million mobile gamers, 62% of Asia's total. Asia's second-biggest mobile games market is volume-driven, as China has the lowest conversion rates and average spending of the "Big Three."
- India is Asia's fastest-growing mobile games market, with revenue more than doubling from $416 million in 2015E to $1.2 billion by 2018E. India's mobile games market has ample room to expand as the country's smartphone penetration rate is still low and the country's payment infrastructure remains underdeveloped.
- Android controls 73% of China and Korea's combined mobile revenue. Google's operating system enjoys a large lead over iOS in both countries thanks to local brands like Xiaomi and Samsung utilizing the platform.
- Through 2018E, emerging markets will account for 46% of Asia's mobile games revenue increases. Revenue growth is slowing in China, Japan and South Korea growth as the countries' smartphone markets become saturated.

Figure1: "Big three" Asian mobile games Market repartition

3.3 Smartphone Phone Fast Growing and Gaming Review

With consistent and remarkable economic growth over the past three decades, China has become a manufacturing powerhouse in the world (Holz, 2008). However, China's economic development has now reached a new stage that calls for different policies to promote future prosperity. In addition to policies highlighted in China's Twelfth Five-Year Plan, for example the stimulation of domestic demand and industrial restructuring, China has begun its quest for technological leadership through the promotion of indigenous innovation (Sigurdson, 2005; Suttmeier and Yao, 2004; Rowen and Hancock, 2008). Indeed, a few indigenous firms, such as Huawei and ZTE, have managed to catch up on technological ladder by taking advantage of the domestic market and the distinct feature of the technological regime in the telecommunications (switching system) industry (Mu and Lee, 2005). Liang and Yeh (2011, 188) define mobile game as "a video game played on mobile devices, including mobile phones, smart phones, PDA's or handheld computers". However, as handheld gaming has existed for such a long time in the form of Gameboys, Tetrises and other small devices, the phenomenon is not very new anymore. Smartphone become part of people's daily life and providing information to other people especially consumer where it can be considered as consumer information systems (CIS). According to Chun, Chung, and Shin (2013), "smartphone applications are developed by individuals, businesses, government agencies, the military, educational institutions, and any other organizations that want to use the technology to entertain, solve a problem, and fulfill a need". There are several types of communication apps in smartphones which are message and e-mail clients, a platform for clients to do networking which function as a medium to communicate with their consumers. App stores are providing so many applications for smartphone and are gaining popularity to surf for info among the people and it is no longer focusing on large national companies but local businesses, organizations and non-profits are finding successful ways to provide information or engage in sales and marketing activities using mobile content. Although the business can see on the desktop website, but it is more effective when the businesses engage with the viewer on the mobile website. For online business nowadays, any marketing advertising for the product can directly be promoted to all customers since they use their smartphones all the time. Customers can view their online shopping products online and purchase them from their smartphone applications.

Hwang (2012), mentioned that, people used to download application on their smartphones, and it shows how people are depending on these gadgets. Hwang mentioned that, the innovative technology via smartphones application may help the business to expand their product all over the world. Social networking is made easy at just one's fingertips to promote while taking and receiving order from customers around the world. It is a fact that smartphones may overtake desktop computers for personal use because of the expansion of the application which is growing rapidly among the smartphone users. With the sophisticated features on smartphones, they attract entrepreneurs particularly those who have the interest in the online business. The features and the functions of the smart phone itself help to represent the new frontier via the Internet and World Wide Web to advertise their product. Therefore, mobile app enables an online business to plan and focus on their sales growth. Karrigan (2011) has claimed that "Nearly 50 percent of Techno Metrica survey respondents believe they have been able to spend more time on growing business revenues due to their use of mobile apps. Fifty-one percent of these small businesses say their firms are more competitive". (p.3). Therefore, online business also can be categorized as small business, owners mostly have crucial of time in expanding their business, therefore by using smartphone applications, they can be increasing their sales and revenue and at the same time they also can use it on the administrative functions. Furthermore, mobile gaming businessmen also see the smartphone as an opportunity for their business use. They are currently using the internet as their most valuable tool through creative innovation of advertisement on the product and the emergence of the 4G network will speed up adoption because of newer devices, faster speed, enhanced and more effective mobile apps that allow businesses to communicate with the public. Advertisers believe that people are more likely to click on an advertisement that targets to their specific interests. Businesses owners are encouraged to produce alternate versions that provide beneficial functions in order to gain profit. As claimed by Kirk (2011) "the app is basically given away or offered at a very low price and users of the app are exposed to advertising messages". The interactive advertising on mobile is expected to grow due to no charges being imposed on them whenever they try to promote their selling items. If the users of the app are in the right demographic profile or represent a good match between a producer's product or service and their target

market, this path can lead to higher profitability as well as the funding necessary to maintain and expand the business. Lu et al. (2007), who studied whether a TAM-based model is applicable in the Chinese context. Qi et al. (2009) also sought to expand the original TAM to take into account China-specific factors. The strength of the smartphone apps definitely provides entrepreneurial opportunities in this new generation of technology. Currently the research on mobile industry and mobile gaming in East Asia or China has largely consisted of studies on the factors affecting mobile services adoption (Liu & Li 2010; 2011; Lu et al. 2008; Qi et al. 2009, for example). On the other hand, some studies have also tackled the issue of loyalty (Deng et al. 2010; Zhou et al.2010). These opportunities however, like most other entrepreneurial opportunities require a sound business plan and which can be considered as part of business career. Far more than a little programming goes into making an app successful, a careful planning must be undertaken to identify opportunities and develop products that offer competitive advantages.

4.RESEARCH METHODOLOGY

We conducted an experimental research method by using a Pearson correlation coefficient statistical measurements have been used to study how business work with new technology in today's world. In order to collect generalizable data that represent the whole population from the samples, questionnaire, verbal interview and wechat survey had been distributed specifically to smartphone user as the specify group. Wechat survey was by Wechat and email: the wechat survey and questionnaire link was sent via short message and by email for some companies which are private sector as well as government sector to study their behavior in using smartphone to do mobile gaming, and for verbal interview it is conducted in the open environment by the researcher. The questionnaire and survey consisted combination of 19 questions with mix open ended, close ended and likert scale question and grouped into three respective parts which are demographic section of participants which includes basic information regarding respondents such as the gender of the participants, age and status. The second part focused on the experience of mobile gaming using smartphone and the last part is participant's satisfaction which has been rated by the respondent based on Likert scale question. Two different approaches were used which are verbal interview based on the questionnaire and wechat survey. For verbal interview we asked participants based on the questions stated in the questionnaire which consisted of 19 questions including open ended, close ended and Likert scale type, then we interpreted, rated, classified and grouped the different responses different results. For wechat survey, respondents received link by message and they needed to answer the same questions in the questionnaire and submit so we can receive the response online. In this paper, Table 1 shows the variable Demographic characteristics for the data collection carried for this study, the results of the questions about the information gathering habits, and the intention to play mobile games to get information about how the smartphone impact on mobile games consumption. The analyses show that out of total samples about 68.2% are male and 31.8% are female. 14.4% are below 20. Table 2 shows the variable Smartphone characteristics factors for the data collection carried for this study.

Table 1: Demographic Characteristics for the Data Collection Carried for This Study

Variable	Frequency	%
	Age(Years)	
10-20	19	14.4
20-30	78	59.1
30-40	29	22
40- above	6	4.5
Total	132	100.0
	Gender	
Male	90	68.2
Female	42	31.8
Total	132	100.0
	Profession	
Student	93	70.5
Teacher	16	12.1
Employee	21	15.9
Other	2	1.5
Total	132	100.0
	User Category	
Expert	46	34.8
Novice	83	62.9
Total	132	100.0
	Education	
Below Bachelor	39	29.5
Bachelor	47	35.6
Master	29	22
Variable	Frequency	%
	Age(Years)	
10-20	19	14.4
20-30	78	59.1
30-40	29	22
40- above	6	4.5
Total	132	100.0
	Gender	
Male	90	68.2
Female	42	31.8
Total	132	100.0
	Profession	
Student	93	70.5
Teacher	16	12.1
Employee	21	15.9
Other	2	1.5
Total	132	100.0
	User Category	
Expert	46	34.8
Novice	83	62.9
Total	132	100.0
	Education	
Below Bachelor	39	29.5
Bachelor	47	35.6
Master	29	22
Ph.D	17	12.9
Total	132	100.0

Table 2: Smartphone Characteristics for the Data Collection Carried for This Study

Variable	Frequency	%
Are you using a Smartphone?		
Yes	101	76.5
No	31	23.5
Total	132	100
Which Mobile Phone Generation you using?		
Feature Phone	7	5.3
2G	9	6.8
3G	37	28
4G	79	59.8
Total	132	100
How long you are using that phone?		
0-1 Year	46	34.8
1-2 Year	33	25
2-3 Year	24	18.2
3-4 Year	5	3.8
4-5 Year	24	18.2
Total	132	100
Did you constantly connect Internet?		
Yes	123	93.2
No	9	6.8
Total	132	100
Did you download Games on your mobile?		
Yes	87	65.9
No	45	34.1
Total	132	100
How do you download Games?		
Apple stores	84	63.6
Google play	26	19.7
Others specify	22	16.7
Total	**132**	**100**

5. FINDINGS, ANALYSIS AND LIMITATION

Using Pearson correlation coefficient with SPSS to evaluate the result of the product moment which was computed to assess the relationship between the frequent used of smartphone by people have accessibility and effectiveness of a mobile gaming promoted through smartphone application. There was a positive correlation between the two variables, $r = 0.98$, $n = 132$, $p = 0.002$. Overall, there was a strong, positive correlation between smartphone user and the effectiveness of a mobile game through the new technology which is the smartphone.

Data collection was carried out between November 2015 and July 2016, the respondents of participants which involves in this study by answering the questions and survey as well as responding to the question asked by the researcher included university students, housewives, and random public at various places total sample size was 132 respondents. The average of mobile phone expenditure group dominates the sample (with average monthly expenditure less than 30 RMB). This is consistent with the high proportion of prepaid customers in China and those who spend more are likely to be using the technology for business rather than for personal use. In mobile applications dominated by functional applications users segment (47.7%), followed by

downloadable mobile games (40.4%). This result aligns with reported results (Schiglick et al. 2004; Wisniewski & Morton 2005). The mobile gamer sub-sample consisted of both female and male consumers (68525% and 31.8% respectively). The possibility of an association between "gender and "playing" in the sample was tested and rejected (Pearson's Chi-Square 0.103 with a significance level of 0.749), meaning that both males and females were likely to be mobile gaming adopters. Segmentation of the data collect respondents (11.3%, males only) preferred strategy games and the same number (females only) preferred card games. Action and sports games were preferred by females and males (15.4% and 24.1%) with more females than males expressing the preference (the respective ratios were 3:2 and 3:1). Consistent with the proposed research model further analysis was performed on the mobile game sub-sample only (132 respondents). The construct validity of the instrument was evaluated by computing convergent and discriminate validity performing a principal component analysis with a Varimax rotation. Seven factors (EL, UF, EJ, Inf, Abs, Int, Freq, UC, Att) met the criteria used in the study (Hair et al., 1998, p. 90, p.111). Table 5 shows the Pearson's correlation result and can show the correlation is significative at 0.05 As a result, in the revised model two constructs (PCM and AT) were dropped. Using SPSS, a correlation bivariate procedure

Table 3 shows the correlation of the different factors affecting the smartphone and mobile gaming relation and was run including the factors retained in the revised model. Using Pearson's correlation ("r") as a measure of strength it was found that IU had a significantly strong relationship with EL (r = 1, sig. = 0. 000), UF (r = 0. 446, sig. = 0. 000), ENJ (r = 0. 410, sig. = 0. 000), Infl (r = 0. 226, sig. = 0. 009), and Abs (r = 0. 453, sig. = 0.000) Int (r = 0. 273, sig. = 0. 002), Freq (r = 0. 177, sig. = 0. 042), UC (r = -0. 150, sig. = 0. 066), Att (r = -0154, sig. = 0.078).

Table 3: Pearson's Correlation Results (correlation is significative at 0.05)

		easy to learn	useful	enjoy	influence	Absorbe	Intention	Frequently	Use context	Attitude
easy to learn	Pearson Correlation	1	.446**	.410**	.226**	.453**	.273**	.177*	-.160	-.154
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.002	.042	.066	.078
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
useful	Pearson Correlation	.446**	1	.549**	.317**	.500**	.465**	.480**	-.054	-.008
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.538	.930
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
enjoyment	Pearson Correlation	.410**	.549**	1	.485**	.535**	.347**	.290**	.018	.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.836	.936
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
influence	Pearson Correlation	.226**	.317**	.485**	1	.419**	.280**	.362**	.051	.068
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.000	.001	.000	.562	.442
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Absorbe	Pearson Correlation	.453**	.500**	.535**	.419**	1	.445**	.399**	-.070	-.048
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.426	.582
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Intention	Pearson Correlation	.273**	.465**	.347**	.280**	.445**	1	.653**	-.077	-.043
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.000		.000	.383	.628
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Frequently	Pearson Correlation	.177*	.480**	.290**	.362**	.399**	.653**	1	.016	-.045
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.001	.000	.000	.000		.851	.610
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Use context	Pearson Correlation	-.160	-.054	.018	.051	-.070	-.077	.016	1	.347**

	Sig. (2-tailed)	.066	.538	.836	.562	.426	.383	.851		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Attitude	Pearson Correlation	-.154	-.008	.007	.068	-.048	-.043	-.045	.347**	1
	Sig. (2-tailed)	.078	.930	.936	.442	.582	.628	.610	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Considering the both gender male and female from different age groups between 10 to 40+ and covered different types of status such as housewives, university students, college student and public picked randomly at different places and time. The participants were also included locals and internationals. About 89% of the participant's responded to the wechat survey and another 11% responded through informal interviews conducted by the researcher. From an overall view of the collected response, almost 91% agreed that they have knowledge on certain products via online browsing. Just look around us, people are addicted to smartphone up to the point that they don't put much attention to their surroundings. For example, everywhere we go we can see how people are so attached to their mobile phones. Most of them are smartphone users who actively use smartphone to browse website, social networking, and get information about product through Facebook, WhatsApp group, play games and so on. Advertising business product by using new technology gives easy access especially which using smartphone as it is effective and applicable in today's world. Through this finding we also found that the result supported our purpose of the study which is to see how people can benefit from the usage of smartphone and their positive reactions towards this new technology especially in social application to businesses. Limitation of this research might include the region covered which the research was only held in a city and not include other parts of state as well as rural areas. 6. Conclusion Through this paper we have analyzed how smartphone business can affect the success of mobile game business. The result of the findings showed that new technology such as smartphone can help to develop business success and benefit mobile game business. The result which fully supports the objective of study it is shown that people are attached to smartphone so it is an advantage for business people to promote their product through this new technology to be more efficient and gain more profit for the business. Also, each smartphone is able to access to all applications provided where this allows business people to create their own application program to be used by consumer through which android operating system is an open source and has a variety of programs as anyone can develop for this device. The means of that is there are many mobile game applications can be download for free as well as many standard ones for sale via the App stores. Another benefit is that it can automatically sync with desktop computer which this is important to people who do business as they do not have to transfer data from smartphone to desktop in order to access as well as to record it. In addition, to increase brand awareness, building relationships and grow business by using smartphone as a new technology is an advanced way in how business capitalize on the strategic profit gain. Growing popularity of this new technology of smartphone can help in product promotion through text message advertising, create a smartphone application, and develop business of mobile game application. This application is compatible and accessible from smartphone and also by using social network to engage with mobile customer. The advantages for customer who do online shopping through their smartphone is they have plenty time to browse through and make comparison between products without any effort to bring computer or laptop and they just can browse through their smartphone. This can be the advanced step for business people to promote their product creatively using this medium and it is also important on how they convince the customer to buy their product by using this new technology of smartphone. In order for business people to survive in this rapidly advance new technological world which uses mobile technology and online revolution,

businesses need to be innovative by bringing up their popular digital channels in store to help enhancing their customer experience and also creating a dynamic, exciting and vibrant environment for customers.

6.CONCLUSION

This article presented the research on the smartphone and impact on mobile gaming industry in China. The mobile phone and smartphone market has become more competitive, complex and connected over the past three years. Connected not just in terms of connectivity and sensor advancements, but the smartphone segment's interrelationship with other markets and business models. It is myopic to discuss the mobile phone and smartphone markets and their value creation, either directly or indirectly, in isolation, there are both benefits and drawbacks to this. Burgeoning ecosystems from the Web, a new wave of content and services and convergence with other established and emerging hardware segments are all affecting how value is created and extracted from the smartphone market. This has two fundamental consequences:

Firstly, it means that the smartphone market is as dynamic as ever and is far from the permanent two-horse race between Apple and Samsung that is depicted by some industry commentators. In addition, although an operating system duopoly exists between Android and iOS, fragmentation caused by Chinese government regulation and ecosystem growth on top of Android means the competitive significance of this duopoly is declining. Android's dominance does not translate directly into dominance for Google. The complexity of the smartphone market and its broader relationship with other technology segments and business models means change is likely to be abrupt and substantial.

Secondly, success in the smartphone market and the way in which value is extracted is fundamentally changing. This raises questions about which attributes will define success over the four years of our forecast period given the challenges facing an abundance of traditional mobile phone manufacturers. CCS Insight believes successful companies will ultimately conform to one or more of these profiles: The company has a broader business model such as advertising or retail that mobile extends and enriches thanks to its advantages of reach, engagement, context, connectivity and increasing affordability. Good examples are Amazon and Xiaomi; both supply hardware but margin is largely derived elsewhere. The company has a parallel business that reinforces the profit margin made on hardware. Increasingly this is in the realm of content and services. The best example here remains Apple but Samsung, Sony and others are striving to emulate Apple's success. The company enjoys substantial advantages of scale, supply chain and costs that enable it to compete profitably using a margin-based hardware model.

We believe Lenovo in particular is poised to challenge Samsung's dominance in this regard. These attributes are not mutually exclusive, nor will they characterise all players that participate in the smartphone market over the coming years. The low barriers to entry that have come to typify smartphone manufacturing means the long tail of manufacturers will continue to grow. However, this long tail will be characterised by extremely low margins for the majority. CCS Insight believes the attributes above will characterise those companies that extract the majority of the value, either directly or indirectly. Further change and disruption to the smartphone industry is highly likely over the forecast period. Samsung's dominance is set to come under growing pressure from the combined abundance of smaller Chinese players and new manufacturing challengers with mounting scale and cost advantages. Furthermore, the necessity for diversification will see Samsung face mounting competition from Web players from both East and West. This too will affect Apple: its successes in delivering content and services and in hardware integration will determine its progress and the speed at which it too feels growing pressure on profit margins.

Acknowledgements

The paper is based in part on an unpublished Ph. D dissertation (B. Gamatche Abdoulaziz, 2016). As the author, I would like to thank the reviewers for the helpful critique.

REFERENCES

American Psychological Association. (1972). Ethical standards of psychologists. Washington, DC: American Psychological Association.

Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research and public policy. http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195309836.001.0001

Beck, C. A. J., & Sales, B. D. (2001). Family mediation: Facts, myths, and future prospects (pp. 100-102). Washington, DC: American Psychological Association. http://dx.doi.org/10.1037/10401-000

Bernstein, T. M. (1965). The careful writer: A modern guide to English usage (2nd ed.). New York, NY: Atheneum.

Bjork, R. A. (1989). Retrieval inhibition as an adaptive mechanism in human memory. In H. L. Roediger III, & F. I. M. Craik (Eds.), Varieties of memory & consciousness (pp. 309-330). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cress, C. M. (2009). Curricular strategies for student success and engaged learning [PowerPoint slides]. Retrieved from http://www.vtcampuscompact.org/2009/TCL_post/presenter_powerpoints /Christine%20Cress%20-%20Curricular%20Strategies.ppt

Driedger, S. D. (1998, April 20). After divorce. Maclean's, 111(16), 38-43.

Gibbs, J. T., & Huang, L. N. (Eds.). (1991). Children of color: Psychological interventions with minority youth. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Gilbert, D. G., McClernon, J. F., Rabinovich, N. E., Sugai, C., Plath, L. C., Asgaard, G., ... Botros, N. (2004). Effects of quitting smoking on EEG activation and attention last for more than 31 days and are more severe with stress, dependence, DRD2 A 1 allele, and depressive traits. Nicotine and Tobacco Research, 6, 249-267. http://dx.doi.org/10.1 080/1462220041 0001676305

Goleman, D. (2009). What makes a leader? In D. Demers (Ed.), AHSC 230: Interpersonal communication and relationships (pp. 47-56). Montreal, Canada: Concordia University Bookstore. (Reprinted from Harvard Business Review, 76(6), pp. 93-102, 1998).

Guignon, C. B. (1998). Existentialism. In E. Craig (Ed.), Routledge encyclopedia of philosophy (Vol. 3, pp. 493-502). London, England: Routledge.

Healey, D. (2005). Attention deficit/hyperactivity disorder and creativity: An investigation into their relationship (Unpublished doctoral dissertation). University of Canterbury, Christchurch, New Zealand.

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic non uniformity of the cerebral cortex. Proceedings of the National Academy of Sciences, 105, 12593-12598. http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105

Klimoski, R., & Palmer, S. (1993). The ADA and the hiring process in organizations. Consulting Psychology Journal: Practice and Research, 45(2), 10-36. http://dx.doi.org/10.1037/1061-4087.45.2.10

Kubrick, S. (Director). (1980). The Shining [Motion picture]. United States: Warner Brothers.

Liu, S. (2005, May). Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

MacIntyre, L. (Reporter). (2002, January 23). Scandal of the Century [Television series episode]. In H. Cashore (Producer), The fifth estate. Toronto, Canada: Canadian Broadcasting Corporation.

McLuhan, M. (1970a). Culture is our business. New York, NY: McGraw-Hill.

McLuhan, M. (1970b). From cliche to archetype. New York, NY: Viking Press.

Mellers, B. A. (2000). Choice and the relative pleasure of consequences. Psychological Bulletin, 126, 910-924. http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.126.6.910

Postman, N. (1979). Teaching as a conserving activity. New York, NY: Delacorte Press.

Postman, N. (1985). Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. New York, NY: Viking.

Semenak, S. (1995, December 28). Feeling right at home: Government residence eschews traditional rules. Montreal Gazette, p. A4.

Strong, E. K. Jr., & Uhrbrock, R. S. (1923). Bibliography on job analysis. In L. Outhwaite (Series Ed.), Personnel Research Series: Vol. 1. Job analysis and the curriculum (pp. 140-146). http://dx.doi.org/10.1037/10762-000

http://superdata-research.myshopify.com/products/asian-mobile-market?variant=103335356