



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: 2017 Volume: 4 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. 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, 2018.

JMML welcomes manuscripts via e-mail.

E-mail: jmml@pressacademia.org

Web: www.pressacademia.org/journals/jmml



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2017 Volume: 4 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 Technology
Fu-Yun Wang, Ta Hwa University of Science and Technology
Ugur Yozgat, Marmara University*

REFEREES FOR THIS ISSUE

*Lutfihak Alpkın, Istanbul Technical University
Bahadır Akin, Aksaray University
Jasmine Alan, New Brunswick University
Weike Ankersmit, Saxion Applied Science University
Laith Al Any, National University
Farzad Sattari Ardabili, Islamic Azad University
Erkan Ari, Dumlupınar University
Aykut Arslan, Piri Reis University
Yuksel Bayraktar, Istanbul University
Adam Bednarek, International Research Academy
Smail Berrah, University of Bajaia
Abdelkadar Boukourt, Mustaganem University
Emine Cobanoglu, Marmara University
Mauro Costantini, Brunel University
Binali Dogan, Marmara University, Turkey
Huseyin Doluca, Aurburg University
Meral Elci, Gebze Technical University
Klaus Haberich, Franklin University
Ozcan Isik, Cumhuriyet University
Tugba Karabulut, Istanbul Commerce University
Mustafa Kocaoğlu, Ahi Evran University
Sevinc Kose, celal Bayar University
Eldin Mehic, Sarajevo University
Eren Durmus Ozdemir, Akdeniz University
Mehtap Ozsahin, Yalova University
Irge Sener, Cankaya University
Bulent Sezen, Gebze Technical University
Mustafa Zihni Tunca, Suleyman Demirel University
Cavide Uyargil, Istanbul University
Zeki Yildiz, Eskisehir Osmangazi University*



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2017 Volume: 4 Issue: 4



CONTENT

Title and Author/s	Page
1. Understanding nostalgic consumers in a retail environment: a review <i>Katija Vojvodik</i>	327-334
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.721 JMML-V.4-ISS.4-2017(1)-p.327-334	
2. Advertising message and negative switching barrier: effects on repurchase intention and word-of-mouth <i>Chang Chia-Hua, Nguyen Xuan Tho</i>	335-342
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.722 JMML-V.4-ISS.4-2017(2)-p.335-342	
3. Is fear of failure a psychological barrier? An empirical study on occupational choices <i>F. Gulruh Gurbuz, Hande Sinem Ergun, Seray Begum Samur-Teraman</i>	343-350
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.723 JMML-V.4-ISS.4-2017(3)-p.343-350	
4. The relationship between work values and employee voice <i>Ela Unler, Sibel Caliskan</i>	351-358
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.724 JMML-V.4-ISS.4-2017(4)-p.351-358	
5. Brand love and customer engagement's role over brand loyalty <i>Berker Pandir, Bahar Yasin</i>	359-365
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.725 JMML-V.4-ISS.4-2017(5)-p.359-365	
6. An applied study on the customer retention dynamics of organized ready-to-wear textiles retailers in real and virtual markets in Turkey <i>Kemal Ozkan Yilmaz, Murat Ferman</i>	366-383
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.726 JMML-V.4-ISS.4-2017(6)-p.366-383	
7. An empirical study to determine the e-shopping behaviors of various consumer groups <i>Farklı tüketici gruplarının e-alışverişe ilişkin tutum ve davranışlarını ortaya koymaya yönelik ampirik bir araştırma</i> <i>Aysegul Ermec Sertoglu, Husniye Ors, Ozlem Catli</i>	384-397
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.727 JMML-V.4-ISS.4-2017(7)-p.384-397	
8. The effects of symbolic image dimensions on employer attractiveness in terms of employer branding concept <i>Furkan Marasli, Mujdelen Ipek Yener</i>	398-407
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.728 JMML-V.4-ISS.4-2017(8)-p.398-407	



CONTENT

Title and Author/s	Page
9. The regulatory role of compassion in the influence of the personality trait of responsibility on task and contextual performance <i>Sorumluluk kişilik özelliğinin görev ve bağlamsal performans üzerindeki etkisinde merhametin düzenleyici rolü</i> Harun Yıldız, Onur Kavak.....	408-422
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.729 JMML-V.4-ISS.4-2017(9)-p.408-422	
10. Volkswagen emissions scandal: an empirical study about customers reaction <i>Volkswagen emisyon krizine karşı tüketici tepkileri üzerine bir araştırma</i> Gulpinar Kelemci, Erkan Yıldız, Gozde Gusan.....	423-437
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.730 JMML-V.4-ISS.4-2017(10)-p.423-437	
11. The effect of store image and word-of-mouth marketing on customer satisfaction: a research in Çanakkale province <i>Mağaza imajı ve ağızdan ağıza pazarlamanın, müşteri memnuniyetine etkisi: Çanakkale ilinde bir araştırma</i> Polat Yucekaya, Omer Faruk Rençber, Meltem Canoglu.....	438-447
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.731 JMML-V.4-ISS.4-2017(11)-p.438-447	
12. Is “workplace fun” a new management fashion or another passing fad? <i>Elif Bilginoglu, Ugur Yozgat.....</i>	448-455
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.732 JMML-V.4-ISS.4-2017(12)-p.448-455	
13. A research on ancillary product buying intentions of domestic airline passengers in Turkey <i>Türkiye iç hat yolcularının havayolu yan ürünlerini satın alma niyetleri üzerine bir araştırma</i> Ferhan Kuyucak Sengur, Temel Caner Ustaomer, Mustafa Uzgor.....	456-464
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.733 JMML-V.4-ISS.4-2017(13)-p.456-464	
14. Target market selection in fresh fruit-vegetable sector using Fuzzy Vikor Method <i>Bulanık Vikor yöntemi ile yaş meyve sebze sektöründe hedef pazar seçimi</i> Nedret Tosun.....	465-471
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.734 JMML-V.4-ISS.4-2017(14)-p.3465-471	
15. Peer communication in social media and effect on purchase intention <i>Sosyal medyada ekran iletişimi ve satın alma niyetine etkisi</i> Hande Begum Bumin Doyduk, Elif Okan Yolbulan.....	472-478
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.735 JMML-V.4-ISS.4-2017(15)-p.472-478	
16. Comparison of young consumers' brand equity perceptions for traditional and non-traditional brands across various product categories <i>farklı ürün kategorileri için genç tüketicilerin geleneksel ve geleneksel olmayan markalara ilişkin marka değeri algılamalarının karşılaştırılması</i> Ozlem Catli, Aysegul Ermec Sertoglu, Husniye Ors.....	479-492
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.736 JMML-V.4-ISS.4-2017(16)-p.479-492	



UNDERSTANDING NOSTALGIC CONSUMERS IN A RETAIL ENVIRONMENT: A REVIEW

DOI: [10.17261/Pressacademia.2017.721](https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.721)

JMML- V.4-ISS.4-2017(1)-p.327-334

Katija Vojvodic

University of Dubrovnik, Department of Economics and Business Economics, Lapadska obala 7, Dubrovnik, Croatia. katija.vojvodic@unidu.hr

To cite this document

Vojvodic, K. (2017). Understanding nostalgic consumers in a retail environment: a review. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.4, Iss.4, p.327-334.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.721>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose - The role of nostalgia in the context of retailing is an intriguing area of research. However, previous research has mainly focused on consumer nostalgia in the context of product advertising. This paper aims to identify the main features of consumers' retail nostalgia and to determine a framework for classification and analysis.

Methodology - The paper presents the results of an extensive review of the recent literature on the role of nostalgia in the retail context and consumer-related behaviour.

Findings - Useful insights for both retailers and marketers are provided in order to better understand the concept of consumer nostalgia and to enhance the overall retail experience of nostalgic consumers. Consequently, it helps target and capture the segment of nostalgic consumers more effectively.

Conclusion - The paper summarizes the relevant retail-related research on consumer nostalgia and provides a framework for an improved understanding of nostalgic consumers in the retailing environment.

Keywords: Consumer nostalgia, nostalgic brands, nostalgic consumers, retail environment.

JEL Codes: L81, D11, M31

1. INTRODUCTION

In the context of retail store, creating an appealing store atmosphere is an extremely challenging task. Nowadays, retail environments are designed intentionally to evoke memories of the past (Babin and Borges, 2009). For this reason, many firms use nostalgia to stimulate positive emotions and awaken consumers' childhood memories (Kardes, Cronley and Cline, 2011). Moreover, nostalgia evoked by brands is at the forefront of contemporary marketing theory and practice (Bartier and Friedman, 2013). As regards the retail space, it has been suggested that the essential interplay between product, ritual and aesthetics creates positive moods of belonging and sharing and may increase satisfaction (Hamilton and Wagner, 2014). Furthermore, the feelings that accompany nostalgia create approach behaviours that may lead to shopping value, but the feelings themselves also create value directly in the form of hedonic shopping value (Babin and Borges, 2009).

In addition to brand's physical attributes, brands that are associated with life event experiences can be stored in consumer memory (Ratnayake and Andrews, 2016). Consequently, consumers may feel personal or emotional attachment to the brands used during childhood. As stressed by Elliott and Percy (2007), brands can acquire deep meaning for consumers by their involvement in the socialization process of growing up, and from then on brands can evoke profound feelings of nostalgia. Additionally, Levy, Weitz and Grewal (2014) pointed out that the value of the brand is largely based on the associations that customers make with the brand name.

Over the past two decades, there has been growing interest in the issue of nostalgia, mainly in the context of marketing, and specifically product advertising. There is a considerable amount of literature on nostalgic advertising and consumers' responses to nostalgia-themed advertisements (e.g., Pascal, Sprött, and Muehling, 2002; Muehling and Sprött, 2004; Bambauer-Sachse and Gierl, 2009; Kusumi, Matsuda and Sugimori, 2010; Muehling and Pascal, 2011; Marchegiani and Phau, 2012; Muehling and Pascal, 2012; Merchant et al., 2013; Chou, 2014; Muehling, Sprött and Sultan, 2014; Zhao, Muehling & Kareklas, 2014; Chang and Feng, 2016; Ju et al., 2016a; Ju et al., 2016b; Srivastava, Maheswarappa and Sivakumaran, 2017). In light of this, nostalgic advertisements have been proved to evoke more positive emotions and more intensive mental images than non-nostalgic advertisements, which in turn affect consumers' attitudes toward the product

and their purchase intentions (Bambauer-Sachse and Gierl, 2009). In addition, the role of nostalgic feelings in online brand communities was also explored (Koetz and Tankersley, 2016).

However, contrary to the above-mentioned studies, not much is known about the role of nostalgia in the retail context. To advance understanding of consumers' nostalgia in the retail environment, the paper presents the results of an extensive review of the recent literature on consumers' nostalgic behaviour. The purpose of the paper is to identify the main features of consumers' retail nostalgia and to determine a framework for classification and analysis. To this end, the paper is structured as follows. Following the introduction, the concept of nostalgia is discussed in the second section. The third section examines key components of nostalgic brands, whereas the features of nostalgic consumers are analysed in the fourth section. Finally, some conclusions are drawn in the last section.

2. THE CONCEPT OF NOSTALGIA

In their paper on the phenomenon of nostalgia in consumer behaviour, Holbrook and Schindler (1991) defined nostalgia "as a preference (general liking, positive attitude, or favourable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth)". When examining the emotional components of nostalgia, Holaka and Havlenab (1998) placed a great emphasis on the complexity of the emotions elicited in nostalgic experience. As a result, positive emotions such as warmth, joy, affection, and gratitude are linked with sadness and desire to produce a mixed affective response.

On the one hand, Sedikides and Wildschut (2016) stressed that nostalgia endured a negative reputation as an unhealthy preoccupation with one's past. On the other hand, they highlighted that nostalgia strengthened approach orientation, raised optimism, evoked inspiration, boosted creativity, and kindled prosociality. Similarly, Hetsroni (2012) associated the nostalgic mood with warmth, spontaneity, a change of time perception, and the maintenance of some mental distance from everyday life. Furthermore, Huang, Huang and Wyr (2016) argued that nostalgia could counteract loneliness and promote prosocial behaviour.

It can be observed that two types of nostalgia are mainly reported in the literature - historical and personal (Stern, 1992). In examining the two prevalent types of nostalgia, Muehling (2013) reported that responses of a personally nostalgic nature tended to predominate and were more influential in shaping brand attitudes. In their research, Sultan, Muehling and Sprott (2010) argued that nostalgia was intensely personal and that it worked the best for current consumers who had personal attachments with the brand used during childhood. Likewise, LaTour, LaTour and Zinkhan (2010) found that memories from early childhood were more predictive for understanding current brand attitudes than memories coming from adolescence. However, although personal nostalgia has been found to be distinctly different from historical or 'unified' nostalgia, Marchegiani and Phau (2009) stressed a lack of empirical research conducted. Furthermore, in her paper on nostalgia in the context of branding entertainment media, Natterer (2015) found that personal and historical nostalgia effect on attitude, buying intention, affective response, and mood after consumption were highly significant.

Further, Boym (2001) looked at restorative and reflective nostalgia. In that context, it has been emphasized that restorative nostalgia evokes national past and future, whereas reflective nostalgia is connected with individual and cultural memory. In their analysis, Kessous and Roux (2008) focused on the most important features of nostalgia, i.e. "long-standing nostalgia" (continuity) and "first-time nostalgia" (discontinuity). As a result, a typology of four nostalgic moments linked to specific brands and objects was determined, including everyday past, uniqueness, tradition and transition. In addition to previously mentioned categorization, Zhao et al. (2014) investigated two types of consumer nostalgias - individualistic nostalgia and collectivistic nostalgia. According to Cook and Ryan (2015), nostalgia is a part of a globalized and shared consumer culture that emphasizes collective emotion.

Overall, nostalgia is considered to influence attitudes and behaviours (Routledge, 2015). As proposed by Shin and Parker (2017), three distinct types of consumer nostalgic memories related to retailing experiences can be identified, i.e., general autobiographical memories, specific autobiographical memories, and retailer feature-based memories. Following this, six key elements that comprise retailer-related consumer nostalgic memories were highlighted. More specifically, elements that shape retailer nostalgic memory include individuals, merchandises, store servicescape, retailer knowledge, promotional materials, and usage/shopping occasions (Shin and Parker, 2017).

Although nostalgia has been identified as a universal and persistent phenomenon encountered globally (Jain, Chandani and Ganesh, 2016), Zhao et al. (2014) state that nostalgia appeals are unlikely to be universally effective. Likewise, as observed by Marchegiani and Phau (2010), treatment of nostalgia as a "unified" concept may be inaccurate in predicting true consumer responses. Based on these findings, it can be observed that more research is still needed to better identify the concept of consumer nostalgia, in particular with regard to nostalgic cues in the retailing environment.

3. DETERMINING KEY COMPONENTS OF NOSTALGIC BRANDS

In the literature there seems to be no clear definition of nostalgic brands. In that context, Bartier (2012) highlighted that researches have failed to provide an agreement on the definition and the composition of nostalgic brands. According to Levy, Weitz and Grewal (2014), "brand associations are anything linked to or connected with the brand name in a consumer's memory" (p. 435). In the sense of nostalgic attachment, it is argued that the brand should evoke pleasant memories because the consumer used it in the past (de Chernatony, McDonald and Wallace, 2011). In addition, Lemmetti and Tuominen (2017) pointed out that nostalgic brand associations could be drawn from either consumer's personal or communal associations. Notwithstanding, as observed by O'Shaughnessy (2015), what is nostalgic for one audience is not necessarily nostalgic for another.

It is important to emphasize that nostalgic brands are sometimes mistaken for retro brands. Although retro brands are perceived as nostalgic (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli & Mueller, 2010), a distinction should be made between retro brands and pure nostalgic brands. According to Kral (2012), "retro branding refers to the revival or re-launch of a product or service brand from a prior historical period, which is usually, but not always, updated to contemporary standards of performance, functioning or taste" (p. 115). In other words, retro brands include the attribute of updating. In light of this, Cattaneo and Guerini (2012) found that consumers appeared to prefer updated brands with nostalgic associations to pure retro brands. The study by Orth and Gal (2012) indicated that nostalgic rather than non-nostalgic brands boosted consumers' moods. Likewise, it is argued that nostalgic brands have been found to boost consumers' moods and drive behavioural intention (Percy and Elliott, 2016).

Life satisfaction was identified as an antecedent variable for evoked nostalgia (Ju et al., 2017). As outlined by Bartier (2012), the level of nostalgia evoked by a brand may vary from one consumer to another as well as from one nostalgic brand to another. In addition, three characteristics that form the power of nostalgia toward the brand consist of perceived oldness of brand, recall of consumers' lived or learned past memories and elicitation of feelings (Bartier, 2012). Consumers' preference for nostalgic brands can be based on recapturing past feelings or memories. In that context, Shields and Johnson (2016a) defined childhood brand nostalgia as a positively valenced emotional attachment to a brand.

In general, brand communication is concerned with conveying the voice of the brand (Wang, 2013). In light of this, nostalgic attachment is a valuable starting point for building long-lasting brand relationships (Lemmetti and Tuominen, 2017). On the other hand, Demirbag-Kaplan et al. (2015) affirmed that nostalgia might play an important role in maintaining an otherwise failed brand relationship. Despite different scales developed to measure the propensity to be nostalgic, little attention has been paid to measure consumers' perceptions of the nostalgia aroused by brands (Bartier and Friedman, 2013). In that sense, Zhao et al. (2014) emphasized that evoked nostalgia about a brand was positively related to attitude toward the brand.

Likewise, Kessous, Roux and Chandon (2015) examined consumer-brand relationships change in the context of brands perceived as nostalgic and those perceived as non-nostalgic. The results showed that a brand's nostalgic status had a positive effect on attachment, self-brand connections, and storytelling, whereas the nostalgic status of a brand had positive effects in terms of intention to purchase the brand as a gift and collect brand-derived products. Similarly, the relationships and attitudes of consumers towards nostalgic brands were found to be systematically stronger than for non-nostalgic brands (Kessous and Roux, 2010). Further, the study by Orth and Gal (2015) provided evidence that less authentic nostalgic brands evoked higher levels of mixed emotions whereas authentic brands evoked lower levels of mixed emotions. In her recent study, Kessous (2015) examined the impact of culture on the consumer relationship with brands considered as nostalgic. The findings revealed that culture involved sweeter rather than bitter nostalgic brand relationships.

4. UNCOVERING NOSTALGIC CONSUMERS IN THE RETAIL ENVIRONMENT

According to Hoyer, MacInnis and Pieters (2013), "consumer memory is the persistence of learning over time, via the storage and retrieval of information, which can occur consciously and unconsciously" (p. 102). Previous research on consumer nostalgia has concluded that nostalgic feelings primarily have a positive effect on consumers, boosting positive feelings and affective responses (Shields and Johnson, 2016b). In their study, Orth and Bourrain (2004) examined consumer response to scent-evoked nostalgic memories. Nostalgic memories were found to positively influence consumer affect with downstream effects onto risk taking, variety seeking, and curiosity-motivated behaviour. On the other hand, it is often emphasized that nostalgia is one way in which memory clearly links to shopping emotion, experience, and value (Babin and Borges, 2009).

When examining the use of nostalgia in brand communication, Kessous and Roux (2013) identified four profiles of nostalgic consumers, i.e., "kidult", traditional, transitional and transgenerational. In addition, highly nostalgic consumers have been found to be more sensitive to nostalgic triggers (Kusumi, Matsuda and Sugimori, 2010). Further, Orth and Gal (2014) showed that two forms of authenticity, indexicality (a genuine historic link to the past), and iconicity (a symbolic link

influenced behavioural intention through the diverging emotion elicited by nostalgic memories and perceived persuasive intent.

In general, consumers who belong to the same age group face crucial life stages approximately at the same time. As a result, the values and symbolism used to appeal to them can evoke powerful feelings of nostalgia (Solomon et al., 2006). For example, the phenomenon of population aging is worth mentioning. It can be argued that aging has been identified as a critical element affecting changes in consumers' retail buying behaviour. As observed by Kusumi, Matsuda and Sugimori (2010), aging facilitates a predisposition toward nostalgia. More recent evidence (Kazlauske and Gineikiene, 2017) suggests that the bigger the discrepancy between one's chronological and cognitive age, the more nostalgic products one buys.

Another important issue refers to the effects of consumers' insecurity on their preferences for nostalgic products. In light of this, Zhou et al. (2013) noticed that existential insecurity and social insecurity enhanced consumers' preference for nostalgic products. In addition, the conditions under which consumers experience an increased preference for nostalgic products are worth examining. With this in mind, Loveland, Smeesters and Mandel (2010) pointed out that the consumption of nostalgic products successfully satiated the need to belong. Their findings revealed that consumers for whom the need to belong was an active goal experienced a significantly stronger preference for nostalgic products. Furthermore, the relationship between nostalgia and consumer patience is diminished when people perceive a nostalgic experience to be repeatable or when they intensify their memory of the experience (Huang, Huang and Wyer, 2016).

As regards packaging design, evoking nostalgic feelings through design can generate positive emotions to enhance consumer satisfaction effectively (Chen, 2014). Additionally, consumers' recalled experiences involving packaging were analysed by Ryyänänen, Joutsela and Heinonen (2016). In that context, the dimensions of nostalgic experience included the involvement of key persons, the places and physical spaces in which the experience happened, and actions or practices involving packaging during an experience. Further, Kessous, Magnoni and Valette-Florence (2014) investigated the role of nostalgia in the consumer-brand relationships in the luxury sector. The results of their study indicated that the nostalgic luxury car brands lead to stronger consumer-brand relationships. Moreover, brand nostalgia had a direct positive effect on brand attachment and separation distress. Additionally, Chen, Yeh and Huan (2014) analysed consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. In examining links between nostalgia and food consumption, Vignolles and Pichon (2014) suggested six themes of food nostalgia, i.e., childhood, yearning, substitute, homesickness, special occasions and rediscovery. However, the issue of nostalgic consumption in the context of services remains largely unknown (Seeger-Guttmann and Vilnai-Yavetz, 2015).

Further, Rindfleisch, Freeman and Burroughs (2000) addressed the roles of nostalgia and materialism in shaping consumers' preferences for everyday products and services. The results from their studies suggested that nostalgia was negatively related to materialism. Furthermore, materialism and nostalgia were found to be somewhat oppositional. For this reason, marketers should pay a great deal of attention when combining these appeals. Likewise, in their study, Lasaleta, Sedikides and Vohs (2014) found that feeling nostalgic decreased people's desire for money. Similarly, research on the relationship between nostalgia, innovativeness and consumer purchasing decisions revealed that innovativeness and nostalgia might act in opposite directions (Barauskaite and Gineikiene, 2017).

5. CONCLUSION

Based on a comprehensive review of literature, the paper summarizes the relevant retail-related research on consumer nostalgia. Moreover, it provides a framework for an improved understanding of nostalgic consumers and their retail-related behaviour. Further, the paper contributes to the existing body of literature on consumer nostalgia and nostalgic consumers in the retailing environment by synthesizing different research on the issue. The paper also provides useful insights for retailers and marketers approaching nostalgic consumers and developing products and services to meet their requirements.

As was pointed out previously, the concept of consumer nostalgia in the retail context remains an understudied topic. Future studies should concentrate on uncovering the links between retailer-related consumer nostalgic memories and the overall retailing experience. Nevertheless, due to the complexity of consumers' feelings, thoughts and memories, an interdisciplinary approach should be considered to cover the issue in more depth. Consequently, in the context of retail environment, future work should deal with nostalgic triggers affecting consumers' shopping behaviour, as well as nostalgic memories related to retailing experiences.

The findings presented in the paper may be useful to all subjects involved in creating an appropriate retailing environment for nostalgic consumers. Such an environment can affect consumers' relationship with the retailer, and positively influence their shopping behaviour. Moreover, retailers' effort to build consumer nostalgia might result in improving brand loyalty, and developing consumers' long-term loyalty toward a retailer. For this reason, understanding nostalgic consumers is crucial for both retailers and marketers in order to target this market segment more effectively.

In conclusion, the paper provides the synthesis of the most current theoretical and practical knowledge available. As such, it can serve as a basis for conducting future empirical research in the field. Taking into consideration that no empirical analysis has been undertaken, the paper lacks a contribution to the field from an empirical point of view. To this end, additional research is needed to provide empirical support to broaden current knowledge of retail nostalgia and to deepen understanding of the topic.

REFERENCES

- Babin, B.J. & Borges, A. (2009), Oh yeah, I remember that store! Memory, experience, and value. In: Lindgreen, A., Vanhamme, J. & Beverland, M.B. (Eds), *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*, Burlington: Gower Publishing, pp. 161-176.
- Bambauer-Sachse, S. & Gierl, H. 2009, Effects of Nostalgic Advertising Through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images. In: McGill, A. & Shavitt, S. (Eds), *NA - Advances in Consumer Research*, vol. 36, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 391-398.
- Barauskaite, D. & Gineikiene, J. 2017, "Nostalgia may not work for everyone: The case of innovative consumers", *Organizations and Markets in Emerging Economies*, vol. 8, no. 1, pp. 33-43.
- Bartier, A.-L. 2012, "Things were better before": what is the power of nostalgia toward the brand? 11th International Marketing Trends Conference, Venice, Italy, 19-21 January 2012
- Bartier, A.-L. & Friedman, M. 2013, Nostalgia Evoked by Brands: A First Step Towards Scale Development and Validation, *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, Kubacki, K. (Ed), *Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, pp. 392-392.
- Boym, S. 2001, *The Future of Nostalgia*, New York: Basic Books.
- Cattaneo, E. & Guerini, C. 2012, "Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?" *Journal of Brand Management*, vol. 19, no. 8, pp. 680-687.
- Chang, C.T. & Feng, C.C. 2016, "Bygone eras vs. the good Ol' days: how consumption context and self-construal influence nostalgic appeal selection", *International Journal of Advertising*, vol. 35, no. 3, pp. 589-615.
- Chen, J.C.-C. 2014, "The impact of nostalgic emotions on consumer satisfaction with packaging design", *Journal of Business and Retail Management Research*, vol. 8, no. 2, pp. 71-79.
- Chen, H.B., Yeh, S.S. & Huan, T.C. 2014, "Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants", *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 3, pp. 354-360.
- Chou, H.-Y. 2014, "Old Songs Never Die: Advertising Effects of Evoking Nostalgia With Popular Songs", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 35, no. 1, pp. 29-49.
- Cook, D.T. & Ryan, J.M. (Eds) 2015, *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- de Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. 2011, *Creating Powerful Brands*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S. & Aktan, D. 2015, "I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia", *Journal of Brand Management*, vol. 22, no. 2, pp. 136-153.
- Elliott, R. & Percy, L. 2007, *Strategic Brand Management*, Oxford: Oxford University Press.
- Hamilton, K. & Wagner, B.A. 2014, "Commercialised nostalgia: Staging consumer experiences in small businesses", *European Journal of Marketing*, vol. 48, no. 5/6, pp. 813-832.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C. & Mueller, B. 2010, "Grandma's fridge is cool - The meaning of retro brands for young consumers", *Advances in Consumer Research*, vol. 38, pp. 242-248.
- Hetsroni, A. 2012, *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*, London: Continuum International Publishing Group.
- Holaka, S.L. & Havlenab, W.J. 1998, "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia", *Journal of Business Research*, vol. 42, no. 3, pp. 217-226.
- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. 1991, Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. In: Holman, R.H. & Solomon, M.R. (Eds), *NA - Advances in Consumer Research*, vol. 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 330-333.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. 2013, *Consumer Behavior*, 6th edition, Mason: South-Western Cengage Learning.
- Huang, X., Huang, Z. & Wyer, R.S., Jr. 2016, "Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience", *Journal of Consumer Research*, vol. 43, no. 3, pp. 372-387.
- Jain, V., Chandani, K. & Ganesh, B.E. 2016, "Developing a sequential framework for nostalgia deployment: the Indian context", *Middle East Journal of Management*, vol. 3, no. 3, pp. 244-265.

- Ju, I., Choi, Y., Morris, J., Liao, H.-W. & Bluck, S. 2016a, "Creating Nostalgic Advertising Based on the Reminiscence Bump: Diachronic Relevance and Purchase Intent", *Applied Cognitive Psychology*, vol. 30, no. 3, pp. 465-471.
- Ju, I., Kim, J., Chang, M.J. & Bluck, S. 2016b, "Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions", *Management Decision*, vol. 54, no. 8, pp. 2063-2083.
- Ju, I., Jun, J.W., Dadoo, N.A. & Morris, J. 2017, "The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand", *Journal of Marketing Communications*, vol. 23, no. 4, pp. 413-427.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L. & Cline, T.W. 2011, *Consumer Behaviour*, Mason: South-Western Cengage Learning.
- Kazlauskė, D. & Gineikiene, J. 2017, "Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behaviour", *Baltic Journal of Management*, vol. 12, no. 3, pp. 292-306.
- Kessous, A. & Roux, E. 2008, "A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 11, no. 2, pp. 192-212.
- Kessous, A. & Roux, E. 2010, "Brands Considered as "Nostalgic": Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, no. 3, pp. 29-55.
- Kessous, A. & Roux, E. 2013, "Nostalgia, autobiographical memories and brand communication: a semiotic analysis", *Marketing ZFP*, vol. 35, no. 1, pp. 50-57.
- Kessous, A., Magnoni, A. & Valette-Florence, P. 2014, Brand Nostalgia and Consumers' Relationships to Luxury Brands: A Continuous and Categorical Moderated Mediation Approach, Abdi, H., Vinzi, V.E., Russolillo, G. Saporta, G. & Trincherà, L. (Eds), *International Conference on Partial Least Squares and Related Methods PLS*, Paris, France 2014: The Multiple Facets of Partial Least Squares and Related Methods, pp. 285-293.
- Kessous, A. 2015, "Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past", *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no. 17-18, pp. 1899-1923.
- Kessous, A., Roux, E. & Chandon, J.-L. 2015, "Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands", *Psychology & Marketing*, vol. 32, no. 2, pp. 187-202.
- Koetz, C. & Tankersley, J.D. 2016, "Nostalgia in online brand communities", *Journal of Business Strategy*, vol. 37, no. 3, pp. 22-29.
- Kral, P. 2012, Nostalgic Branding in Central Europe. In: *Diversity in European Marketing: Text and Cases*, Rudolph, T., Schlegelmilch, B.B., Franch, J., Bauer, A. & Meise, J.N. (Eds), Springer Gabler, pp. 113-130.
- Kusumi, T., Matsuda, K. & Sugimori, E. 2010, "The effects of aging on nostalgia in consumers' advertisement processing", *Japanese Psychologic Research*, vol. 52, no. 3, pp. 150-162.
- Lasaleta, J.D., Sedikides, C. & Vohs, K.D. 2014, "Nostalgia weakens the desire for money", *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no. 3, pp. 713-729.
- LaTour, K., LaTour, M.S. & Zinkhan, G.M. 2010, "Coke is It: How stories in childhood memories illuminate an icon", *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 3, pp. 328-336.
- Lemmetti, H. & Tuominen, P. 2017, Expatriates' Nostalgic Brand Relationships. Case Fazer Blue Chocolate in *Regional Studies on Economic Growth, Financial Economics and Management*, Proceedings of the 19th Euroasia Business and Economics Society Conference, Bilgin, M.H., Danis, H., Demir, E. & Can, U. (Eds), pp. 401-422.
- Levy, M., Weitz, B.A. & Grewal, D. 2014, *Retailing Management*, 9th Edition, New York: McGraw-Hill Education.
- Loveland, K.E., Smeesters, D. & Mandel, N. 2010, "Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products", *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 3, pp. 393-408.
- Marchegiani, C. & Phau, I. 2009, Effects of Personal Nostalgia on Cognition, Attitudes and Intentions, *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability*, Proceedings of the 2009 World Marketing Congress, Campbell, C. L. (Ed), pp. 233-237.
- Marchegiani, C. & Phau, I. 2010, "Away from "Unified Nostalgia": Conceptual Differences of Personal and Historical Nostalgia Appeals in Advertising", *Journal of Promotion Management*, vol. 16, no. 1-2, pp. 80-95.
- Marchegiani, C. & Phau, I. 2012, "The effect of music on consumers' nostalgic responses towards advertisements under personal, historical and non-nostalgic conditions", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 22, no. 1, pp. 27-53.
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J.B. & Latour, M.S. 2013, "How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 53, no. 2, pp. 150-165.
- Muehling, D.D. & Sprott, D.E. 2004, "The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects", *Journal of Advertising*, vol. 33, no. 3, pp. 25-35.
- Muehling, D.D. & Pascal, V.J. 2011, "An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses", *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 2, pp. 107-122.

- Muehling, D.D. & Pascal, V.J. 2012, "An Involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects", *Journal of Promotion Management*, vol. 18, no. 1, pp. 110-118.
- Muehling, D.D. 2013, "The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes", *Journal of Marketing Communications*, vol. 19, no. 2, pp. 98-113.
- Muehling, D.D., Sprott, D.E. & Sultan, A.J. 2014, "Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers' Responses to Nostalgia-Themed Advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 43, no. 1, pp. 73-84.
- Natterer, K. 2015, *Nostalgia as the Future for Branding Entertainment Media? The Consumption of Personal and Historical Nostalgic Films and Its Effects*. In: *Handbook of Media Branding*, Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M. & Ots, M. (Eds), pp. 199-214.
- O'Shaughnessy, J. 2015, *Competitive Marketing (RLE Marketing): A Strategic Approach*, London: Routledge.
- Orth, U.R. & Bourrain, A. 2004, *Consumer Behavioral Response to Scent-Evoked Nostalgia, Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty*, *Proceedings of the 2004 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Spotts, H.E. (Ed), pp. 231-235.
- Orth, U.R. & Gal, S. 2012, "Nostalgic brands as mood boosters", *Journal of Brand Management*, vol. 19, no. 8, pp. 666-679.
- Orth, U.R. & Gal, S. 2014, "Persuasive Mechanisms of Nostalgic Brand Packages", *Applied Cognitive Psychology*, vol. 28, no. 2, pp. 161-173.
- Orth, U.R. & Gal, S. 2015, *Affect-Regulation Through Nostalgia-Shopping*, *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Robinson, L. (Ed), pp. 174.-174.
- Pascal, V.J., Sprott, D.E. & Muehling, D.D. 2002, "The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 24, no. 1, pp. 39-47.
- Percy, L. & Elliott, R.H. 2016, *Strategic Advertising Management*, Oxford: Oxford University Press.
- Ratnayake, N. & Andrews, P. 2016, *Power of Brands in Recalling Nostalgic Memories Among Young Adults: An Exploratory Study*, in *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era*, *Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Obal, M.W., Krey, N. & Bushardt, C. (Eds), Springer, pp. 349-354.
- Rindfleisch, A., Freeman, D. & Burroughs, J.E. 2000, *Nostalgia, Materialism, and Product Preference: an Initial Inquiry*. In: *NA - Advances in Consumer Research*, vol. 27, Hoch, S.J. & Meyer, R.J. (Eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 36-41.
- Routledge, C. 2015, *Nostalgia: A Psychological Resource*, New York: Psychology Press – Taylor & Francis.
- Ryynänen, T., Joutsela, M. & Heinonen, V. 2016, "My Grandfather kept one of these tins on top of the bookshelf": Consumers' recalled experiences involving packaging, *Qualitative Market Research*, vol. 19, no. 1, pp. 4-26.
- Sedikides, C. & Wildschut, T. 2016, "Past Forward: Nostalgia as a Motivational Force", *Trends in Cognitive Sciences*, vol. 20, no. 5, pp. 319-321.
- Seeger-Guttman, T. & Vilnai-Yavetz, I. 2015, *Nostalgic Consumption: Does It Also Work for Services? Rediscovering the Essentiality of Marketing*, *Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, Petruzzellis, L. & Winer, R.S. (Eds), pp. 881-886.
- Shields, A.B. & Johnson, J.W. 2016a, "Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 15, no. 4, pp. 359-369.
- Shields, A.B. & Johnson, J.W. 2016b, "What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changes in a Brand", *Psychology & Marketing*, vol. 33, no. 9, pp. 713-728.
- Shin, H. & Parker, J. 2017, "Exploring the elements of consumer nostalgia in retailing: Evidence from a content analysis of retailer collages", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 35, pp. 1-11.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (Eds) 2006, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 6th edition, Harlow: Prentice Hall.
- Srivastava, E., Maheswarappa, S.S. & Sivakumaran, B. 2017, "Nostalgic advertising in India: a content analysis of Indian TV advertisements", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 29, no. 1, pp. 47-69.
- Stern, B.B. 1992, "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect", *Journal of Advertising*, vol. 21, no. 4, pp. 11-22.
- Sultan, A.J., Muehling, D. & Sprott, D.E. 2010, *The effect of personal attachment and usage on consumers' response to nostalgia*, *The Academy of Marketing Studies Proceedings*, vol. 15, no. 2, Allied Academies International Conference, Las Vegas, October 13-16, 2010, pp. 1-3.
- Vignolles, A. & Pichon, P.-E. 2014, "A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 17, no. 3, pp. 225-238.

Wang, J. 2013, *Communicating Nation Brands*. In: *Shaping China's Global Imagination: Branding Nations at the World Expo*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 87-108.

Zhao, G., Li, W., Teng, L. & Lu, T. 2014, "Moderating Role of Consumer Self-Concept on the Effectiveness of Two Nostalgia Appeals", *Journal of Promotion Management*, vol. 20, no. 1, pp. 1-19.

Zhao, G., Muehling, D.D. & Kareklas, I. 2014, "Remembering the Good Old Days: The Moderating Role of Consumer Affective State on the Effectiveness of Nostalgic Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 43, no. 3, pp. 244-255.

Zhou, L., Wang, T., Zhang, Q. & Mou, Y. 2013, "Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China", *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 12, pp. 2406-2411.



ADVERTING MESSAGE AND NEGATIVE SWITCHING BARRIER: EFFECTS ON REPURCHASE INTENTION AND WORD-OF-MOUTH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.722

JMML-V.4-ISS.4-2017(2)-p.335-342

Chang Chia-Hua¹, Nguyen Xuan Tho²

¹Southern Taiwan University of Science and Technology, Department of Industrial Management and Information, Taiwan.
chiahua@stust.edu.tw

²Southern Taiwan University of Science and Technology, College of Business, Taiwan. Khoanhkhac2008@gmail.com

To cite this document

Hua, C.C., Tho, N.X. (2017). Advertising message and negative switching barrier: effects on repurchase intention and word-of-mouth. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.335-342.

Permenant link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.722>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose: Even though previous literature has drawn the attention to explore influential factors on repurchase intention and positive word-of-mouth of customers (PWOM), however, this study instead is the first one to consider the simultaneous impacts of advertising messages and negative switching barriers. In order to clarify the focus for the above purpose, this study will not take into consideration the major factor - service quality - which impacts on the main dimensions of attitudinal loyalty had been proved already.

Methodology: The Structure Equation Model was employed in this study to test the proposed hypotheses with the questionnaires sampled from 289 cell phone users in Vietnam's mobile telecommunication market.

Findings: The study's results indicate that advertising message has a negative impact on repurchase intention as well as on customers' intention of spreading positive word-of-mouth. Regarding negative switching barrier, the results show that it is positively associated with repurchase intentions, but, negatively associated with positive word-of-mouth.

Conclusion: The findings of this study not only contribute to theoretical aspects, but also arise practical issues for Vietnam's telecommunication market. It suggests that mobile carriers in Vietnam should figure out more effective tools to reduce "junk" or "spam" messages in order to enhance loyalty from existing subscribers. In addition, the mobile carriers need to realize the negative switching barrier, which should be considered while making strategies of retaining customers. Under such manner, it then could help cell phone network providers be more profitable in the current intensely competitive environment.

Keywords: Negative switching barrier, advertising message, repurchase intention, positive word-of-mouth, attitudinal loyalty, mobile telecommunication, Vietnam.

JEL Codes: M00, M31, M37

1. INTRODUCTION

Some previous literature exploring consumer behaviors in the mobile telecommunication service market have examined the effects of switching barrier on customer loyalty (Kim, Park, & Jeong, 2004; Aydin & Ozer, 2005; Liu, Guo, & Lee, 2011). However, most of them only emphasized the perspectives of switching cost. Among these studies, Kim et al. (2004) explored in detail the antecedents of switching barrier, which could be composed of switching cost, attractiveness of alternatives, and interpersonal relationships. More recently, some researchers have decomposed the concept of switching barrier into "positive" and "negative" points, and have examined the effects on repurchase intentions and recommendations in different industries (Carrasco & Foxall, 2006; Casielles, Álvarez, & Lanza, 2009). The current study will adopt the second approach to consider the concept of switching barrier, however, the research emphasizes on negative switching barriers which arises objectively from outside of the current service supplier due to that caused by alternative provides or by psychosocial perspectives around existing customers. In addition, to our knowledge, none literature has examined the effects of adverting message on major dimensions of attitudinal loyalty, such as repurchase intentions and positive word-of-mouth, in the mobile telecommunication market sector. Therefore, a combination of exploring the simultaneous impact of negative switching barrier and adverting message on attitudinal loyalty of customer is extremely meaningful, especially in Vietnamese telecom market. It is expected that the current study will not only fill the theoretical

gap, but also sketch the practical picture which can be a reference for the cell phone service providers in the Vietnam's market.

The paper firstly begins with literature review. Related key concepts will be explored in order to develop the hypotheses proposed in this study. The methodologies of questionnaire design and sampling will be presented in the following section. Data analysis and research findings will be addressed in detail, and, discussions and conclusions follows.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1. Negative Switching Barrier and Key Manifestations of Customer Loyalty

2.1.1. Negative Switching Barrier

Switching barrier refers to any obstacle that might be incurred when customers consider changing current providers. Previous researchers have approached the concept of switching barrier in different ways. For instance, Jones et al. (2000) and Kim et al. (2004) detailed the factors for causing the switching barrier. Based on their findings, switching barrier could be formed by switching cost, attractiveness of alternatives, and interpersonal relationships. These may lead to customers perceive a difficulty to make decision when they consider changing their service providers. Furthermore, as for the mobile telecommunication services, Kim et al. (2004) asserted the corresponding switching cost could include loss cost, adaptation cost, and move-in cost.

A second approach distinguished switching barrier into two categories, including negative and positive aspects (Carrasco & Foxall, 2006; Casielles, Álvarez, & Lanza, 2009). Switching barrier is recognized as negative aspect if customers "have to stay with the relationship" or "are locked into" relationship; on the other hand, switching barrier is acknowledged as positive aspect if consumers "want to stay with relationships" because this relationship bring benefits or value for them (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003; Casielles et al., 2009). Unlike positive switching barrier, negative switching barrier arises objectively from outside of the current service supplier due to that caused by alternative provides or by psychosocial perspectives around existing customers (such as from friends, colleagues, or family members). This study adopts the similar approach, and then focuses on examining the effect of negative switching barrier on two main manifestations of customer loyalty – repurchase intention and positive word-of-mouth (Tho, Lai, & Yan, 2017).

2.1.2. Negative Switching Barrier and Two Key Manifestations of Customer Loyalty

The concept of customer loyalty can be approached from either attitudinal or behavioral, or both perspectives. However, the behavioral approach has been criticized because it put too much emphasizes on the behavioral outcomes (such as purchase rate or repeat purchase frequency), and did not take into account the psychological perspective of loyalty (Jacoby & Kyner, 1973; Oliver, 1999; Casielles et al., 2009; Ansari & Riasi, 2016; Tho et al., 2017). On the other hand, attitudinal loyalty focuses more on the psychological explanations of the reasons of customer loyalty (Aaker 1996; Oliver, 1999; Maity & Gupta, 2016). According to Casielles et al. (2009), there are three key manifestations of attitudinal loyalty, including repurchase, positive recommendation, and price tolerance. However, a reasonable price is one of the most critical factors in the mobile telecommunication service market, and can be integrated with other factors to enhance the level of consumers' evaluation towards overall service quality. In addition, with the fact of intense competitive market in the mobile telecommunication, it is impossible for network operators to charge higher price than others. Moreover, Tho et al. (2017) supposed that repurchase intention and positive word-of-mouth are two main dimensions of customer loyalty in the cell phone network sector, and it is suitable to adopt this viewpoint in this study.

Negative switching barriers have been regarded as an antecedent factor which can influence customers' intentions to continue the relationship with current service provider (Carrasco & Foxall, 2006), or to spread positive word-of-mouth to others (Julander & Söderlund, 2003; Casielles et al., 2009). When customers perceive they are "locked into" the relationship with currently service provider due to the existence of negative switching barrier, they are less likely to recommend the products or services to others (Julander & Söderlund, 2003; Casielles et al., 2009). On the other hand, as for the repurchase intention, two above studies pointed out that when negative switching barriers are highly perceived, customers are more likely to stay with current providers. However, because customers are forced to remain with their current suppliers, therefore they are less likely to spread positive word-of-mouth. Thus, two following hypotheses are proposed based on the above arguments:

H1: Negative switching barrier will be positively associated with repurchase intention

H2: Negative switching barrier will be negatively associated with positive word-of-mouth

2.2. Advertising Message, Repurchase Intention and Positive Word-of-Mouth

2.2.1. Advertising Message

Advertising message (also known as short message service-SMS advertising) is a part of mobile marketing that gives business organizations the chance to send messages to consumers through their mobile phone devices (Zhang and Mao, 2008). The revolution of mobile telecommunication has made text message to be the most popular advertising media, because it has been considered an easy major tool to spread advertisement to and interact with consumers (Ranjbarian, Rehman, 2014; Salem, 2016). Moreover, advertising message can create a lot of opportunities for companies to promote their products or services effectively (Aamir, Ikram, Ali, Hasnu, & Zaman, 2013), and persuade customers to purchase or continue using services. In order to attract more customers and keep existing consumers, some companies deliver games, ring tones, and prizes to their subscribers through SMS advertising (Zabadi & Elsayed, 2012). That is because customers often bring mobile device with them at any time, and, advertising message can be personalized or customized in order to reach targeted customers. However, because the content of advertising message is limited in terms of characters and customer's mobile phone device only can store a few messages, therefore subscribers cannot be easy to find out particular advertising messages while they would like to take reference.

2.2.2. Advertising Message and Repurchase Intention

Previous studies have pointed out contradictory results regarding customers' behaviors toward message advertisements. According to Liu et al. (2011), informative advertisements are likely to positively influence both customers' attitudes and purchase behaviors. Receivers will possess positive reactions to message advertisements once they perceive those messages contain useful and appropriate information (Chowdhury, Parvin, Weiteberner, & Becker, 2006; Aitken, Gray, & Lawson, 2008).

However, Ranjbarian & Rehman (2014) noted that most of the empirical researches had revealed the negative consumers' attitudes towards receiving mobile advertising message, because it might cause perceptions of irritation. In addition, since consumers might be forced to receive message advertisements much often than ever (Salem, 2016), it'll be probably generated negative behavioral outcomes. Moreover, overlapping and confusing information provided by message advertisements might annoy customers. Therefore, it may consequently lead to negative impacts on purchase intentions. Furthermore, Stewart & Pavlou (2002) and Ahmadi, Masrour, & Khaksar (2013) argued that cell phone users may be annoyed by many irrelevant and distracting information from message advertisements as an intrusion into their privacy, as a consequence, they will show negative attitudes and repurchase behavior. Also, mobile phone subscribers may perceive message advertisements are risky because they sometime contain unexpected ads, game invitations, even phishing attacks via their cell phone (Tho et al., 2017). Thus, the following hypothesis was proposed:

H3: In the mobile telecommunication service, the more advertising messages customers receive, the less likely they intent to repurchase

2.2.3. Advertising Message and Positive Word-of-Mouth

Positive word-of-mouth of advertising message, in this study, can be defined as consumers spread message or positive words to others. The willingness for customers to spread positive word-of-mouth depends on whether cell phone users consider the messages received valuable or risky. Positive word-of-mouth is a result of consumer's tendency to share their thoughts regarding to the services or products they use based on the advertising messages they encountered. When mobile subscribers perceive advertising messages which related to the services they use are useful, then they may forward the message to others or recommend services to others. The positive recommendation services among customers and message forwarded by them are extreme benefits for mobile network providers. Because advertising messages which are forwarded by friends and positive recommendation from others may gain more trustworthy than advertisements coming directly from advertisers (Almossawi, 2014; Maisam & Mahsa, 2016). In addition, friends or relatives do not forward messages unless they themselves have read and recognize that it has value worthy enough to be forwarded to others (Almossawi, 2014).

Contrariwise, advertising messages can be perceived as intrusive, annoying, or risky (Tho et al., 2017). Most cell phone users concern about receiving risky messages, such as unexpected ads, game invitations, or phishing attacks. In these cases, customers will express negative attitudes to advertising messages and want to block incoming ones. Therefore, customers will not spread positive word-of-mouth when provider's services/products are considered in highly risky circumstances, and they may spread negative word-of-mouth instead (Tho et al, 2017). From the above opinions, it seems there is a negative relation between advertising messages and word-of-mouth more likely to happen rather than positive one. Therefore, we proposed the following hypothesis:

H4: In the mobile telecommunication service, the more advertising messages consumers receive the less likely they spread positive word-of-mouth about provider's services to others

Based on literature review and hypotheses development mentioned above, the theoretical framework is proposed as shown in Fig. 1 below:

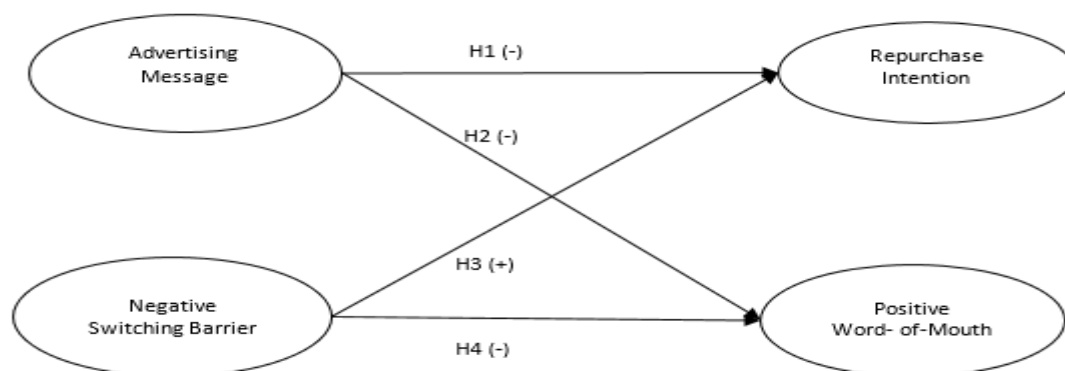


Figure 1. Theoretical Framework

3. METHODOLOGY

In order to launch the hypotheses testing proposed in this study, the following research methodology was employed.

3.1. Questionnaire

A self-completion questionnaire was used for survey. Four new items were created to measure the construct of advertising message. In addition, three items (NS1, NS2, NS3) were selected from previous studies (Aydin & Ozer, 2005; Casielles et al., 2009), and one new question was created in this study (NS4), which were used to evaluate the concept of negative switching barrier. In order to measure the concept of repurchase intention, three questions were selected and synthesized from previous studies (Kim et al., 2004; Eshghi, Roy, & Ganguli, 2008; Casielles et al., 2009; Nasir & Mushtaq, 2014; Zhang & Feng, 2009). Lastly, three items were used to assess the concept of positive word-of-mouth, two of them were synthesized from previous studies (Kim et al., 2004; Eshghi et al., 2008; Casielles et al., 2009; Nasir & Mushtaq, 2014)

3.2. Sampling

This study used the samples which were collected via offline method. First, the pilot study was conducted to pretest through a group of 30 cell phone users to validate the wording, phrasing and relevance of questionnaires. Afterwards, the finalized questionnaires were delivered for data collection during three days of the Vietnam's national exam for college entrance in 2017, from June 22 to 24, in fifteen locations situated in Nghe An and Ha Tinh province. A total of 289 valid questionnaires were collected for analysis then. The respondents were using the systems provided by Viettel (40.1%), Vinaphone (31.8%), MobiFone (26.0%), and others (2.1%). These results are consistent with the real market share in Vietnam where three first major operators, which mentioned above, dominate the market with around 95 percent.

4. DATA ANALYSIS AND RESULTS

4.1. Reliability and Convergent Validity

Reliability of research measurement was validated by using the value of Cronbach's Alpha (α) and Composite Reliability (CR). As shown in Table 1, the Cronbach Alpha calculated for each item, and the composite reliability (CR) were both exceed the threshold of 0.7. Hence, measurement reliability was approved.

Convergent validity refers to the degree to which two measures of constructs that theoretically should be related, are in fact related. Convergent validity was checked by using the value of average variances extracted (AVE) and consider the loading of items. As shown in Table 1, all constructs have the average variance extracted (AVE) values greater than the recommended value of 0.5. In addition, item loadings of all constructs are exceeding the critical value of 0.6. Thus, it can be said that convergent validity was satisfy.

Table 1: Reliability Test

Scale/items	Item loading	Cronbach' Alpha (α)
Advertising Message (CR =0.87; AVE = 0.62)		0.867
AM1: I receive advertising message from network provider very frequently	0.69	0.845
AM2: I have been convinced to continue using this cell phone network by provider's advertising messages	0.85	0.805
AM3: My decision to repurchase is influenced by network provider's advertising message	0.86	0.806
AM4: I trust on network provider's advertising message	0.75	0.861
Negative Switching barrier (CR =0.78; AVE = 0.52)		0.785
NS1: I would have to dedicate a lot of time, money, and effort to find the best option to meet my need	0.66	0.741
NS2: I would have to inform my friends or relatives about the change of number	0.66	0.747
NS3: I would be concerned if people (ex-friends, ex-colleagues, or clients) dial my previous number but could not reach me	0.81	0.670
NS4: My family members do not want me to change to other providers	0.75	0.768
Repurchase intention (CR =0.84; AVE = 0.63)		0.837
RP1: I intend to continue using current network in the long run	0.75	0.787
RP2: This mobile phone network is my best option	0.88	0.737
RP3: If I were to choose a mobile phone provider today, I would choose my present service provider again	0.75	0.800
Positive WOM (CR =0.89; AVE = 0.75)		0.897
W1: I would recommend this mobile phone network to others	0.86	0.855
W2: I always praise this cell phone network when anybody who seeks my advice	0.86	0.840
W3: I have only positive things to say about this cell phone network	0.87	0.863

4.2. Discriminant Validity

The discriminant validity test was used to assess the extent to which constructs or latent factors are distinct and uncorrelated. The rule of discriminant validity is that observed variables should relate more strongly to their own construct than another construct. The AVE method (average variance extracted method) was employed to test discriminant validity in this study. Accordingly, if the average variances extracted (AVE) by the correlated latent variables is greater than the square of the correlation ($CORR^2$) between the latent variables then discriminant validity was satisfied (Fornell and Larcker, 1981).

Table 2: Discriminant Validity Test

AVE/CORR ²	1	2	3	4
1. Advertising Message	0.62			
2. Negative Switching Barrier	0.03	0.52		
3. Repurchase Intention	0.59	0.33	0.63	
4. Positive WOM	0.16	0.11	0.05	0.75

Model fit indices: Chi-square = 157.605; Df = 71; Chi-square/df = 2.220; p-value =0.000
GFI =0.926; AGFI =0.891; CFI =0.956; RMSEA = 0.67
Note: The values in diagonal row are AVE

Table 2 shows all pairs of constructs (advertising message & negative switching barrier; advertising message & repurchase intention; advertising message & positive WOM; negative switching barrier & repurchase intention; repurchase intention & positive WOM) satisfy the discriminant validity. In addition, the results also exhibit that the model has acceptable goodness-fit-indices (Chi-square = 157.605; Df = 71; Chi-square/df = 2.220; p-value =0.000; GFI =0.926; AGFI = 0.891; CFI = 0.956; RMSEA = 0.67).

4.3. Hypothesis Testing

As seen in Table 3, the findings supported all proposed hypotheses, the absolute t-values of all hypothesized paths are greater than 1.96 with corresponding p-values are less than 0.05. In addition, the evidences also showed the model possessed goodness-fit indices (Chi-square = 715.327; DF = 336; Chi-square/df = 2.129; GFI = 0.901; AGFI = 0.846; CFI = 0.902; RMSEA = 0.065).

Table 3: Structure Parameter Estimates

Hypothesis/Path	Standardized Coefficient	t-value	p-value	Result
H1: Advertising Message -> Repurchase intention	- 0.261	- 4.072	***	Significant
H2: Advertising Message -> Positive WOM	- 0.194	- 2.552	0.01	Significant
H3: Negative Switching Barrier-> Repurchase intention	0.209	2.505	0.01	Significant
H4: Negative Switching Barrier -> Positive WOM	- 0.229	- 2.206	0.02	Significant

Chi-square = 715.327; DF = 336; Chi-square/df = 2.129; GFI = 0.901; AGFI = 0.846; CFI = 0.902; RMSEA = 0.065
 Note: *** significant at 1% level

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings show that advertising message has a negative impact on repurchase intention (coefficient = - 0.261, $p < 0.01$). Also, as hypothesis H2 was supported (coefficient = - 0.194, $p < 0.05$), advertising message affects negatively significant, although the parameter is weak, on positive word-of-mouth. Available literatures have found that the relationships of behavioral outcomes with advertising message might be negative or positive. Indeed, there was a contradictory affirmation between different researchers. According to Liu, Sinkovics et al. (2011), it is likely to positively influence customer's attitude and purchase behavior. However, Ranjbarian & Rehman (2014) noted that most of the empirical researches had revealed the negative consumers' attitudes towards receiving mobile advertising message, because it might cause perceptions of irritation.

Advertising message can result in negative impacts on customer repurchase intention as well as on word-of mouth recommendation, which reason could be too many message advertisements every single day (Salem, 2016). Consequently, customers feel their privacy would be violated, abused and harassed by mobile operators that send irrelevant texts to them (Bamba & Barnes, 2007). In addition, advertising messages may disturb consumers and interfere in their everyday important activities. In this situation, advertising messages can be perceived as intrusive, annoying, or risky (Tho et al., 2017). As a consequence, customers will show negative attitudes in term of repurchase behavior (Stewart & Pavlou, 2002; Ahmadi et al., 2013). Similarly, since cell phone users are confronted everyday with more risky messages rather than useful ones, they may spread negative instead of positive word-of-mouth to others. As a matter of fact, due to the market structure of Vietnamese mobile telecommunication service has not been stable yet and the regulations or legal frameworks for the market have not been efficient until now, cell phone users in Vietnam have received many unwanted advertising messages, game invitations, even phishing attacks every day.

As shown in Table 3, negative switching barrier has a positive significant impact on repurchase intention and negative influence on word-of-mouth. These findings are consistent with previous studies (Casielles et al., 2009; Julander & Soderlund, 2003), which have confirmed that when customers are "blocked in the relationship" with provider due to negative switching barrier, they will be less likely to make recommendations to others. In regard to repurchase intention, subscribers seem to be forced to remain with their current service provider. That is because it might incur various types of monetary loss, time waste, effort, and even psychological disturbance if switching to other providers. This is the reason why negative switching barrier are positively associated with repurchase intention (Casielles et al., 2009; Julander & Soderlund, 2003).

In conclusion, this is the first study which aims at examining the effects of negative switching barrier and advertising message on two manifestations of customer loyalty (repurchase intention and positive word-of-mouth). In order to focus on this purpose, the study did not take into account the factor of service quality, which have been confirmed its influence on the attitudinal loyalty. The findings indicate that advertising message has a negative impact on repurchase intention as well as on positive word-of-mouth. Regarding negative switching barrier, the results show that it has positively significant impact on repurchase intention. However, it has a negative association with positive word-of-mouth. The empirical analysis results presented in this study provides evidences, both on scientific as well as practical aspects, to suggest that mobile carriers in Vietnam should figure out more effective tools to reduce "junk" or "spam" messages in order to enhance loyalty from existing subscribers. Moreover, the mobile carriers need to realize the negative switching barrier, which should be

considered while making strategies of retaining customers. As a result, it then could be more profitable for cell phone network providers in this intensely competitive environment.

REFERENCES

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102–120.
- Aamir, M., Ikram, W., Ali, M., Hasnu, A. and Zaman, K. (2013). Impact of short message advertising (SMS) on purchasing behavior of customer: a case study of Pakistan, *World Journal of Management and Behavioral Studies*, Vol. 1, No. 3, pp. 67-70
- Aitken, R., Gray, B., and Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 279-297.
- Ahmadi, M., Masrour, G., and Khaksar, M. (2013). The study of peoples' attitude and response toward receiving SMS advertising. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5, No. 6, pp. 242-247.
- Almossawi, M. (2014). Effectiveness of SMS Advertising (A Study of Young Customers in Bahrain). *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Volume 14, Issue 4, pp. 56-71.
- Aydin, A., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bamba, F. and Barnes S. J. (2007). SMS advertising, permission and the consumer, a study., *Business Process Management Journal*, Vol. 13, No. 6, pp. 815-829.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 109–126.
- Carrasco, R.V. and Foxall, G.R. (2006). Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety. *Journal of Consumer Behaviour*, 5: 367–379.
- Casielles, R.V., Álvarez, L.S., & Lanza, A.B.D.R. (2009). Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 2009, 39, 10, pp. 2275–2302
- Chowdhury, H., Parvin, N., Weiteberner, C. and Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: an empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 33-42
- Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguli, S. (2008). Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian Mobile telecommunications services. *Marketing Management Journal*, 18(2), 119-114.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Jacoby, Jacob W., and David B. Kyner (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1–9.
- Julander, C. R., & Söderlund, M. (2003). Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions, and attitudinal loyalty. Working Paper Series in Business Administration, 1.
- Jones MA, Mothersbaugh DL and Beatty SE. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2): 259– 274.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28, 145-159.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information management*, 31, 71-79.
- Liu, C.L, Sinkovics, R., Pezderka, N. and Hagirian, P. (2011). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising: a comparison between Japan and Austria., *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, pp. 21-32
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive Word-of –Mouth Marketing: Explaining the role of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-27.
- Maity, M. and Gupta, S. (2016). Mediating Effect of Loyalty Program Membership on the Relationship Between Advertising Effectiveness and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24:4, 462-481.
- Nasir, A., & Mushtaq. (2014). Customer loyalty in telecom sector of Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 449-467.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Ranjbarian, B., and Rehman, M. (2014). Attitude toward SMS advertising and derived behavioral intention, an empirical study using TPB (SEM method). *Social Economic Debates*, April 2014, Vol. 3, No. 1, pp.42-59.

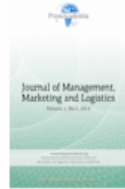
Salem, M.Z.Y. (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 9(4): 1-14.

Stewart DW, Pavlou PA. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal Academy of Marketing Science*, 30(4):376-96.

Tho, N.X., Lai, M.T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word - of -Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 8-19.

Zhang, J. and Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 25 No. 8, pp. 787-805. Doi: 10.1002/mar.20239

Zabadi, A. and Elsayed, E. (2012) Consumer attitude towards SMS advertising among Jordanian users, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 77-94.



IS FEAR OF FAILURE A PSYCHOLOGICAL BARRIER? AN EMPIRICAL STUDY ON OCCUPATIONAL CHOICES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.723

JMML- V.4-ISS.4-2017(3)-p.343-350

F. Gulruh Gurbuz¹, Hande Sinem Ergun², Seray Begum Samur-Teraman³

¹Marmara University, Department of Business Administration, Istanbul, Turkey. gulruh@marmara.edu.tr

²Marmara University, Department of Business Administration, Istanbul, Turkey. sergun@marmara.edu.tr

³Istanbul Kultur University, Department of Entrepreneurship, Istanbul, Turkey. begum_samur@yahoo.com

To cite this document

Gurbuz, F.G., Ergun, H.S., Samur-Teraman, S.B. (2017.) Is fear of failure a psychological barrier? An empirical study on occupational choices. Research Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.343-350.

Permenant link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.723>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In our age, “success” has been promoted as the ultimate aim and result in life. Failure has been underrated in our society. However, failure is important and necessary. The contradiction of success promoting mentality is that in order to be successful failure is essential. However, we do not come across failure stories as much as success stories. Success is nice and positive, but failure is unpleasant and most of the time is not welcomed by the society and our close relations. Therefore, managing failure is highly important and is not taught or mentioned anywhere. This study tries to show the possible connection between the Fear of Failure (henceforth FoF) and occupational choices by including wide range of career options (e.g. being a social entrepreneur, being an academician, being a paid employee either in a private company or public office, being self-employed/entrepreneur and being not working at all if it is possible).

Methodology- Survey method is used as a research instrument and 413 university students accepted to be the part of the study. Multiple regression analyses were performed to test the proposed relationships.

Findings- Among them only two models constructed with entrepreneurial intention and not working at all (if it is possible) was found significant.

Conclusion- Alongside different findings of the study, negative connotation attached to the FoF for entrepreneurial intentions are still valid.

Keywords: Fear, failure, fear of failure, occupational choice, entrepreneurial intention.

JEL Codes: M10, M12, D23

1. INTRODUCTION

This study is a part of an ongoing scientific effort which aims to reveal underlying reasons for occupational choices in Turkey. Although there are several studies working on occupational choices, still many more issues are waiting for enlightenment (Baum and Locke, 2004; Mitchell et al., 2007). For today, many of the efforts directed towards entrepreneurship in career literature are directed to draw a line between entrepreneurial intentions and intentions of being employed. Here, the primary objective is to understand the personal and environmental factors and suggest policy tools for supporting entrepreneurship (Shane 2009; Wennekers et al., 2005). Nonetheless, even there are still not satisfactory findings about why some people want to be self-employed and run their own businesses (Carsrud and Brannback 2011; Markman, Balkin, and Baron 2002; Sieger and Manson, 2015). This may be due to the fact that entrepreneurship is a complex, dynamic phenomenon and therefore understanding what influences entrepreneurial career choice can be quite challenging (Shane et al., 2009). Beyond that, there is a need to explore other career options on which this study is based.

For the rest of the study, firstly brief literature on Fear of Failure (FoF), the role of it shaping occupational choices are given. By briefly discussing what FoF denotes and the giving a multidimensional structure of it would be helpful to approach the FoF and its possible aversive consequences. After, the methodological orientation of the study including research objectives, research setting and participants, measurement instruments are discussed separately. Lastly, findings are presented respectively and discussed consequently.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Fear of Failure (FoF)

Approaching towards an understanding of Fear of Failure (FoF)

Human beings primarily evaluate the outside world, appraise the threat and risks which causes some degree of change in some of their metabolic functions and correspondingly behaviors. Therefore, they approach the threat and fight against it, escape it or paralyze in front of the threat (freeze) (Gray 1971 and Lazarus 1991 cited in Cacciotti and Hayton, 2015). The nature of it yields that it could be either a good friend to achieve something and keep going in the face of ups and downs or an enemy/foe causing high anxiety, underachievement, reduced resilience, and leading some to learned helplessness (Martin and Marsh, 2003).

As already discussed in psychology literature and attracting the attention of many people, FoF refers the “*disposition to avoid failure and/or the capacity for experiencing shame and humiliation as a consequence of failure*” and as the “*disposition to become anxious about failure under achievement stress*” (Atkinson, 1966:13; Atkinson and Litwin, 1973:146 cited in Cacciotti, Hayton, Mitchell and Giazitzoglu, 2016; Conroy, 2001). Although it is assumed as avoidance-based motive disposition in the achievement domain (Elliot and Trash, 2004), it could also lead to approach behaviors (Cacciotti et al 2016).

Multidimensionality of Fear of Failure

In literature, multidimensional nature of fear of failure is discussed and such discussions result in five aversive consequences / cognitive beliefs about aversive consequences of failure: (a) experiencing shame and embarrassment, (b) devaluing one's self-estimate, (c) having an uncertain future, (d) important others losing interest, and (e) upsetting important others (Conroy, 2001; Conroy and Elliot, 2004; Conroy, Metzler and Hofer, 2003; Conroy, Willow, and Metzler, 2002; Conroy et al 2016). While accepting the influential capacity of environmental circumstances, fear of failure is deemed as a stable disposition along these dimensions (Cacciotti et al 2016). This also signals a dichotomy in literature approaching fear of failure either as a stable disposition or temporary emotional state. On the one hand, there are arguments concerning fear of failure as stable dispositions which are enduring for the rest of people' lives. On the other hand, the others consider fear a negative emotion just same as other emotions holding either a positive or negative tone (Li, 2011) as such as stress, loneliness, mental strain, grief (Patzelt and Shepherd, 2011), joy, anger (Welp, Spörrle, Grichnik, Michl and Audrestch, 2012; Simth and Ellsworth, 1985), guilt, hope (Lazarus and Smith 1988).

While accepting the value of both approaches to understand the fear of failure, this study is particularly based on a multi-dimensional structure of FoF. The multidimensional structure of FoF is composed of five factors, encompassing both intra-personal and inter-personal vulnerabilities/evaluations. Therefore, individual beliefs in each of the aforementioned aversive consequences of failing indicate fear to a certain extent (Conroy and Elliot, 2004).

The first dimension is *fear of experiencing shame and embarrassment* which explain possibility of personal shame and public embarrassment after failure (Conroy, 2001). The other aversive consequence is *fear of devaluing one's self-estimate* which is particularly related to vulnerabilities relative to ourselves such as personal diminishment, fears stemming from a lack of ability and fears arising from a lack of control. This vulnerability emerges from a belief that one cannot hold necessary skills for being successful, therefore signals loss of self-confidence to control the events in one's life to accomplish desired goals. *Fear of having an uncertain future* is another utilized concept regarding affective consequences of FoF. The other dimension *fear of upsetting important others* implies an inter-personal perspective in which vulnerability is addressed relative to perceptions of the beliefs of other key individuals. (Robert and Dean, 2011; Stuart, 2013). As considered in the fear of upsetting important others, fear of losing social influence emerge as another dimension that represents the belief that individuals lose their social influence when they fail. Involuntarily, this would also create a social distance from others and creates a feeling of useless as a social object (Conroy, 2001).

2.2. The Role of FoF in Shaping Occupational Choices

In literature, the link between occupational choices and the FoF is mostly constructed under the phenomena of entrepreneurship (e.g. Arenius and Minniti 2005; Langowitz and Minniti 2007; Minniti and Nardone 2007; Morales-Gualdrón and Roig, 2005 ; Wagner 2007). Since, there is a general tendency to question entrepreneurial outcomes as either success or failure, FoF is often included in entrepreneurship research. Thus, entrepreneurs are motivated towards doing their best and endowed with an idea of avoiding failure in business life through effective opportunity identification, selection or development, maximum performance on entrepreneurial tasks and action (Cacciotti, and Hayton, 2015). Moreover, such a fear is regarded as a psychological barrier for entrepreneurial intent and action. However, this limited perspective to understand entrepreneurial intent and actions is supplemented with an idea of fear of failure is not only prohibiting but also with some possibility of stimulating more efforts towards being an entrepreneur. (Cacciotti, and

Hayton, 2015; Mitchell and Shepherd 2011). Therefore, FoF could produce both approach and avoidance behaviours. Despite significant efforts towards a new understanding which instills an idea of every failure is a learning opportunity, negative connotation is prevailing in the field (Cacciotti, and Hayton, 2015). Career intention literature has been shaped particularly around entrepreneurial intention and an intention of being a paid employee. Studies in the field mainly aspire to reveal the factors differentiating entrepreneurs and ones accepting to be a paid employee and to produce road maps on how to boost entrepreneurship (Shane,2009; Wennekers et al 2005) . Regarding this limitation, this study tries to extend the literature by adding other occupational choices in relation to fear of failure. In this context, being a paid employee either in a private company or public office, being a social entrepreneur, being an academician and being not working at all (if it is possible) are included as career options in the analyses.

2.DATA AND METHODOLOGY

In this part, research objectives, research setting, participants and measurement are explained correspondingly.

3.1. Research Objectives

The main objective of this study is to understand whether FoF is an inhibiting or enabling factor on the way of deciding which career path is pursued. Rather than solely focusing on the entrepreneurial intention, other career options are included in analyses.

3.2. Research Setting and Participants

Data for this study was collected from 413 students both from Faculty of Economics, Faculty of Business Administration and Faculty of Engineering of a state university located in Istanbul. Snowball sampling was used in order to reach as much students as possible. The main aim of choosing students is to understand whether FoF is an influential factor for determining the career path and if it is, to help them to manage the fear before facing the reality of business life. The study's sample is composed of 197 females and 216 male students. Sample distribution by gender, faculty, the year is shown below:

Table 1: Gender and Faculty Cross Tabulation

PARTICIPANTS		Faculty			
		Economics	Business Administration	Engineering	Total
Female	Count	171	21	5	197
	% within Faculty	50,4%	38,9%	27,8%	47,7%
	% of Total	41,4%	5,1%	1,2%	47,7%
Male	Count	168	33	13	216
	% within Faculty	49,6%	61,1%	72,2%	52,3%
	% of Total	40,7%	8,0%	3,1%	52,3%
Total	Count	339	54	18	413
	% within Faculty	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	82,1%	13,1%	4,4%	100,0%

As shown in the table above, 171 of 197 female students are coming from Faculty of Economics, the other 21 and 5 students are from Faculty of Business Administration and Faculty of Engineering respectively. Out of 216 male students, 168 of them is coming from Faculty of Economics, 33 and 13 are from Faculty of Business Administration and Engineering respectively. As shown in the table below, 410 students responded the year in the university, 196 of them is female and 214 of them is male. Most of them are either freshman or second year student (Female: 71 freshmen and 89 second year; Male: 64 freshman and 93 second year).

Table 2: Gender and Year Cross Tabulation

PARTICIPANTS		Year				Total
		1	2	3	4	
Female	Count	71	89	29	7	196
	% within Year	52,6%	48,9%	44,6%	25,0%	47,8%
	% of Total	17,3%	21,7%	7,1%	1,7%	47,8%
Male	Count	64	93	36	21	214
	% within Year	47,4%	51,1%	55,4%	75,0%	52,2%
	% of Total	15,6%	22,7%	8,8%	5,1%	52,2%
Total	Count	135	182	65	28	410
	% within Year	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	32,9%	44,4%	15,9%	6,8%	100,0%

3.3. Measurement Instruments

Survey method has been chosen to collect data. Scales used have been constructed after a deep literature review and have been adapted to the Turkish culture by using the method of translation and back translation as suggested in the literature.

FoF is measured through using the Performance Failure Appraisal Inventory (PFAI), originally developed and tested across groups and time by David E. Conroy (2003). This 25-item inventory includes five-first order beliefs (Stuart, 2013) including (a) fear of experiencing shame and embarrassment; (b) fear of devaluing one's self-estimate; (c) fear of having an uncertain future; (d) fear of important others losing interest; and (e) fear of upsetting important others. In terms of dependent variable, students were asked which career path they intend to pursue after completion of their studies. Options range from being a self-employed through to not working at all (if it is possible). Participants were asked to indicate their degree of agreement with the statements on a six-point scale ranging from "strongly disagree" =1 to "strongly agree" = 6.

4.FINDINGS AND DISCUSSIONS

In this part, firstly, results of Exploratory Principal Component and Reliability analyses are given, then the results of regression analyses are presented.

4.1. Data Analysis

4.1.1. Exploratory Principal Component and Reliability Analyses

The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 21.0 software. Firstly, Factor and Reliability Analyses of all measurement instruments were conducted and their factor structure was revised based on the results.

As shown in the Table 03.below, FoF index resulted in four factors differently from original first order scale of PFAI inventory. 1 item was eliminated after the first factor analysis, because it was the only one loaded on the factor 5. Then factor analysis was run again, however 1 item was excluded from further analysis due to low reliability level. Based on the results of third factor analysis, 1 item was eliminated because of both low and multiple factor loadings.

According to Factor and Reliability analyses results, there are four first order scales, all of which imply a higher order scale of fear of failure. Among the factor structure, first one is a combination of fear of devaluing one's self estimate and fear of having an uncertain future with Cronbach's alpha (α). 879 (8 items). The second one is labelled fear of important others losing interest with Cronbach's alpha (α). 875 (7 items). The third one is about fear of experiencing shame and embarrassment with Cronbach's alpha (α) 784 (3 items). The last one of the first order scale which is fear of upsetting important to others has Cronbach's alpha (α) 772 (4 items).

Table 3: Factor and Reliability Analyses of Fear of Failure

FEAR OF FAILURE	Factor Loading	Variance Explained	Cronbach's Alpha	Number of Items
Fear of devaluing one's self estimate and fear of having an uncertain future		19,649	,879	8
When I am failing, it is often because I am not smart enough to perform successfully.	,781			
When I am failing, my future seems uncertain.	,718			
When I am failing, I blame my lack of talent.	,668			
When I am failing, I believe that my future plans will change.	,639			

Table 3: Factor and Reliability Analyses of Fear of Failure (Cont'd)

When I am failing, I am afraid that I might not have enough talent.	,769		
When I am failing, it upsets my "plan" for the future.	,687		
When I am not succeeding, I am less valuable than when I succeed.	,577		
When I am not succeeding, I get down on myself easily.	,541		
Fear of important others losing interest	18,356	,875	7
When I am failing, I lose the trust of people who are important to me.	,552		
When I am not succeeding, people are less interested in me.	,763		
When I am not succeeding, people seem to want to help me less.	,695		
When I am not succeeding, people tend to leave me alone	,641		
When I am failing, I believe that everybody knows I am failing.	,527		
When I am not succeeding, some people are not interested in me anymore.	,831		
When I am not succeeding, my value decreases for some people.	,750		
Fear of experiencing shame and embarrassment	11,441	,784	3
When I am failing, it is embarrassing if others are there to see it	,637		
When I am failing, I worry about what others think about me.	,749		
When I am failing, I worry that others may think I am not trying.	,745		
Fear of upsetting important to others	11,313	,772	4
When I am failing, it upsets important others.	,760		
When I am failing, I expect to be criticized by important others.	,614		
When I am failing, important others are not happy.	,826		
When I am failing, important others are disappointed.	,734		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,916
Bartlett's Test of Sphericity Approx Chi-Square			4472,725
df			231
Sig.			,000
Overall Reliability Statistics: Cronbach's Alpha			,919

4.1.2. Results of Regression Analysis

Direct effects of FoF on occupational choices were tested with Multiple Regression Analysis. However, among the six models, only two of them was found statistically significant. Therefore, following two tables show the results of FoF that is regressed on being a self-employed (entrepreneur) and being not working at all (if it is possible) respectively.

Regarding the Model I which explains the ,035 variance in being a self-employed (entrepreneur), findings show that there is a statistically meaningful but negative relation between fear of devaluing one's self-estimate and fear of having an uncertain future and being a self-employed (entrepreneur) ($\beta=-,223$, $p=,000$).

Table 4: Regression Analysis- Fear of Failure and Being Self Employed (Entrepreneur)

Coefficients ^a					
Model I	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,417	,280		15,784	,000
Fear of devaluing one's self estimate and fear of having an uncertain future	-,328	,093	-,223	-3,518	,000
Fear of important others losing interest	,112	,100	,076	1,125	,261
Fear of experiencing shame and embarrassment	-,016	,080	-,014	-,203	,839
Fear of upsetting important to others	,124	,073	,094	1,699	,090
Model 1. R=,187 R²=,035. F (3, 687) = p<.05					
a. Dependent Variable: Being Self Employed (Entrepreneur)					

Following Table 5. also shows the results of second regression analysis regarding the Model II in which FoF was regressed on another career option of "not working at all (if it is possible)". Results show that there is again a statistically meaningful and but positive relationship between fear of devaluing one's self-estimate and fear of having an uncertain future and being not working at all (if it is possible) ($\beta=,134$, $p=,036$).

Table 5: Regression Analysis- Fear of Failure and Being not working at all (if it is possible)

Coefficients ^a					
Model II.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	2,580	,353		7,303	,000
Fear of devaluing one's self estimate and fear of having an uncertain future	,248	,118	,134	2,106	,036
Fear of important others losing interest	,078	,126	,042	,617	,538
Fear of experiencing shame and embarrassment	,048	,100	,032	,483	,630
Fear of upsetting important to others	-,164	,092	-,099	-1,781	,076
Model 2: R=,166 R²=,028 F (2,905)= p<.05					
a. Dependent Variable: Not working at all (if it is possible)					

5. CONCLUSION

This study is a part of an ongoing scientific effort which aims to reveal the underlying reasons for occupational choices in Turkey. Although this study seems to replicate the previous academic initiatives conducted in university or sports settings, it differentiated itself from them in several ways: First and foremost, the study approaches FoF from an overall career perspective including other occupational choices. This study was conducted in an emerging country whose cultural patterns and norms are very different from that of Northern America and the UK. According to the results, only two of the models were found to be statistically significant. One of them shows that there is a negative but significant relationship between fear of devaluing one's self estimate and fear of having an uncertain future and entrepreneurial intention. These findings unfold several implications: Firstly, devaluing one's self estimate was loaded on the same factor with considerations of the future. Likewise, it is the only factor that is found significant along the continuum of being self-employed and of being not working at all (if it is possible). The other factors constituting the higher order of FoF are insignificant to explain the relationship between FoF and other occupational choices (e.g. paid employee in a private or public office, being a social entrepreneur, being an academician). Alongside different findings of the study, negative connotation attached to the FoF for entrepreneurial intentions are still valid. Therefore, the education in universities should be reorganized so that students would become adults upon their graduation knowing how to deal with the fear or knowing how to transpose negative feelings and to use them stimulate their efforts.

Besides the contribution of the study, it has subject to certain limitations. Firstly, this study has used the Performance Failure Appraisal Inventory (PFAI) to understand higher order factor of Fear of Failure. However, as stated in many times in literature there is a need to approach capturing a combination of cognition, affect and action regarding FoF and Occupational Choices. Most of the studies considering FoF is conducted either in universities or sports settings in literature, although this study tries to extend the career research by including other options instead of merely stating entrepreneurship, it was again conducted in the university context. Due to the complex nature of business life, it would be replicated in another study with professionals to understand the role of FoF for career choices. Furthermore, whether the level of their FoF has changed during their career paths and which situations have triggered such a change would be a valuable research avenue for future studies. This would also enable us to clarify the stable dispositions and temporary emotional states of individuals.

Particularly, considering entrepreneurs there is a need to have inductive investigation with in-depth interviews to reveal the sources of fear in their journeys. However, these interviews should be iterated covering several phases of entrepreneurial development, therefore they would signal different fear elements for entrepreneurs.

Besides the need of longitudinal studies, experimental studies could be conducted with students. Autobiographical call would be used to make them remember the incident in their lives that causes fear, then career preferences of student would be asked after controlling emotions with manipulation checks.

Fear and underlying cultural norms also deserve attention for further research. Since, if fear is perceived as a common way of life, then this would be ineffective to determine the important decisions of people.

REFERENCES

- Arenius, P., & Minniti, M. 2005, " Perceptual variables and nascent entrepreneurship", *Small business economics*, vol. 24, no. 3, pp. 233-247.
- Baum, J. R. and Locke, E. A. 2004, "The relationship of entrepreneurial traits, skill, motivation to subsequent venture growth". *Journal of applied psychology*, vol. 89, no.4, pp. 587.
- Cacciotti, G., & Hayton, J. C. 2015, "Fear and entrepreneurship: A review and research agenda", *International Journal of Management Reviews*, vol. 17, no. 2 , pp. 165-190.
- Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., & Giazitzoglu, A. 2016, "A reconceptualization of fear of failure in entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, vol. 31, no. 3, pp. 302-325.
- Carsrud, A., & M. Brannback 2011, "Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know?," *Journal of Small Business Management*, vol. 49, no. 1, pp. 9–26.
- Conroy, D. E., & Elliot, A. J. 2004, "Fear of failure and achievement goals in sport: Addressing the issue of the chicken and the egg", *Anxiety, Stress & Coping*, vol. 17, no. 3, pp. 271-285.
- Conroy, D. E., Metzler, J. N., & Hofer, S. M. 2003, "Factorial invariance and latent mean stability of performance failure appraisals", *Structural Equation Modeling*, vol. 10, no. 3, pp. 401-422.

- Conroy, D. E., Willow, J. P., & Metzler, J. N. 2002, "Multidimensional fear of failure measurement: The performance failure appraisal inventory", *Journal of applied sport psychology*, vol. 14, no. 2, pp.76-90.
- David E. Conroy. 2001, "Progress in the development of a multidimensional measure of fear of failure: The performance failure appraisal inventory (pfai)", *Anxiety, Stress, & Coping*, vol. 14, no.4, pp. 431-452.
- Langowitz, N., & Minniti, M. 2007, "The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship theory and practice*", vol.31, no.3, pp. 341-364.
- Lazarus, R. S., & Smith, C. A. 1988, "Knowledge and appraisal in the cognition—emotion relationship", *Cognition & Emotion*, vol.2, no.4, pp. 281-300.
- Li, Y. 2011, "Emotions and new venture judgment in China", *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 28, no.2, pp. 277-298.
- Markman, G. D., D. B. Balkin, & R. A. Baron 2002, "Inventors and New Venture Formation: The Effects of General Self-Efficacy and Regretful Thinking", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 27, no. 2, pp. 149.
- Martin, A. J., & Marsh, H. W. 2003, "Fear of failure: Friend or foe?", *Australian Psychologist*, vol. 38, no. 1, pp. 31-38.
- Minniti, M., & Nardone, C. 2007, "Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship", *Small Business Economics*, vol. 28, no. 2, pp. 223-238.
- Mitchell, J. R., & Shepherd, D. A. 2011, "Afraid of opportunity: the effects of fear of failure on entrepreneurial action", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, vol. 31, no. 6, pp. 1.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L. W., Bird, B., Marie Gaglio, C., McMullen, J. S., Morse, E. A., & Smith, J. B. 2007, "The central question in entrepreneurial cognition research", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, no. 1, pp. 1-27.
- Morales-Gualdrón, S. T., & Roig, S. 2005, "The new venture decision: An analysis based on the GEM project database", *The International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 1, no. 4, pp. 479-499.
- Patzelt, H., & Shepherd, D. A. 2011. "Negative emotions of an entrepreneurial career: Self-employment and regulatory coping behaviors", *Journal of business venturing*, vol. 26, no. 2, pp. 226-238.
- Shane, S. 2009, "Why Encouraging More People to Become Entrepreneurs Is Bad Public Policy", *Small Business Economics*, vol. 33, no. 2, 141–149.
- Sieger, P., & Monsen, E. 2015, "Founder, Academic, or Employee? A Nuanced Study of Career Choice Intentions", *Journal of Small Business Management*, vol. 53, no. S1, pp. 30-57.
- Shane, S., Nicolaou, N., Cherkas, L. & Spector, T. D. 2010. "Do openness to experience and recognizing opportunities have the same genetic source?". *Human Resource Management*, 49(2): 291-303.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. 1985, "Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*", vol. 48, no.4, pp. 813.
- Stuart,E.M. 2013, " The relation of fear of failure, procrastination and self-efficacy To academic success in college for first and non- first-generation Students in a private non-selective institution", *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Alabama.
- Wagner, J. 2007, "What a difference a Y makes-female and male nascent entrepreneurs in Germany", *Small Business Economics*, vol. 28, no. 1, pp. 1-21.
- Welpe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. B. 2012, " Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 36, no. 1, pp. 69-96.
- Wennekers, S., A. van Stel, R. Thurik, & P. Reynolds 2005, "Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development", *Small Business Economics*, vol. 24, no.3, pp. 293–309.



THE RELATIONSHIP BETWEEN WORK VALUES AND EMPLOYEE VOICE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.724

RJBM-V.4-ISS.4-2017(4)-p.351-358

Ela Unler¹, Sibel Caliskan²

¹Bahçeşehir University, International Trade and Business Department, Istanbul, Turkey. ela.unler@eas.bau.edu.tr

²Istanbul Bilgi University, Psychology Department, Istanbul, Turkey. sibel.caliskan@bilgi.edu.tr

To cite this document

Unler, E., Caliskan, S. (2017). The relationship between work values and employee voice. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.351-358.

Permenant link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.724>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Values are “conceptions of the desirable that guide the way social actors to select actions, evaluate people and events and explain their actions” (Schwartz, 1999, 124). People re motivated by the values they hold, and who have values receive stronger work outcomes (Tevrüz et al., 2015). The purpose of the current study is to understand the effect of work values on different types of employee voice.

Methodology- The questionnaires were distributed to randomly selected companies located in Istanbul. Some of them were personally given to respondents and some were sent by e-mail. In total, 300 questionnaires were distributed of which 244 were returned (%81,3 return rate).

Findings- Employee voice is determined by work values using “work goals” scale of Tevrüz et al. (2010) and “employee voice” scale of Maynes and Podsakoff (2014), and help to determine the motivational source of promotive or prohibitive voice.

Conclusion- Research exploring the employee voice and work values relationship is scant. The present study will contribute to the existing area by considering different point of view. Why people voice or not can be understood with the held work values.

Keywords: Growth values, normative values, extrinsic values, promotive voice, prohibitive voice

JEL Codes: M10, M19, M14

1. INTRODUCTION

Employee voice is critical for the development and sustainability of organizations. Voice is defined as “any attempt at all to change rather than to escape from an objectionable state of affairs” (Hirschman, 1970, 30). Voice was firstly conceptualized by Hirschman (1970) as voting behavior. Freeman and Medoff (1984), and Farrell (1983) analyzed the term in work settings and defined as “sharing constructive ideas and opinions with managers and coworkers which might contribute company’s growth and development” (Morrison, 2011, 374). The term voice is based on the idea that; managers are not able to cope with every work issue by themselves, they will need the support and help from their coworkers.

Maynes and Podsakoff (2014) asserted that, voice does not necessarily have to be constructive but might also be destructive in its nature. They developed a new voice framework covering both positive and negative aspects of the term (promotive vs. prohibitive, active vs. passive) to expand the domain and clarify what types of behaviors should be considered voice. They validated a new scale including four types (supportive, constructive, defensive, and destructive) of voice behavior along with two axes (preservation-challenge and promotive-prohibitive). *Supportive voice* includes voluntary behavior which support current policies and procedures of the company or business unit. *Constructive voice* is expressing constructive opinions and ideas for the sake of the company. The purpose of this type of voice is contribute to the company in handling change process and development. *Defensive voice* includes behavior which express objections about possible changes in the organization even they are needed and verbally indicate negative attitude towards work policies. *Destructive voice* is voluntarily manifesting counterproductive actions to damage company well-being.

Motivation is “the processes that account for an individual’s intensity, direction, and persistence of the effort toward attaining a goal” (Robins and Judge, 2013, 202). Held values have significant impact on individuals’ judgments, decisions and attitudes. What is desired by the person is shaped by the held values. Elizur and Sagie (1999) state that, life values

correspond with work values. Work values are aroused with the drive to satisfy some relevant needs (Super, 1969). Hogan and Hogan (1996) evaluate work values as facilitators in motivating employees. That is why work values have a significant role in motivating people. Therefore, the way people develop their attitudes are related with these values (Ueda and Ohzono, 2012). In classifying work values there are different approaches. The most and frequently used classification is intrinsic and extrinsic work value groups (Ueda and Ohzono, 2012). *Intrinsic work values* cover helping others, freedom at work and task variety; *extrinsic values* on the other hand include high salary, having prestigious job and work-life balance.

Additional to these two groups, social and environmental values are identified (Ginzberg et al., 1951; Manhardt, 1972; Elizur et al., 1991). Current study is applied for Turkish employees. Specifically, for this context a Turkish originated scale which is developed by Tevrüz and her friends (2004) is used. Therefore, the study is an emic approach Tevrüz and Turgut (2004) started a longitudinal value research which tried to conceptualize Turkish work values. Their research found three group of work values, namely growth, normative and extrinsic function of work values (Tevrüz et al., 2015). *Growth or individualistic* function includes intrinsic values such as “to perform the desired profession”, “to be enriched in knowledge and to use it” and “to have a meaningful life”. *Normative* function includes “to contribute to society”, “to avoid missteps” and “to fulfill religious duties”. *Extrinsic or worldly* function covers “to ensure livelihood” and “to gain status”.

Research results are generally evaluated and justified based on intrinsic versus extrinsic value groupings. For example, Wang, Chen, Hyde and Hsieh (2010) found positive effect of intrinsic values on pay satisfaction and negative effect on turnover intention. Vansteenkiste et al. (2007) implied that, extrinsic work values have comparatively more negative effects on some job outcomes than intrinsic values.

2. LITERATURE REVIEW

In the present study, we aim to understand the relationships among work values people have and kind of voice they use.

2.1. Work Values and Employee Voice

Based on Tevrüz et al.'s (2015) classification of work values, *growth values* reinforce employees' career satisfaction and success, and when they are utilized, individuals' commitment and productivity are fostered (Erdoğan, Kraimer, and Lidan, 2004). When *growth work values* are held by employee, they are predisposed to work for the sake of the company which might constructive and supportive voice more possible than other voice types. People who care about their job and career might try to contribute to their work processes more than others who do not. They might find possible improvement with *constructive* and *supportive* opinions and ideas in achieving organizational objectives or sustainability. Moreover, people with growth work values help their coworker in handling overload and work for the sustainability of their company (Liang, 2012). Intrinsically motivated people want to use their full potential and look for novelties and challenges (Tevruz et al., 2015). When considered from this point of view, constructive and supportive voice might be increased by growth work values.

People with *extrinsic* work values are motivated by external factors such as salary, promotion or job security (Ueda and Ohzono, 2012). Because employee voice is aroused as a voluntary act without considering rewards, extrinsic work values might not predict employee voice. *Normative* work values are related with values regarding the harmony of each employee for the sake of society (Tevrüz et. al., 2015). If the individuals perceive their job as a way to reach their normative obligations, they will object any changes in the organization that will increase *defensive* voice in case of change (Maynes and Podsakoff, 2014).

Since researches regarding the relationship between work values and employee voice is not sufficient enough to propose a hypothesis, our research question is to understand *How work values (extrinsic, growth and normative) effect employee voice (supportive, constructive, destructive, defensive)?*

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Sampling

In the study, 400 questionnaires are distributed and 244 (*N*) of them are answered (the rate of return is 61%). There are 152 females and 92 male participants, and there are 11 high school graduates, 123 university graduates, 91 master and 19 PhD graduates. The mean age is 33,45 (*SD*= 6,44), and the mean of work experience is 10,47 years (*SD*= 6,43). In terms of participants' company size, 112 of them work in a company with 10-250 employees, and 132 of them work in a company with more than 250 employees.

3.2. Data Collection

Surveys are collected by sending an online form to the employees of small to big-scale range of companies which are in service in Istanbul. The surveys are collected within two months (May-June 2017) by convenience sampling method.

3.3. Instruments

Work values scale- “Work goals” survey of Tevrüz, Turgut and Çinko (2010) has been used. CFA gave 12 items in total (62% variance), and items’ factor loading ranges from ,57 to ,84. Three value types (extrinsic, growth, and normative) are occurred. There are items such as “work to perform the desired work with pleasure”, and “work to spend time, keep the mind busy, and make use of the spare time”, and participants were asked how important these are in their lives. Participants responded to each item on a 6-Likert scale (from 1=Not important at all to 6=Extremely important).

Employee Voice Scale- “Employee voice” scale of Maynes ve Podsakoff (2014) has been used in the study. Turkish version of (Unler and Caliskan, in press) the survey is used. CF gave 19 items in total (67% variance). Four voice types (supportive ($\alpha = ,82$), constructive ($\alpha = ,87$), destructive ($\alpha = ,86$), and destructive voice ($\alpha = ,86$)) are occurred. The scale involves items such as “I defend useful organizational policies when other employees unfairly criticize the policies”, “I vocally argue against changing work practices, even when making the changes is necessary”, “I often suggest changes to work projects in order to make them better”, and it has been asked in what degree they agree with these items. Participants answered every item on a 6-Likert scale (from 1=Strongly disagree to 6=Strongly agree).

3.4. Data Analysis

Reliability and factor analysis are practiced for each scale. The effect of independent variable (work values) on different forms of employee voice is practiced through regression analysis.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1. Factor Analysis

Principal component analysis and Varimax rotation are practiced for two scales we used. Two scales diverged into sub factors, their KMO values are higher than ,50 and Bartlett’ test is significant. Here is the factor analysis of the scales.

Work Values- Four factors have been found with factor analysis of Work Values survey. Item 11 is removed since it has similar factor loadings under two factors. Factors explain 64,52 % of the variance, which is more than Tevrüz et al. (2010). The reliability values of the factors in order are ,75; ,56; ,68; ,52. The factor “Extrinsic” and “Normative” of work values protected their place as in Tevrüz et al. (2010). Factor 2 covered some items of two dimensions “Growth” (two items) and “Normative” (one item) together, and named as “Achievement” by the authors. Table 1 shows how items are dispersed along with factor and reliability results.

Table 1: Factor Table of Work Values

Factors	Factor Loadings	Factor Variance (%)	α
Factor 1: Growth Values		19,97	,75
To be busy	,76		
To have an active life	,74		
To have a pleasant life	,73		
To have a meaningful life	,57		
Factor 2: Achievement Values		17,54	,68
To perform the desired profession	,75		
To contribute to society	,74		
To be enriched in knowledge and to use it	,73		
Factor 3: Extrinsic Values		13,75	,52
To ensure livelihood	,84		
To gain status	,73		
Factor 4: Normative Values		13,27	,56
To fulfill religious duties	,87		

To avoid missteps	,61			
	Total	64,52		
	KMO	,77		
Bartlett Test of Sphericity Test Chi-Square	725,273	df	66	p ,000

Employee Voice- Employee voice scale's factor analysis showed four factors. Factors explain 69,92% of the variance. The reliability values of the factors in order are ,77; ,88; ,90; ,90. Factors are in coherence with four factors (supportive, constructive, defensive and destructive voice) found before. Table 2 shows factor and reliability analysis results.

Table 2: Factor Table of Employee Voice

Factors	Factor Loadings	Factor Variance (%)	α
Factor 1: Supportive Voice		12,92	,77
I express support for productive work procedures when others express uncalled for criticisms of the procedures	,76		
I defend useful organizational policies when other employees unfairly criticize the policies	,78		
I defend organizational programs that are worthwhile when others unfairly criticize the programs	,74		
I speak up in support of organizational policies that have merit when others raise unjustified concerns about the policies	,78		
Factor 2: Constructive Voice		18,24	,88
I frequently make suggestions about how to do things in new or more effective ways at work	,84		
I often suggest changes to work projects in order to make them better	,78		
I often speak up with recommendations about how to fix work-related problems	,75		
I frequently make suggestions about how to improve work methods or practices	,86		
I regularly propose ideas for new or more effective work methods	,83		
Factor 3: Defensive Voice		21,45	,90
I stubbornly argue against changing work methods, even when the proposed changes have merit	,78		
I speak out against changing work policies, even when making changes would be for the best	,80		
I vocally oppose changing how things are done, even when changing is inevitable	,83		
I rigidly argue against changing work procedures, even when implementing the changes makes sense	,82		
I vocally argue against changing work practices, even when making the changes is necessary	,80		
Factor 4: Destructive Voice		17,31	,90
I often bad-mouth the organization's policies or objectives	,66		
I often make insulting comments about work-related programs or initiatives	,70		
I frequently make overly critical comments regarding how things are done in the organization	,90		
I often make overly critical comments about the organization's work practices or methods	,87		
I harshly criticize the organization's policies, even though the criticism is unfounded	,60		

	Total	69,92			
	KMO	,84			
Bartlett Test of Sphericity Test Chi-Square	2550,855	df	171	p	,000

4.2. Descriptive and Correlation Analysis

Based on factor analysis, descriptive and correlations between sub-factors among scales are analyzed as shown in Table 3. Based on the correlation levels between employee voice and work values, highest relationship is between “achievement values” and employee voice factors which are “supportive voice” ($r = ,25$), “constructive voice” ($r = ,27$), “defensive voice” ($r = -,18$), and “destructive voice” ($r = -,28$). Also, “growth values” have significant correlation with “supportive voice” ($r = ,24$), and destructive voice ($r = -,16$). Extrinsic values are not correlated.

Table 3: Correlation Table of the Variables

Variables	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Growth	4,20	0,96	-							
2.Normative	3,30	1,35	,33**	-						
3.Achievement	5,00	0,83	,42**	,34**	-					
4.Extrinsic	4,65	0,93	,18**	,16*	,02	-				
5.Supportive	4,26	0,93	,24**	,03	,25**	,04	-			
6.Constructive	4,79	0,81	,09	,11	,27**	,13	,26**	-		
7.Defensive	1,89	0,96	-0,33	0,12	-,18*	,07	-,01	-,03	-	
8.Destructive	1,86	0,89	-,16*	-,02	-,28**	-,00	-,11	-,14*	,67**	-

*p < ,05, **p < ,01

4.3. The Relationship of Work Values and Employee Voice

The relationship is analyzed with linear regression. As a result, there is a significant relationship between “achievement values” and all voice subscales (supportive, constructive, defensive, destructive) ($\beta = ,21$; $p = ,007$; $\beta = ,29$; $p = ,000$; $\beta = -,24$; $p = ,002$; $\beta = -,29$; $p = ,000$), and there is significant relationship between “growth values” and “supportive voice”; and “normative values” and “defensive voice”. Thus having “achievement work values” contribute to giving ideas and comments for the sake of the organization and prevent negative voices. Table 4 presents multiple linear regression results.

Table 4: Work Values and Employee Voice

Dependent variable: Supportive voice			
Independent Variables	Beta	t	p
Growth	,18	2,35	,020
Normative	-,10	-1,33	,185
Achievement	,21	2,75	,007
Extrinsic	,02	,30	,768
R2 = ,09; Adj. R2= ,07; F = 5,187; p = ,001			
Dependent variable: Constructive voice			
Independent Variables	Beta	t	p
Growth	-,06	-,76	,450
Normative	,01	,16	,872
Achievement	,29	3,84	,000
Extrinsic	,13	1,90	,059
R2 = ,09; Adj. R2= ,07; F = 5,185; p = ,001			
Dependent variable: Defensive voice			
Independent Variables	Beta	t	p
Growth	-,00	-,02	,983
Normative	,20	2,70	,008
Achievement	-,24	-3,17	,002
Extrinsic	,04	,50	,616

R2 = ,07; Adj. R2= ,05; F = 3,830; p = ,005

Dependent variable: Destructive voice			
Independent Variables	Beta	t	p
Growth	-,07	-,87	,388
Normative	,10	1,39	,165
Achievement	-,29	-3,86	,000
Extrinsic	-,01	-,07	,946

R2 = ,09; Adj. R2= ,07; F = 5,165; p = ,001

5. CONCLUSION

Present study aims to explore the effect of work values on different forms of employee voice. According to the results, "achievement work values" predict supportive and constructive voice positively, defensive and destructive voice negatively. Additionally, it is found that, normative work values effects defensive voice positively.

The factor structure of working values scale could not be found similar with the original scale. Although original scale is composed of three factors, present study factor results delivered four scale. Normative, growth and extrinsic values are corresponded but the third factor covers both normative and growth value items. The authors named it as "achievement" because the items imply individuals achieved results and contribution in work settings. The reason of different factor result might be because of the sample characteristics. Future research should analyze different sample types with same value scale.

The relationship between employee voice and work values can be explained based on *Conservation Resource Theory (COR)*. COR states that individuals are motivated to obtain, sustain and foster their resources (Hobfoll, 1989). They fight for or approach to satisfaction or pleasure and flight from uncomfortable environments to keep their individual resources. COR has basic two principles as resource conservation which motivates people to keep silent for retaining the resources and resource accumulation which guides people to share their opinions for impressing others for the purpose of expanding their networks (Gorgievski and Hobfoll, 2008). From this point of view, people having work values like "to perform the desired profession" and "to be enriched in knowledge and to use it" might predispose to obtain resources and act for the sake of company. Their constructive voice might be increased to help others and the company. Throughout the way they will be able to foster and sustain their resources. The negative effect of these work values on defensive and destructive voice might be explained with the *flight approach* (Hobfoll, 1989). People avoid situations that can cause loss of resources. In both destructive and constructive voice, individuals prefer to voice not to protect the company but to damage it. Negative effect of these values imply loss aversion approach of employees. We can see "growth values" with items like "to have a meaningful life" work the same way with supportive voice (positively) and destructive voice (negatively) but we see that new factor "achievement values" have more explanation over four types of employee voices.

The last but not the least result that normative values covering "fulfillment of religious duties" and "avoiding missteps" have positive effect on defensive voice. Defensive voice is speaking out against company practices despite their utility. This result might be explained by "*the level of risk aversion*" employees have. People with normative work values are predisposed to keep their stability and might perceive any change as a risk for their situation (Tevrüz et al., 2015). That is why, they might not accept any change not to lose their position or resources without questioning its outcomes.

Finding out the positive and negative effect of work values on different forms of employee voice is critical and useful information for the companies. During recruitment process, person-job fit is an important match to deliver positive organizational results. Having "achievement" and "growth" work values might provide significant insights in identifying this fit. For instance, having such values related to constructive and supportive voice might be valuable in jobs where creative thinking is vital. To build fairness and democracy in organizational settings can be built upon the level of employee voice.

The employee voice scale of Maynes and Podsakoff (2014) delivered consistency with the original factors which might be interpreted as a source of scale validation for Turkish sample, adding to Unler and Caliskan (in press). Voice literature is needed to be enriched with different kinds of variables. Specifically, Turkish employees are predisposed to keep silent rather than speaking out. For example, employees who offers new way of doing a task is said to be constructive, but if they publicly complaint their company as a deliberate act it is destructive one. But we have scant knowledge about the types of voice exercised specifically in Turkey. It is recommended to increase number of studies in relation with different forms of voice in future.

According to Unler and Caliskan (in press) employees who trust their managers voice constructively more than who do not trust. Additionally, managers' attitude towards voice has a positive impact on employees' level of psychological safety

which results higher speaking up behaviors. Individuals who care conservation based values more than new experiences might look for higher psychological safety levels that make them comfortable in voicing towards their managers.

The present study has some limitations. First of all, the sample scope should be increased covering other regions of Turkey to understand the difference between regions in holding work values. Also, the way individuals voice might be varied depending on environmental contingencies. Secondly, additional variables should be added to expand the scope of the study.

Acknowledgments

The authors certify that they have no affiliations with or involvement in any organization or entity with any financial interest in the subject matter or materials discussed in this manuscript.

REFERENCES

- Detert, J.R., Burris, E.R., Harrison, D., & Martin, S. (2013). "Voice flows to and around leaders: Is more always better for unit performance?" *Administrative Science Quarterly*, vol. 58, no. 4, pp. 624-668.
- Elizur, D. & Sagie, A. (1999). "Facets of personal values: A structural analysis of life and work values", *International Association of Applied Psychology*, vol. 48, no. 1, pp. 73-87.
- Elizur, D., Borg, I., Hunt, R. & Beck, I.M. (1991). "The structure of work values: A cross-cultural comparison", *Journal of Organizational Behavior*, vol. 12, pp. 21-28.
- Erdoğan, B., Kraimer, M.L., & Lidan, R.C. (2004). "Work values congruence and intrinsic career success: the compensatory roles of leader-member exchange and perceived organizational support", *Personnel Psychology*, vol. 57, no. 2, pp. 305-32.
- Farrell, D. (1983). "Exit, Voice, Loyalty, and Neglect as Responses to Job Dissatisfaction: A Multidimensional Scaling Study", *Academy of Management Journal*, vol. 26, no. 4, pp. 596-607.
- Freeman, Richard B. & James L. Medoff. (1984). "What Do Unions Do?" New York: Basic Books.
- Gorgievski, M.J. & Hobfoll, S.E. (2008). "Work Can Burn Us Out or Fire Us Up: Conservation of Resources in Burnout and Engagement", In: *Handbook of Stress and Burnout in Health Care*, Nova Science Publishers, Inc.
- Ginzberg, E., Ginsburg, S.W., Axelrad, S. & Herma, J.L. (1951). "Occupational choice: An approach to general theory." New York: Columbia University Press.
- Hirschman, A.O. (1970). "Exit, Voice, and Loyalty". London/England, Cambridge: Harvard University Press.
- Hobfoll, S.E (1989). "Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress", *American Psychologist*, vol. 44, no. 3, pp. 513-524.
- Hogan, J. & Hogan, R. (1996). "Motives, values, and preferences manual". Tulsa: Hogan Assessment Systems.
- Liang, Y-W. (2012). "The Relationships among work values, burnout, and organizational citizenship behaviors", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, no. 2, pp. 251-268.
- Manhardt, P.J. (1972). "Job orientation of male and female college graduates in business", *Personnel Psychology*, vol. 25, pp. 361-368.
- Maynes, T. D., & Podsakoff, P. M. (2014). "Speaking More Broadly: An Examination of the Nature, Antecedents, and Consequences of an Expanded Set of Employee Voice Behaviors", *Journal of Applied Psychology*, vol. 99, no. 1, pp. 87-112.
- Morrison, E. W. (2011). "Employee Voice Behavior: Integration and Directions for Future Research", *The Academy of Management Annals*, vol. 5, no. 1, pp. 373-412.
- Robbins, P.S. & Judge, T.A. (2013). "Organizational Behavior". Pearson Education: England.
- Schwartz, S. H. (1999). "A theory of cultural values and some implications for work", *Applied Psychology*, vol. 48, no. 1, pp. 123-47.
- Super, D.E. (1969). "The work values inventory". Boston: Houghton Mifflin.
- Tevrüz, S., (1999). "Çalışma amaçları, bireyselci veya toplulukçu olma, çalışmanın yaşam içinde kapladığı yer", *M.Ü. Örgütsel Davranış Anabilim Dalı Bülteni*, vol. 5, pp. 3-11.
- Tevrüz, S. & Turgut, T. (2004). "Çalışma amaçlarının tesbiti ve çalışma amaçları testinin geliştirilmesi", *Öneri Dergisi*, vol. 6, no. 22, pp. 33-44.
- Tevrüz, S., Turgut, T., & Çinko, M. (2010). "Bir Merakın Peşinde: Amaç'tan Başarı'ya", İstanbul: Türkiye, Beta Basım Yayın.

Tevrüz, S., Turgut, T., & Çınko, M. (2015). "Integrating Turkish work and achievement goals with Schwartz's human values", *Europe's Journal of Psychology*, vol. 11, pp. 259-279.

Ueda, Y. & Ohzono, Y. (2012). "Effect of Work Values on Work Outcomes: Investigating Differences between Job Categories", *International Journal of Business Administration*, vol. 3, no. 2, pp. 98-111.

Unler, E., & Caliskan, S. (in press). "Different Forms of Employee Voice and Managerial Attitudes: Do Managers Trigger Constructive or Destructive Voice?" *Review of Managerial Science*.

Wang C. Y., Chen, M. H., Hyde, B., & Hsieh, L. (2010). "Chinese employees' work values and turnover intentions in multinational companies: The mediation effect of pay satisfaction", *Social Behavior and Personality*, vol. 38, no. 7, pp. 871-894.

Vansteenkiste, M., Neyrinck, B., Niemiec, C.P., Soenens, B., De Witte, H., & Van den Broeck, A. (2007). "On the relations among work value orientations, psychological need satisfaction and job outcomes: A self-determination theory approach", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 80, no. 2, pp. 251-277.



BRAND LOVE AND CUSTOMER ENGAGEMENT'S ROLE OVER BRAND LOYALTY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.725

RJBM-V.4-ISS.4-2017(5)-p.359-365

Berker Pandir¹, Bahar Yasin²

¹Istanbul Technical University, Department Management Engineering, Besiktas, Istanbul, Turkey. pandir@itu.edu.tr

²Istanbul University, Department of Marketing, Avclar, Istanbul, Turkey. bkarciga@istanbul.edu.tr

To cite this document

Pandir, B., Yasin, B. (2017). Brand love and customer engagement's role over brand loyalty. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.359-365.

Permalink to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.725>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only

ABSTRACT

Purpose - In this study, we wanted to examine the role of brand love and customer engagement over brand loyalty whether they are differentiating by demographic or socio-economic factors or not. It is expected to make a contribution to the literature by expanding brand love and customer engagement by also relating it with brand loyalty.

Methodology – We collected data with survey method from 386 participants on internet by promoting it via social media advertisements. Data has been analysed with SPSS 23, using ANOVA, T-test and F-test.

Findings- Results seem to be proving that demographic and socio-economic factors are differentiating brand love, customer engagement and brand loyalty levels and there are significant differences between some sub age groups, education levels and gender.

Conclusion- In consideration of the results, managers of retail clothing sector could benefit from those sub-group differences while positioning their brand or building their brands at first glance.

Keywords: brand love, customer engagement, brand loyalty, customer-brand relationships, brand relationship quality

JEL Codes: M30, M31, M39

1. INTRODUCTION

After the relationship between a brand and a customer has been grounded on relationship theories, customer-brand relationships and the measurement of this relationship's quality has gained importance. Referred as brand-customer relationship, brand relationship and consumer-brand relationship in various studies, has also attracted attention to its quality accordingly. Concepts like Brand Relationship Quality (BRQ) and Brand Love have been emerged in order to measure this quality. On the other side, customer engagement has also emerged as a concept to examine the psychological state of a customer through co-created business relations. Even though it is a relatively new concept in marketing literature, it is getting an increased level of attention in the last few years. It is also viewed by the managers as a construct to enhance stable relationships with their customers and obtain sustainability in their commercial life.

Though brand loyalty has been studied for decades, there is still no consensus over the exact definition and dimensions of it. Its usage is so widespread that it has begun to lose its meaning (Demir, 2012). Some scholars are focused on the repeated purchases and some others are focused on cognitive or affective aspects of brand loyalty. There are also scholars arguing that a hybrid view on brand loyalty dimensions should be applied such as Dick & Basu (1994) and hence, we thought that it would be more beneficial to examine the sub-dimensions too.

Recent studies on brand love has been swarmed around sectors like smartphones however we thought that these studies should be also expanded to other sectors such as clothing. We made a pre-test with 58 participants to decide on which sector this study should be done besides smartphones. According to the pre-test results, we decided to make this study on clothing sector as participants claimed that they are connected to brands with love mostly on clothing after smartphones. Therefore, we decided to conduct the study on clothing sector.

*This study is derived from Berker Pandir's master's thesis titled as "Marka İlişki Kalitesi ve Müşteri Katılımının Marka Sadakatı Üzerindeki Rolü"(Turkish), accepted at Istanbul University Institute of Social Sciences Department of Business in 2016.

** Abstract of this study was orally presented on 24th of May 2017 at Global Business Research Congress (GBRC 2017).

In this study, we aimed to measure brand love, customer engagement and brand loyalty levels of the participants and wanted to examine if they significantly differ by the effect of demographic, socio-economic factors. That would give managers and other researches some hints over the process of these constructs. We defined three main research questions in this phase of the the study:

- 1) Does level of brand love differs by demographic and socio-economical state of an individual?
- 2) Does level of customer engagement differs by demographic and socio-economical state of an individual?
- 3) Does level of brand loyalty differs by demographic and socio-economical state of an individual?

In the light of these questions, our study was conducted and along with the relevant literature and findings are summarised.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Brand Love

As derived from interpersonal relations area, brand love is "*the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*"(Carroll & Ahuvia, 2006). As Carroll and Ahuvia argue in the same article, it is should also includes an individual's statement's about a particular brand, signifying love. In the literature, brand love is somehow synonymous with brand-consumer relationships probably because of love is a relational concept and defines the quality of a relationship.(Kolodny, 2003)

Even though it has been derived from interpersonal love, not all of the aspects of interpersonal love is relevant with brand love as there are types of love and some dimensions are not related with brand love. For example sexual love is different from brand love and thus brand love is not totally the same with interpersonal love(Batra et al., 2012). Therefore, brand love should be seen as a different construct than interpersonal love however there are some similarities may be present and future research could be beneficial.(Batra et al., 2012) The construct which merges these love dimensions on marketing literature is considered as Shimp and Madden's study and Shimp and Madden(Shimp & Madden, 1988) calls these term as "consumer-object love", which is seen as more appropriate by Carroll and Ahuvia(2006), to marketing context.

Fetscherin and Heinrich's(2014) "Brand Feelings Matrix" defines brand love and brand passion as a state both signifies strong relationship with the brand and positive feelings toward the brand. Therefore, brand love can also be considered as a construct which signifies the level of brand-consumer relationship and brand relationship's quality. In some studies, brand love is seen synonymous with brand relationship quality.

2.1.1. Measurement of Brand Love

Considering that brand love is a recent construct, it can still be claimed that measurement of brand love is subject to debate. Developed scales are limited in number and their developers are in concensus that further research needed. Albert and Valette-Florence(2010) has summarised Carroll and Ahuvia's and Thomson et al.'s studies about brand love scales and proposed a new scale. These scale consists of two dimensions as Affection and Passion and higher values of R² compared to other two scales with a total of 10 items.

As stated before, brand love both needs definitional and quantitative support in future researches as interpersonal love items are subject to debate because of the difference of love.

2.2. Customer Engagement

Customer Engagement is defined as "*psychological state that occurs by virtue of interactive, cocreative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand) in focal service relationships*"(Brodie et al., 2011). Vivek et al.(2012) takes this definition beyond the brand by also underlining service aspects of the brand such as physical aspects and organizations around the brand. With these definitions, customer engagement differentiates itself from the kernel term engagement, by also extending its borders to the psychological state of an individual which interacts with the brand. It is also a bilateral term signifying the co-creative process of the relationship. It is relatively new construct amongst researchers and therefore it draws attention of scholars.

As these definitions underline strongly, CE is a state effected by the interactive experiences and thus, bilaterally considered and a step beyond Customer Relationship Management(CRM) viewpoint, which could be argued as inbalanced towards the

customer and company oriented. CE is about to balance this in favour of customers and this viewpoint can be seen more aligned with contemporary customer-brand relationship context.

On the other hand, when considered that customer engagement is a relatively new area of study, relevant literature is delimitative and needs to be broadened.

2.3. Brand Loyalty

Brand Loyalty(used synonymous in form of customer loyalty in brand context) is a famous construct in marketing literature and widely studied for more than 50 years. However, scholars still have not agreed on a single viewpoint and continuing to define brand loyalty from different viewpoints. These viewpoints have swarmed around cognitive, conative and affective aspects of brand loyalty. Even though a lot of contribution has been made to marketing literature, this dispute may make things more difficult when elaborating on this field for especially young researchers. These viewpoints on brand loyalty can be divided in two as: (1)behavioral and (2)attitudinal. However, there is also a hybrid viewpoint pointing to both intentions and behaviours should be seen to define brand loyalty.

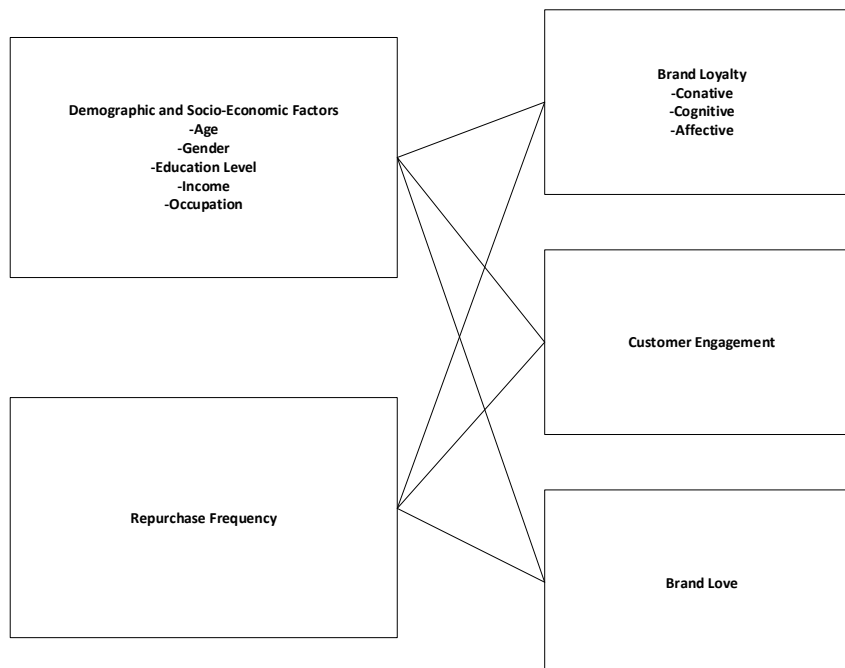
Tucker(1964) uses brand loyalty synonymous with repated purchases. He simply ignores any of the psychological processes in the brain and focuses solely on the repurchase. If an individual buys a specific product again, he/she seen as loyal to the brand. This definition also ignores substitute and rival products. 9 years later, Jacoby and Kyner(1973) has criticised this viewpoint with empirical support and also adding rival products to this equation by also expanding the scope to include attitudinal factors. This dispute can be seen yet in academic researches however it is gladsome that both viewpoints are to be included in various studies.

Dick and Basu(1994) revolutionarily merged these concepts in their framework and taken both viewpoints into account. Oliver(1997) has also underlined a rival product or brand's presence in order to claim that there is a loyalty and thus broadened the concept. It can be claimed that hybrid approaches in brand loyalty studies are showed contemporarily. Researchers in this study also wanted to examine the hybrid approach while measuring brand loyalty.

2.4. Theoretical Framework

In this study, researchers wanted to test whether brand love, customer engagement and brand loyalty levels differentiating by demographic and socio-economic factors(age, gender, income, occupation, education) along with repurchase frequency and having made a purchase from specific brand in the last 3 months or not. Our theoretical framework could be summarised as in below:

Figure 1: Theoretical Framework



According to the proposed framework, researchers have developed these hypotheses below:

H₁.Brand loyalty level change significantly by demographic and socio-economical factors.

H₂.Customer engagement level change significantly by demographic and socio-economical factors.

H₃.Brand love level change significantly by demographic and socio-economical factors.

H₄.Brand loyalty level change significantly by repurchase frequency.

H₅.Customer Engagement level change significantly by repurchase frequency.

H₄.Brand Love level change significantly by repurchase frequency.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Sector Decision

At first step, we wanted to decide on which sector we should conduct our research. Previous researches on brand love are usually focused on smartphones and hedonic products, we decided to extend the scope of brand love researches to another field. Therefore, we made a pre-test with 58 participants to decide our sector by asking them if they claim themselves connected to a specific brand with love or not firstly. Then, we asked the participants to give the name of the brand which they feel they are connected with love. We evaluated the results and clothing sector was second behind smartphones. In order to make a different contribution to the literature, we decided to focus our research on clothing and apparel sector.

3.2. Sampling

In this study we defined people aged more than 18 years and defining themselves as they are connected to specific brand with love as our universe. There is no info known about the parameters of the universe, therefore, we took standard error as 0.5 and in convenience sampling, our sample was calculated as 384 at 95% confidence interval.

3.3. Data Collection and Questionnaire Design

Survey method was used in this study to collect data. As scale development process would take an enormous time, we decided to use statistically valid and reliable scales into consideration and used relevant scales in alignment with the present literature. We used following scales from the respective studies below:

- 1) Brand Love Scale(Albert & Valette-Florence, 2014), 2 dimensions and 10 items
- 2) Customer Engagement Scale(Vivek et al., 2014), 3 dimensions and 10 items
- 3) Brand Loyalty Scale(Quester & Lim, 2003), 3 dimensions and 16 items

As we decided to conduct our research in Turkey, scales were translated into Turkish by researchers. A pre-test with 5 academicians from Istanbul Technical University and Istanbul University was conducted and items were found meaningful in Turkish context. We also added socio-economic and demographic factors' questions, along with the repurchase frequency and built our questionnaire.

Our survey was conducted with more than 700 respondents from various cities of Turkey and they were gathered with help of Facebook and Google advertisements on an online survey platform. However, only 383 of them were appropriate for the research and they were taken into consideration.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1. Analysis of Results

As we wanted to test differences in these variables, we used IBM SPSS 23 program to use ANOVA, F and T tests to examine whether brand love, customer engagement and brand loyalty differentiating by demographic, socio-economic factors and repurchase frequency. Test were conducted with means and means are summarised as below:

Table 1: Means Used in This Study

Variable	Mean
Brand Love	2.85
Customer Engagement	2.98
Cognitive Brand Loyalty	3.87
Affective Brand Loyalty	3.52
Behavioral/ Conative Brand Loyalty	3.07
Overall Brand Loyalty	3.47

4.2. Findings

As we conducted relevant tests, we have noticed that our hypotheses have been partially supported. In example, we found that none of the variables have differentiated by income level, marital status and occupation. However, we found that there are significant differentiations in some of the demographic factors such as age, gender, education level and made post-hoc tests afterwards. Researchers wanted to elaborate on these findings.

4.2.1. Age

After conducting ANOVA test, we found that customer engagement, affective brand Loyalty and overall brand loyalty significantly differantiates by age. In order to see which groups are creating the differences, we used Tukey test and found that affective brand loyalty differentiates between 18-25 age group and 36-45(Sig:0.032) age group. Overall brand loyalty differentiates between 18-25 and 36-45(Sig: 0.047) age groups and 26-35 and 36-45(Sig: 0.033) age groups. We finally found that customer engagement differentiates between 18-25 and 36-45(Sig: 0.004) and between 26-35 and 36-45(Sig: 0.002) age groups.

18-25 age group has a higher affective brand loyalty than 36-45 age group. In overall brand loyalty, 18-25 age group has a higher level than 36-45 and 26-35 age group has a higher level than 36-45. In customer engagement, 18-25 and 26-35 age groups have significantly higher level than 36-45 age group.

These age group differences brough generation differences on our minds. However, Gur(2012) argues that loyalty profiles of millennials and X generation is mainly similar. On the other hand, Lazarevic(2012) argues that Y generation customers generally present significantly low levels of brand loyalty. We want to underline that 18-25 age group's brand loyalty differs mainly on affective brand loyalty and overall brand loyalty of this age groups is higher than other two groups because of this and we argue that this should question the viewpoint of brand loyalty amongst the researchers.

Table 2: Tukey Test for Age Group Differences

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Customer Engagement	36 - 45	18-25	-,51942*	,15235	,004
		26-35	-,55611*	,15438	,002
		46+	-,40863	,19747	,165
Overall Brand Loyalty	36 - 45	18-25	-,36585*	,14058	,047
		26-35	-,38950*	,14245	,033
		46+	-,22093	,18221	,619
Affective Brand Loyalty	36 - 45	18-25	-,41188*	,14997	,032
		26-35	-,38456	,15197	,057
		46+	-,08725	,19439	,970
Behavioural/ Conative Brand Loyalty	36 - 45	18-25	-,38503	,18108	,147
		26-35	-,48388*	,18349	,043
		46+	-,46365	,23471	,199

4.2.2. Gender

Men are found to be cognitively more loyal to brand than women. This could be seen as men tend to give more importance to product charecteristics however, more research is needed on this area. Meyers-Levy and Sternthal(1991) argues that women's threshold for message cues are lower than men and it can be interpreted from this that men need more information to elaborate on characteristics of a specific product. However, researches on this differences is subject to debate.

Table 3: Tukey Test for Gender Differences

Variable	Gender	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.p.
Brand Love	Male	137	2,87	0,869	0,064	0,800
	Female	246	2,85	0,740		
Customer Engagement	Male	137	2,97	0,956	0,070	0,792
	Female	246	3,00	0,868		
Cognitive Brand Loyalty	Male	137	4,05	0,753	9,059	0,003
	Female	246	3,79	0,836		
Affective Brand Loyalty	Male	137	3,53	0,879	0,001	0,980
	Female	246	3,53	0,886		
Behavioural/Conative Brand Loyalty	Male	137	3,18	1,019	2,108	0,147
	Female	246	3,01	1,080		
Overall Brand Loyalty	Male	137	3,55	0,803	1,774	0,184
	Female	246	3,43	0,835		

Melnyk et al.(2009) argues that women are more loyal to employees whereas men are more loyal to companies and this signifies that women's loyalty could be depending on social aspects of the company, rather than men's loyalty to information oriented loyalty.

4.2.3. Education Level

We found that primary school and secondary school graduates' brand love, brand loyalty and customer engagement are significantly higher than individuals graduated from higher levels of education, except for Ph.D graduates as no significant difference with Ph.D has been found. We can interpret from this as much as education level increases, brand loyalty, brand love and customer engagement levels decrease. As a social class symbol, when an individual has higher level of education, brand loyalty level decreases(Kanwar & Pagiavlas, 2012). Kanwar and Pagiavlas interpret that with the increase of education level, sensitivity to marketing communication activities decrease.

4.2.4. Purchase Frequency

In this study we found that customers who made at least a single purchase from the brand they love has higher levels of brand love, customer engagement and brand loyalty than customers who do not. We also found that customer who make repurchases in once a week and once in two weeks has higher levels of brand love, customer engagement and brand loyalty than customers who make purchases less frequent than them. This also supports the repeated purchase on brand loyalty, aligned with previous studies on brand loyalty.

5. CONCLUSION

First finding points to the generation differences which is also proven by other researches. Generation Y loves brands, engages as a customer and more loyal to brands. Therefore, a specific company should concentrate on creating the brand that Generation Y loves because they are ready to love you if your company really deserve it. Lazarevic(2012) describes Y generation as "fickle" in this article's title, however, one should also interpret that their loyalty dynamics could be different than previous generations, rather than being "fickle". Researchers of this study believes that more research is needed on different generations' loyalty types.

As much as education level increases, brand love, customer engagement and brand loyalty levels decrease. That signifies that it is hard to achieve these if a company is serving to a group of highly educated consumers. If there is a low level of loyalty, a company's customers might be migrating to another company if they find a better set of offers. This can also be an opportunity for rival companies to attract new customers to their company, thus their brand.

Men are significantly more loyal to brands than women on cognitive perspective. Men are found to be in need of deep information about any product and technical aspects are very important for them. If a company is to attract men to their brand, you should be precisely informative. Recent studies on gender differences on information processing and loyalty have different results than another, therefore, further research on different contexts are needed.

Customers may be loving a specific brand but the love is at the strongest point if customers are buying from the brand at least one time in two weeks. Hereby, any type of brand love and customer engagement should be supported by frequent purchasing. Leading customers to frequent purchasing by promotion mix elements could be generating non-spurious loyalty to a specific brand in some contexts.

There are also a group of customers who are loyal to a brand and love the brand, however, did not purchase anything from this brand for a significant time. They should be triggered to purchase more frequently to ensure that it is not spurious loyalty, according to Dick & Basu(1994).

Considering that brand love and customer engagement are relatively fresh areas of study, more and more research is needed. As researchers, we believe that there is a lack of variety of scales in these areas even though present scales and valid and reliable.

REFERENCES

- Albert, N. & Valette-Florence, P. 2010, "Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 5, no. 1, pp. 57.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. 2012;2011;, "Brand love", *Journal of Marketing*, vol. 76, no. 2, pp. 1-16.
- Brodie, R.J. & Hollebeek, L.D. 2011, "Advancing and consolidating knowledge about customer engagement", *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 3, pp. 283-284.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. 2006, "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, vol. 17, no. 2, pp. 79-89.
- Demir, M.Ö. 2012, "Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sirasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması/Measuring brand loyalty: Comparison of intention to purchase attitudinal scale and purchase sequence behavioral scale", *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, vol. 41, no. 1, pp. 103.
- Dick, A.S. & Basu, K. 1994, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 22, no. 2, pp. 99.
- Fetscherin, M. & Heinrich, D. 2014, "Consumer brand relationships: A research landscape", *Journal of Brand Management*, vol. 21, no. 5, pp. 366-371.
- Gur u, C.I. 2012, "A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, no. 2, pp. 103-113.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. 1973, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no. 1, pp. 1-9.
- Kanwar, R. & Pagiavlas, N. 1992, "When are higher social-class consumers more and less brand loyal than lower social-class consumers- the role of mediating variables", *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 589-595.
- Kolodny, N. 2003, "Love as Valuing a Relationship", *The Philosophical Review*, vol. 112, no. 2, pp. 135-189.,
- Melnyk, V., Stijn M. J. van Osselaer & Tammo H. A. Bijmolt 2009, "Are Women More Loyal Customers than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers", *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 4, pp. 82-96.
- Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. 1991, "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 1, pp. 84-96.
- Oliver, R.L. 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
- Shimp, T, & Madden, T 1988, 'Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love', *Advances In Consumer Research*, 15, 1, pp. 163-168.
- Tucker, W.T. 1964, "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, vol. 1, no. 3, pp. 32-35.
- Quester, P. & Lin Lim, A. 2003, "Product involvement brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, no. 1, pp. 22-38.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. 2012, "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 2, pp. 122-146.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. & Morgan, R.M. 2014, "A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 22, no. 4, pp. 401-420.



AN APPLIED STUDY ON THE CUSTOMER RETENTION DYNAMICS OF ORGANIZED READY-TO-WEAR TEXTILES RETAILERS IN REAL AND VIRTUAL MARKETS IN TURKEY

DOI: [10.17261/Pressacademia.2017.726](https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.726)

RJBM-V.4-ISS.4-2017(6)-p.366-383

Kemal Ozkan Yilmaz, Murat Ferman

Işık University, Institute of Social Sciences, İstanbul, Turkey. kyilmaz95@gmail.com

Işık University, School of Business, İstanbul, Turkey. murat.ferman@isikun.edu.tr

To cite this document

Yilmaz, K.O., Ferman, M. (2017). An applied study on the customer retention dynamics of organized ready-to-wear textiles retailers in real and virtual markets in Turkey. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.4, Iss.4, p.366-383.

Permant link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.726>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose - This descriptive field study aims to reveal customer retention strategy formulation insights among top level marketing professionals of the organized ready-to-wear textiles retailers, who are members of United Brands Association (BMD) both active in off-line and online channels, in the Turkish market.

Methodology - Regarding the literature review conducted a research model with seven variables was proposed, and depending on the proposed research model, six hypotheses were formulated. The research is conducted by a questionnaire which has been applied on-line, by e-mail, post; which is designed specifically to test the proposed relationships, namely the hypotheses constructed. Factor analysis has been conducted to reveal the dimensionality of the variables in the research model. In this regard, principle component analysis using Varimax rotation was performed and the reliabilities of the scales have been assessed by alpha coefficient. Depending on the results of the factor analysis, correlation and regression analyses have been used to test the hypotheses of the study.

Findings - Results indicate that perceived product quality, service support and complaint handling, customer experience and suggestions provided and perceived price fairness have significant and positive effects on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction, trust towards service provided, trust towards company and brand, corporate reputation and corporate social responsibility have significant and positive effects on customer retention.

Conclusion - The outcomes and findings of the study were found to support the objectives of the study and the results of the statistical analysis were found to accept hypotheses of the study. Perceived product quality, perceived service quality, perceived price fairness, trust and corporate image are some vital challenges for customer retention.

Keywords: Customer retention, customer satisfaction, trust, corporate image, organized ready-to-wear textile retailers in Turkey.

JEL Codes: M31, M30, M10

1. INTRODUCTION

Customer retention (CR) is the set of activities an organization undertakes in order to reduce customer defections. Companies can boost profits by almost 100 percent by retaining just 5 percent more of their customers (Reichheld and Sasser, 1990, p.105). Rust and Zahorik (1993), Reichheld (1996), and McIlroy and Barnett (2000, p. 347) have highlighted that the financial implications of attracting new customers may be five times as costly as keeping existing customers. The current literature mainly concentrates only on consumers' perspective and question their point of view. This study's originality comes from being the pioneer attempt to bring out an effective model to formulate customer retention strategies in ready-to-wear textile sector in Turkey. The aim of this descriptive field research is to uncover and have a better understanding about the marketing related factors influencing customer retention strategies used by organized ready-to-wear textile retailers, based on marketing professionals' insights whose companies are members of United Brands Association (BMD) that are both active in offline and online channels. The proposed model in the dissertation is designed a after through literature review to explore the factors that are capable of defining the variables in the hypotheses constructed and determine the relationship between the extracted factors and the ways they interact with each other. The research attempts to obtain tangible conclusions with its adjusted research model based on the findings of the field survey which has been applied on-line.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Customer Relationship Management, Customer Loyalty and Customer Retention

In contemporary marketing practice Customer Relationship Management (CRM) is seen as an excellent marketing discipline with the mission of establishing a long-term relationship between the company and customers through which both sides win better value (Pepić and Duman, 2015, p.225). Rowe and Barnes (1998 cited in O'Malley and Tynan, 2000, p.801) identify what they consider to be four tangible manifestations of Relationship Marketing (RM) in consumer markets: (1) Locking in customers (cf. Barnes, 1994; Turnbull and Wilson, 1989; Palmer, 1995), (2) Customer retention (CR) (cf. Berry, 1983), (3) Database marketing (Copulsky and Wolf, 1990; Tracy and Wiersema, 1993), and (4) Close personal relationships (cf. Barnes, 1994; 1995). The relationship between customer loyalty and satisfaction, profitability and customer retention is described within the framework of relationship marketing (McIlroy and Barnett, 2000, p.p. 347). Kotler et al. (2003) clearly highlights that winning companies are more productive in acquiring, keeping, and growing customers. The hierarchical structure that, Zeithalm and Bitner (2000, p. 140) describe between acquiring, satisfying, retaining and enhancing customers has been used as the main distinction in this study. The role of CRM is to assist firms in leveraging "the information and experience in acquisition, development and retention of a profitable customer portfolio," which Wayland and Cole (1997, p. 32) call customer knowledge management. Ranaweera and Parabhu's (2003) CR definition highlighting "future propensity of a customer to stay with the service" are in line with Zeithalm's (1996) "future behavioral intentions", the target is to sustain future customer portfolio. Relationships conducted via online channel tools are also under focus. McIlroy and Barnett (2000, p. 348) define customer loyalty as "a customer's commitment to do business with a particular organization, purchasing their goods and services repeatedly, and recommending the services and products to friends and associates". Virtual communities are a platform to share information between members or customers. Sands (2003 cited in Nikhashemi et al., 2013, p.82) describe online community as one e-group where the members receive the messages or emails posted and replied by other members in the group. Customers, who have used the product or the service, can use blogs, company sites, or other online platforms to share useful information which are also a source for companies to collect customer feedback and market their brands, products and services.

Customer retention has a direct impact on profitability and past research has claimed that it can be five times more expensive to obtain a new customer than to retain one Haywood (1989, cited in McIlroy and Barnett, 2000, p. 347). "As a customer's relationship with the company lengthens, profits rise. And not just a little. Companies can boost profits by almost 100 percent by retaining just 5 percent more of their customers (Reichheld and Sasser, 1990, p.105). Gan,

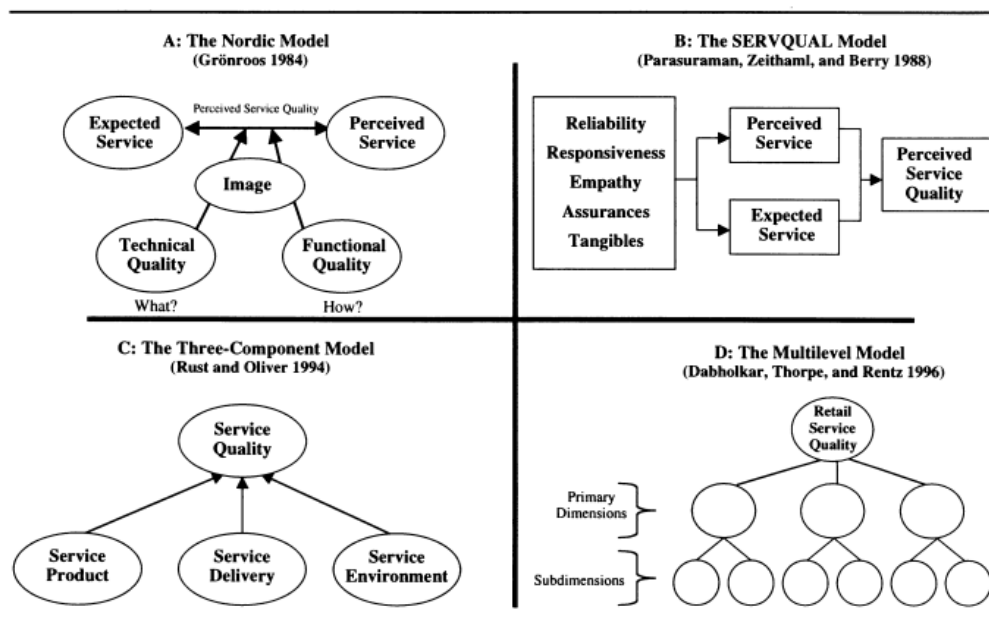
Stum and Thiry (1991, cited in Gan, Cohen, Clemes, and Chong, 2006, p.84) argue that, retained customers do demonstrate immunity to competitive pull. This is supported by Strandvik and Liljander (1994) in an exploratory study of customer relationship strength.

2.2. Perceived Service Quality

Daughtrey, Vowles, and Black (2013, p.294) also support that service quality based satisfaction results in loyalty. Furthermore it was found that service organization employees form particularly close relationships with customers because employees and customers often work together in the creation of many services, where services are produced by employees and consumed by customers simultaneously (Lovelock, 1981; Berry, 1980, cited in Gan et al., 2006, p.88). Thus, employees actually become a part of the service. Aflaki and Popescu (2013) focus on managing service, as they evaluate it as a more effective driver of customer retention than prices; and they refer to supportive findings of Liu (2007), and Pfeifer and Ovchinnikov (2011). Potter-Brotman (1994, pp.55-56) concludes that "everyone who interacts with customers must become an active agent for customer retention." Parasuraman, Zeithalm and Berry (1985, cited in Shahin, n.d., p.2) proposed that ten dimensions determine service quality: reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customers, and tangibles. Thus, they proposed that the differences between perceived performance and expected performance of these ten dimensions determine overall perceived service quality.

Brady and Cronin (2001, pp.34-49) has gathered remarkable previous studies on perceived service quality in the co-joint article. The conceptualizations are given in Figure 1. The best thing a company can do is to make it easy for the customer to complain. Suggestion forms, toll-free numbers, web sites, and e-mail addresses allow for quick, two-way communication (Kotler and Keller, 2006, p. 155).

Figure 1: Conceptualizations Advanced in Literature



Source: Brady, M.K., Cronin, Jr.J.J., 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, p.35

Figure 1, Panel A identifies two service quality dimensions: functional quality represents how the service is delivered; that is, it defines customers' perceptions of the interactions that take place during service delivery. Technical quality reflects the outcome of the service act, or what the customer receives in the service encounter. Panel B, which views service quality as the gap between the expected level of service and customer perceptions of the level received. Panel C: Offer a three-component model: the service product (i.e., technical quality), the service delivery (i.e., functional quality), and the service environment. Panel D: Because of the reports of SERVQUAL's inconsistent factor structure, Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) identify and test a hierarchical conceptualization of retail service quality that proposes three levels: (1) customers' overall perceptions of service quality, (2) primary dimensions, and (3) subdimensions (Brady and Cronin, 2001).

2.3. Perceived Product Quality

Gumesson (2002) argues that perceived quality is the value of the customers' experiences with the product/service that is important to consider when developing products and services. Hinterhuber, Matzler (1998) and Buttle (2008) highlight Kano's (1984) product quality model that distinguishes between three forms of quality. Basic qualities are those that the customer routinely expects in the product. The second form is linear quality. These are attributes of which the customer wants more or less. The third form is attractive quality. These are attributes that surprise, delight and excite customers. Further studies developed Kano's model (1984) developed into 5 types of different product requirements: (1) Attractive quality, (2) One-dimensional quality, (3) Must-be quality, (4) Indifferent quality: respondent's saying is "I can live with it that way" in others words has no difference, (5) Reverse quality: respondent's saying is "I dislike it that way" (Wu, Tang and Shyu, 2010).

2.4. Price Fairness

In business markets, value "is the worth in monetary terms of the technical, economic, service, and social benefits a customer company receives in exchange for the price it pays for a market offering" (Anderson and Narus, 1998, p. 54). The clearer the pricing policy is, the higher the price receptiveness; a difficult task for manufacturers given the sensitiveness of customers and the current strong competition (Preikschas, Cabanelas, Rüdiger, and Lampón, 2017, p.415). Ranaweere and Neely (2003) support the hypothesis that the better the perceived price is, the greater is the level of repurchase intentions.

2.5. Customer Satisfaction

Gustafsson, Johnson and Roos (2005, p.210) define customer satisfaction as: a customer's overall evaluation of the performance of an offering to date (Johnson and Fornell 1991). Askhay (2007) developed an e-satisfaction model, which

consists of five major contexts; under these five contexts there are eighteen factors that influence e-satisfaction. These five contexts are convenience, merchandising, site design, security and serviceability. As Danesh, Nasab, and Ling (2012, p.142) stated "The literature review recognized customer satisfaction has traditionally been regarded as a most important characteristic of long-term customer behavior (Oliver, 1980; Yi, 1990). The more satisfied customers are, the greater is their customer retention (Anderson and Sullivam, 1993; Fornell, 1992; Lee et al., 2001; Ranaweera and Prabhu, 2003). In a study by Cronin and Taylor (1992) and Patterson et al. (1997), it is recognized that customer satisfaction has a meaningful and positive effect on the repurchasing of a customer in a special classification of services. It is expressed by a team of researchers that customer satisfaction is an indisputable manner in determining the degree of customer retention for the current buyers in the professional services (Day et al., 1988). It is also reiterated by Day et al. (1988) and Kotler (1994) that the customer satisfaction is a significant factor to customer retention".

2.6. Trust

Fukuyama (1995) defines mutual trust as a kind of social capital. Customer trust is likely to be a strong driver of customer retention (Ranaweera and Prabhu, 2003). Mayer, Davis and Schoorman (1995, cited in Danesh, Nasab and Ling, 2012, p.142) define trust as "the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor. Trust is developed successively as a result of gradual dependence on the relationship resulting from mutual adaptation to the other party's needs (Gounaris, 2003).

2.7. Corporate Image

According to Barich and Kotler (1991), the corporate image describes how the public views the company's goodwill toward society, employees, customers, and other stakeholders. Their holistic image framework is composed of corporate social conduct, corporate contributions conduct, corporate employees conduct, company brand conduct, product, salesforce, communications, distribution channels, service, support and price. Accordingly, a number of factors such as quality products, quality services and reasonable prices are deemed to influence value judgement (Gan et al., 2006, p.86). Kotler (2003, p.206) states that, "The consumer develops a set beliefs about where a set of beliefs about where each brand stands on each attribute. The set of beliefs about a brand make up the brand image. The consumer's brand image will vary with his or her experiences as filtered by the effects of selective perception, selective distortion and selective retention". A person's image of a certain brand also contributes to its corporate image.

According to Grönroos (1990, cited in Akbar, 2013, p.46) "(corporate) image is a filter which influence the perception of the operation of the company". Corporate image is considered a sum of beliefs, ideas, and impressions that the customer has of a firm; which can be the result of experiences with purchasing and consuming goods or of information consumers extracted from their surroundings (Nguyen, Leclerc, and LeBlanc, 2013, p. 98). Bitner (1990) proposes that cues from the physical environment are instrumental in communicating the firm's purpose and image.

3. DATA AND METHODOLOGY

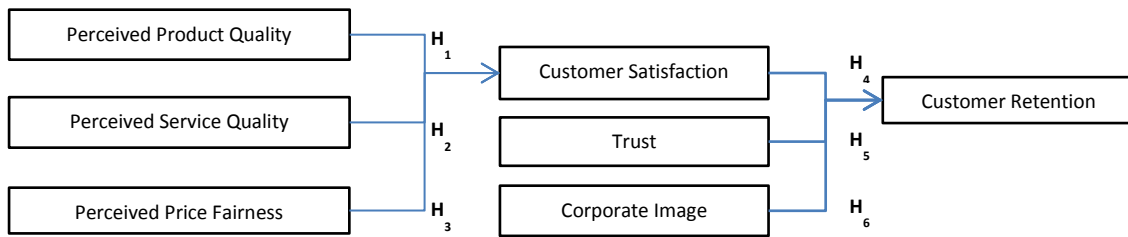
The study aims to measure the respondents' (top managers) attitudes towards customer satisfaction and customer retention. Depending on the literature survey conducted the effects of perceived product quality, perceived service quality and perceived price fairness on customer satisfaction is examined. Due to the importance of customer retention for the companies, in the next step the effects of customer satisfaction, trust and corporate image on customer retention are analysed. In other words, the study aimed to draw a picture of the factors that affect customer satisfaction and finally customer retention. In this regard, it is proposed that the findings of the study will shed light on marketing managers' customer satisfaction and retention strategies by revealing the factors that lead customer satisfaction and customer retention.

The study population is selected members of the United Brands Association (BMD), who are organized ready-to-wear retailers operating both in real and virtual markets (with their own website). They form the target population of the field research of this thesis. In order to have more similar archetype and formulation of firm strategies, footwear only retail sector is excluded from the target population as footwear sector has epigenetic characteristics.

The research is conducted by user questionnaires. A total of 46 respondent questionnaires are collected (out of 54 companies). Several methods have been utilized in the data collection process, such as conducting the questionnaire by mail, electronic mail (accompanied by a cover letter) and phone calls. 46 of the questionnaires obtained included in the analysis. 5 point Likert scale "1=Strongly Disagree" to "5=Strongly Agree" was employed to measure all the items in the first part of the questionnaire. The survey statements; between 1 and 12 are related with basic facts and demographic information, between 13 and 55 are related with the hypotheses, 56 and 57 are open-ended questions, which will be contributing to the related hypothesis at the end of the study.

Regarding the literature review, following model (Figure 2) was designed and was proposed to be used in the study. Depending on the research model proposed, six hypotheses were formulated:

Figure 2: Proposed Research Model



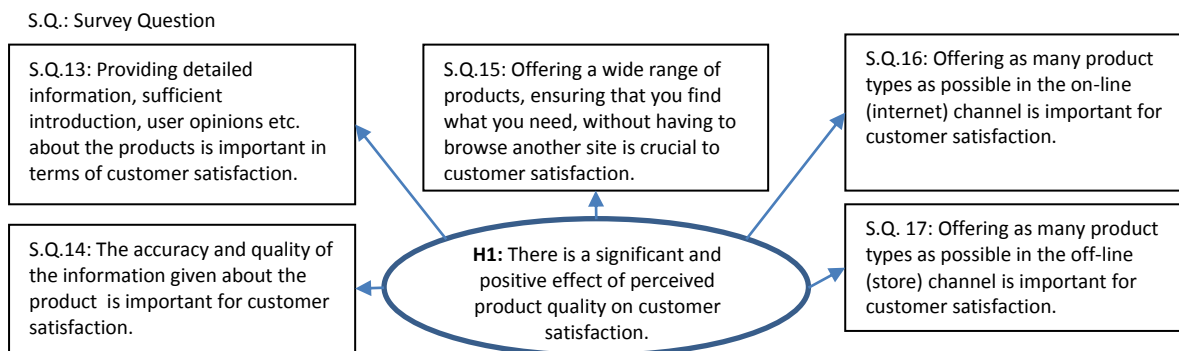
The hypotheses can be summarized as follows (question links are given at Figure 3-8):

- H₁:** There is a significant and positive effect of perceived product quality on customer satisfaction.
- H₂:** There is a significant and positive effect of perceived service quality on customer satisfaction.
- H₃:** There is a significant and positive effect of perceived price fairness on customer satisfaction.
- H₄:** There is a significant and positive effect of customer satisfaction on customer retention.
- H₅:** There is a significant and positive effect of trust on customer retention.
- H₆:** There is a significant and positive effect of corporate image on customer retention.

The details about the items (questions) used in the questionnaire to measure the related variables are summarized in the following figures. The survey question 18 (SQ18 = We believe that, we have a high level of customer satisfaction), measures the customer satisfaction level from the perspective of the managers.

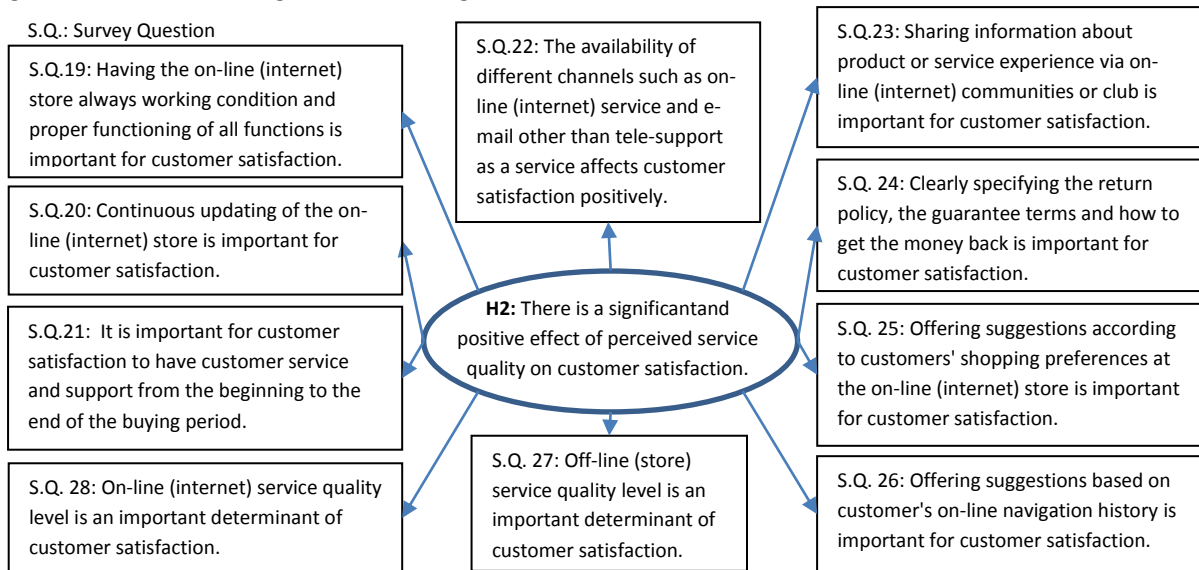
Survey questions for each hypothesis is given in the below figures (Figure 3-8).

Figure 3: The Questions Designed for Measuring H₁



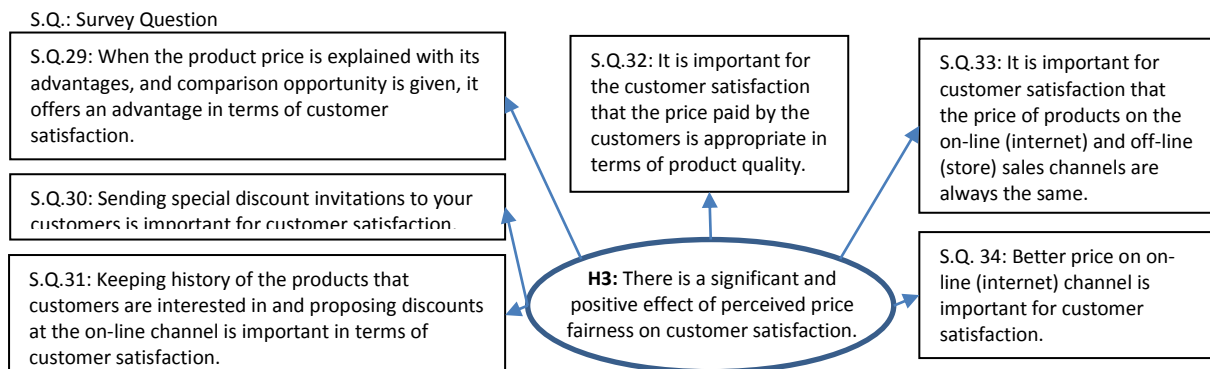
Survey questions designed for measuring H₁ are detailing accuracy and detail of the product information, assortment variety and types of the offered products in summary.

Figure 4: The Questions Designed for Measuring H₂



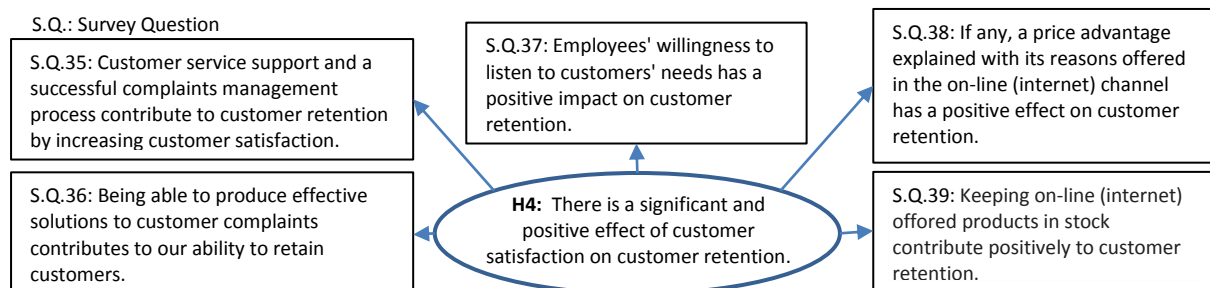
Survey questions designed for measuring H₂ are detailing full functionality and updating of websites, service support, service quality, online experience sharing, offering suggestions to the consumer.

Figure 5: The Questions Designed for Measuring H₃



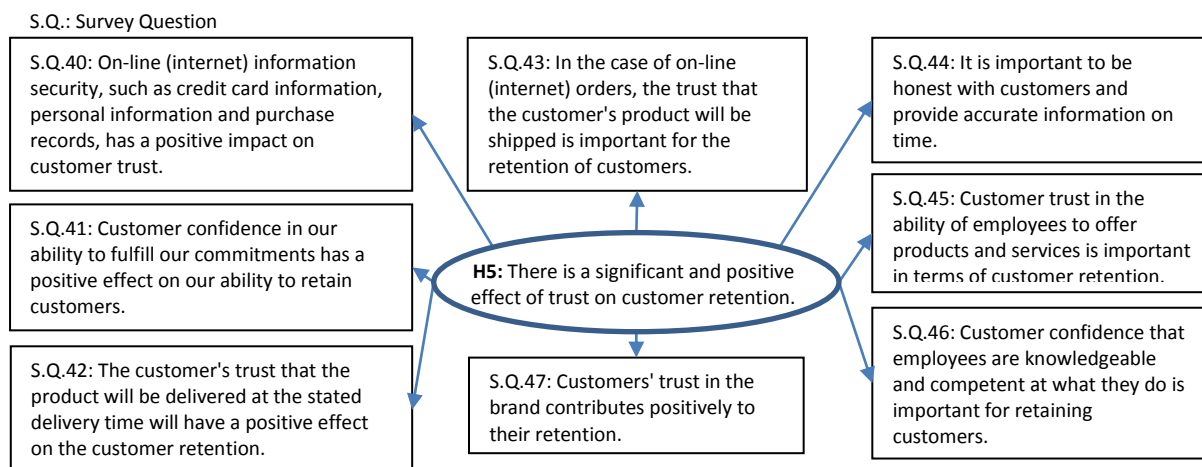
Survey questions designed for measuring H₃ are detailing prices, discount invitations, pricing policies according to the channel on customer satisfaction.

Figure 6: The Questions Designed for Measuring H₄



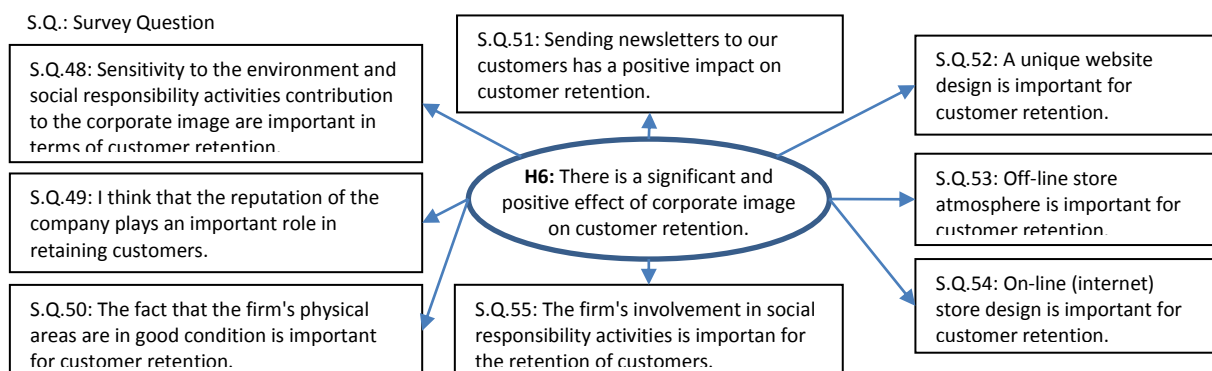
Survey questions designed for measuring H₄ are detailing service support, complaints management, listening to the customers, price differentiation policies between on-line and off-line channels and inventory level policies on retention.

Figure 7: The Questions Designed for Measuring H₅



Survey questions designed for measuring H₅ are detailing on-line security, customer trust in various perspectives from to the brand, delivery, to ability to perform, and honesty to the customer and trying to highlight their effects on customer retention.

Figure 8: The Questions Designed for Measuring H₆



Survey questions designed for measuring H₆ are detailing environmental sensitivity, reputation, effects of physical condition/design and atmosphere, effect of newsletters, social responsibility, and website design on customer retention.

Several analyses have been performed in this study. Despite frequency analysis, factor analysis has been conducted to reveal the dimensionality of the variables in the research model. In other words, the aim of the factor analysis was to find out whether the variables are unidimensional or not. In this regard, principle component analysis using Varimax rotation was performed and the reliabilities of the scales have been assessed by alpha coefficient.

Depending on the results of the factor analysis, correlation and regression analyses have been used to test the hypotheses of the study. There are seven variables in the research model. Since six of them has more than one question, factor analysis was performed for all of these six variables that are perceived product quality, perceived service quality, perceived price fairness, trust, customer retention and corporate image. Among the seven variables in the research model, only customer satisfaction was measured by one question (**Q18** = We think that, we have a high customer satisfaction level), which means that there is no need to assess the unidimensionality of this variable. The results of the factor analysis are summarized as follows:

Factor Analysis for Perceived Product Quality: To reveal the dimensions of material values scale exploratory factor analysis with Principle component factoring and Varimax rotation was conducted. In order to test the appropriateness of the data for factor analysis Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy and Bartlett test of sphericity tests were employed. In the initial analysis the scores were adequate to conduct factor analysis.

Next, the diagonals of the anti-image correlation matrix were examined and it is concluded that other than question 13 (anti image correlation value = 0.498) all the values are higher than 0.50 supporting the idea that these items of the scale are appropriate for the factor analysis. This outcome required the exclusion of question 13. After this step, the factor analysis was conducted again on four items of the perceived product quality scale.

The results of the test mentioned were satisfactory pointing out that data is adequate for conducting factor analysis (KMO=0.616; Bartlett Test: Approx.Chi-Square= 36.583; df=6; Sig=0.000). In fact, KMO levels between 0.60 – 0.70 signals moderate levels of appropriateness but considering the low sample size this values can be regarded as acceptable and well enough for this study (Durmuş, Yurtkoru and Çinko, 2011, p.80).

In this second factor analysis, the diagonals of the anti-image correlation matrix were examined again and it is concluded that all the values are higher than 0.50 supporting the idea that each item of the scale is appropriate for the factor analysis. Factors with eigenvalues over one were retained while the items with factor loadings below 0.50 were discarded (Hair, Anderson, Tahtam and Black, 1998).

The results of the factor analysis for perceived product quality point out the unidimensional structure of the variable. In other words, there is only one factor explaining the 51.579% of the total variance (KMO=0.616; Bartlett Test: Approx.Chi-Square = 36.583; df=6; Sig=0.000). The items under this variable and the reliability values (Cronbach's Alpha Values) are explained in the table below. As can be seen from Table 1, Cronbach's alpha level of the factor is acceptable since it is higher than 0.70 (Nunnally, 1979).

Table 1: Results of the Factor Analysis for Perceived Product Quality

Factor-1: Perceived Product Quality
Q14: The accuracy and quality of the information given about the product is important for customer satisfaction.
Q15: Offering a wide range of products, ensuring that you find what you need, without having to browse another site is crucial to customer satisfaction.
Q16: Offering as many product types as possible in the on-line (internet) channel is important for customer satisfaction.
Q17: Offering as many product types as possible in the off-line (store) channel is important for customer satisfaction.

(Total Variance Explained= 51.579%, Eigenvalues=2.063; Cronbach's Alpha=0.712)

Note: Since only one factor was extracted factor loadings cannot be displayed.

Factor Analysis for Perceived Service Quality: The same steps were followed for the factor analysis of perceived service quality. In the initial analysis the anti-image correlation value of Q20 (question 20) was lower than 0.50. Due to this factor Q20 was discarded and the factor analysis was repeated.

The second factor analysis results showed that the data are available for conducting factor analysis (KMO=0.826; Bartlett test = Approx. Chi-Square=227.197; do=36 Sig=0.000). Factor loadings and the results of the reliability analysis were all satisfactory including values within the acceptable range. As a result no items were eliminated in the factor analysis and two factors were obtained. The total variance explained was approximately 67%. The results of the exploratory factor analysis for perceived service quality are summarized in Table 2 (KMO=.826; Bartlett test = Approx.Chi-Square=227.197; df=36 Sig=0.000).

Table 2: Results of the Factor Analysis for Perceived Service Quality

	Factor Loading	% of Variance	Eigenvalues	Cronbach's Alpha
Factor-1: Service Support and Complaint Handling		34.817	4.837	0.846
Q21: It is important for customer satisfaction to have customer service and support from the beginning to the end of the buying period.	0.902			
Q24: Clearly specifying the return policy, the guarantee terms and how to get the money back is important for customer satisfaction.	0.784			
Q28: On-line (internet) service quality level is an important determinant of customer satisfaction.	0.736			
Q22: The availability of different channels such as on-line (internet) service and e-mail other than tele-support as a service affects customer satisfaction positively..	0.628			
Q27: Off-line (store) service quality level is an important determinant of customer satisfaction.	0.530			
Factor-2: Customer Experience and Suggestions Provided		32.289	1.203	0.813
Q26: Offering suggestions based on customer's on-line navigation history is important for customer satisfaction.	0.887			
Q25: Offering suggestions according to customers' shopping preferences at the on-line (internet) store is important for customer satisfaction.	0.872			
Q19: Having the on-line (internet) store always working condition and proper functioning of all functions is important for customer satisfaction.	0.596			
Q23: Sharing information about product or service experience via on-line (internet) communities or club is important for customer satisfaction.	0.588			

(KMO=.826; Bartlett test = Approx.Chi-Square=227.197; df=36 Sig=0.000)

Factor Analysis for Perceived Price Fairness: Due to low factor loadings and anti-image correlation values Q33 and Q34 were excluded from the analysis depending on the results of the initial factor analysis. After the elimination of these items, the factor analysis was repeated. Based on the final factor analysis results the KMO and Bartlett test values are satisfactory (KMO=0.649; Bartlett test = Approx.Chi-Square=33.724; df=6 Sig=0.000). Also results revealed that this variable is unidimensional. In other words, there is only one factor explaining the 52.724% of the total variance. The Cronbach's Alpha value of this factor is also acceptable ($\alpha = 0.699$). Other values are: Total Variance Explained=52.724%, Eigenvalues=2.109, Cronbach's Alpha=0.699.

Table 3: Results of the Factor Analysis for Perceived Price Fairness

Factor-1: Perceived Price Fairness
Q29: When the product price is explained with its advantages, and the comparison opportunity is given, it offers an advantage in terms of customer satisfaction.
Q30: Sending special discount invitations to your customers is important for customer satisfaction.
Q31: Keeping history of the products that customers are interested in and proposing discounts at the on-line channel is important in terms of customer satisfaction.
Q32: It is important for the customer satisfaction that the price paid by the customers is appropriate in terms of product quality.

(Total Variance Explained=52.724%, Eigenvalues=2.109, Cronbach's Alpha=0.699)

Factor Analysis for Customer Retention: The results of the factor analysis for customer retention point out the unidimensional structure of the variable. In other words, there is only one factor explaining the 59.543% of the total variance (KMO=.793; Bartlett test = Approx.Chi-Square=92.379; df=10; Sig=0.000). All the values for KMO and Bartlett test are above the acceptable levels.

When the Cronbach's Alpha value of the factor was examined, it is noted that this value is 0.793. But as can be seen from Table 4, deletion of Q38 increases the Cronbach Alpha level by approximately 7%. Depending on the results of the reliability analysis Question 38 is discarded and the factor analysis is repeated.

Table 4: Cronbach's Alpha Values If Items Are Deleted

Survey Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q35	16.20	6.161	0.748	0.699
Q36	16.22	6.618	0.727	0.715
Q37	16.48	6.211	0.666	0.723
Q38	17.04	7.154	0.291	0.862
Q39	16.50	6.833	0.561	0.758

The results of the final factor analysis are similar with the first one pointing out the unidimensional structure of the variable. But it is noted that this time, the factor obtained explained the 71.326% of the total variance. All the values for KMO and Bartlett test are above the acceptable level again (KMO=.779; Bartlett test = Approx.Chi-Square=88.857; df= 6, Sig=0.000). As expected the deletion of Q38 increased the Cronbach Alpha level to 0862. Values of factor analysis are: Total Variance Explained=71.326%, Eigenvalues=2.853; Cronbach's Alpha=0.862. The statements under the customer retention factor are summarized in Table 5.

Table 5: Results of the Factor Analysis for Customer Retention

Factor-1: Customer Retention
Q35: Customer service support and a successful complaints management process contribute to customer retention by increasing customer satisfaction.
Q36: Being able to produce effective solutions to customer complaints contributes to our ability to retain customers.
Q37: Employees' willingness to listen to customers' needs has a positive impact on customer retention.
Q39: Online (internet) satışa sunulan ürünlerin stokta olması müşterilerin elde tutulmasına olumlu katkı sağlar.

Total Variance Explained=71.326%, Eigenvalues=2.853; Cronbach's Alpha=0.862

Factor Analysis for Trust: The same steps were followed for the factor analysis of trust. Results of the tests conducted showed that the data are available for conducting factor analysis (KMO=.758; Bartlett test = Approx.Chi-Square=215.200; df=28, Sig=0.000). The results of the factor analysis pointed out that there are two factors explaining the 71.345% of the total variance. The reliability values of the factors are within the acceptable range. The results of the exploratory factor analysis for trust are summarized in the table below.

Table 6: Results of the Factor Analysis for Trust

	Factor Loading	% of Variance	Eigenvalues	Cronbach's Alpha
Factor-1: Trust Towards The Services Provided		39.133	4.322	0.880
Q43: In the case of on-line (internet) orders, the trust that the customer's product will be shipped is important for the retention of customers.	0.876			
Q42: The customer's trust that the product will be delivered at the stated delivery time will have a positive effect on the customers retention.	0.831			
Q41: Customer confidence in our ability to fulfill our commitments has a positive effect on our ability to retain customers.	0.812			
Q44: It is important to be honest with customers and provide accurate information on time.	0.807			
Factor-2: Trust Towards The Company and Brand		32.212	1.386	0.810
Q46: Customer confidence that employees are knowledgeable and competent at what they do is important for retaining customers.	0.925			
Q45: Customer trust in the ability of employees to offer products and services is important in terms of customer retention.	0.869			
Q47: Customers' trust in the brand contributes positively to their retention.	0.650			
Q40: On-line (internet) information security, such as credit card information, personal inf. and purchase records, has a positive impact on customer trust.	0.534			

(KMO=.758; Bartlett test = Approx.Chi-Square=215.200; df=28, Sig=0.000)

Factor Analysis for Corporate Image: The initial factor analysis performed required the deletion of Q50 due to low factor loading (0.402). After discarding this item the factor analysis was performed again. The results of the second factor analysis showed that the data are appropriate for conducting factor analysis with values of (KMO=0.633; Bartlett test = Approx. Chi-Square=109.352; df=21, Sig=0.000). Depending on the results of the factor analysis it is concluded that there are two factors with eigenvalues greater than one, explaining the 62.536% of the total variance. When the Cronbach's Alpha values are examined it is revealed that the deletion of Q51 in the second factor increases the Cronbach's Alpha value by approximately 12%. Thus, Q51 is discarded and the factor analysis was repeated for the third time.

The results of the last factor analysis showed that the data are appropriate for conducting factor analysis with values of (KMO=.613; Bartlett test = Approx.Chi-Square=96.633; df=15, Sig=0.000). Depending on the results of the factor analysis it is concluded that there are two factors with Eigenvalues greater than one, explaining the 68.712% of the total variance. The Cronbach's Alpha values of the factors are also acceptable. The results of the factor analysis conducted for corporate image is summarized in the following table (Table 7).

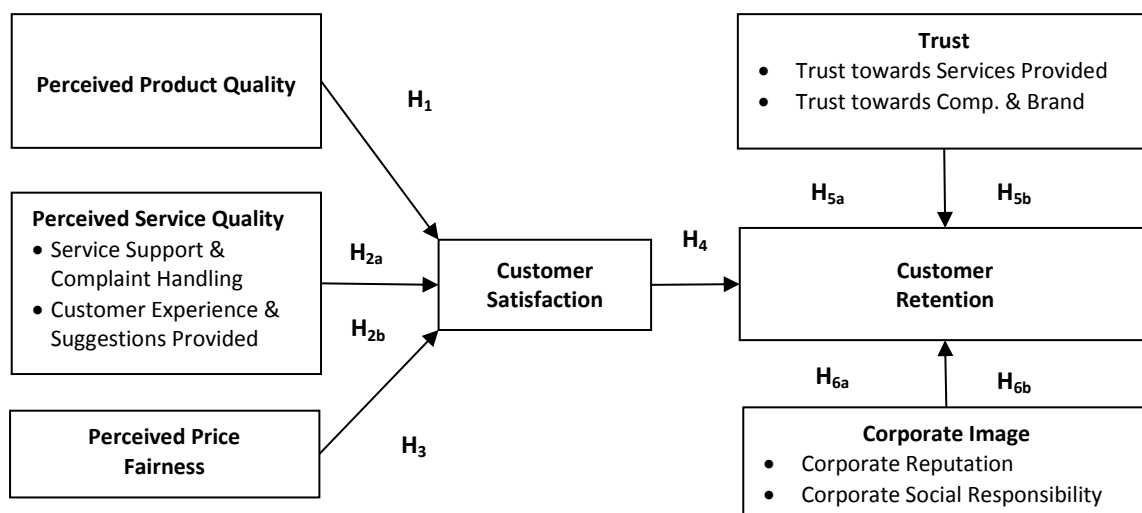
Table 7: Results of the Factor Analysis for Corporate Image

	Factor Loading	% of Variance	Eigenvalues	Cronbach's Alpha
Factor-1: Corporate Reputation		38.559	2.774	0.750
Q54: On-line (internet) store design is important for customer retention.	0.829			
Q52: A unique website design is important for customer retention.	0.768			
Q53: Off-line store atmosphere is important for customer retention.	0.730			
Q49: I think that the reputation of the company plays an important role in retaining customers.	0.655			
Factor-2: Corporate Social Responsibility		30.153	1.348	0.859
Q55: The firm's involvement in social responsibility activities is important for the retention of customers.	0.940			
Q48: Sensitivity to the environment and social responsibility activities contribution to the corporate image are important in terms of customer retention.	0.900			

(KMO=.613; Bartlett test = Approx.Chi-Square=96.633; df=15, Sig=0.000).

Research Model and Hypotheses after the Factor Analysis: Since three of the variables in the model have more than one dimension, there is a need to adjust the research model considering these dimensions of the factors. In other words, depending on the results of the factor analysis research model and the hypotheses are reformulated. The following figure (Figure 9) summarizes the research model after factor analysis results.

Figure 9: Adjusted Research Model after Factor Analysis



H₁: There is a significant and positive effect of perceived product quality on customer satisfaction.

H₂: There is a significant and positive effect of **a)** service support and complaint handling and **b)** customer experience and suggestions provided on customer satisfaction.

H₃: There is a significant and positive effect of perceived price fairness on customer satisfaction.

H₄: There is a significant and positive effect of customer satisfaction on customer retention.

H₅: There is a significant and positive effect of **a)** trust towards services provided and **b)** trust toward company and brand on customer retention.

H₆: There is a significant and positive effect of **a)** corporate reputation and **b)** corporate social responsibility on customer retention.

So, depending on the results of the factor analysis nine hypotheses are provided in total. In total, six of these are formulated as sub hypotheses of H₂, H₅ and H₆.

Results of the Correlation and Regression Analyses: In order to test the hypotheses of the study multiple regression analysis is conducted. The first multiple regression analysis was conducted to reveal the effects of perceived product quality, service support and complaint handling, customer experience and suggestions provided and perceived price fairness on customer satisfaction. Since there are several independent variables and only one dependent variable (customer satisfaction) multiple regression analysis was employed.

The other multiple regression analysis was conducted to examine the effects of customer satisfaction, corporate reputation, corporate social responsibility, trust towards services provided and trust towards company and brand on customer retention. But before the multiple regression analysis a correlation analysis was performed to reveal the correlations between the independent variables. The results of the Pearson correlation analysis are summarized below:

As can be seen from Table 8, perceived product quality, service support and complaint handling, customer experience and suggestions provided and perceived price fairness have statistically significant correlations between customer satisfaction (Sig values (p values) respectively are= 0.001; 0.000; 0.000 and 0.000). The correlation levels of customer satisfaction with; (1) Perceived product quality is 46.6%, (2) Service support and complaint handling is **65.8%**, (3) Customer experience and suggestions provided is 55.1, (4) Perceived price fairness is 52.4%.

Table 8: The Results of the Pearson Correlation Analysis -1

		Correlations				
		CustomerSatisfaction	PerceivedQuality	ServiceSupportComplaint	CustomerExperienceandSuggestions	PerceivedPriceFairness
CustomerSatisfaction	Pearson Correlation	1	,466**	,658**	,551**	,524**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	46	46	46	46	46
PerceivedQuality	Pearson Correlation	,466**	1	,407**	,347*	,302*
	Sig. (2-tailed)	,001		,005	,018	,042
	N	46	46	46	46	46
ServiceSupportComplaint	Pearson Correlation	,658**	,407**	1	,668**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,000
	N	46	46	46	46	46
CustomerExperienceandSuggestions	Pearson Correlation	,551**	,347*	,668**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,000		,000
	N	46	46	46	46	46
PerceivedPriceFairness	Pearson Correlation	,524**	,302*	,632**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,042	,000	,000	
	N	46	46	46	46	46

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

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

The next correlation analysis was performed to reveal the correlations between customer retention, customer satisfaction, trust towards service provided, trust towards company and brand, corporate reputation and corporate social responsibility. The results of the Pearson correlation analysis can be seen from Table 9.

As can be seen from Table 9 customer satisfaction, trust towards service, trust towards company and brand, corporate reputation and corporate social responsibility have statistically significant correlations between customer retention (Sig values (p values) respectively are= 0.000; 0.000; 0.000 and 0.048). The correlation levels of customer retention with; (1) Customer satisfaction is 53.6%, (2) Trust towards service is 71.6%, (3) Trust towards company and brand is **82.3%**, (4) Corporate reputation is 65.5%, (5) Corporate social responsibility is 29.3%.

Table 8 and Table 9 point out that although there are correlations between independent variables; there is no multicollinearity since all the correlation levels are below 0.70 (Hair, et.al, 1998, p.193).

Table 9: The Results of the Pearson Correlation Analysis - 2

		Correlations					
		CustomerSati sfaction	CustomerRet ention	TrustTowardS ervice	TrustTowardC ompanyandBr and	CorporateRep utation	CorporateSoc ialResponsibi lity
CustomerSatisfaction	Pearson Correlation	1	,536**	,397**	,502**	,280	,137
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,060	,365
	N	46	46	46	46	46	46
CustomerRetention	Pearson Correlation	,536**	1	,716**	,823**	,655**	,293*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,048
	N	46	46	46	46	46	46
TrustTowardService	Pearson Correlation	,397**	,716**	1	,532**	,555**	,169
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000	,263
	N	46	46	46	46	46	46
TrustTowardCompanyandBrand	Pearson Correlation	,502**	,823**	,532**	1	,605**	,460**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001
	N	46	46	46	46	46	46
CorporateReputation	Pearson Correlation	,280	,655**	,555**	,605**	1	,333*
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,000	,000		,024
	N	46	46	46	46	46	46
CorporateSocialResponsibility	Pearson Correlation	,137	,293*	,169	,460**	,333*	1
	Sig. (2-tailed)	,365	,048	,263	,001	,024	
	N	46	46	46	46	46	46

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

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

Since multicollinearity is a critical barrier for multiple regression analysis VIF coefficients are also to be analysed while regression analysis is conducted. The results of the multiple regression analyses are summarized in Table 10 and Table 11.

As can be seen from Table 10, all the VIF scores are below 10 indicating that multicollinearity is not a problem (Hair, et.al, 1998:193). So the results of the multiple regression analysis can be interpreted.

The results of the multiple regression analysis point out that perceived product quality, service support and complaint handling, customer experience and suggestions provided, perceived price fairness have statistically significant positive effects on customer satisfaction (The sig values/p values respectively are = 0.049; 0.018; 0.042 and 0.001. They are all below 0.05 which means that the alternative hypotheses are accepted). Thus, it can be concluded that H_{1a} , H_{2a} , H_{2b} , H_3 are accepted as expected.

Table 10: Results of the Multiple Regression Analysis - 1

Dependent Variable: Customer Satisfaction	Unstandardized Coefficients		Stand. Coeff.			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig. (p)	VIF
Constant	-.354	.739		-.478	.635	
Perceived Product Quality	.238	.132	.219	1.803	.049	1.215
Service Support & Complaint Handling	.566	.229	.405	2.471	.018	2.223
Customer Experience and Suggestions Provided	.153	.187	.129	.821	.042	2.042
Perceived Price Fairness	.167	.204	.123	.821	.001	1.867

R=0.710; R²=0.504; Adjusted R²= 0.456; F =10.425; p =0.000

In order to see the power of effects of the independent variables on customer satisfaction the Beta coefficients are examined in Table 10. Among the independent variables, service support and complaint handling has the greatest impact on customer satisfaction ($\beta_{\text{service support and complaint handling}}=0.405$). It is followed by perceived product quality, customer experience and suggestions provided and perceived price fairness respectively ($\beta_{\text{perceived product quality}}=0.219$, $\beta_{\text{customer experience and suggestions provided}}=0.129$, $\beta_{\text{perceived price fairness}}=0.123$).

Interpretation of the overall results points out that approximately 50.4% of the variation of customer satisfaction can be explained by the independent variables listed above (perceived product quality, service support and complaint handling, customer experience and suggestions provided, perceived price fairness). The related values of the regression model are $R=0.710$; $R^2=0.504$; Adjusted $R^2= 0.456$; $F=10.425$; $p=0.000$.

In order to see the effects of customer satisfaction, trust towards services provided, trust towards company and brand, corporate reputation and corporate social responsibility on customer retention another multiple regression analysis was conducted. The results of this analysis are summarized in Table 11. Since all the VIF scores are below 10 indicating that multicollinearity is not a problem the results of the multiple regression analysis can be interpreted.

Table 11: Results of the Multiple Regression Analysis - 2

Dependent Variable: Customer Retention	Unstandardized Coefficients		Stand. Coeff.			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig. (p)	VIF
Constant	.162	.344		.470	.641	
Customer Satisfaction	.085	.067	.105	1.271	.011	1.409
Trust Toward Service Provided	.282	.081	.314	3.486	.001	1.675
Trust Toward Company & Brand	.525	.101	.552	5.181	.000	2.348
Corporate Reputation	.131	.087	.143	1.517	.007	1.834
Corporate Social Responsibility	.060	.063	.076	.950	.002	1.312

R=0.898; R²=0.807; Adjusted R²= 0.782; F =33.368; p =0.000

The results of the multiple regression analysis point out that customer satisfaction, trust toward services provided, trust toward company and brand, corporate reputation and corporate social responsibility have statistically significant positive

effects on customer retention (The sig values/p values respectively are = 0.011; 0.001; 0.000; 0.007 and 0.002. They are all below 0.05 which means that the alternative hypotheses are accepted). Thus, it can be concluded that H_4 , H_{5a} , H_{5b} , H_{6a} and H_{6b} are accepted as expected.

In order to see the power of effects of the independent variables on customer retention the Beta coefficients are examined in Table 11. Among the independent variables, trust toward company and brand has the greatest impact on customer retention (β trust toward company and brand=0.552). It is followed by trust toward services provided, corporate reputation, customer satisfaction and corporate social responsibility respectively (β trust toward services provided=0.314, β corporate reputation=0.143, β customer satisfaction=0.105, β corporate social responsibility=0.076).

Interpretation of the overall results points out that 80.7% of the variation of customer retention can be explained by the independent variables listed above (customer satisfaction, trust toward company and brand, trust toward services provided, corporate reputation, corporate social responsibility). The related values of the regression model are $R=0.898$; $R^2=0.807$; Adjusted $R^2=0.782$; $F=33.368$; $p=0.000$ signalling a very high level of variance explanation.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

The research was conducted among the members of the BMD, the leading association of the retail sector in Turkey, whose members also have a high representation ability of the sector that is under focus. In today's competition based market space additionally considering the fact that customer retention is an undeniable fact, that each company should be improving and giving priority in the formulation of her marketing strategies and action plans.

The outcomes and findings of the study were found to support the objectives of the study and the results of the statistical analysis were found to accept hypotheses of the study. Results indicate that perceived product quality, service support and complaint handling, customer experience and suggestions provided and perceived price fairness have significant and positive effects on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction, trust towards service provided, trust towards company and brand, corporate reputation and corporate social responsibility have significant and positive effects on customer retention.

The survey question about providing detailed information, sufficient introduction, user opinions and etc. about the products has been eliminated in the initial analysis as a result of factor analysis. On the contrary, accuracy and quality of the information given about the product is perceived to increase customer satisfaction as one of the main product quality obligations. Offering a wide range of products, ensuring that the customer finds what she needs without having to browse another site is emphasized as a perceived product quality centric determinant that have positive effect on customer satisfaction.

Statistical analyses outcomes disclose that marketing executives, not only respect customer retention efforts, but also try to position their customer satisfaction operations to a broader level than just listening to complaints. It is delightfully amusing that marketing mix components are not only considered as futile copy paste marketing activities; on the contrary they are regarded as comprehensive tools to / in reaching customer satisfaction which is suggested to have two vital elements; service support and complaint handling and customer experience and suggestions provided. The factors extracted from the data with high reliability and depicted that executives place great emphasis on service support and complaint handling practices to make a significant difference for consumers. A customer service starting from welcoming stage to after sales is the backbone of the system, supported by a clearly defined return policy, multi-channel customer support mechanism, simultaneously taking care of both off-line and on-line store service quality levels to provide satisfactory customer experience.

The survey questions inquiring the effect of continuous updating of on-line (internet) store has eliminated in initial analysis as a result of factor analysis due to their low anti-image correlation value. It can be considered that this service is seen as a must, lacking it might have negative effects, but doing it will only have companies to keep the pace and does not sustain a perceived remarkable advantage in reality by the respondents.

Further analyses of the responses show that customer experience and suggestions provided at both off-line and online channel are positioned as main pillars of service quality to be sustained by placing emphasis on suggestions provided according to individuals' search and purchase histories. 24/7 full functionality of company websites is also regarded as a customer satisfaction criteria.

It is also depicted that, although experience sharing via online communities and clubs are not seen as significantly important as online search and purchase histories based recommendations, they have also remarkably centered into interest area and have taken part in customer retention strategy formulation of the executives.

Regarding perceived price fairness it is revealed that, marketing professionals value offering customized special discount invitations or discounts for the goods that the customers have shown interest by using their on-line channel surfing history

is another tool that the executives are using to sustain customer satisfaction. Either having identical prices at off-line and on-line or better prices at on-line channel have been discarded while factor analysis. It can be inferred that customers are flexible to accept different prices whether at off-line or on-line channel. Explaining the product's price with its advantages and giving the opportunity of comparison is used to increase customer satisfaction. Additionally the executives emphasize that, customers are more satisfied when they perceive that the price they pay is appropriate for the quality of the product they receive.

Customer service support and a successful complaint handling process are considered as vital by the professionals. Employees' willingness to listen to their customers' needs is seen at utmost importance in a customer service and support system to reach high customer retention rates. On the other hand, keeping on-line (internet) listed products in stock in sufficient amounts is a target carried out by the retailers to reach higher customer retention values.

The research also revealed that trust towards the services provided and trust towards the company and the brand are the main trust related factors extracted that clearly indicate trust's perceived positive effect on customer retention. The trust/confidence that the customer will receive the product at on-line (internet) orders and customer trust that employees are knowledgeable and competent at what they do make a positive impact on customer retention are among the most significant components that has a positive impact on customer retention. Being honest and providing timely accurate information and customers' trust in the brand are perceived critically important.

Regarding corporate image related components of the research model, the factors extracted and the relationships computed bring out two significant factors sustaining customer retention, which are corporate reputation and corporate social responsibility of the firm. The survey questions asking about firm's physical areas' condition and submitting newsletters to customers have been discarded during factor analysis. A firm's social responsibility activities and sensitivity to the environmental issues are the main contributors which are perceived to result in a better corporate image and are important in terms of customer retention. The research findings also highlight that the respondents not only care for their online store design and try to have a customized/unique website, but also give importance to off-line store atmosphere. It is seen that these issues surpass emphasis given on the corporate reputation to sustain customer retention.

5. CONCLUSION

The target group is composed of executives who literally direct the sector with their daily applications. Stemming from the respondents' characteristics to have day-to-day interactions about the subject supplies the research a superior feature. "Customer Retention" is an area of research with vital importance; adding the dynamic profile and flexibility of the ready-to-wear organized retailers to adapt and deploy global or local new practices into their business model, this research gains a prominent character. Additionally, information and communication technologies (ICT) are transforming data and making it ready to be deployable/reachable to any individual customer, in a way which is generating information almost into a sub-symmetric form. These advancements and challenges have the potential to become more remarkable in emerging countries due to intensive investment attractiveness, and will surely affect marketing efforts so that customer retention strategies will be keeping a focal position for academic studies. In managing customer retention efforts Yüksel's (2017, p.282) notes can be taken into account: "The unique qualities imposed by the current way of doing business overwhelm the traditional habits of linear mindset in an age of fluidity. Organizations are far from being capable to grasp the very insight of the emergent phenomena just by dismantling the whole into parts"; so that customer insight would be studied in a complexity thinking mindset to result in insight based actions.

This paper represents originality being the first attempt in Turkey trying to find out decision making criteria and strategy formulation beliefs and practices of top managers of organized retailers with special focus on ready-to-wear textiles sector. The study also facilitates a path for further research based on its theoretical framework. Performed statistical analyses verify that the proposed factors of the adjusted research model significantly contribute to customer retention strategy formulation activities.

The outcomes and findings of the study were found to support the objectives of the study and the results of the statistical analysis were found to accept hypotheses of the study. Results indicate that perceived product quality, service support and complaint handling, customer experience and suggestions provided and perceived price fairness have significant and positive effects on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction, trust towards service provided, trust towards company and brand, corporate reputation and corporate social responsibility have significant and positive effects on customer retention. Service support and complaint handling (from welcoming to after sales), customer experience and suggestions provided and trust toward company and brand especially play a key role for sustaining customer retention.

This study was conducted in a leading Turkish retail association (BMD) and may not be generalized in other industries. However, by employing these constructs and deploying them even in identical form to other industries, researchers would be able to depict factors that are actively used by industry managers in the same manner and can also produce generic

results. Cultural differences should be considered when this model is applied in another country. While this study has explored characteristics of the dimensions and differences in the perceived importance among executives, future research may detail the reasons of the differences among other industry segments. This study specifically focuses on organized ready-to-wear retailers; nevertheless as customer retention is vitally important; other sectors or industries may be subject to further research. Potential opportunistic behaviour of the managers should always be kept in mind as they might be depicting a more optimistic picture as per the desired condition of their companies while responding to the survey questions.

The research results also provide tools for both real and virtual markets. On the other hand, application of the same model by targeting customers of the ready-to-wear sector can be an interesting field of study which can be used to reveal what customer do prioritize and/or value. A larger sample of countries from different nations would be appropriate to provide geographical or country level benchmark on the basis of organized ready-to-wear retailers to figure out potential differences in cultural perspectives. Carrying out similar research at other sectors and bringing out sector by sector comparisons can be used as an extensive area of research. In conclusion, this research has drawn attention to the progressive importance of customer retention sustaining efforts in ready-to-wear sector that is under intense competitive pressure.

REFERENCES

- Aflaki, S. and Popescu, I., 2013. *Managing Retention in Service Relationships*. Faculty & research Working Paper. [pdf] Insead. Available through: Isik University Library website <<http://ezp.isikun.edu.tr:2067/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=f6c6f6cf-282f-4327-ab18-f946a552abe6%40sessionmgr4010>> [Accessed 1 February 2014].
- Akbar, M.M., 2013. Three Competing Models on Customer Loyalty in the Context of Mobile Subscribers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4, pp.42-58. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n4p42>
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. 1998. *Business marketing: understand what customers value*. [pdf] Harvard Business Review. Available through: Isik University Library website <<http://ezp.isikun.edu.tr:2067/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=f6c6f6cf-282f-4327-ab18-f946a552abe6%40sessionmgr4010>> [Accessed 12 July 2014].
- Barich, H., P. Kotler., 1991. A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, [e-journal] Winter. Available through: Isik University Library website <<http://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>> [Accessed 12 March 2013].
- Bitner, M.J., 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, [e-journal] 56 (April). Available through: Isik University Library website <<http://ezp.isikun.edu.tr:2067/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=cd19275c-3c15-4781-9bf2-%40sessionmgr4006>> [Accessed 10 February 2013].
- Brady, M.K., Cronin, Jr.J.J., 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49. [online] Available at: <https://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/gruppernas_artiklar_och_presentationer/1.149935/Artikeltillseminarie2gruppB2.pdf> [Accessed 10 May 2014].
- Daughtrey, C.L., Vowles, N.S. and Black, G.S., 2013. The Effects of Membership and Demographics on Consumer Satisfaction and Loyalty in Service Organizations, *Services Marketing Quarterly*, [e-journal] 34:4, pp.292-308. <http://dx.doi.org/10.1080/15332969.2013.827066>.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. and Çinko, M., 2011. *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fukuyama, F., 1995. *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: The Free Press.
- Gan, C., Cohen, D., Clemes, M., and Chong, E., 2006. A Survey of Customer Retention in the New Zealand Banking Industry, *Banks and Bank Systems*, Volume 1, Issue 4, pp.83-99.[online] Available at: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q>> [Accessed 7 October 2012].
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., and Roos, I., 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69, October 2005, pp.210-218. Available through: Isik University Library website <<http://ezp.isikun.edu.tr:2067/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=65&sid=f6c6f6cf-282f-4327-ab18-f946a552abe6%40sessionmgr4010>> [Accessed 9 June 2013]
- Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L., and Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Fifth Edition, Prentice Hall.
- Hinterhuber, H. H. and Matzler, K. 1998. How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation*, [e-journal] 18(1), pp.25-37. Available through: Isik University Library website <http://ezp.isikun.edu.tr:2163/S0166497297000722/1-s2.0-S0166497297000722-main.pdf?_tid=445eb290-730e-11e7-a658-00000aacb35f&acdnat=1501189257_0dc0f754f4749812cd70f4fd3759a7cb> [Accessed 23 January 2013]
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

- Kotler, P. and Keller, K.L., 2006. *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McIlroy, A. and Barnett, S., 2000. Building customer relationships: do discount cards work?. *Managing Service Quality: An International Journal*, [e-journal] Vol. 10 Issue: 6, pp.347-355. <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>.
- Nguyen, N., Leclerc, A., and LeBlanc, G., 2013. The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, [e-journal] Vol. 6, pp. 96-109. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Nikhashemi, S.R., Paim, L., Haque, A., Khatibi, A., and Tarofder, A.K., 2013. Internet Technology, Crm and Customer Loyalty: Customer Retention and Satisfaction Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, [e-journal] Vol. 14 (1), pp.79-92. <http://dx.doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.14.1.1984>
- Nunnally, J., 1979. *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- O'Malley, L., Tynan C., 2000. Relationship marketing in consumer markets; rhetoric or reality?. *European Journal of Marketing*, [online] Vol. 34, No.7, 2000, pp. 797–815. Available at: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet/FileNamePublished/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070340703.pdf>> [Accessed 17 March 2014]
- Pepić, O., and Duman, T., 2015. Use of Customer Relationship Management (CRM) to achieve marketing goals in companies from Bosnia and Herzegovina. *International Conference on Economic and Social Studies, Regional Economic Development - Business Perspectives*, Vol.2 No.2, pp. 225-230, ISSN: 2303-4564, [online] Available at: <<http://acikerisim.bingol.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11472/683/ICESoS'15%20-Proceedings%20%20Book,%20ss.%20252-258.pdf?sequence=1#page=225>> [Accessed 22 October 2015].
- Potter-Brotman, J., 1994. The New Role of Service in Customer Retention. *Managing Service Quality: An International Journal*, [e-journal] Vol. 4 Issue: 4, pp.53-56. <http://dx.doi.org/10.1108/09604529410065298>
- Preikschas, M.W., Cabanelas, P., Rüdiger, K., Lampón, J.F., 2017. Value co-creation, dynamic capabilities and customer retention in industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, [e-journal] Vol. 32 Issue: 3, pp.409-420. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-10-2014-0215>
- Ranaweera, C., and Neely, A., 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Operations and Production Management*, [e-journal] Vol. 23, No.4, pp.230-248. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>.
- Ranaweera, C., and Prabhu, J., 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, [e-journal] vol.14, no.4, pp.374-395. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230310489231>.
- Reichheld, F. F., and Sasser, W.E., 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, [e-journal]. Available through: Isik University Library website <<http://ezp.isikun.edu.tr:2067/bsi/pdfviewer>> [Accessed 11 February 2015].
- Rust, R. and Zahorik, A., 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, [online] Vol. 69, No. 2, pp. 193-215. Available at: <<http://dina.com.cn/news/UploadFiles/t8.pdf>> [Accessed 12 March 2014].
- Shahin, A., n.d. SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. [online] Available at: <<http://nassar2000.tripod.com/services2007/119.pdf>> [Accessed 20 January 2014].
- Wayland, R.E. and Paul M.C., 1997. *Customer Connections: New Strategies for Growth*. Boston: Harvard Business School Press.
- Wu, H.H., Tang, Y.T., and Shyu, J.W., 2010. An integrated approach of Kano's model and Importance-Performance Analysis in identifying key success factors. *African Journal of Business Management*, [online] Vol. 4(15), pp. 3238-3250, Available at: <<http://www.academicjournals.org/AJBM>> [Accessed 29 December 2014].
- Yüksel, A.H., 2017. Innoveadership: Marrying Strategic Leadership with Complexity. In: W.C.X. Wang, ed. 2017. *Encyclopedia of Strategic Leadership and Management*. Hershey PA: IGI Global. pp.282-295.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. NJ: McGraw-Hill.



AN EMPIRICAL STUDY TO DETERMINE THE E-SHOPPING ATTITUDES AND BEHAVIORS OF VARIOUS CONSUMERS GROUPS¹

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.727

JMML-V.4 -ISS.4 -2017(7)-p.384-397

Aysegul Ermec Sertoglu¹, Husniye Ors², Ozlem Catli³

¹Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. aermec@gazi.edu.tr

²Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. husniye@gazi.edu.tr

³Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. ozlembarel@gazi.edu.tr

To cite this document

Sertoglu, A.E., Ors, H., Catli, O. (2017). An empirical study to determine the e-shopping behaviors of various consumer groups. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.384-397.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.727>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose - The purpose of this study is to classify the consumers according to their attitudes towards e-shopping and their differences in e-shopping adoption levels, to determine the characteristics of the acquired consumer groups, and make suggestions to businesses for encouraging these consumers to do online shopping.

Methodology - Data were collected through a questionnaire from a convenience sample of 340 consumers living in Ankara. Descriptive analysis and Kruskal Wallis and Mann-Whitney U tests were done.

Findings- Participants were classified into 4 groups considering whether and how often they do online research and shopping, and consumer profiles are defined in terms of how those people evaluate Internet shopping specific factors and their perspectives of Internet shopping. Generally, it can be said that those who adopt e-shopping are mostly 18-29 years old, high-income and well-educated consumers.

Conclusion- The findings show that consumers are actively using the Internet even before the purchasing stage, and that different strategies should be developed to encourage consumers to do e-shopping since they have different behaviors and attitudes towards e-shopping.

Keywords: E-shopping, in-store shopping, buying behavior, information searching behavior, consumer classification.

JEL Codes: D10, M30, M31

FARKLI TÜKETİCİ GRUPLARININ E-ALIŞVERİŞE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARINI ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç - Bu çalışmanın amacı tüketicilerin, e-alışverişe ilişkin tutum ve e-alışverişi benimseme düzeylerindeki farklılıklara göre sınıflandırılması, elde edilen tüketici gruplarının özelliklerinin belirlenmesi ve bu tüketicileri Internet üzerinden alışveriş etmeye teşvik etmeleri için işletmelere öneriler sunulmasıdır.

Yöntem - Veriler, Ankara'da yaşayan 340 tüketiciden oluşan kolayda bir örneklemeden anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen verilerle tanımlayıcı analizler, gruplar arası karşılaştırmalar için de Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular- Internet üzerinden alışveriş yapma durumu ve sıklığı ile Internet üzerinden araştırma yapma sıklığı bilgileri dikkate alınarak katılımcılar 4 gruba ayrılmış ve bu kişilerin Internet alışverişine özgü özellikleri nasıl değerlendirdikleri ve Internet alışverişine ilişkin bakış açıları dikkate alınarak tüketici profilleri tanımlanmıştır. Genel olarak bakıldığında, e-alışverişi benimseyenlerin daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek gelirli, önlisans-lisans mezunu katılımcılar olduğu söylenebilir.

Sonuç- Elde edilen bulgular tüketicilerin Internet'in satın alma aşamasından önce de aktif olarak kullandığını, e-alışverişe yönelik farklı davranış ve tutumlara sahip oldukları için farklı tüketici gruplarını e-alışveriş yapmaya teşvik etmek için farklı stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-alışveriş, mağaza içi alışveriş, satın alma davranışı, bilgi araştırma davranışı, tüketici sınıflandırması

JEL Kodları: D10, M30, M31

¹ This article is expanded version of the paper presented at the Global Business Research Congress 2017.

1. GİRİŞ

Yeni ekonomide internet kullanıcılarının sayısının ve internet kullanım oranlarının artması ile birlikte İnternetin kullanım alanları da artmaktadır. Bu alanlardan biri de e-ticaret ve dolayısıyla e-alışveriştir. İşletmelerin geleneksel kanallarına yoğunlaşan çabalarını çevrimiçi (online) kanalları da kapsayacak şekilde genişletmesi ve çoklu kanal pazarlamasının ortaya çıkması, tüketicilerin bu durum karşısındaki tepkilerinin ve alışveriş alışkanlıklarında yaşanan değişimin incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Mağazadan satın alma davranışı ana akım yaklaşım olmakla birlikte, ürünü mağazada yakından görüp inceleyen tüketiciler, internet bağlantısı olan mobil araçları kullanarak benzer ürünler arasında özellik ve fiyat karşılaştırması yaparak, ürünü internet üzerinden satın almayı tercih edebilmektedir. Bununla birlikte, e-alışverişin risklerini neden olarak göstererek bundan kaçınan fakat internetin sunduğu avantajların farkında olan bazı tüketiciler ise satın almayı mağaza içinde gerçekleştirse bile özellikle ürün ve fiyat bilgisi edinmek ve karşılaştırma yapmak amacıyla 'İnterneti' kullanmakta, satın alma sürecinin araştırma aşamasını online ortamda, satın alma aşamasını ise mağaza içinde gerçekleştirerek, farklı bir yaklaşım da benimseyebilmektedirler.

Yeni ekonomi tanımına temel teşkil eden 'internet'in tüketici davranışlarına yansımaları, stratejik önem arz eden bir pazarlama konusu olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; İnternet'in satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında kullanım durumunun incelenmesi, tüketicilerin e-alışverişe ilişkin tutum ve e-alışverişini benimseme düzeylerindeki farklılıklara göre sınıflandırılması ve elde edilen tüketici gruplarının özelliklerine göre işletmelere öneriler sunulmasıdır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında öncelikle e-ticaret ve e-alışveriş kavramları açıklanmış, e-alışverişe ilişkin tutum ve davranışlarına göre tüketicilerin sınıflandırılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar aktarılmıştır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde ise araştırmanın yöntemi açıklanarak ve bulgulara yer verilmiştir. Son kısımda ise sonuç ve öneriler başlığı altında çalışmanın bulguları tartışılmış ve farklı tutum ve davranışlara sahip tüketicilere hitap etmek isteyen işletmeler için öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. İnternet ve E-Ticaret

Bilgi teknolojilerine dayalı yeni ekonomik ilişkilerin, yeni iş alanlarının oluşması ve mevcut iş alanlarının yeni iletişim kanallarının kullanılması ile tekrar şekillenmesi olarak tanımlanan yeni ekonominin ortaya çıkmasıyla birlikte, geleneksel iş modellerinin yerini bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı modeller almaya başlamıştır (Barışık, Yirmibeşçik, 2006: 40). Yeni ekonominin savunucuları insanların elleri ile değil beyinleri ile çalıştıkları bir dünyadan bahsetmektedirler (Rimmel, Diedrich, 2000). Küreselleşmenin güçlenmesine katkı sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni ekonominin itici gücü olarak önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte sınırlar önemini yitirmiş, küreselleşme çok uluslu büyük işletmelerle sınırlı kalmamış ve küçük işletmelerin iş dünyasında önemli birer oyuncu olmalarının önü açılmış, geleneksel yöntemlerle yapılan ticaret de elektronik ortama taşınmaya başlamıştır (İzgi, Şahin, 2013; Rimmel, Diedrich, 2000).

Bankaların EFT (elektronik fon transferi) faaliyetleri ile birlikte 1960'ların ortasında hayatımıza giren elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı (Schneider, 2014: 9), mal ve hizmetlerin dağıtım, pazarlama, satış ve teslimatının İnternet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinden gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (ITC, 2009: 12). Genel olarak işletmeler arasında (B2B) gerçekleşen ve tüketiciler arasında (B2C) gerçekleşen e-ticaret kavramı, özellikle bilgisayar ve İnternetin hanelere girmesiyle birlikte pazarlama ve özellikle tüketici davranışı çalışmalarının konusu haline gelmiştir. Tüketicilerin sanal mağazalar ile fiziki mağazalar arasındaki tercihlerinin belirlenmesi, özellikle e-ticarete atılmayı düşünen, daha önce ulaşamadıkları farklı pazar bölümlerine İnternet üzerinden ulaşmayı amaçlayan ve çoklu kanal stratejisi uygulamaya çalışan işletmeler için oldukça önemli bir konudur (Chiang, Chhajed & Hess, 2003).

2.2.E-Alışveriş ve İlgili Çalışmalar

İnternetin en çok etkilediği alanlardan biri pazarlamadır. Alanda, elektronik mağaza, elektronik perakendecilik, alışveriş siteleri gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olan İnternetin ticaret kapsamında değerlendirilmesi ile birlikte İnternet üzerinden alışveriş kavramı literatüre girmiştir. İnternet üzerinden alışveriş (online alışveriş, e-alışveriş), e-ticaretin işletme ve tüketici (B2C) arasında gerçekleştirilen boyutu ile ilgili olup, tüketicilerin internet (web siteleri) üzerinden her türlü mal veya hizmete ulaşması, mal/hizmet hakkında bilgi edinmesi, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmemesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemler gibi faaliyetleri yapabilmemesidir (Amağan, Turan, 2014:2). Mağazadan alışverişe kıyasla İnternet üzerinden alışverişin sunduğu gece gündüz erişilebilir olma, benzer ürünlerin kolayca kıyaslanabilmesi, zaman ve enerji tasarrufu gibi kolaylıklar (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002:335; Kacen, Hess & Chiang, 2013: 12) e-alışverişin benimsenmesini ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte detaylı ürün bilgisine kolayca ulaşabilme ve ürün çeşitliliği internet üzerinden alışverişini tüketiciler için çekici kılan diğer özelliklerdir (Enginkaya, 2006: 12; Zhou, Dai & Zhang, 2007: 41).

E-alışverişle ilgili çalışmalar incelendiğinde genel olarak iki bakış açısının hakim olduğu görülmektedir: Teknoloji odaklı bakış açısı ve tüketici odaklı bakış açısı (Zhou, Dai & Zhang, 2007: 41). Teknoloji odaklı çalışmalarda tüketicilerin e-alışverişini benimseme davranışını ve satın alma niyetini açıklamak ve tahmin etmek için daha çok online mağazalar ve alışveriş sitelerinin teknik özellikleri, kullanılabilirliği, sundukları yararlar gibi kavramlardan faydalanılmaktadır (Hausman, Siekpe, 2009; Vijayarath, 2004; van der Heijden, Verhagen, 2004). Tüketici odaklı çalışmalarda ise daha çok tüketicilerin e-alışverişine ilişkin inançlarına ve demografik özelliklerine odaklanılmaktadır (Donthu, Garcia, 1999; Brown, Pope & Voges, 2003; Rodgers, Harris, 2003; Soopramanien, Robertson, 2007). Yaklaşım farklılıklarına rağmen bu iki görüşün birbirini beslediği (Zhou, Dai & Zhang, 2007: 41) ve e-alışverişin tüketici davranışları açısından incelenmesi noktasında daha bütüncül bir bakış sağladığı söylenebilir. Bu çalışmada tüketici odaklı bir yaklaşım benimsenmiş olup, farklı tüketici tiplerinin e-alışverişe bakışlarındaki farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2.3. E-Alışverişe İlişkin Tutum ve Davranışlarına Göre Tüketicilerin Sınıflandırılması

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, İnternetin insanların hayatlarına ne derece ve nasıl dahil olduğu, karar verme süreçlerinde İnternette nasıl faydalandıkları ve bazı alanlarda İnterneti kullanmaktan neden çekindikleri gibi sorulara cevaplar aranmaya başlanmıştır. E-alışveriş kapsamında değerlendirildiğinde, özellikle alışveriş sitelerinde gezinen bazı tüketicilerin alışveriş sepetlerine ürünleri ekledikten sonra bunları almaktan vazgeçmeleri e-ticaret yapan işletmeler için nedeni araştırılması gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun nedeni e-alışveriş sırasında karşılaşılan, tedarik ve teslimatta yaşanan gecikmeler, yanlış veya hatalı ürün teslimi, insan etkileşiminin olmaması, ürün fiyatına nakliye maliyetlerinin eklenmesi gibi sıkıntıların insanların geleneksel mağazalara yönlendirmesi olabilir (Mardesich, 1999; McCarthy, 2000; Kacen, Hess & Chiang, 2013: 12). Bununla birlikte, İnternet üzerinden ürünlerle ilgili araştırma yapan ama alışverişini sanal ortamda tamamlama niyeti olmayıp ürünü mağazadan almak isteyen tüketicilerin de olduğunu savunanlar (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002) bu tüketicilerin alışveriş sepetlerini sadece gelecekte yapacakları satın alımlar için liste oluşturabilmek amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Bu noktada İnternet kullanıcılarını ve e-alışveriş davranışlarını daha iyi anlamak gerekliliği doğmuş (Korgaonkar, Wolin, 1999) ve İnternet kullanıcıları ile e-alışverişini tercih edenlerin özelliklerini ve insanların e-alışverişe yönelen nedenleri araştırılan çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir.

İnternet, tüketicilerin mal-hizmet satın alma şekillerini, tercihlerini ve tutumlarını etkilemektedir (Alba, Lynch, Weitz vd. 1987; Forsythe, Shi, 2003; Soopramanien, Robertson, 2007; İzgi, Şahin, 2013). Aslında, tüketiciler teknolojinin kendisinden çok İnternetin alışveriş deneyimini nasıl geliştirebildiği ve neticede daha iyi kararlar vermelerine katkıda bulunup bulunmadığı ile ilgilenmektedirler (Burke, 2002). Tüketici bakışıyla tanımlandığında (Ha, Stoel, 2009: 567) e-alışveriş; "bilgi araştırma, web sitesi tarama/gezinme, sipariş etme, ödeme, müşteri hizmetleri etkileşimleri, teslimat, satın alma sonrası sorunların çözümü ve kişinin alımlarıyla tatmin olması" gibi birtakım faaliyet ve deneyimleri ifade eder. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, İnternetin sadece ürünün satın alınması aşamasında değil satın alma karar sürecinin diğer aşamalarında da kullanıldığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle, İnternet üzerinden alışverişini benimsemeyen tüketiciler bile satın alma karar sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında (Curtis, 2000) İnternetin sunduğu avantajlardan faydalanma yoluna gitmektedirler. Buna göre, e-alışverişini sadece satın alma niyeti ve/veya davranışı ile açıklamak yeterli olmayacak, İnternet üzerinden araştırma davranışını da e-alışverişin bir parçası olarak kabul etmek uygun olacaktır.

İnternet üzerinden araştırma yapmanın satın alma ile birebir ilişkili olup olmadığını araştıran çalışmalar (Lindquist and Kaufman- Scarborough, 2000) mevcuttur. Bununla birlikte, araştırma davranışını ayrı bir faaliyet olarak görenlerin yanı sıra, ne alacağını çok iyi bildiği için satın alma öncesinde araştırma yapmaya gerek duymayanların da olduğu düşünüldüğünde bu iki kavram arasında tam bir eşleşmenin olduğu söylemek çok doğru olmayabilir (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002). Güvenlik kaygısı, bilgisayar veya akıllı telefonları kullanma konusunda yetersiz olma, alışveriş sitelerinin kullanılabilir olmaması, siparişlerin yavaş ulaşması gibi nedenlerle tüketiciler araştırma aşamasını İnternet ortamında gerçekleştirip, ürünü mağazadan almayı tercih edebilmektedirler (Koprowski, 2000; Levy, Nilson, 1999). Bununla birlikte, araştırma yapmayı ve edindiği bilgiyi başkaları ile paylaşmayı seven kişiler, satın alma amacı olmadan da ürünlerle ilgili araştırma yapmayı tercih edebilirler.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş rakamlarındaki artışa rağmen dönüşüm oranının (ziyaretçilerin müşteriye dönüşme oranı) istenilen düzeyde olmamasından şikayet eden perakendecilerin endişelerine değinen Moe ve Fader (2004), bu oranın düşüklüğünü, bir ürünle ilgili İnternet üzerinden yapılan araştırmanın geleneksel yollarla yapılan araştırmadan daha düşük maliyetli olması ile ilişkilendirmişlerdir. Bununla birlikte işletmenin web sitesini inceleyip İnternet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin akabinde ürünü mağazadan satın alma olasılığı göz önünde bulundurulduğunda (Soopramanien, Robertson, 2007) dönüşüm oranının istenilen düzeyde olmamasının işletmeler için çok da sıkıntılı bir durum olmadığı söylenebilir. Bu noktada, özellikle çoklu kanallardan pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerin, İnternet sayfalarını ziyaret eden tüketicilerin farklı davranış tiplerini, özel ihtiyaçlarını, beklenti ve endişelerini anlamaları, sayfalarını ve alışveriş süreçlerini de buna göre düzenlemelerinin rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda tüketicileri, İnterneti satın alma karar sürecinin hangi aşamasında (bilgi araştırma veya satın alma) kullandıkları bilgisine göre bölümlendirip incelemek

faydalı olabilir. Örneğin, mağaza içi alışverişi tercih eden ama araştırma aşamasını sanal ortamda gerçekleştiren tüketicileri sanal ortamda alışverişe teşvik etmek için farklı, araştırma aşamasını da geleneksel yöntemlerle yapmayı tercih eden tüketicileri teşvik etmek için farklı stratejiler geliştirilmesi uygun olur.

İnternet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicileri sınıflandıran (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002; Soopramanien, Robertson, 2007; Brashear et al., 2009; Nesar, Sabir, 2016) ve bu kişilerin özelliklerini karşılaştıran (Donthu, Garcia, 1999; Korgaonkar, Wolin, 1999) çalışmalarda genel olarak, internet üzerinden alışveriş yapanların, alışveriş yapmayanlara kıyasla daha yaşlı, daha yüksek gelire sahip kişiler olduğu görülmektedir. Bu kişilerin ayrıca, risk almaktan çok kaçınmayan ve erkeklerin çoğunlukta olduğu bir tüketici grubu olarak tanımlandığı da görülmektedir. İnternet alışverişçilerinin genellikle e-alışverişin sunduğu kolaylıklardan faydalanmak isteyen, yenilikçi ve çeşitlilik arayan tüketiciler olduğu da ortaya konulmuştur. Bununla birlikte İnternet alışverişini benimseyen tüketicilerin de kendi içlerinde farklı özelliklere ve farklı alışveriş motivasyonlarına sahip tüketici gruplarından oluştuğunu ortaya koyan çalışmalar (Brown, Pope & Voges, 2003) da mevcuttur. Bütün bu çalışmaların ortak amacı farklı özellik ve davranış şekillerine sahip bu tüketicilere özel stratejiler geliştirebilmek adına işletmelere yol göstermektir.

3. ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2015 yılında gerçekleştirdiği Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (TUIK, 2015) sonuçlarına göre ülkemizde internet erişimi sağlayanların oranı %55,9 olup, her beş kişiden biri İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Her geçen yıl artan kullanım oranları ile paralel olarak ülkemizde, tüketicilerin İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının, bu kişilerin demografik özelliklerinin ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların (Özgüven, 2011; İzgi, Şahin, 2013; Mürütsoy, 2013; Armağan, Turan, 2014; İşler, Yarangümelioglu & Gümüllu, 2014) sayısı da artmaktadır. Bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin İnternet üzerinden bilgi araştırma davranışının da ayrı bir değişken olarak ele alınmış olup, tüketicilerin e-alışverişe ilişkin tutum ve e-alışverişi benimseme düzeylerindeki farklılıklara göre sınıflandırılması ve elde edilen tüketici gruplarının özelliklerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Araştırmada analize tabi tutulacak verileri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalardan (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002; Soopramanien, Robertson, 2007; Nesar, Sabir, 2016) yola çıkılarak hazırlanan soru kağıdında, İnternette alışveriş yapma sıklığı, alışveriş öncesinde İnternette araştırma yapma sıklığı, günlük olarak İnternette harcanan süre, İnternetin hangi araçlar üzerinden ne sıklıkla kullanıldığı, İnternet alışverişte hangi arayüzün tercih edildiği gibi tanımlayıcı soruların yanı sıra tüketicilerin e-alışverişe ilişkin tutumları ile İnternet üzerinden alışverişin kendine özgü özelliklerine bakışlarını belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, İnterneti kullanma amaçlarının önem düzeyine göre sıralanması istenerek alışveriş amacının hangi sırada yer aldığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Alışveriş öncesinde İnternet üzerinden hangi tür bilgilerin araştırıldığı (<http://blog.fieldagent.net/omnichannel-special-the-webrooming-phenomenon-beyond-survey>) ve demografik özellikler (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu) da sorulan sorular arasında yer almıştır.

3.2.Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, veriler oluşturulan anket formu aracılığıyla, kolayda örneklem yöntem ile ulaşılan katılımcılardan toplanmıştır. Sahada 364 adet anket uygulanmış olup 340 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Daha önce İnternette alışveriş yapmamış kişilerin de en azından bilgi araştırma kısmında (alternatiflerin belirlenmesi, ürün bilgisinin araştırılması, kullanıcı yorumlarının incelenmesi gibi) İnternette faydalanabileceği düşüncesi ile sadece e-alışveriş yapanlara değil, daha önce bu deneyimi yaşamamış olan tüketicilere de ulaşılmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, aile geliri ve eğitim durumlarını gösteren bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların cinsiyet açısından homojen dağıldığı söylenebilir. 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların örneklemin yarısını teşkil ettiği, katılımcıların yaklaşık %56'sının önlisans-lisans mezunu olduğu görülmektedir. Gelir açısından bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlasının 4101 TL ve üzerinde aile gelirine sahip oldukları söylenebilir. İnternet üzerinden daha önce alışveriş yaptığı ifade edenlerin oranının yüksek olması (yaklaşık %87), e-alışverişin ülkemizde gittikçe yaygınlaştığı bilgisi ile paralel bir bulgudur. E-alışveriş yapma oranı, ülkemizde gerçekleştirilen geçmiş çalışmalarda (Aksoy, 2006; Usta, 2006; Armağan, Turan, 2014) elde edilen sonuçlara kıyasla oldukça yüksektir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)			
Cinsiyet	Kadın	169	49,7	8	2,4	1300 TL ve altı	Aile geliri	
	Erkek	171	50,3	30	8,8	1301-2000 TL		
Yaş	18-29	175	51,5	29	8,5	2001-2700 TL		
	30-44	113	33,2	35	10,3	2701-3400 TL		
	45-60	52	15,3	50	14,7	3401-4100 TL		
Eğitim durumu	Lise	76	22,4	188	55,3	4101 TL ve üstü		
	Önlisans- Lisans	191	56,2	294	86,5	Evet		İnternet alışverişi
	Lisansüstü	73	21,5	46	13,5	Hayır		
Toplam		340	100,0	340	100,0	Toplam		

Daha önce İnternet üzerinden alışveriş yaptığını belirten katılımcıların (n=294) yaklaşık %38'i yılda birkaç kez, %33'ü ise ayda birkaç kez İnternet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 2).

Tablo 2: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Nadiren	63	21,4
Yılda birkaç kez	112	38,1
Ayda birkaç kez	98	33,3
Haftada birkaç kez	18	6,1
Her gün	3	1,0
Toplam	294	100,0

Online alışveriş yapan katılımcılara, alternatif erişim seçeneklerinden hangilerini tercih ettikleri de sorulmuş olup katılımcıların büyük bir kısmının alışveriş yaptıkları sitenin orijinal internet sayfası görünümünü tercih ettikleri, sadece %17'lik kesimin sitelerin telefon uygulamalarını (app) kullanmayı seçtiği belirlenmiştir (Tablo 3). Bu sonucun, özellikle, ürünlerini cep telefonu uygulamaları üzerinden satmak için tüketicileri bu kanala yönlendiren işletmeler tarafından dikkate alınması faydalı olabilir. Uygulamaların kullanıcı dostu hale getirilerek iyileştirilmesi tüketicilerin isteksizliğini gidermek için bir yol olabilir.

Tablo 3: Online Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Format

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Alışveriş sitesinin orijinal internet sayfası	235	79,9
Mobil görünümlü sayfa	24	8,2
Sitenin mobil uygulaması	51	17,3

Katılımcıların alışveriş yapmadan önce İnternet üzerinden araştırma sıklıklarını gösteren Tablo 4 incelendiğinde, genel olarak örneklemin çoğunluğunun en az ayda birkaç kez araştırma yaptığı görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ele alındığında, katılımcıların yaklaşık %39'unun en az haftada birkaç kez araştırma yaptıkları söylenebilir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanların yaklaşık %35'i de hiçbir zaman İnternet üzerinden araştırma yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4: Alışveriş Yapmadan Önce İnternet Üzerinden Araştırma Yapma Sıklığı

	Tüm Katılımcılar		İnternette Alışveriş Yapanlar		İnternette Alışveriş Yapmayanlar	
	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	16	4,7	0	0	16	34,8
Nadiren	92	27,1	74	25,2	18	39,1
Yılda birkaç kez	35	10,3	31	10,5	4	8,7
Ayda birkaç kez	78	22,9	76	25,9	2	4,3
Haftada birkaç kez	83	24,4	81	27,6	2	4,3

Her gün	36	10,6	32	10,9	4	8,7
Toplam	340	100,0	294	100,0	46	100

4.2. Katılımcıların İnternet Üzerinden Araştırma ve Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Sınıflandırılması

Katılımcıların İnternetten alışveriş yapma durumu ve sıklığı ile İnternet üzerinden araştırma yapma sıklığı bilgileri dikkate alınarak katılımcılar 4 gruba ayrılmıştır. Birinci grup İnterneti alışveriş veya araştırma için kullanmayanlar "İnternet sevmeyen" tüketicilerden oluşmuştur. İkinci grupta İnternetten alışveriş yapmayan ama araştırma yapan kişilerin yer aldığı "Araştırmaacılar" grubudur. Üçüncü grupta İnterneti araştırma yapmak için kullanan ve düzenli olmasa da (nadiren ve yılda birkaç kez) İnternetten alışveriş yapan tüketiciler yer almakta olup bu tüketicilere "Ara sıra alışveriş yapanlar" ismi verilmiştir. Son grup ise İnterneti araştırma yapmak için kullanan ve düzenli olarak (en az ayda birkaç kez) alışveriş yapan tüketicilerden oluşmuş olup, bu gruba "İnternet alışverişçileri" adı verilmiştir. Bu grupların demografik özellikleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Dört Tüketici Grubunun Özellikleri

		G1* (n=16- %4,7)	G2 (n=30- %8,8)	G3 (n=175- %51,5)	G4 (n=119- %35)
Cinsiyet	Kadın	6 (%37,5)	13 (%43,3)	88 (%50,3)	62 (%52,1)
	Erkek	10 (%62,5)	17 (%56,7)	87 (%49,7)	57 (%47,9)
Yaş	18-29	5 (%31,3)	19 (%63,3)	88 (%50,3)	63 (%52,9)
	30-44	4 (%25,0)	8 (%26,7)	53 (%30,3)	48 (%40,3)
	45-60	7 (%43,8)	3 (%10,0)	34 (%19,4)	8 (%6,7)
Gelir	Düşük (<2000)	4 (%25,0)	9 (%30,0)	17 (%9,7)	8 (%6,7)
	Orta(2001-4100)	7 (%43,8)	13 (%43,3)	55 (%30,9)	40 (%33,6)
	Yüksek (4101<)	5 (%31,3)	8 (%26,7)	104 (%59,4)	71 (%59,7)
Eğitim	Lise	9 (%56,3)	9 (%30,0)	40 (%22,9)	18 (%15,1)
	Önlisans-lisans	5 (%31,3)	17 (%56,7)	101 (%57,7)	68 (%57,1)
	Lisansüstü	2 (%12,5)	4 (%13,3)	34 (%19,4)	33 (%27,7)
Günlük olarak İnternette harcanan süre	0-1 saat	8 (%50,0)	6 (%20,0)	20 (%11,4)	7 (%5,9)
	1-2 saat	5 (%31,3)	6 (%20,0)	37 (%21,1)	24 (%20,2)
	2-3 saat	2 (%12,5)	9 (%30,0)	50 (%28,6)	33 (%27,7)
	3 saatten fazla	1 (%6,3)	9 (%30,0)	68 (%38,9)	55 (%46,2)
Alışverişte tercih edilen format	Orijinal sayfa	-	-	142(%81,1)	93(% 78,2)
	Mobil görünüm	-	-	15(%8,6)	9(%7,6)
	App (Uygulama)	-	-	24(%13,7)	27(%22,7)
Toplam	16 (%100)	30 (%100)	175 (%100)	119(%100)	

*G1= İnternet sevmeyenler (araştırma yok-satın alma yok); G2= Araştırmaacılar (araştırma var- satın alma yok); G3= Ara sıra alışveriş yapanlar (araştırma var- satın alma düzensiz); G4= İnternet alışverişçileri (araştırma var- satın alma düzenli)

Tablo 5'te görüldüğü üzere, İnternet üzerinden alışveriş yapanlar cinsiyet açısından homojen dağılım göstermekle birlikte e-alışveriş kadınların daha çok tercih ettiği söylenebilir. Bu sonuç, erkeklerin kadınlara göre İnternet üzerinden alışverişe daha meyilli olduğunu ortaya koyan çalışmalardan (Korgaonkar, Wolin, 1999; Emmanouilides, Hammond, 2000; Teo, 2002; Dündar, Yörük, 2009) farklılık teşkil etmektedir. Bununla birlikte E-alışverişini benimseyenlerin daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek gelirli, önlisans-lisans mezunu katılımcıların olduğu söylenebilir. Bununla birlikte e-alışveriş yapanların çoğunluğunun günde en az 2 saatlerini İnternette harcadıkları söylenebilir. Bu sonuçlar, İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitilmiş kimseler olduğunu ve İnternette daha çok zaman harcadıklarını gösteren çalışmalarla (Swinyard, Smith 2003; Allred, Smith & Swinyard, 2006; İzgi, Şahin, 2013) benzerlik göstermektedir. İnternet üzerinden alışveriş yaparken tercih edilen format açısından bakıldığında katılımcıların en çok orijinal sayfa görünümünü tercih ettikleri, İnternet alışverişçilerinin, telefon uygulamalarını kullanmaya daha meyilli oldukları söylenebilir.

4.3. Farklı Tüketici Gruplarının İnterneti Kullanma Amaçlarının İncelenmesi

İnternetin alışveriş dışı kullanımlarının da dikkate alındığı çalışmada, katılımcıların en çok hangi amaçlarla İnterneti kullandığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcıların önceden belirlenen amaçları (İş, e-posta okumak-göndermek, Eğlence-sosyalleşme, Kitap-gazete-dergi okumak, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Bankacılık işlemleri için) önem düzeyine göre sıralaması (ilk beş) istenmiştir. Buna göre İnterneti sevmeyenler (G1) grubunda yer alan katılımcıların İnterneti en çok e-posta okumak ve göndermek için kullandığı, bunu kitap-dergi okumak ve eğlence ve sosyalleşme amaçlarının izlediği tespit

edilmiştir. Araştırmacılar (G2) grubundaki katılımcıların ise İnterneti en çok araştırma yapmak için kullandıkları belirlenmiştir. İş için İnternet kullanımı ikinci sırada yer alırken, eğlence ve sosyalleşme bu grup için de üçüncü sırada değerlendirilmiştir. İnternette ara sıra alışveriş yapanların yer aldığı gruptaki (G3) katılımcılar da İnterneti en çok araştırma yapmak için kullandıklarını dile getirirken, ikinci sırada e-posta okuma ve gönderme yer almıştır. İnternet alışverişçileri (G4) için öncelikli amaç yine araştırma yapmak olurken, diğer gruplardan farklı olarak alışveriş yapma amacı beşinci amaç olarak dile getirilmiştir. Bu sonuçlara göre, İnterneti sevmeyenler grubu dışındakilerin İnternetin araştırma amacıyla yoğun olarak kullandıkları, alışveriş amacının ise sadece İnternet alışverişçileri tarafından kayda değer düzeyde dile getirildiği görülmüştür. Buna göre, İnternet kullanımının öncelikli amaçlarından biri satın alma davranışı olmamakla birlikte, karar sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını da kapsayacak şekilde araştırma davranışının ilk sırada yer alması önemli bir bulgudur.

4.4. Farklı Tüketici Gruplarının İnternet Üzerinden Araştırma Davranışlarının İncelenmesi

Alışveriş öncesinde İnternet üzerinden araştırma yapan üç tüketici grubunun (G2-Araştırmacılar, G3-Ara Sıra Alışveriş Yapanlar, G4-İnternet Alışverişçileri) hangi tür bilgiyi edinmek için araştırma yaptıklarına bakıldığında araştırmaya konu olan ilk üç başlık ortak olmakla birlikte sıralamada farklılıklar söz konusudur (Tablo 6). Buna göre, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin (G3 ve G4) en çok fiyat bilgisi edinmek için araştırma yaptıkları, bunu kullanıcı yorum ve önerileri ile ürün bilgisi bilgilerinin izlediği görülmektedir. Araştırmacılar grubu (G2) için ise en çok ürün bilgisinin araştırıldığı, bunu fiyat bilgisi ile kullanıcı yorum ve önerilerinin izlediği söylenebilir. Bu farklılık İnternet üzerinden alışveriş yapma eğilimini düşük olan Araştırmacılar grubundaki tüketicilerin fiyat karşılaştırması yerine, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında İnternet araştırması yapmalarından kaynaklanmış olabilir. Bununla birlikte İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin daha çok en uygun fiyatlı alternatifi bulmak için araştırma yaptıkları söylenebilir.

Tablo 6: Farklı Tüketici Gruplarının İnternette Araştırılan Bilginin Türlerinin Karşılaştırılması

	(G2)Araştırmacılar		(G3) Ara Sıra Alışveriş Yapanlar		(G4) İnternet Alışverişçileri	
	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Fiyat bilgisi	17	56,7	154	88	110	92,4
Kullanıcı yorum-önerileri	16	53,3	135	77,1	107	89,9
Ürün bilgisi (açıklaması)	19	63,3	108	61,7	91	76,5
Temel ürün özellikleri	14	46,7	84	48	69	58
SSS cevapları	4	13,3	50	28,6	46	38,7
Ürün görselleri-videoları	15	50	87	49,7	65	54,6
Teknik talimatlar	5	16,7	37	21,1	33	27,7

4.5. Farklı Tüketici Gruplarının İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Tutumlarının Karşılaştırılması

İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma durumlarına göre dört gruba ayrılan katılımcıların İnternet alışverişine özgü özellikleri nasıl değerlendirdiklerini ve İnternet alışverişine ilişkin tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için gruplar arası karşılaştırma yapılmıştır. Bu amaçla öncelikle elde edilen verilere normal dağılım testi uygulanmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre verilerin normal dağılım göstermediği ($p < 0,005$) tespit edilmiş, bu nedenle grupların karşılaştırılması için Kruskal Wallis testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Tüketicilerin Geleneksel Alışveriş ve İnternet Alışverişine İlişkin Tutumlarının Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Ortalama sırası	Ki-Kare	Anl.
1. İnternette alışveriş yapmak yerine mağazadan alışveriş etmeyi tercih ederim	İnternet sevmeyenler	16	4,6875	284,66	95,018	,000
	Araştırmacılar	30	4,4000	258,03		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,6514	183,51		
	İnternet alışverişçileri	119	2,8655	113,95		
2. Bir ürünü İnternette veya mağazadan almadan önce daha düşük fiyatlısını bulabilirim diye araştırmam	İnternet sevmeyenler	16	3,0625	109,41	17,830	,000
	Araştırmacılar	30	3,8667	145,58		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	4,0400	164,71		
	İnternet alışverişçileri	119	4,3529	193,50		
3. İnternette alışveriş yapmak zaman geçirmek için iyidir	İnternet sevmeyenler	16	1,7500	90,75	65,269	,000
	Araştırmacılar	30	1,6667	85,92		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	2,5486	160,51		

	İnternet alışverişçileri	119	3,2185	217,24		
4. İnternette veya mağazadan alışveriş yaparken her zaman indirimlere ve özel tekliflere bakarım	İnternet sevmeyenler	16	3,7500	156,53	6,668	,083
	Araştırmacılar	30	3,8333	151,67		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	4,0057	163,55		
	İnternet alışverişçileri	119	4,2521	187,34		
5. İndirim ve ödülleri satın alma kararımı etkiler	İnternet sevmeyenler	16	3,1250	130,84	22,581	,000
	Araştırmacılar	30	3,2333	126,42		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,8114	162,21		
	İnternet alışverişçileri	119	4,2017	199,13		
6. Önemli olan sadece fiyat değil, en iyi alışveriş deneyiminin sunulmasıdır	İnternet sevmeyenler	16	2,9375	126,50	9,931	,019
	Araştırmacılar	30	3,0333	132,67		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,6229	176,23		
	İnternet alışverişçileri	119	3,6807	177,53		

Tablo 7’de görüldüğü gibi İnternet sevmeyenlerin “İnternette alışveriş yapmak yerine mağazadan alışveriş etmeyi tercih ederim” ifadesine katılım düzeylerinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu, İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma eğilimi arttıkça bu ifadeye katılım düzeyinin azaldığı söylenebilir. Özellikle İnternet alışverişçilerinin mağazadan alışverişini tercih etme durumunu yansıtan bu ifadeye katılım düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Buna göre İnternet sevmeyenlerin daha alışveriş konusunda daha “gelenekçi” oldukları söylenebilir.

“Bir ürünü İnternette veya mağazadan almadan önce daha düşük fiyatlısını bulabilir miyim diye araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine bakıldığında gruplar arası farkın yine anlamlı olduğu, İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma sıklığı arttıkça daha düşük fiyatlıyı bulmak için araştırma yapma eğiliminin de arttığı görülmektedir. Bu durum, daha önce belirtildiği üzere İnternet alışverişini tercih eden grupların, İnternet üzerinden en çok fiyat bilgisi araştırdıkları bulgusunu da destekler niteliktedir. Nesar ve Sabir (2016) bu ifadeye katılım düzeyleri yüksek olanları “sömürücü” olarak nitelendirmiş olup, İnternet alışverişçilerinin bu bağlamda daha sömürücü bir tutuma sahip oldukları söylenebilir.

Alışveriş, bir şeyler satın almak dışında boş zaman geçirme faaliyeti olarak gören ve bilgi edinmek ve iyi vakit geçirmek için mağazalarda (Bellinger, Korgaonkar, 1980; Ohanian, Tashchian, 1992) ve İnternette (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002; Nesar, Sabir, 2016) gezinen tüketiciler bulunmaktadır. Bu bağlamda “İnternette alışveriş yapmak zaman geçirmek için iyidir” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde, İnternet üzerinden alışveriş yapanların bu işi daha eğlenceli olarak gördükleri, Araştırmacılar ve İnternet Sevmeyenler grubundakilerin İnternet alışverişinin iyi vakit geçirmek için uygun olduğunu düşünmedikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra İnternet alışverişçilerinin de bu ifadeye katılım düzeylerinin çok yüksek olmadığı bilgisiyse katılımcıların eğlenmek dışındaki amaçlarla, örneğin daha düşük fiyatlı ürünü satın almak, İnternet alışverişini tercih ettikleri söylenebilir.

Tüketicilerin alışveriş konusundaki fiyat duyarlılıklarını değerlendirmek (Nesar, Sabir, 2016) için kullanılan iki ifadeden ilkinde (İnternette veya mağazadan alışveriş yaparken her zaman indirimlere ve özel tekliflere bakarım) katılım düzeylerinin bütün gruplar için yüksek olduğu ve istatistiksel olarak gruplar arası farkın gözlenmediği tespit edilmiştir. Buna göre, tercih edilen alışveriş şekli ne olursa olsun katılımcıların her zaman indirimlere ve özel tekliflere duyarlı oldukları söylenebilir. Fiyat duyarlılığını yansıtan ikinci ifadeye (İndirim ve ödülleri satın alma kararımı etkiler) katılım düzeylerinin gruplar arasında farklılık gösterdiği, özellikle İnternet alışverişçileri grubundaki katılımcıların, İnternet sevmeyenler ve Araştırmacılar gruplarındakilere kıyasla satın alma kararını alırken indirim ve ödüllere daha çok etkilendikleri, “fiyat duyarlılıklarının” daha fazla olduğu görülmektedir.

Son olarak “Önemli olan sadece fiyat değil, en iyi alışveriş deneyiminin sunulmasıdır” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde, İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma eğilimi arttıkça bu ifadeye katılım düzeyinin arttığı görülmektedir. Buna göre fiyat duyarlılığı daha fazla olmakla birlikte İnternet alışverişçilerinin sadece fiyat avantajından değil, İnternet alışverişinin sunduğu diğer faydalardan da etkilendikleri, online alışverişini bir “deneyim” olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tüketicilerin İnternet alışverişine özgü özellikleri içeren ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri ve gruplar arası karşılaştırma sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Tüketicilerin İnternet Alışverişine Özgü Özelliklere İlişkin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Ortalama sırası	Ki-Kare	Anl.
7. Sadece markalı ürünleri internet üzerinden alabilirim	İnternet sevmeyenler	16	1,8125	76,06	43,028	,000
	Araştırmacılar	30	2,0000	90,65		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,3200	188,19		
	İnternet alışverişçileri	119	3,1765	177,32		
8. İnternette alışveriş yapmak gittikçe kolaylaşıyor	İnternet sevmeyenler	16	3,1875	95,69	21,542	,000
	Araştırmacılar	30	3,8667	150,87		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	4,0800	164,04		
	İnternet alışverişçileri	119	4,3950	195,01		
9. Söz konusu olan meblağ (para) yüksek olduğunda internet üzerinden alışveriş yapmam	İnternet sevmeyenler	16	3,3750	180,34	14,833	,002
	Araştırmacılar	30	2,8333	139,93		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,4857	188,61		
	İnternet alışverişçileri	119	3,0252	150,24		
10. İnternet üzerinden ödeme yapmak güvenlidir	İnternet sevmeyenler	16	2,2500	104,56	47,873	,000
	Araştırmacılar	30	1,9333	77,57		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,1257	173,62		
	İnternet alışverişçileri	119	3,4370	198,20		
11. İnternette alışveriş yapmak kullanışlıdır	İnternet sevmeyenler	16	2,3750	64,22	69,578	,000
	Araştırmacılar	30	2,5333	89,00		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,5886	166,15		
	İnternet alışverişçileri	119	4,0420	211,73		
12. İnternette alışveriş yapmak risklidir	İnternet sevmeyenler	16	3,4375	203,22	21,224	,000
	Araştırmacılar	30	3,2667	192,23		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,2571	185,32		
	İnternet alışverişçileri	119	2,7311	138,83		

“Sadece markalı ürünleri internet üzerinden alabilirim” ifadesine katılım düzeylerine bakıldığında, İnternet sevmeyenlerin ve Araştırmacılarının, İnternet alışverişine ilişkin genel yaklaşımları doğrultusunda bu ifadeye katılım düzeylerinin de alışveriş yapanlara kıyasla (G3 ve G4) istatistiksel olarak daha düşük olduğu görülmektedir. İlk iki grupta yer alanların genel olarak İnternet üzerinden alışverişe olumlu bakmadıkları düşünüldüğünde, markalı ürünlerin bile bu durumu değiştirmeye yetmediği söylenebilir. Ara sıra alışveriş yapanların, İnternet alışverişçilerine kıyasla bu ifadeye katılım düzeylerinin daha yüksek olması, bu gruptakilerin markalı ürünler için İnternet alışverişini tercih ettikleri, markalı ürünlerin verdiği güven duygusunun İnternet üzerinden alışverişini daha güvenilir hale getirdiği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte İnternet alışverişçilerinin, ürünün markasız olmasının o ürünü satın almalarına engel olmadığını düşündükleri de söylenebilir.

“İnternette alışveriş yapmak gittikçe kolaylaşıyor” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde, İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma eğilimi arttıkça bu ifadeye katılım düzeyinin arttığı görülmektedir. Buna göre, interneti sevmeyenlerin bile internette alışverişin kolaylaştığını düşündükleri, bununla birlikte, İnternet üzerinden alışveriş yapanların deneyimleri doğrultusunda bu gelişimi daha net bir şekilde görebildikleri söylenebilir.

“Söz konusu olan meblağ (para) yüksek olduğunda internet üzerinden alışveriş yapmam” ifadesine Ara sıra alışveriş yapanların, İnternet alışverişçilerine kıyasla daha çok katıldıkları görülmektedir. İnternet üzerinden alışverişte daha çok markalı ürünleri tercih ettikleri bilgisine dayanarak bu katılımcıların (G3) internet alışverişinin riskli yanlarını markalı ürünlerle ve daha düşük fiyatlı tercihlerle azaltmaya çalıştıkları söylenebilir.

“İnternet üzerinden ödeme yapmak güvenlidir” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde İnternet üzerinden ödemeyi en riskli bulan grubun Araştırmacılar grubu olduğu, bunu İnternet sevmeyenlerin izlediği görülmektedir. İnternet alışverişçileri ödemeyi daha güvenli bulurken, ara sıra alışveriş yapanların daha önce de belirtildiği gibi bu gruba kıyasla İnternet alışverişini daha riskli algıladıkları söylenebilir.

İnternet alışverişinin kullanışlılığı açısından bakıldığında (İnternette alışveriş yapmak kullanışlıdır) alışveriş yapanların (G3 ve G4) internette alışveriş yapmayanlara (G1 ve G2) oranla İnternet alışverişini daha kullanışlı buldukları görülmektedir. Ayrıca, İnternet alışverişçilerinin diğer tüm gruplara kıyasla İnternet alışverişini daha kullanışlı olarak değerlendirdikleri de söylenebilir.

Taşıdığı riskler açısından bakıldığında (İnternette alışveriş yapmak risklidir), İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma eğilimi arttıkça risk algısının da azaldığı görülmektedir. Bununla birlikte ara sıra alışveriş yapanların, İnternet alışverişçilerine

kıyasla risk algısının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu da belirlenmiştir. Bu durum önceki bulgularla paralellik göstermektedir.

4.5. Farklı Tüketici Gruplarının İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Etme Durumlarındaki Değişimin Karşılaştırılması

Son olarak katılımcılara önceki yıllara kıyasla İnternet üzerinden alışverişi mağaza içi alışverişe tercih etme durumlarındaki değişiklik düzeyini belirlemek için de bir soru sorulmuş ve online alışveriş yapanların yer aldığı iki grup (G3 ve G4) arasında farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Buna göre İnternet alışverişçilerinin, ara sıra alışveriş yapanlara kıyasla, son bir yıl içerisinde online alışverişi mağaza alışverişine daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Durumlarındaki Değişimin Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Ortalama sırası	z değeri	Anl.
13. Önceki yıllara kıyasla son bir yıl içerisinde online alışverişi mağaza içi alışverişe daha çok tercih ediyorum	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,1086	125,41	-5,627	,000
	İnternet alışverişçileri	119	3,8571	179,98		

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve dijitalleşmenin ön planda olduğu yeni ekonomik oluşumda e-ticaret yapan işletmelerin ve dolayısıyla İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte İnternetin satın alma kararının öncesinde bilgi araştırmak için de kullanılması söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında, e-alışverişi, sadece İnternet üzerinden mal/hizmet satın alınması olarak görmemek, satın alma kararını almadan önce ürün ve fiyat bilgisi edinmek, alternatifleri karşılaştırmak, kullanıcıların değerlendirmelerini incelemek için İnternet üzerinden gerçekleştirilen araştırma çabalarını da içerecek şekilde tanımlamak daha bütüncül bir yaklaşım olacaktır.

Tüketicilerin e-alışveriş davranışlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (%87) İnternet üzerinden alışveriş deneyimlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu oranın, ülkemizde gerçekleştirilen geçmiş çalışmalarda elde edilen sonuçlara kıyasla oldukça yüksek olmasının nedeni Türkiye’de telekomünikasyon alt yapısına yapılan yatırımlar, yeni nesil akıllı cep telefonları ile birlikte İnternet erişiminin yer ve zaman bağımlılığının azalması ve İnternet üzerinden alışverişin daha güvenli hale gelmesi olabilir. Bununla birlikte, çoğunluğu, belli aralıklarla ziyaret edilen iki alışveriş merkezinin önünde gönüllülük esasına göre ankete cevap veren tüketicilerden oluşan örneklemin farklı alışveriş yöntemlerini denemeye açık olması da bu oranın yüksek olmasına yol açmış olabilir.

Bu çalışmada, erkeklerin kadınlara göre İnternet üzerinden alışverişe daha meyilli olduğunu ortaya koyan çalışmalardan farklı olarak, katılımcılar, İnternet üzerinden alışveriş ve araştırma yapma davranışları açısından cinsiyete göre dengeli bir dağılım göstermişlerdir. Bununla birlikte 18-29 yaş arası gençlerin ve geliri yüksek olanların İnternet üzerinden daha sık alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin telefon uygulamalarından çok alışveriş yapılan sitenin orijinal İnternet sayfası görünümünün tercih edildiği tespit edilmiştir. İnternet erişimini en çok cep telefonları üzerinden gerçekleştiren katılımcıların, buna rağmen telefon uygulamalarını tercih etmemeleri düşündürücüdür. Bunun nedeni katılımcıların düzenli olarak alışveriş yapmalarını olabileceği gibi, uygulamaların görünüm ve kullanılabilirlik açısından geleneksel web sayfalarına kıyasla daha olumsuz algılanması olabilir.

Katılımcıların alışveriş yapmadan önce İnternet üzerinden araştırma sıklıkları incelendiğinde, genel olarak örneklemin çoğunluğunun en az ayda birkaç kez araştırma yaptığı, İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ele alındığında ise katılımcıların yaklaşık %39’unun en az haftada birkaç kez araştırma yaptıkları söylenebilir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanlar incelendiğinde bu katılımcıların yaklaşık %35’inin İnternet üzerinden hiç araştırma yapmadığı, %39’unun ise nadiren araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Buna göre İnternet üzerinden alışverişi benimsemeyenlerin satın alma aşamasından önce araştırma yaparken de İnterneti çok tercih etmedikleri söylenebilir.

Çalışmada farklı tüketici gruplarının İnternet üzerinden alışverişe ilişkin tutum ve davranışlarının karşılaştırılabilmesi için öncelikle, İnternette alışveriş yapma durumu ve sıklığı ile İnternet üzerinden araştırma yapma sıklığı bilgileri dikkate alınarak katılımcılar 4 gruba ayrılmış ve bu grupların karşılaştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Genel özellikler itibarıyla değerlendirildiğinde, İnternet üzerinden araştırma ve düzenli olarak alışveriş yapan “İnternet alışverişçileri” kategorisinde daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek gelirli, önlisans-lisans mezunu tüketicilerin yer aldığı, bu kişilerin çoğunluğunun günde en az 2 saatlerini İnternette harcadıkları belirlenmiştir. Bu sonuç İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitilmiş kişiler olduğunu gösteren çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Ortaya çıkan farklı tüketici grupları İnterneti kullanma amaçları açısından karşılaştırıldığında, İnternet alışverişçileri dışında alışverişin öncelikli amaçlar arasında yer almadığı, bununla birlikte İnterneti sevmeyenler dışındaki gruplar için İnternetin en çok araştırma yapmak amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna göre İnterneti satın alma aşamasında kullanmayan tüketicilerin bile bilgi araştırma, alternatifleri belirleme ve değerlendirme aşamalarında İnternetten faydalandıkları söylenebilir. Tüketicilerin, satın alma karar sürecinin farklı aşamalarını farklı kanallar üzerinden gerçekleştirebiliyor olmaları özellikle çoklu kanal uygulamalarını benimseyen işletmeler için avantaj olarak görülebilir.

Alışveriş öncesinde İnternet üzerinden araştırma yapan üç tüketici grubunun araştırdıkları bilgi türleri de dikkate alınmış, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin (Ara Sıra Alışveriş Yapanlar ve İnternet Alışverişçileri) en çok fiyat bilgisi edinmek için araştırma yaptıkları, Araştırmacılar grubundakilerin ise en çok ürün bilgisi edinmek için araştırma yaptığı belirlenmiştir. Farklı tüketici gruplarının araştırdıkları konuların farklılık göstermesi ve bunun bilinmesi, bu tüketici gruplarını hedefleyen işletmeler açısından oldukça önemlidir.

Farklı tüketici gruplarının İnternet üzerinden alışverişe bakış açılarının belirlenmesi, özellikle e-alışverişe sıcak bakmayan tüketicileri bu kanala yönlendirmek için çaba harcayacak işletmeler için önemli bir husustur. Bu amaçla hazırlanan ifadelere verilen cevaplar dikkate alınarak elde edilen dört farklı tüketici grubu için profil oluşturulmaya çalışılmıştır. Buna göre;

İnternet sevmeyenler- Bu grupta yer alan tüketiciler mağazadan alışverişini tercih eden, bir ürünün düşük fiyatlısını bulmak için diğer gruptakilere kıyasla daha az çaba harcayan ve satın alma kararını verirken indirim ve ödüllerden çok etkilenmeyen kişilerdir. Bu tüketicilere göre, İnternet alışverişini zaman geçirmek için gerçekleştirilen bir faaliyet değildir. Markalı ürünler söz konusu olduğunda bile e-alışverişini tercih etmeyen bu kişiler için İnternet üzerinden ödeme yapmak güvenli değildir ve e-alışveriş oldukça risklidir.

Araştırmacılar- İlk grup gibi mağazadan alışverişini tercih eden ve bir ürünün düşük fiyatlısını bulmak için çok çaba harcamayan kişilerin yer aldığı araştırmacılar grubundakiler için e-alışveriş zaman geçirmek eğlenceli bir yol değildir. İnternet alışverişçilerine kıyasla karar verirken indirim ve ödüllerden daha az etkilenen araştırmacılar İnternet sevmeyenlerden farklı olarak alışverişini bir deneyim olarak görürler. Söz konusu meblağ yüksek olduğunda e-alışverişe en soğuk bakan bu kişiler markalı ürünler için de e-alışverişini tercih etmediklerini belirtmektedirler. İnternet üzerinden ödeme yapılmasını hiç güvenli bulmayan araştırmacılar için e-alışveriş kullanışsız ve oldukça risklidir.

Ara sıra alışveriş yapanlar- İnternet alışverişçilerine kıyasla daha geleneksel yolları tercih eden ve fiyat konusunda daha az araştırma yapan bu tüketiciler karar alırken de indirim ve ödüllerden daha az etkilenirler. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan ilk iki gruptakilere nazaran bu gruptakiler alışverişe bütüncül bir deneyim gözüyle bakarlar. İnternet üzerinden alışverişte markalı ürünleri tercih eden bu kişiler meblağ yüksek olduğunda, İnternet alışverişçilerine kıyasla e-alışverişini daha az tercih etmektedirler. Bu gruptakilerin, İnternet üzerinden ödemeyi ilk iki gruptakilerden farklı olarak güvenli ve kullanışlı buldukları, buna karşın İnternet alışverişçilerine oranla e-alışverişin risklerinden daha çok çekindikleri söylenebilir.

İnternet alışverişçileri- E-alışverişini, mağaza içi alışverişini tercih eden kişilerin yer aldığı bu gruptakiler en düşük fiyatlısını bulmak için araştırma yapmayı severler. E-alışverişin iyi vakit geçirmek için kullanılabileceğini düşünen İnternet alışverişçileri satın alma kararlarında indirim ve ödüllerden en çok etkilenen grup olmakla birlikte en düşük fiyatın yanı sıra en iyi alışveriş deneyiminin de peşindedirler. Meblağ yüksek olduğunda bile e-alışverişini tercih eden bu kişiler İnternet üzerinden ödemeyi güvenli ve e-alışverişli kullanışlı bulmaktadırlar. İnternet alışverişçileri için, genel kanının aksine, e-alışveriş riski yüksek değildir.

Bu çalışma ile İnternet alışverişini tercih eden ve etmeyen tüketicilerin profili ve davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İşletmeler İnternet sayfalarını ve dijital ortamda gerçekleştirdikleri faaliyetleri tüketici davranış ve tercihleri doğrultusunda geliştirdikleri takdirde tüketicilerin e-alışverişini benimseme oranının artacağı düşünülmektedir. Bu amaçla, farklı tutum ve davranışlara sahip tüketicilere hitap etmek isteyen e-ticaret işletmeleri için bazı pratik öneriler Tablo 10'da özetlenmiştir.

Tablo 10: E-Ticaret Yapan İşletmeler için Öneriler

Tüketici Grubu	İşletmelere Öneriler
İnternet sevmeyenler	1. İnternet üzerinden alışverişin güvenilirliği konusunda ikna edici çalışmalar yapılabilir 2. Gerçek bir mağazanın olması durumunda mağaza çalışanları, sanal ortamın sunduğu faydaları anlatarak müşterileri İnternet sayfalarına yönlendirmeye yardımcı olabilir
Araştırmacılar	1. İnternet kullanıcısı olan bu tüketicileri e-alışverişe yönlendirmek için öncelikle e-alışverişin riskli olmadığı anlatılabilir

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Ödeme güvenliğinden duydukları endişeyi azaltmak adına güvenlik önlemleri arttırılabilir (3D secure ödeme gibi) 3. İnternet alışverişinin kullanışlı olmadığını düşünen bu tüketicilere e-alışverişin kullanılabilirliğini anlatan reklam çalışmaları yapılabilir 4. Araştırmayı seven bu grubun bilgi ihtiyaçları doğrultusunda (fiyat bilgisi, kullanıcı yorum ve önerileri, ürün bilgisi) internet sayfalarında iyileştirme ve düzenlemeler yapılabilir 5. Alışveriş sepetine atılan ürünlerin daha sonra satın alınmak üzere listelenmiş olabileceği düşünülerek sepette ürün tutma süreleri uzatılabilir
Ara sıra alışveriş yapanlar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiyat konusunda İnternet alışverişçileri kadar olmasa da duyarlı olan bu tüketiciler için fiyat indirimler ve ödüllerin yanı sıra fiyat karşılaştırmasına izin veren ara yüzler sunulabilir 2. Alışverişe deneyim olarak yaklaşan bu gruptakiler için, özellikle çoklu kanal sistemi uygulayan işletmeler, kesintisiz deneyim sunmak adına sanalda (mağazada) başlayan alışverişin mağazada (sanal ortamda) bitirilmesine imkan sunan uygulamalar geliştirebilir 3. Benzer şekilde İnternet üzerinden satın alınan bir ürünün mağazadan teslim alınması veya mağazada değişim yapma imkanı sunulması etkili olabilir 4. Özellikle yüksek meblağda alışverişten çekinen bu kişiler için ödeme güvenliği ve ürün iade-değişim imkanları teşvik edici olabilir
İnternet alışverişçileri	<ol style="list-style-type: none"> 1. En düşük fiyatlı ürünü bulmak için araştırma yapan bu kişiler için fiyat karşılaştırmasına imkan veren web sayfaları faydalı olabilir 2. Belli bir miktarda satın alım gerçekleştiren tüketicilere indirim ve ödüller sunularak bu kişiler daha fazla alışveriş etmeye teşvik edilebilir 3. Bir önceki grup için sunulan ikinci ve üçüncü öneriler bu grup için de geçerlidir.

Genel olarak bakıldığında, çalışmanın bulguları ışığında, İnterneti en çok araştırma yapmak için kullanan tüketicilerin, fiyat karşılaştırmasına imkan veren, detaylı ürün bilgisi sunan, kullanıcı yorum ve önerilerine yer veren, ürün ve marka çeşitliliği fazla olan sayfaları daha çok tercih edecekleri, işletmelerin sayfalarını bu doğrultuda şekillendirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. 2006, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. 1997, "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 3, pp. 38-53.
- Allred, C.R., Scott M. S. & Swinyard, W.R. 2006, "E-shopping lovers and fearful conservatives: A market segmentation analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4-5), pp. 308-333.
- Armağan, E. A. & Turan, A. H. 2014, "İnternet üzerinden alışveriş: Demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), pp.1-22
- Barışık, S. & Yirmibeşçik, O. 2006, "Türkiye'de yeni ekonominin oluşum sürecini hızlandırmaya yönelik uyum çabaları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, 2006, pp. 39-62
- Bellinger, D.N. & Korgaonkar, P.K. 1980, "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56, Fall, pp.77-92
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., & Donthu, N. 2009, "A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. 2003, "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention", *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1666-1684.
- Burke, R.R. 2002, "Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp.411-432.

- Chiang, W. Y. K., Chhajed, D., & Hess, J. D. 2003, "Direct marketing, indirect profits: A strategic analysis of dual-channel supply-chain design", *Management Science*, 49(1), 1-20.
- Curtis, J. 2000, "Cars set for online sales boom", *Marketing*, 10 Feb, pp. 22 – 23
- Donthu, N., & Garcia, A. 1999, "The internet shopper", *Journal of Advertising Research*, 39(3), pp. 52-52.
- Dündar, S. &Yörük, D. 2009, "Tüketicilerin İnternette alışverişe karşı tutumlarında etkili faktörler", *İktisat İşletme ve Finans*, 24 (278), pp. 92-109.
- Emmanouilides, C.&Hammond, K. 2000, "Internet usage: Predictors of active users and frequency of use", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 17-32.
- Enginkaya, E. 2006, "Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1), pp.10-16.
- Forsythe, S.M.& Shi, B. 2003, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, 56, pp. 867–875.
- Ha, S. & Stoel, L. 2009, "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model", *Journal of Business Research*, 62, pp. 565-571
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. 2009, "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions", *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 5-13.
- ITC (International Trade Centre) 2009, *Secrets of Electronic Commerce: A Guide for Small and Medium-Sized Exporters*, 2nd ed. Geneva
- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D.& Gümülü, E. 2014, "Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), pp.77-94
- İzgi, B. B.& Şahin, İ. 2013, "Elektronik perakende sektörü ve internet alışveriş tüketici davranışı: Türkiye örneği", *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), pp. 9-27
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Chiang, W. Y. K. 2013, "Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores", *Global Economics and Management Review*, 18(1), pp. 12-21.
- Kaufman-Scarborough, C.& Lindquist, J.D. 2002, "E-shopping in a multiple channel environment", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp. 333-350
- Koprowski, G. 2000, "Computer-telephone integration aids customer service: Upgraded infrastructure helps companies improve response times", *Informationseek*, 792(26), June, pp. 190-195
- Korgaonkar, P.K.& Wolin, L.D. 1999, "A multivariate analysis of web page usage", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 53-68.
- Levy, R. & Nilson, S. 1999, "Who's minding the online shop?", *Target Marketing*, Vol. 22 No. 10, pp. 192-4.
- Lindquist, J.D. & Kaufman-Scarborough, C. 2000, "Browsing and purchasing in selected nonstore settings: a contrast of female and male shoppers", in Evans, J.R. and Berman, B. (Eds), *Proceedings of the AMS/ACRA Retailing Conference*, Vol. IX, Retailing 2000: Launching the New Millennium, pp. 139-43.
- Mardesich, J. 1999, "The web is no shopper's paradise", *Fortune*, 140(9), pp.188-198
- McCarthy, S. 2000, "Your web site is calling, please hold for your customer", *Call Center Solutions*, 18(8), pp.70-73
- Moe, W.& Fader, P.S. 2004, "Dynamic conversion behaviour at e-commerce sites", *Management Science*, 50 (3), pp. 326–335
- Mürütsoy, M. 2013, "İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde
- Nesar, S., & Sabir, L. B. 2016, "Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: An empirical study", *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), pp.50-67.
- Ohanian, R. & Tashchian, A. 1992, "Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: The roles of purchasing involvement and recreational shopping interest", *Journal of Applied Business Research*, Vol.8, No.4, pp.40-49.
- Özgüven, N. 2011, "Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (21), pp. 47-54
- Rimmel, G.& Diedrich, A. 2000, "E-business and the new economy-A critical perspective", *Proceedings of IRIS* 23
- Rodgers, S., & Harris, M. A. 2003, "Gender and e-commerce: An exploratory study", *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.
- Schneider, G.P. 2014, *Electronic Commerce*. 11th Edition, Cengage Learning, USA
- Soopramanien, D.G.R.& Robertson, A. 2007, "Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of "buyers" "browsers" and "non-internet shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, pp. 73–82

Swinyard, W.R. & Smith, S.M., 2003, "Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer", *Psychology & Marketing*, 20 (7), 567-598.

Teo, T.S.H. 2002, "Attitudes toward online shopping and the Internet", *Behaviour and Information Technology*, 21, pp. 259 – 271.

TUIK (2015)- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>/erişim tarihi 24.03.2017

Usta, R. 2006, "Tüketicilerin demografik özellikleri ve internette satın alma davranışı üzerine bir araştırma", *Kooperatifçilik*, 41 (3), pp. 1-13.

Van der Heijden, H. & Verhagen, T. 2004, "Online store image: conceptual foundations and empirical measurement", *Information & Management*, 41(5), pp.609-617.

Vijayasathy, L. R. 2004, "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model", *Information & management*, 41(6), pp. 747-762.

Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. 2007, "Online shopping acceptance model- A critical survey of consumer factors in online shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), pp. 41-62

<http://blog.fieldagent.net/omnichannel-special-the-webrooming-phenomenon-beyond-survey>

<http://webrazzi.com/2016/01/11/iste-webrazzi-odulleri-2015-kazananlari/>

<https://www.statista.com/statistics/589700/share-consumers-showroom-canada-category/>



THE EFFECTS OF SYMBOLIC IMAGE DIMENSIONS ON EMPLOYER ATTRACTIVENESS IN TERMS OF EMPLOYER BRANDING CONCEPT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.728

JMML-V.4-ISS.4-2017(8)-p.398-407

Furkan Marasli¹, Mujdelen Ipek Yener²

¹Social Science University, Ankara, Turkey. furkan.marasli@asbu.edu.tr

²Marmara University, Istanbul, Turkey. mujdelyener@marmara.edu.tr

To cite this document

Marasli, F., Yener, M.I., (2017). The effects of symbolic image dimensions on employer attractiveness in terms of employer branding concept. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, V.4, Iss.4, p.398-407.

Permenant link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.728>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Employer branding has been subject to various studies in strategic human resource field in order to attract high-skilled potential employees and retain existing employees to create competitive advantage over its competitors with creating high intellectual capital assets. Present study aims to focus on the effects of symbolic image dimensions of employer on employer attractiveness.

Methodology- In order to test propositions, questionnaires are conducted on 181 last year bachelor, master and PhD students which are considered as potential employees for organizations in Turkish universities between the years 2016-2017. Data gathered from questionnaires are analyzed through SPSS program.

Findings- All the suggested hypothesis regarding to research model are accepted and findings are consistent with the literature.

Conclusion- Analysis results revealed that symbolic image dimensions of employer have significant positive affect on employer attractiveness. All three dimensions of symbolic image have significant effect on all four dimensions of employer attractiveness.

Keywords: Employer brand, employer branding, employer attractiveness, organizational attractiveness, symbolic image

JEL Codes: M50, M51, M54

1. INTRODUCTION

Today, our current business environment is dealing with severe and various challenges of intensive competition, high degree of risk, uncertainty in environment and rapid technological changes. Organizations seek ways to deal with competition in order to survive in long run and reach their desired organizational outcomes within the competitive market. "This has resulted in the changing skills and competency requirements for organizations." (Srivastava and Bhatnagar, 2010) "Growing importance of intangible assets and intellectual capital, development of service based economies as well as overall importance of corporate branding makes employer branding a strategic must." (Martin et al., 2005) Because of the most precious and costly capital is human capital, organizations should recognize the value of their high skilled employees, and try to find out ways of attracting potential high skilled job seekers. This would lead organizations to invest more on new trend asset which is 'intellectual capital'. From this point of view, the concept of "Employer Branding" has received much attention during last decades. Due to this reason, this study proposes a theoretical background and research model for employer branding, along with organizational attractiveness, instrumental and symbolic benefits. Within the instrumental and symbolic framework proposed by Lievens and Highhouse (2003), this study aims to come up with affects and consequences of instrumental and symbolic dimensions on employer attractiveness in terms of employer branding concept. The study begins with literature review of employer branding concept, instrumental-symbolic framework and employer attractiveness. Research methodology, sample and data collection, instruments of the research and analysis will be shown in second section. Findings section comprises final research model, suggested hypotheses and regression analyses results. Conclusion and recommendations will be discussed in last section of the study.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Employer Brand

The term 'employer brand' have first been mentioned by Ambler and Barrow (1996), defines the employer brand as "the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company." "Functional benefits that Employer Brand offers are defined as developmental and useful activities. Economic benefits represent the monetary and material rewards. And last, psychological benefits are the feelings such as belonging, direction and purpose." (Ambler and Barrow, 1996) "Employer branding is therefore concerned with building an image in the minds of the potential labor market that the company, above all others, is a 'great place to work' (Ewing *et al.*, 2002). According to Lloyd (2002), "employer brand is the sum of a company's efforts to communicate to existing and prospective staff that it is a desirable place to work." The employer brand puts forth an image showing the organization as a "great place to work." (Sullivan, 2004). Kimpakorn and Tocquer (200) stated that employer branding is "An organization's image as seen through the eyes of its actual and potential employees." From these definitions it is clearly understood that main objective of organizations is to attract new high skilled employees and retain existing staff in order to gain competitive advantage from its competitors to survive in long run and reach organizational goals in efficient and effective manner. Human capital is the most valuable and precious capital of an organization. "The practice of employer branding is predicated on the assumption that investing in human capital brings value to the firm, and through skillful investment in human capital, firm performance can be enhanced." (Backhaus, and Tikoo, 2004) Main objective of organizations in long run is to gain competitive advantage with scarce resource in environment. Hence organizations try to think of ways to invest and improve on human capital. Resource based view supports this comment, suggesting that characteristics of a firm's resources can contribute to sustainable competitive advantage. (Barney, 1991)

Employer branding is a strategic must for organizations to establish and improve in today's uncertain and rapid changing environment in order to sustain its productivity and competitive advantage through differentiating the organization from its existing competitors in the market. The term employer brand entails improving human capital assets for organizational requirements. The aim is to create well recognized perception of the organization as a good employer and grate workplace for them which would lead to attract new employees. In this point of view, the concept is considered as a topic in strategic human resource management. Actually it derived from the human resource practices, but on the other hand the concept entails efficient and effective applications for strategic management and organization practices on the purpose of gaining and sustaining competitive advantage in order to reach strategic goals of the organization. This would lead organization to position itself as a unique employer according to its strategic plans and decisions. According to Sullivan (2002) "employer branding is a possible way to position organization as a unique and differentiated employer in the eyes of potential employees, striving towards differentiating the organization from its competitors, and creating their own uniqueness as an organization."

The first study regarding to Employer Branding was conducted by Ambler and Barrow (1996) with describing Employer Branding as "The package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company." Researchers handled the concept in terms of employees' side of view in the organization. They realized and expressed the importance of employer brand for the organizations to differentiate themselves rather than investing all effort on consumer and corporate brand. The idea of creating a successful employer brand is actually about creating functional, economical and psychological benefits which employees would identify with the organization. This enables organization to attract new high skilled employees and retain existing employees in order to increase the intellectual capital of the organization. Ewing, Pitt, Bussy and Berthon (2002) stated that "the anticipated permanent shortage of skilled workers in the new economy creates unique challenges for knowledge-based organizations in particular, who will increasingly need to differentiate themselves in order to successfully attract talented employees." They introduced the stakeholder theory-which considers employee as a stakeholder- into the marketing framework in terms of employment brand as an emerging trend. Cable and Turban (2003) examined the beliefs that potential job seekers holds about their potential employers which they called it "employer knowledge". According to authors, potential employees' perception and attitudes about an organization creates value for the organization. Because how job seekers' pursue, understand and associate the information about the organization is an indicator of organizations image outside. The research addresses the source and dimensions of employer knowledge and draws a framework about why potential employees' perception and knowledge represents an important asset for the organization during the recruitment process. Lievens and Highhouse (2003) introduced the 'instrumental-symbolic framework' that denotes the main components of organizations' image as an employer. According to this framework, image of organization comprises both instrumental and symbolic dimensions. Instrumental dimensions are in behalf of job and organizational characteristics which are more visible and monetary based factors comparing to symbolic factors. Symbolic dimensions are more about intangible, subjective factors which employees' associate them with the organization. The results of the study show that it is easier to differentiate organizations on the basis of trait inferences of organization rather than job/organizational characteristics. Also trait inferences about

organization had more incremental variance comparing to job/organizational characteristics in terms of organizations perceived attractiveness. Backhaus and Tikoo (2004) defined employer branding as "Process of building an identifiable and unique employer identity... concept of the firm that differentiates it from its competitors." They conceptualized and examined the relationship between organizational career management and employer branding concept. The study emphasizes the importance of human capital regarding to internal marketing term. Research draws a framework about developing an employer brand in three crucial steps which are developing a value proposition, external marketing and internal marketing of employer brand. Berthon et al. (2005) developed a scale for measuring the employer attractiveness in terms of employer branding concept. Scaled is comprised of five factors which are social value, interest value, development value, economic value and application value. These five factors are dimensions of employer attractiveness in the sense of potential employees. Authors claimed that "attracting employees with superior skills and knowledge comprises a primary sources of competitive advantage." Moroko and Uncles (2008) examined characteristics of successful employer brand in their study. According to authors there are two key dimensions for a successful employer brand which are attractiveness and accuracy. Research indicates the similarities and characteristics consistent with corporate branding theory and employer brand which are grouped under three heading; being noticeable and known, being seen as relevant and resonant, and being differentiated from direct competitors. Davies (2008) explored the role of employer branding with four chosen dimensions which are relevant to the employer branding concept. Perceived differentiation, satisfaction, affinity and loyalty were selected from the consumer branding literature and they were found relative with the employer branding concept. Kashyap and Rangnekar (2014) examined the leadership perspective of employer branding concept. Rample (2014) analyzed the relationship between employer brand associations and employer first-choice brands. Study revealed that work culture and content are main predictors of employer attractiveness.

2.2 Instrumental and Symbolic Image Dimensions

Lievens and Highhouse (2003) introduced the 'instrumental-symbolic framework' which denotes the main components of organizations' image as an employer. According to this framework, image of organization comprises both instrumental and symbolic dimensions. Authors posit that potential job seekers initial attraction to an organization cannot be explained solely on the basis of traditional job and organizational attributes. Potential applicants' attraction is also based on symbolic meanings which they may associate it with the organization. In previous studies, scholars have claimed that organizational attractiveness is influenced by instrumental functions which mean job and organizational characteristics such as payment, location, career development opportunities, organizational structure etc. However, according to Lievens and Highhouse (2003), "these job and organizational characteristics are less useful for organizations to help them differentiate themselves from their competitors because prospective applicants either perceive no differences among them across organizations within the same industry or because there are simply not many differences to be perceived." Due to this reason, authors revealed that prospective employees' attraction to an organization cannot be explained solely. Their initial attraction is also based on trait inferences which they call it symbolic functions or symbolic meanings. "Applied to a recruitment context, the instrumental-symbolic framework proposes that job seekers' attraction to organizations can be explained by their perceptions of both instrumental attributes and symbolic traits as key components of organizations' image as an employer." (Lievens et al, 2007). Authors also claim that symbolic meanings are better tools for potential applicants in order to differentiate the organizations. Applied to a recruitment context, the instrumental-symbolic framework proposes that job seekers' attraction to organizations can be explained by their perceptions of both instrumental attributes and symbolic traits as key components of organizations' image as an employer (Lievens et al, 2007). Instrumental meanings or instrumental attributes are the tangible, product-related, physical or in broad 'job/organization' related attributes which are *pay, benefits, job security, educational opportunities (or career development) and task diversity*. Authors claimed that symbolic meanings (trait inferences) describes the job or the organization in terms of subjective and intangible attributes trait inferences which are *sincerity, innovativeness, competence, prestige and robustness*. "These symbolic image dimensions describe the organization in terms of subjective, abstract, and intangible traits." (Slaughter, Zickar, Highhouse, & Mohr, 2004) Instrumental and symbolic dimensions are significant predictors of employer attractiveness. With regards to employer branding, previous researches have shown that organizations which are investing on the symbolic dimensions would come up with high degree of organizational attractiveness. According to Baş, Hoyer and Lievens (2012), "symbolic traits explained significant incremental variance beyond instrumental attributes and accounted for a greater amount of predictable variance. In addition, organizations were better differentiated from each other on the basis of symbolic image dimensions (sincerity and innovativeness) than on the basis of instrumental dimensions (task demands)."

2.3. Employer Attractiveness

"Since competition for the best employees became almost as fierce as competition for customers (Berthon et al., 2005), "organizations have to differentiate themselves from their competitors and to be seen as attractive employers for prospective applicants and current employees." (Lievens, Highhouse, 2003)". It is an obligation for organizations to understand and identify what attracts the potential employees and job seekers to an organization. The image of the

organization which is perceived by potential employers has been identified as one of the major indicator for potential job seekers. Berthon (2005) defines organizational attractiveness as "the envisioned benefits that a potential employee sees in working for a specific organization." Prospective employees perceive the organization with its desirable attraction. "Thus, employer attractiveness is used to predict organizational pursuit." (Highhouse et al., 2003) Organizational attractiveness concept is closely related to employer branding concept in terms of organizations perceived image by its current and potential employees. Due to the lack of high skilled employees and shortage in labour market, it has become increasingly important for organizations to seen attractive by potential job seeker employees. It has also become difficulty for organizations to create and image or change the image to attract the right employees for the organization, a process called employer branding. (Edwards, 2010) Potential and prospective employees' feelings and impressions to an organization are strategically determined in terms of perception of organizational attractiveness. According to Rynes et al. (1991) perceived organizational attractiveness refers to the degree "how a prospective employee perceives the organization as a place to work which can be describes as the desirability of the organization in the view of potential employees eyes." Sullivan (2004) introduced to literature "great place to work" concept. This argument is directly about job satisfaction which would lead desirable organizational commitment, retention and lower turnover rates. These consequences determine the degree of attractiveness in organization. Organizations should seek to find ways to improve satisfaction levels of its existing employees. Highly satisfied employees would positively affect the prospective employees with word of mouth marketing. Actually, this five dimension structure is readjustment of three dimension proposed by Ambler and Barrow (1996). They introduced three dimensions which are psychological benefits, functional benefits and economic benefits. Interest value and social value are extension of psychological benefits dimension; Development value and Application value are extension of functional benefits dimension; and of course both study has the common dimension which is economic value.

In the light of literature, the study argues that symbolic image dimensions of employer have positive significant effect on employer attractiveness in terms of employer branding concept.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Research Aim and Theoretical Research Model

Research aims to come up with affects and consequences of symbolic image dimensions on employer attractiveness in terms of employer branding concept. Research aims to examine; (1) the relationship between symbolic image dimensions and employer attractiveness provided by employer branding, (2) to gradate the usefulness of each dimension in order to differentiate organizations. (3) To reveal the variances of sub-dimensions of symbolic image over employer attractiveness

3.2. Sample and Data Collection

The survey of the research is conducted on 181 Turkish university students who are prospective employees to organizations operating in Turkish market. Last year students of faculty of economics and administrative sciences in various universities in Turkey are chosen as a sample. Questionnaires were distributed to students and some questionnaires were distributed through online survey program. Questionnaires obtained from 32 students eliminated because they did not meet the criteria that 'respondent should study in faculty of economics and administrative sciences.' Data gathered from 181 questionnaires were analyzed through SPSS program. Theoretical model and related hypothesis tested through regression analysis after factor and reliability analyses were done.

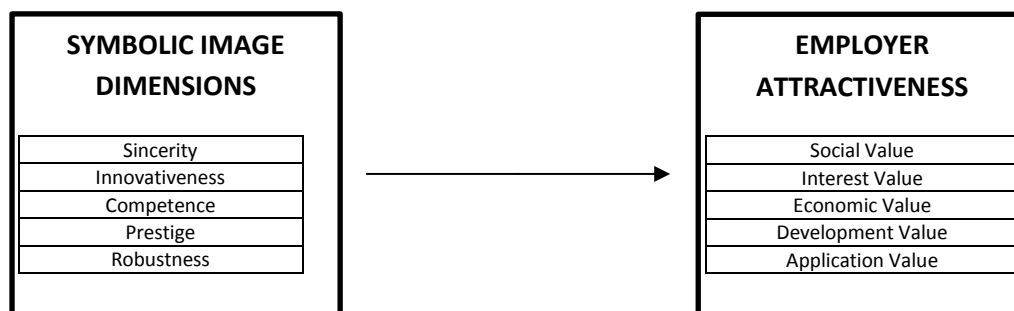
3.3. Instruments of the Research and Analysis

This research designed to be a quantitative research and required data is collected with survey method. Survey is formed with 3 sections and 49 questions. The first part is consists of 10 demographic questions in order to determine the demographic features of respondents. Second part consists of questions related with employer brand attractiveness to measure the perceptions, attitudes and expectations of prospective employees from an organization. EmpAt scale which was proposed by Berthon, Ewing and Hah (2005) is used in order to measure employer attractiveness. Third section contains 14 item questions related with symbolic image dimensions which describes the job or the organization in terms of subjective and intangible attributes aligned as sincerity, innovativeness, competence, prestige and robustness which is also adopted from Lievens and Highhouse (2003). Overall, excluding demographic questions, 39 questions asked to respondents with using 5 Likert-type scale in order to measure instrumental and symbolic dimensions and employer attractiveness. 6 items are deleted because they showed weak loading under factors. Also 3 items are excluded from symbolic dimensions scale in order to increase the reliability of the scale with increasing Cronbach's Alpha value.

3.4. Theoretical Research Model

Theoretical research model shown in Figure 1 illustrates that five dimensions of symbolic image have significant positive affect on five sub-dimensions of employer brand.

Figure 1: Illustrates the Theoretical Research Model



4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1. Factor and Reliability Analysis

5 factors were loaded under the employer attractiveness variable but one factor had less Cronbach’s alpha value then 0, 70. So fifth factor is excluded from the model and remaining four factors are named as ‘social environment, reliability, economic benefits, acceptance and belonging’ in accordance with original scale and meanings of the questions. The Cronbach’s Alpha values for each factor exceeds the 0, 70 as shown in Table.1 which means all the loaded factors were reliable in the questionnaire. 3 factors were loaded under the symbolic dimension variable and factors are named as ‘Trustworthiness, innovativeness, and prestige’ in accordance with original scale and meanings of the questions. The Cronbach’s Alpha values for each factor exceeds the 0, 70 as shown in Table.2 which means all the loaded factors were reliable in the questionnaire.

Table 1: Illustrates Factor Loadings and Cronbach’s Alpha Values for Employer Attractiveness

FACTOR NAME	ITEM NUMBER	FACTOR LOADING	CRONBACH’S ALPHA
SOCIAL ENVIRONMENT	A12. Ideal/current organization should value and make use of your creativity.	,709	0,886
	A8. Having a good relationship with your colleagues is important.	,682	
	A2. A fun working environment is important.	,688	
	A6. Gaining career-enhancing experience is important.	,648	
	A11. Having an innovative employer (novel work practices/forward-thinking) is important.	,644	
	A9. Supportive and encouraging colleagues is important.	,601	
	A10. Working in an exciting environment is a must.	,524	
ECONOMIC BENEFITS	A24. An above average basic salary is important for me.	,734	0,863
	A21. Job security within the organization is important.	,725	
	A25. An attractive overall compensation package is important.	,699	
	A15. Good promotion opportunities within the organization is important.	,619	
	A23. Happy working environment is important.	,597	
RELIABILITY	A13. Ideal/current organization should produce high-quality products and services.	,727	0,794
	A16. Having a humanitarian organization (which gives back to society) to work is important for me.	,721	
	A14. Ideal/current organization should produce innovative products and services.	,667	
	A18. Opportunity to teach others what you have learned is important.	,648	

ACCEPTANCE & BELONGING	A7. Having a good relationship with your superiors is important.	,747	0,776
	A1. Recognition/appreciation from management is important.	,597	
	A19. Acceptance and belonging within the organization is important.	,571	

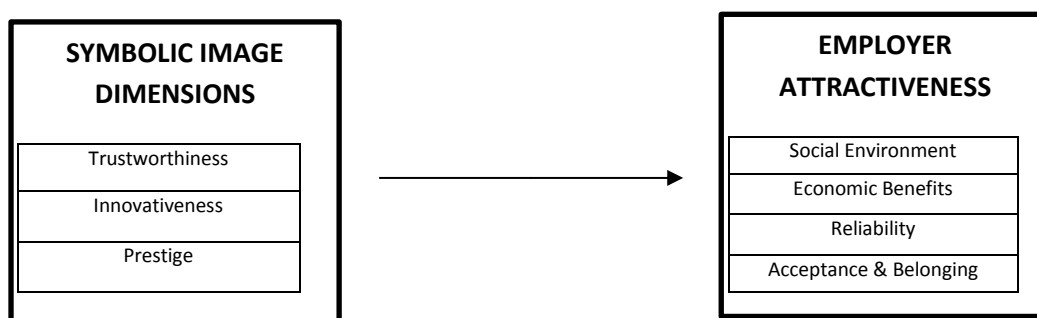
Table 2; Illustrates Factor Loadings and Cronbach’s Alpha Values for Symbolic Image Dimensions

FACTOR NAME	ITEM NUMBER	FACTOR LOADING	CRONBACH’S ALPHA
TRUSTWORTHINESS	S14. It should be tough and steady.	,844	0,879
	S10. It should be well respected and highly regarded.	,826	
	S9. It should be a leader.	,807	
	S11. It should be prestigious.	,770	
PRESTIGE	S1. Ideal organization should be honest.	,802	0,863
	S3. It should be down-to-earth.	,763	
	S13. It should be rugged.	,743	
	S2. It should be sincere.	,705	
INNOVATIVENESS	S4. It should be trendy.	,848	0,696
	S5. It should be contemporary, up to date.	,724	
	S6. It should be exciting.	,630	

4.2. Modified Research Model and Hypotheses

Figure 2 illustrates the modified research model. Regarding to factor analysis results, two dimensions of symbolic image have been deleted out and remaining factors have been named in accordance with the meanings of questions and previous dimensions.

Figure 2: Modified Research Model



- H1: Trustworthiness significantly and positively affects social environment.
- H2: Trustworthiness significantly and positively affects economic benefits.
- H3: Trustworthiness significantly and positively affects reliability
- H4: Trustworthiness significantly and positively affects acceptance & belonging.
- H5: Innovativeness significantly and positively affects social environment.
- H6: Innovativeness significantly and positively affects economic benefits.
- H7: Innovativeness significantly and positively affects reliability.
- H8: Innovativeness significantly and positively affects acceptance & belonging.
- H9: Prestige significantly and positively affects social environment.
- H10: Prestige significantly and positively affects economic benefits.
- H11: Prestige significantly and positively affects reliability.
- H12: Prestige significantly and positively affects acceptance & belonging.
- H13: Symbolic image dimensions significantly and positively affects overall employer attractiveness.

4.3. Correlation Coefficients

Table 3 illustrates the correlation coefficients. As shown in Table 3, all correlation coefficients are below which is on the satisfying level to apply the regression analysis.

Table 3: Correlation Coefficients

	Prestige_av	Innovativeness_av	Trust_av	Socen_av	Reliability_av	Accepbelong_av	Econben_av
1	1						
2	,401*	1					
3	,401*	,530*	1				
4	,457*	,533*	,638*	1			
5	,548*	,533*	,583*	,621*	1		
6	,461*	,510*	,626*	,703*	,623*	1	
7	,558*	,524*	,687*	,699*	,577*	,690*	1

*p <0, 01

4.4. Regression Analysis Results

Regression analysis is conducted to analyze the hypotheses related to the research model after factor and reliability analysis was done. Figure 1 illustrates the research model and hypotheses are given below.

Table 4: Illustrates the Regression Analysis Results on Symbolic Image Dimensions-Employer Attractiveness Relation

Regression Model	Independent Variable	Dependent Variable	Standardized β	Sig.	Adjusted R2	F Value	Model Sig.
1	Trustworthiness	Social Environment	,447	,000	0,195	44,586	,000
2	Prestige	Social Environment	,666	,000	,440	142,307	,000
3	Innovativeness	Social Environment	,693	,000	,478	165,541	,000
4	Trustworthiness	Economic Benefits	,556	,000	,305	79,966	,000
5	Prestige	Economic Benefits	,709	,000	,500	180,947	,000
6	Innovativeness	Economic Benefits	,677	,000	,455	151,174	,000
7	Trustworthiness	Reliability	,513	,000	,259	64,069	,000
8	Prestige	Reliability	,613	,000	,373	107,968	,000
9	Innovativeness	Reliability	,475	,000	,222	52,229	,000
10	Trustworthiness	Acceptance & Belonging	,456	,000	,204	47,090	,000
11	Prestige	Acceptance & Belonging	,638	,000	,403	122,570	,000
12	Innovativeness	Acceptance & Belonging	,706	,000	,496	178,052	,000

As shown in Table 4 three dimensions of symbolic image (which are Trustworthiness, Innovativeness and Prestige) have significant positive affect on 4 dimensions of employer attractiveness (which are Social Environment, Economic Benefits, Reliability, Acceptance & Belonging) H1,H2,H3,H4,H5,H6,H7,H8,H9,H10,H11 and H12 are supported with the significance less than 0,05 and satisfied adjusted R square and beta values.

Table 5: Illustrates the Multiple Regression Analysis Results on Symbolic Image Dimensions-Overall Employer Attractiveness

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Prestige_av	2,352 ,465	,205 ,048	,590	11,452 9,787	,000 ,000
2 (Constant) Prestige_av Innovativeness_av	1,582 ,324 ,345	,203 ,045 ,044	,411 ,447	7,798 7,228 7,847	,000 ,000 ,000
3 (Constant) Prestige_av Innovativeness_av Trust_av	,898 ,178 ,211 ,414	,194 ,043 ,041 ,052	,226 ,273 ,469	4,628 4,172 5,099 8,022	,000 ,000 ,000 ,000

a. Dependent Variable: EmpAt_Overall

As shown in Table 5, multiple regression analysis has been done in order to test the relationship between symbolic image dimensions and overall employer attractiveness. Results revealed that there is positive relationship between variables. Thus H13 is also accepted.

5. CONCLUSION

Study reveals the importance of symbolic traits in the perception of potential and existing employees related to employer organization. All three dimensions of symbolic image have significant effect on all four dimensions of employer attractiveness. Organizations are aware that the most precious capital is human. With creating highly regarded symbolic traits, organizations would attract high skilled employees to their organization in order to create sustainable competitive advantage among its competitors which is the first objective of organizations in today's competitive market.

The findings of the study are consistent with the literature on employer brand, attractiveness, instrumental and symbolic framework. For instance Baş, Hoye and Lievens (2012) examined the effects of instrumental and symbolic framework on employer branding with using different employer attractiveness scale. Study showed that symbolic image dimensions have significant effect on employer branding concept. However, our study does not replicates the previous researches with using 4 factors dimensions of employer attractiveness. Firstly, our study directly examines the relationship between symbolic traits and employer attractiveness. Previous researches were more consisted on analyzing the instrumental and symbolic dimensions and compering the meanings and incremental variances of these dimensions. Second, EmpAt scale (Berthon et al., 2005) which is used to measure employer attractiveness in the study consists of 5 dimensions which are development value, social value, interest value, economic value and application value. Our factor loadings according were different. Items were grouped under 4 main factor which named more consistent regarding to the question in order to prevent ambiguity.

Among symbolic image dimensions, Prestige has more average incremental variance over other dimensions with high r2 loadings to four dimensions of employer attractiveness. This is not surprising when considering the collectivistic structure of Turkish culture. It is a useful hint for organizations to strategically differentiate themselves with creating high regarded prestigious perception for employees.

The study has some limitations. The study is conducted on 181 students who are studying in faculty of economics and administrative sciences and who are studying in business management master, PhD programs. It is recommended that further studies can be done with conducting questionnaires not only management and economic students but also with students who are studying in other disciplines in order to have comprehensive measurement. Also in the research one independent variable (instrumental dimensions) of the instrumental-symbolic framework was excluded due to the results of previous researches. The reason is that previous researches have shown that symbolic dimensions have incremental variance over instrumental dimensions. Further researches can be done with including instrumental dimensions as another independent variable.

REFERENCES

- Ambler, T. & Barrow, S. (1996) the employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), pp. 185–206.
- Backhaus, K., and Tikoo, S., (2004), "Conceptualizing and researching employer branding," *Career Development International*, 9.5 pp. 501-517.
- Barney, J.B. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, pp. 99-120
- Barrow, S., Mosley, R., (2005), *The Employer Brand*, Wiley, London
- Berthon, P. Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). "Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding." *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172
- Cable M.D., Turban D.B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective.
- Davies, G. (2008). Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 667-681
- Ewing, M.T., Pitt, L.F., de Bussy, N.M. & Berthon, P. (2002) Employment branding in the knowledge economy/*International Journal of Advertising*, 21(1), pp. 3–22.
- Jiang, T. T., Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China // *Journal of Technology Management*, Vol. 6, No. 1
- Kashyap, V., & Rangnekar, S. (2014). Servant leadership, employer brand perception, trust in leaders and turnover intentions: a sequential mediation model. *Review of Managerial Science*, 1-25.
- Kotter, J. P. (1990). *A force for change: How leadership differs from management*. New York: Free Press.
- Lievens, F. and Highhouse, S. (2003), "The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer", *Personnel Psychology*, Vol. 56, pp. 75-102.
- Lievens, F., Van Hoye, G., & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18, S45– S59.
- Lievens, F. (2007). Employer branding in the Belgian Army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for Potential applicants, actual applicants, and military employees. *Human Resource Management*, 46, 51-69.
- Lloyd, S. (2002) Branding from the inside out. *BRW*, 24(10), pp. 64–66.
- Martin R. Edwards, (2009) "An integrative review of employer branding and OB theory", *Personnel Review*, Vol. 39 Issue: 1, pp.5-23
- Martin, G. Beaumont, P., Doig, R., Pate, J. (2005). Branding: A New Performance Discourse for HR? // *European Management Journal*, Vol. 23, No. 1.
- Moroco L., Uncles M.D. (2008) Characteristics of successful employer brand, *Brand Management* 1350-23IX Vol. 16, NO. 3, 160–175
- Rampl, L. V. (2014). How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1486-1504.
- Slaughter, J.E., Zickar, M.J., Highhouse, S., & Mohr, D.C. (2004). Personality trait inferences about organizations: Development of a measure and assessment of construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 89, 85–103.
- Srivastava, P and Bhatnagar, J. (2010) "Employer brand for talent acquisition; an exploration towards its measurement. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 14(1-2), 25-34.
- Sullivan, S. (1999), "The changing nature of careers: a review and research agenda", *Journal of Management*, Vol. 25, pp. 457-75.
- Sullivan, J., (2002), "Crafting a Lofty Employer Brand: A Costly Proposition," *ER Daily*, November, 25 (as cited in Backhaus, K., and Tikoo, S., (2004), "Conceptualising and Researching Employer Branding," *Career Development International*, 9.5, pp. 501–517.
- Sullivan, J. (2004), "Eight elements of a successful employment brand", *ER Daily*, 23 February,

Van Hove, G., Bas, T., Cromheecke, S., & Lievens, F. (2013). The instrumental and symbolic dimensions of Organisations' image as an employer: A large-scale field study on employer branding in Turkey. *Applied Psychology*

Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73.



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2017 Volume: 4 Issue: 4



THE REGULATORY ROLE OF COMPASSION IN THE INFLUENCE OF THE PERSONALITY TRAIT OF RESPONSIBILITY ON TASK AND CONTEXTUAL PERFORMANCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.729

RJBM- V.4-ISS.4-2017(9)-p.408-422

Harun Yıldız¹, Onur Kavak²

¹Kafkas University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kars, Turkey. drvildizharun@gmail.com

²Kafkas University, Sarikamis Vocational School, Kars, Turkey. onurkavak@kafkas.edu.tr

To cite this document

Yildiz, H., Kavak, O.,(2017). The regulatory role of compassion in the influence of the personality trait of responsibility on task and contextual performance. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.408-422.

Permenant link to this document:<http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.729>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Compassion, which has entered into the field of positive psychology and has increased in importance in the recent times, is separated from many characteristics by feeling, empathy and sympathy. Compassion is an emotional response that involves intense interest, sensitivity, active and positive participation, respect for one's desire to help. The high level of mental ability positively affects employees' performance outcomes. Therefore, merciful employees create more productive and trustworthy workplaces. In this context, the research is to examine the relationship between intentional compassion, responsibility personality and employee performance.

Methodology- Research data were obtained from employees working in various sectors. The obtained data were analysed through IBM SPSS 21.0 and AMOS 22.0 packet programs.

Findings- As a result of the research, significant relationships were found between employees' values of compassion, responsibility and performance. Employees with higher levels of compassion and responsibility were found to have a higher contextual and task performance than employees with lower levels of compassion and responsibility.

Conclusion- Only employees' good qualifications should not be set as criteria in purchases to workplaces. It is suggested that humanitarian aspects such as compassion and responsibility should be examined.

Keywords: Compassion, conscientiousness trait, task performance, contextual performance.

JEL Codes: M10, M16, M19.

SORUMLULUK KİŞİLİK ÖZELLİĞİNİN GÖREV VE BAĞLAMSAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MERHAMETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

ÖZET

Amaç- Pozitif psikoloji alanına giren ve son zamanlarda önemi artan merhamet, birçok özellikleri ile acıma, empati ve sempatiden ayrılmaktadır. Merhamet, kişinin karşısındakine yardım etme arzusu ile duyduğu saygıyı, yoğun bir ilgiyi, duyarlı olmayı, aktif ve pozitif bir katılımı içeren duygusal bir yanittir. Bu ruhsal yeteneğin yüksek olması çalışanların performans çıktılarını olumlu olarak etkilemektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmanın amacı merhamet, sorumluluk kişilik özelliği ve çalışan performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesidir.

Yöntem- Araştırma verileri çeşitli sektörlerde görev yapan çalışanlardan elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler, IBM SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 paket programları aracılığı ile analiz edilmiştir.

Bulgular- Araştırma sonucunda çalışanların merhamet, sorumluluk ve performans değerleri arasında anlamlı ilişkiler görülerek, merhamet ve sorumluluk düzeyi yüksek çalışanların, düşük olanlara görece bağlamsal ve görev performanslarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç- İşyerlerine çalışan alımlarında sadece çalışanların iyi nitelikleri kriter olarak belirlenmemeli, bunun yanında merhamet, sorumluluk gibi insani yönlerinin de irdelenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Merhamet, sorumlu kişilik, görev performansı, bağlamsal performans.

JEL Kodları: M10, M16, M19.

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze, hemen hemen her kültür ve dine üstün ve erdemli bir davranış olarak tanımlanan merhamet, kavramsal olarak bir bireyin, sıkıntılı halde olan başka bir bireyin durumuna karşı duyarlı olması ve sorunlarının ortadan kalmasına yönelik aktif bir davranış sergilemesi şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal bir yapı olan örgütler, farklı kişilerin bir arada bulunduğu, kişiler arası etkileşimin hat safhada olduğu yapılar olmaları sebebiyle olumlu etkileşim oluşturacak davranışlara ihtiyaç duymaktadır. Çalışanların iyi oluşlarına etki edecek yetenekler ve davranışlar, örgütün performansı, başarısı ve devamlılığına etki etmekte, bu sebeple de araştırmacılar tarafından sıklıkla ele alınmaktadır.

Bu anlamda özellikle son yıllarda sosyal, kişilik ve klinik psikolojisi içerisinde yeni ve ölçülebilir bir kavram olarak yerini alan merhametin, (Raes vd., 2011) örgütsel ortamdaki etkilerinin belirlenmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda merhamet, bireyin etrafındaki diğer bireylerin acılarına duyarsız kalmayıp, içtenlik, ilgi ve farkında olma duygularıyla bu acıları ve üzüntüleri hafifletme ya da ortadan kaldırma yeteneği (ability) olarak tanımlanabilir (Pommier, 2011; Raes vd., 2011; Akdeniz ve Deniz, 2016).

Merhamet davranışının egemen olduğu örgütlerde bireyler arası anlaşma, uzlaşma, yardımlaşma ve iyi oluş düzeylerinde artışın ortaya çıkması, buna bağlı olarak çalışan performansında artış gözlenmesi öngörülmektedir (Gilbert,2009). Bu bağlamda merhametin yalnızca kişiler arası ilişkilerde önemli olduğunu ileri sürmekten öte, bu davranış sergileyen kişi üzerinde de zihinsel, bedensel ve ruhsal pozitif etkilerinin olduğu ve örgüt içerisindeki çalışan performansının arttığı da yapılan çalışmalarca ortaya konulmaktadır (Gilbert ve Irons, 2005).

Çalışan performansı üzerinde büyük etkisinin olduğu bilinen bir diğer husus ise çalışanların kişilik özellikleridir. Bu anlamda alanda genel kabul görmüş kişilik modellerinin başında gelen büyük beş kişilik modelinin ileri sürdüğü kişilik özelliklerinden birisi olan sorumluluk kişilik özelliği, yüksek performans göstermenin en önemli öncülü olduğundan bu çalışmada özellikle sorumluluk özelliğine odaklanılmıştır. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler, detaylara odaklanma, sebat etme, standartları yükseltme gibi vasıflarının, özellikle bağlamsal ve görev performansı üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir (Robbins ve Judge, 2013).

Çalışmaya konu olan değişkenler teorik olarak irdelenmiştir. Örgütün sahip olduğu üstün ve zayıf yönlerinin, rekabet edebilme gücünü belirlediği düşüncesi üzerine inşa edilen kaynak üstünlüğü teorisine göre örgütler, güçlü yanlarını ön plana çıkarırken, zayıf yönlerini güçlendirmeye çalışmalıdır. Bu bağlamda ilgili kuram çerçevesinde bir örgütün belki de en önemli kaynağı olarak tanımlanabilecek olan insan kaynağının üzerinde durmak gerekmektedir. Örgüt içerisinde bulunan çalışanların kişisel ve kişilik özelliklerinin üstünlüğü, örgüte büyük bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Boxall,1996). Konu ile ilgili ele alınan pek çok çalışma, rekabet stratejilerinin insan kaynakları yönetimi ile uyumlu olması durumunda işletmenin performansının artış göstereceği yönünde olmaktadır (Truss ve Gratton, 1994; Delery ve Doty, 1996). Çalışanların sahip oldukları niteliklerin önemi üzerine temellenmiş olan bir diğer teorik yaklaşım ise sosyal bilişsel teoridir. Sosyal bilişsel teori, sosyal bir varlık olan insanın, içinde bulunduğu çevreden ve kurmuş olduğu ilişkilerden etkilendiğini, gelecekte sergileyeceği muhtemel davranışları da bu deneyimlere göre belirlediğini ileri sürmektedir (Bandura, 2001). Sosyal bilişsel teoriye göre bir bireyin sosyal gözleme dayalı öğrenmesinin gerçekleşmesi 4 aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki öğrenilecek davranışın gözlemlenmesi, ikincisi gözlemlenen bu davranışın hatırd tutulması, üçüncüsü gözlemlenen davranışın sergilenmesi süreci ve son olarak dördüncüsü, gözlemlenen anlamlı davranışın güdülenmesi ve davranışa dönüşmesi sürecidir (Bandura, 1997). Bu noktada örgüt içerisinde çalışanlar arasında iyi niyetin yaygınlaşması, örgüt içi çatışmaların azalması ve bağlamsal performansı artırıcı etkisi olduğu bilinen merhametin yaygınlaşması, örgütte var olan merhamet düzeyi yüksek çalışanlarca olabilmektedir. İlgili teori ekseninden bakıldığında örgüt içerisindeki kişi tiplerinin ne derece önemli olduğu net olarak görülmektedir. Merhamet gören çalışanların, sosyal öğrenme yoluyla gözlemledikleri bu davranışı kendileri de sergileme eğilimine girmekte ve örgütte merhamet gösterme eğilimi daha da artmaktadır. Dolayısıyla çalışanların sorumluluk kişilik özelliği ile birlikte merhamet düzeylerinin yüksek olması, performansa doğrudan etki ederek çalışanların görev ve bağlamsal performansının daha yüksek düzeyde gerçekleşmesine yol açacaktır.

Yapılan Türkçe yazın taramasında örgütsel ortamda uygulanmış herhangi bir merhamet konulu çalışma ile karşılaşmamış olup, yalnızca Akdeniz ve Deniz (2016) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. Ancak son yıllarda merhamet yeteneği örgütler için dikkat çekici bir konu olmuş, ancak buna rağmen örgütsel ortamda merhametin yeri, önemi ve sonuçları konusunda yapılan çalışmaların ise sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın yazındaki bu boşlukları doldurması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın merhamet yeteneği ile ilgili örgütsel ortamda uygulanan ilk Türkçe çalışma olmasının da yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın devam eden bölümünde ilgili kavramlar hakkında genel literatür bilgisi verilecek, ardından araştırma bölümüne geçilecektir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde çalışmamıza konu olan merhamet, çalışan performansı ve sorumluluk kişilik özelliği kavramları incelenerek ilgili kavramlar hakkında kısa bir literatür bilgi verilecek, sonrasında da bu kavramlar arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmaya yer verilecektir.

2.1. Merhamet

Kişinin çevresi ve diğerleri ile ilgili farkındalık ve fedakarlıklarını ifade eden, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlardan meydana gelen merhamet kavramı, kişi ilişkilerinden doğrudan etkilenen örgütsel yapılar bakımından oldukça büyük öneme sahiptir. Aşağıda yer alan bölümde merhamet ve merhamet kavramının diğer kavramlarla ilişkisi açıklanmıştır.

2.1.1. Merhamet Kavramı ve Önemi

Hem din, hem psikoloji hem de kültür ögesi olarak sıklıkla karşılaşılan bir kavram olan merhamet, yakın zamanlara değin tam olarak anlaşılammış, bunula beraber kendisinden farklı pek çok kavramı ifade etmek için kullanılan bir kelime olmuştur (Goleman, 2003; Gilbert, 2005; Pommier, 2011). Seligman'ın pozitif psikoloji çalışmaları sonrasında iyi oluşa etkilerinin ortaya konulmasıyla merhamet kavramı önem kazanmış, psikoloji biliminde sıklıkla araştırılan bir konuya dönüşmüştür.

Merhamet kavramı ile ilgili olarak yapılan başlıca tanımlamaları sıralayacak olursak;

Budizm felsefesine göre merhamet, duygu olarak değil, bir motivasyon (güdülenme) olarak değerlendirilmiştir. Bu felsefeye göre merhamet kavramı, mevcut sorunların ortadan kaldırılması amacı olarak ifade edilmektedir (Goleman, 2003).

Wang (2005) merhameti, birbirinden farklı bireylerin, sevgi ekseninde bir araya gelmesi ve biz düsturuyla hareket etmeleri sonucunda, karşılıklı fedakârlıklarda bulunmaları, verenle alan tarafın yönünün ortadan kalkması durumu olarak ifade etmektedir.

Merhameti, sevgi ile birlikte kavramsallaştıran Sprecher ve Fehr (2005), merhamet kavramını sevgi ekseninde ele alarak çalışmalarını "merhametli sevgi" olarak adlandırmaktadırlar. Araştırmacılar bu çalışmalarında, bireyin herhangi bir konuda ihtiyaç duyumsaması sonrasında, karşı tarafın bu ihtiyaca cevap verebilmek adına, davranışsal, duyuşsal ve bilişsel tutumlar ortaya koymasının duygu merkezli olduğu ileri sürmekte, bu sebeple merhamet kavramının, sevgi ile ayrılmaz bir ilişki içerisinde olduğunu vurgulamaktadırlar (Sprecher ve Fehr, 2005).

Gilbert (2009) merhamet ile ilgili benzer bir tanımlama yaparak, kişinin kendisi ya da diğerlerinin yaşadıkları sorunlara yönelik farkındalıkları ve bununla birlikte bu sorunların ortadan kaldırılması amacıyla şefkat göstererek yardım eyleminde bulunmak şeklinde tanımlamış, merhametin güdü, duygu, düşünce ve davranış merkezli yönüne vurguda bulunmuştur.

Sayar (2011), başkalarının problemlerinin çözüme kavuşturulabilmesi için, fedakârlıkta bulunmaktan kaçınmayan, kişilerin yaşadıkları acı ve ıstırapı hissedebilen soylu kimselerin göstermiş oldukları davranış olarak tanımladığı merhameti, kişinin geçmiş yaşantılarından arındırılmış ve empati ile merhamet karmaşasını ortadan kaldırmayı amaçlamıştır.

Merhamet kavramına yönelik yapılan çalışmalar merhametin kişinin mutluluğuna neden olan bir çıktısının olduğunu ileri sürmektedir. Mutluluk düzeyinin merhamet davranışını sergileyende mi yoksa bu davranıştan etkilenen kişide mi daha fazla olduğu merak konusu olmuş ve bu kapsamda çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Bu soruya cevap arayan çalışmalardan biri de Schwartz vd. (2003) tarafından yapılan çalışmadır. İlgili çalışma sonucunda çarpıcı bir sonuç ile karşılaşmış, merhamet davranışını sergileyen bireyin bu davranıştan etkilenen kişiye görece mutluluk düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Merhamet ile ilgili alan yazını tarayan Cassel (2002), mevcut tanımlamalar doğrultusunda merhametin 3 basamakta ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Cassel' in ileri sürdüğü merhamet oluşum sürecinde ilk basamakta ötekinin sıkıntısına şahit olma durumu yer almakta, ikinci basamakta sıkıntının kaynağının kendisinin olmaması gerekmekte ve son olarak üçüncü basamakta kişinin mevcut sıkıntıyı anlayabilecek, kendisini acı çekenin yerine koyabilecek durumda olması gerekmektedir.

Kişinin diğer bireylere yönelik merhamet davranışında bulunabilmesi için öncelikle kendisine karşı merhamet duyması, öz anlayışa sahip olması gerekmektedir (Neff, 2003). Öz anlayış, kişinin yaşadığı olumsuzluk anlarında kendisini suçlamak yerine, makul ve kabullenici bir tutum sergilemesi, insanların olumsuz deneyimler yaşamasının hayatın bir parçası olduğunu düşünmesi, yapılan hataların, doğruyu görmek için iyi yöntemlerden biri olduğunu bilmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Yapılan çalışmalarda ön plana çıkan sorulardan biri, merhametin doğuştan mı getirildiği yoksa sonradan öğrenilen bir davranış mı olduğudur. Çalışmalar sonucunda bu soruya farklı cevaplar verilmekte, bazı çalışmalar bu davranışın insan doğasında bulunduğunu ve doğuştan getirildiğini ileri sürerken bazı çalışmalar da kişinin içinde bulunduğu toplumun değer yargıları ve kültürünün kişinin merhamet tanımlamasında oldukça etkili olduğunu ileri sürmektedir (Morsch ve Nelson, 2006).

Merhamet davranışı ile ilgili olarak ileri sürülen bir diğer yaklaşım, merhametin hem dışsal hem de bencil nedenlerinin varlığının olduğudur. Kendini yalnız hissetmeme isteği, sosyal bilinirlik (öz-ima) oluşturmak gibi nedenler bencil nedenleri, sadece yardım etme dürtüsü ile ortaya konulan davranışlar ise dışsal nedenleri ifade etmektedir (Wuthnow, 1991).

2.1.2. Merhametin Boyutları

Pommier (2010), Neff (2003) tarafından geliştirilmiş olan öz-anlayış modelinden esinlenerek merhamet ölçeğini oluşturmuş ve ölçeğini üç bileşen üzerine inşa etmiştir. Bunun sonrasında bu üç bileşenli ölçek, kapsayıcılığının artırılması ve sonuçların daha net bir çerçeveye çizebilmesi adına ölçek her bir boyutun ters (reverse) hali eklenerek toplamda 24 sorudan oluşan 6 boyuta çıkarılmıştır. Pommier tarafından oluşturulan merhamet ölçeği, Akdeniz ve Deniz (2016) tarafından Türkçeye çevrilmiş, çeviri sonrasında bu boyutlar; *sevecenlik* buna karşı olarak *umursamazlık*, *paylaşımların bilincinde olma* buna karşı olarak *bağılantısızlık* ve son olarak *bilinçli farkındalık* ve buna karşılık olarak *ilişki kesme* şeklinde adlandırılmıştır.

İlgili boyutlar altında bulunan sorular incelendiğinde, boyutlara verilen Türkçe isimlerin soruların anlamlarını tam olarak kapsamadığı görülmüş, bu sebeple bu çalışmada kavramın İngilizce anlamlarından da kopmadan, daha anlaşılır olduğu düşünülen farklı bir adlandırma yapılmıştır. Buna göre; boyutlar *şefkate karşı kayıtsızlık*, *paylaşılan insaniyete karşı ayrışma* ve son olarak *farkındalığa karşı geri çekilme* şeklinde adlandırılmıştır. Bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır.

Şefkat (tersi, kayıtsızlık), Bireyin kendisini ve başkalarını sert şekilde yargılamaktan ziyade kendisine ve diğerlerine karşı ilgiyle davranma yeteneğini ifade etmektedir. Şefkat eğilimi yüksek bireyler uzlaşmacı ve iyi ilişkiler kurabilme yeteneğine sahip duyarlı kişiler olarak dikkat çekmektedirler. Gilbert (2005) şefkat ile oluşan yakınlığı "içtenlik" şeklinde kavramsallaştırmakta ve bu davranışın çevreye güven yaydığını ifade etmektedir. Şefkat davranışı sergilemeyen kişiler etrafında olup bitenlerle ilgilenmemekte, diğer bireylerle iyi ilişki kurmaya isteksiz, umursamaz ve çevreye kayıtsız kişiler olarak nitelendirilmektedirler.

Paylaşılan insaniyet (tersi, ayrışma), Bu boyut, bireylerin başarısızlıklarından dolayı izole edilmesinden ziyade, kusurun insan yaşamının paylaşılan bir yönü olduğu kabul etmelerini ifade etmektedir. Bu eğilimdeki bireyler, kimsenin kusursuz olmayacağını, herkesin hatalar yapabileceğini kabul eder ve hata yapan kişilere kapıların kapatılmaması gerektiğini savunurlar. Bu düşünceden yoksun bireyler, hata ve kusurları merkeze alarak bu kişileri görmezden gelmekte, yaşadıkları acı ve ızdırabı yok saymakta ve dahası bu kişilerden uzaklaşmayı tercih etmektedirler (Neff, 2003).

Farkındalık (tersi, geri çekilme), kişinin yaşadığı acının veya üzüntünün dramatik yönünü abartmayarak bunun yerine bu acı veya üzüntüyü bir denge içerisinde kontrol altında tutabilme ve kendini bu duruma kaptırmama yeteneğidir. Bu yetenekten yoksun kişiler yaşadıkları acı ya da hüzne sebep olan durumu kontrol altına alamamakta ve yaşadıkları olumsuz durum içerisinde tüm kontrollerini kaybetmektedirler.

2.1.3. Merhamet Kavramının Diğer Kavramlarla İlişkisi

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, sorunların çözümü amacıyla, sorunun kaynağına inerek anlamak ve çözüme dönük eylemlerde bulunmak şeklinde tanımlanabilecek olan merhamet kavramı, sempati, empati, acıma, affetme, alturizm gibi çeşitli kavramlarla sıklıkla karıştırılmaktadır. Bu sebeple bahse konu bu kavramları kısaca tanımlamak merhamet kavramının anlaşılması noktasında oldukça faydalı olacaktır (Gilbert, 2005).

Sempati, bir başka kişinin problemleri durumunda karşısında, endişelenme ve üzülmeye durumu olarak tanımlanabilir (Eisenberg, 1991). Her ne kadar merhametle benzer görünse de, merhametle sempati arasındaki fark merhametin daha derin bir duygusal tepki içermesi ve mevcut durum karşısında daha aktif bir tepkinin sergilenmesidir (Gladkova, 2010). Bir diğer fark ise sempatinin hüzünlü durumlarda son bulması söz konusuysa, merhametin iyi oluş ile ilişkili olmasıdır (Gilbert, 2005).

Empati (Eşduyumu), ötekinin duygularını, içinde bulunduğu durumu ya da davranışlarındaki motivasyonu anlayarak içselleştirmek olarak tanımlanabilir. Merhametle birbirine çok benzeyen empatiyi merhamet kavramından ayıran temel kavram her ikisinde de kişinin durumunu anlamaya yönelik çaba varken merhamette bundan farklı olarak aktif bir biçimde soruna çözüm oluşturma eylemi söz konusudur (Boellinghaus, Jones ve Hutton, 2013).

Acıma, bir başkasına yönelik üzüntü duygusu, birini zavallı bulma olarak tanımlanmaktadır. Merhamet kavramından söz edilince akla ilk gelen kavramlardan biri olan acıma, ötekinin durumuna yönelik farkındalık gerekliliği sebebiyle merhamet ile benzeşse de, Acıma, acı çekenin acılarını dindirmek adına pozitif bir katılım içermezken Merhamette karşılıkta dönük kuvvetli bir ilgi, saygı ve aktif katılım söz konusudur (Ekstrom, 2012).

Affetme, Karşıdakine yönelik öfke ve hınç duygusunun azalması, merhamet, sevgi ve iyilik sunma olarak tanımlanan affetme, merhamet ile karşıdakinin iyi oluşunu sağlama noktasında benzerlik göstermektedir (Enright, Freedman ve Rique, 1998). Affetme, yaşanan karşılıklı çatışmalar ve anlaşmazlıklar sonrasında uzlaşma durumu iken merhamette herhangi bir çatışma ya da anlaşmazlık söz konusu değildir.

Altruizm, kişinin herhangi bir yerden ödül ya da ceza beklentisi olmaksızın, diğerlerinin mutluluk ve refahı için sergilenen gönüllü davranışlar olarak ifade edilebilir (Chou, 1996). Merhamet ile oldukça benzer görünen bu kavram ile merhamet arasındaki fark, altruizmin prososyal bir niteliğe sahip olması ve motivasyona hitap etmemesidir. Merhamette ise bir sıkıntı giderme amacı ve motivasyon temelli bir aktif davranış söz konusudur (Pommier, 2011). Gilbert, merhametin her durumda altruizmi kapsadığını, ancak altruizmin her zaman merhameti kapsayan bir davranış olmadığını ileri sürmektedir.

2.1.4. Merhamet Kavramı İle İlgili Kuramsal Yaklaşımlar

Merhamet kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmış ve çeşitli kuramlarda kendinden söz ettirmiştir. Bunlardan ilki Freud tarafından psikanalitik bakış açısıyla ele alınan kişilik kuramında, insanların saldırganlık, cinsellik gibi yok edilemeyen ancak çeşitli şekillerde düzenlenmesi gereken davranışların düzenleyicisi olma noktasında merhamet ve sevgi gibi duyguların önemli bir yere sahip oldukları savunusudur. Freud, merhamet, saygı, sevgi gibi davranışların, bencil güdülerin baskılayıcısı olmak gibi bir işlev üstlendiğini ifade etmektedir (Glasser, 2005; Gilbert, 2010).

Bireysel psikoloji ekolünün en önde gelen isimlerinden olan Adler, bireyin benmerkezci ve saldırganlık yönelimini, sosyal ilgi olarak adlandırdığı kavram ile sınırladığını ileri sürmekte ve merhamet kavramına, sosyal ilginin temelinde yer alan davranışlar arasında yer vermektedir. Adler'in ileri sürdüğü yaklaşımın Freud'un yaklaşımı ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak iki yaklaşım arasında sosyal ilginin içsel, süperegonun ise dışsal kaynaklı oluşu farkı söz konusudur (Ansbacher, 1978).

Maslow ise Freud'un aksine insanın cinsellik ve saldırganlık eğilimlerinden öte, iyilik, sevgi, merhamet gibi asil güdülerinin bulunduğunu ileri sürmekte ve sosyal ihtiyaçlar başlığı altında bireyin iyilik, sevgi, merhamet, bağlılık gibi ihtiyaçlarının varlığını savunmaktadır (Franklin, 2010).

Çalışmamıza da konu olan beş faktör kişilik kuramına göre kişilik, sorumluluk, gelişime açıklık, uyumluluk, dışadönüklük ve duygusal dengesizlik olmak üzere sınıflandırılmıştır. Kuramda tanımlanan kişilik tiplerinin kendilerine özgü çeşitli özellikleri bulunmakla beraber uyumluluk kişilik tipinin temel davranışlarından biri merhamet olarak ifade edilmektedir (Gilbert, 2009).

2.2. Kişilik Tipleri

20. yüzyılın başlarından günümüze, insanların sahip oldukları kişilik özelliklerini açıklamaya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda kişilik özellikleri ile ilgili boyutların tespit edilebilmesi için yapılan faktör analizleri sonucunda, kişilik boyutlarının 3 ila 7 madde arasında değiştiği görülmektedir. Çalışmamızda farklı şekillerde ele alınan bu kişilik sınıflandırmalarından *Beş Faktör Kişilik Modeli* esas alınmış olup, bu modelde yer alan "sorumluluk" kişilik özelliği çalışmamızın boyutlarından birisini oluşturmaktadır.

2.2.1. Büyük Beş Kişilik Modeli (Beş Faktör Kişilik Modeli)

Paul Costa ve Robert McCrea tarafından 1960'lı yıllar itibarıyla çalışmaları başlayan beş faktörlü kişilik modellemesi, alan araştırmacılarının dikkatini çekmiş ve 1980'li yılların sonrasında model, kişilik tanımlamalarındaki karmaşıklığı ortadan kaldırması sebebiyle genel kabul görür hale gelmiştir (Taggar, Hackett ve Saha, 1999).

Kişiliği temel boyutları ile ele alan beş faktör kişilik modelinin, Costa ve McCrae (1992:59) tarafından 4 özelliğine vurgu yapılmaktadır. Bunlar;

- Modelde belirtilen kişilik faktörlerinin, çalışma yapılan toplumların tümünde karşılığının bulunması,
- Modelde belirtilen özelliklerin kalıtsallığını saptayan çalışmaların varlığı,
- Modelde belirtilen faktörlerin çeşitli yaş, cinsiyet, ırk, statü gruplarında karşılık bulması,
- Kuramın ileri sürdüğü davranışların kişiler üzerinde etkileyici, uzun vadeli ve bir eğilim neticesinde oluşması.

Beş faktör kişilik modelini, insanların birbirlerinden farklı olmalarının sebeplerini belirleyen, bağımsız ve değişmeyen beş kişilik özelliğinin hiyerarşik bir organizasyonu şeklinde tanımlamak mümkündür (Störmer ve Fahr, s.4). Model ile ilgili belirtilmesi gereken önemli bir hususta modelin tanımlayıcılık işlevine sahipken açıklayıcılığının olmamasıdır.

Bizlere davranış ve kişilik arasındaki ilişkinin incelenemesi olanağını sunan model, kişilik boyutlamaları için bir sınıflama sistemi görevi üstlenmektedir (Solmuş, 2004). Beş faktör kişilik modelinin boyutları "Sorumluluk", "Gelişime Açıklık", "Uyumluluk", "Dışadönüklük" ve "Duygusal Dengesizlik" şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 1: McCrae ve Costa 'ya (1992) Göre Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Sorumluluk	Gelişime Açıklık	Uyumluluk	Dışadönüklük	Duygusal Dengesizlik
Öz disiplin	Fikir sahibi	Alçak gönüllü	Girişken	Agresif
Başarı isteği	Aktif	Dürüst	Heyecan odaklı	Kırılgan
Çalışma isteği	Fantastik	Güvenilir	Sıcakkanlı	Depresif
Tedbir	Duygusal	Yumuşak başlı	İddialı	Düşüncesiz
Düzen	Estetik	Diğergam	Olumlu	Endişeli
Yeterlilik	Değer Bilir	Anlayışlı	Sosyal	Tutarsız

Kaynak: Shaye (2009:8).

Bu noktada çalışmamıza konu olan kişilik özelliğinin “sorumluluk” kişilik özelliği olması hasebiyle, bu boyut üzerinde durulacak ve sorumluluk kişilik özelliği tanımlanmaya çalışılacaktır.

2.2.2. Sorumluluk Kişilik Özelliği

Sorumluluk (conscientiousness) kişilik özelliği dilimizde öz denetim ve öz disiplin olarak adlandırılmaktadır. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler, bu özelliğe sahip olmayanlara kıyasla titizlik, dürüstlük, düzen, ısrar gibi vasıflara daha belirgin bir biçimde sahiptirler (Church, 1993). Bu özelliğe sahip bireylerin, tekil, örgütsel, hiyerarşik ve otonom yapıların tümünde ve giriştikleri bütün işlerde yüksek oranda başarı elde ettikleri yapılan araştırmalarla ortaya konulmaktadır (Zel, 2006). Sorumluluğu yüksek olan çalışanlar hasta olduğu durumlarda bile (presenteeism) sırf işlerini tamamlama arzusu ise bu durumlarını görmezden gelip, yine de işlerini tamamlama yolunu seçmektedirler (Yıldız vd., 2017). Sorumluluk kişilik özelliği bünyesinde hem bir eylemi hem de odaklanmayı barındırmaktadır. Bu sebeple de bu kişilik özelliğinin bireyler üzerinde hem ilerletici hem de engelleyici etkileri bulunmaktadır. Kişilik özelliğinin ilerletici etkileri çalışma azmi ve başarı isteği ile ortaya çıkarken engelleyici etkileri tedbir ve titizlik gibi davranışlarla kendisini göstermektedir (Costa vd., 1991).

Tablo 1’de de belirtildiği üzere sorumluluk faktörü, McCrae ve Costa (1992) tarafından yapılan çalışma ile 6 alt boyut ile tanımlanmıştır. Bu boyutlar; öz disiplin, başarı isteği, düzen, tedbir, çalışma isteği, yeterlilik şeklinde sıralanmıştır. Bu alt boyutlar McCrae ve Costa (1992) tarafından tanımlanarak örneklendirilmiş, bu tanımlamalar kısaca şu şekilde ifade edilebilir; öz disiplin, kişinin iş ile ilgili dikkat dağıtıcı etkenlere ve olası sorunlara rağmen görevi devam ettirme, sabırlı davranabilme yeteneğini ifade etmektedir. Öz disiplin eksikliği olana kişiler yaşadıkları olumsuzluklar karşısında çabuk pes etme ve planlarını erteleme eğilimindedirler. Başarı isteği, kişinin yaptığı iş ile ilgili olarak üst seviyede bir sonuç ortaya koymak amacıyla ortaya koyduğu fedakârlıkları ifade etmektedir. Bu eğilimde olmayan kişiler ortaya koyacakları sonuç ile ilgili büyük fedakârlıklarda bulunmamaktadırlar. Düzen, kişinin fiziki iş çevresi ile ilgili düzenliliğini ve işe yönelik organize olma seviyesini ifade etmektedir. Düzen vasfına sahip olmayan kişiler dağınıklık ve tutarsız davranışlar sergileme eğilimindedirler. Tedbir, dikkatli olma, planlı ve ihtiyatlı davranma olarak davranmayı ifade etmektedir. Bu vasa sahip çalışanlar, organizasyon becerisi yüksek, maça hizmet edebilen, kendini kontrol edebilme yetisine sahip iken tedbirlilik eğiliminde olmayan çalışanlar, dürtü kontrolü zayıf, tepkisel ve dikkatsiz davranışlar sergilemektedirler. Çalışma isteği, çalışanın işinden kopmama, icra ettiği işini tutkuyla yerine getirmeyi ifade etmektedir. Son olarak yeterlilik alt boyutuyla ifade edilmek istenen ise çalışanın işi ile ilgili gerekli maharet ve ehliyeteye sahip olmasıdır (Demirci, Özler ve Girgin, 2009).

2.3. Çalışan Performansı

Performans, çalışanların örgüte katılımları sonrasında, örgütün hedef ve çıkarlarına katkıda bulunacak her türlü faaliyet ve davranışları şeklinde tanımlanabilir (Rotundo ve Sackett, 2002). Çalışanların sergiledikleri performans, örgütlerin devamlılıkları noktasında hayati öneme sahiptir. Bu sebeple bütün örgütler çalışanlarının yüksek performans göstermelerini istemekte, bunu bazen denetim, bazen ödüllendirme, bazen de cezalandırma yoluyla sağlamaya çalışmaktadır (Uyargil, 2008).

Örgüte mensup her bir çalışanın sergilediği performans, toplamda bahse konu örgütün iş performansını oluşturmaktadır. İş performansı en genel anlamda iki alt boyuttan oluşmakta bunlar, “Bağlamsal Performans” ve “Görev Performansı” olarak adlandırılmaktadır (Jawahar ve Carr, 2007).

Çalışan performansı ile ilgili genel çerçeve alt boyutların incelenmesinin ardından performans üzerinde etkili pek çok unsurun varlığı görülmektedir. Çalışan performansının pek çok unsurdan etkileniyor olmasına rağmen, bizim çalışmamızda sorumluluk kişilik özelliği ve merhamet kavramlarından, hem bağlamsal performansın, hem de görev performansının ne ölçüde etkilendiği araştırılacaktır.

2.3.1. Görev Performansı

Görev Performansı, çalışanın örgütte bulunma gerekçesi olan, görev olarak tanımlanmış yükümlülüklerini yerine getirmesi amacıyla yaratılan her türlü ürün, hizmet ve fikir şeklinde tanımlanabilir (Jawahar ve Carr, 2007). Çalışanların sergileyecekleri görev performansı düzeyi, iş ortamının ahenginden, mesleki tecrübe ve yeterliliklerden, gerekli makine ve teçhizat durumundan ve görev tanımlamasının netliğinden doğrudan etkilenmektedir (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009).

Örgüt içerisinde yürütülen görevler esas alındığında, görev performansını iki alt başlıkta değerlendirmek gerekmektedir. Bunlar; “Liderlik Görev Performansı” ile “Teknik ve İdari Görev Performansı”dır (Conway, 1999).

Liderlik görev performansı, yönetme, kişi idaresi, motivasyon sağlama, astların denetlenip, değerlendirilmesi gibi faaliyetlerin icra edildiği görev performansına verilen addır. Teknik ve idari görev performansı ise liderlik ile ilgili görevlerin dışındaki görevleri kapsamaktadır.

2.3.2. Bağlamsal Performans

Bağlamsal Performans, en genel anlamda görev tanımlaması içerisinde bulunmayan, buna rağmen görev performansını destekleyici etkisi bulunan, çalışanın kişilik özellikleri ile niyetlerinin belirleyici konumda olduğu davranışlar şeklinde tanımlanabilir (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009). Bağlamsal performans ifade etmek için kullanılan bir diğer tanımlamada, örgütsel görev ve sorumlulukların yerine getirilmesine ilaveten, çalışma ortamının sosyal, psikolojik ve organizasyonel durumunu olumlu olarak etkileyen davranışlar şeklinde yapılmaktadır (Borman ve Motowidlo, 1997).

Örgütsel anlamda çalışanları ortaya koyduğu bağlamsal performans örgüt içerisinde iş birliği, fazladan çalışmaya gönüllü olma, diğer çalışanlara yardım etme, hoşgörü ve merhamet gösterme, örgütü koruma ve destekleme gibi gönüllülük esasına dayalı davranışları kapsamaktadır (Yüce ve Kavak, 2017). Bu noktadan bakıldığında her ne kadar görev performansından farklı bir kavram olarak ele alınsa da bağlamsal performans, çıktıları itibarıyla görev performansı üzerinde önemli etkiye sahiptir savunusu yerinde olacaktır (Van Scotter ve Motowidlo, 1996).

Bağlamsal performans, ortaya çıkış şekline göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, diğer çalışanlara yönelik yardım severlik, merhamet, iyi niyet gibi eylemleri kapsayan “Kişiler Arası Kolaylaştırıcılık” boyutu, ikincisi ise çalışanın içselleşmiş bir disiplin ile motive olmuş, örgüt hedeflerine ulaşabilmek, sorumluluk almak, çok çalışmak gibi eylemlerini kapayan “İşe Adanma” boyutu olarak adlandırılmaktadır (Van Scotter ve Motowidlo, 1996).

Bağlamsal performans çeşitli öncüller sonucunda artabilmekte ya da azalabilmektedir. Algılanan örgütsel destek (Yıldız, 2016), yönetim inovasyonu, iş tatmini (Yıldız ve Dirik, 2017) gibi algı ve tutum değişkenleri ile bağlamsal performans artarken, istismarcı yönetim algısı (Yıldız ve Çakı, 2016), örgüte yabancılaşma gibi algı ve tutumlar nedeniyle de azalmaktadır.

2.3. Sorumluluk Kişilik Özelliği ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişkide Merhametin Düzenleyici (Moderatör) Rolü

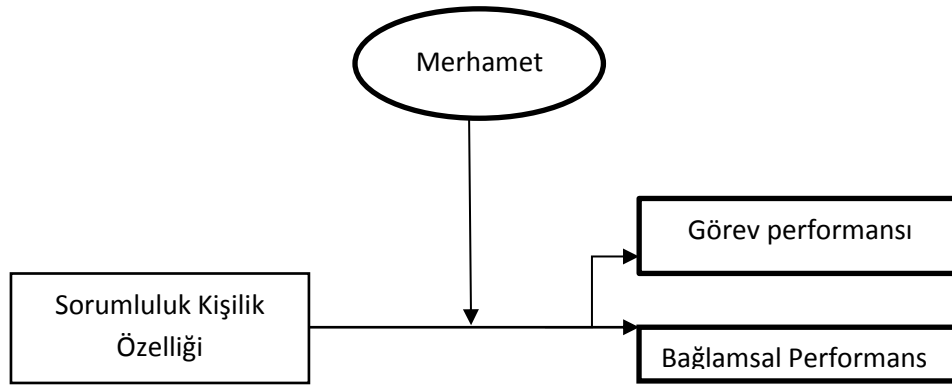
Çalışmamızda sorumluluk kişilik özelliği ve performans arasındaki ilişkide merhametin düzenleyici (Moderatör) rolü araştırılacak olup, ilgili kavramların alt boyutları arasındaki ilişkide araştırmamız dâhilinde ele alınacaktır.

Yapılan literatür araştırmaları ekseninde büyük beş kişilik özelliğinden birisi olan sorumluluk kişilik özelliğinde ki bireylerin, detaylara odaklanma, sebat etme, standartları yükseltme gibi vasıflarının, özellikle görev performansı üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir (Robbins ve Judge, 2013). Bu bağlamda, sorumluluk kişilik özelliği çalışmamızın önemli bir boyutunu oluşturmakta ve performans ile ilgili olarak hangi boyut ile ne ölçüde ilişkili olduğu ve merhametin düzenleyici durumda olduğu halde ne gibi bir farklılık gösterdiği sorusu, çalışmamız kapsamında ele alınacaktır.

Yine yapılan literatür çalışmaları kapsamında merhamet kavramının, çıktıları itibarıyla kişilerin mutluluk (iyi oluş) düzeylerine doğrudan etki ettiği ve kavramın özü itibarıyla, kişinin diğerleri ile iyi ilişkiler kurarak, onların yaşadıkları olumsuz durumlara karşı aktif bir katılım göstermeleri neticesinde özellikle iş yerinde icra getirilen ve kişinin iş tanımlamasının dışında ortaya koyduğu icraatları ifade eden bağlamsal performansını yükselttiği görülmektedir (Germer ve Siegel, 2012; Schwartz vd., 2003). Merhametin, görev performansı ve bağlamsal performans üzerindeki etkisi çalışmamızda cevabı aranacak önemli sorulardan bir diğeridir.

Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotezler ileri sürülmüştür (bakınız Şekil 1):

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmanın örnekleme, ölçekleri, geçerlilik ve güvenilirliği, verilerin analizi ve bulgulara ilişkin bilgiler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Sorumluluk kişilik özelliği ile çalışan performansı (bağlamsal ve görev performansı) arasındaki pozitif ilişkide merhametin düzenleyici (moderatör) rolünün incelenmesidir. *Bu açıdan araştırmanın temel sorusu: Yüksek performansın bir göstergesi olan sorumluluk kişilik özelliği çalışan performansını pozitif olarak etkilerken, merhametin etkileşimsel rolü ile bu ilişki daha da güçlenmekte midir?*

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotezler ileri sürülmüştür (bakınız Şekil 1):

H1: Sorumluluk kişilik özelliği görev performansını pozitif olarak etkiler.

H2: Sorumluluk kişilik özelliği bağlamsal performansını pozitif olarak etkiler.

H3: Sorumluluk kişilik özelliği ile görev performansı arasındaki pozitif ilişkide merhametin (şefkat, kayıtsızlık, paylaşılan insanîyet, ayrışma, farkındalık, geri çekilme) düzenleyici (moderatör) rolü vardır. H3 hipotezinin merhametin her bir alt boyutu değerlendirmeye alındığından dolayı *H3a, H3b, H3c, H3d, H3e* ve *H3f* olmak üzere altı da alt hipotezi vardır. *H3b, H3d* ve *H3f* hipotezleri diğer üç boyutun tersi (reverse dimension) olduğundan bu boyutların düşük (low) olduğu durumlar bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirmektedir. Yüksek (high) olduğu durumlar ise bu pozitif ilişkiyi daha da güçlendirmektedir.

H4: Sorumluluk kişilik özelliği ile bağlamsal performans arasındaki pozitif ilişkide merhametin (şefkat, kayıtsızlık, paylaşılan insanîyet, ayrışma, farkındalık, geri çekilme) düzenleyici (moderatör) rolü vardır. H4 hipotezinin merhametin her bir alt boyutu değerlendirmeye alındığından dolayı *H4a, H4b, H4c, H4d, H4e* ve *H4f* olmak üzere altı da alt hipotezi vardır. *H4b, H4d* ve *H4f* hipotezleri diğer üç boyutun tersi (reverse dimension) olduğundan bu boyutların düşük (low) olduğu durumlar bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirmektedir. Yüksek (high) olduğu durumlar ise bu pozitif ilişkiyi daha da güçlendirmektedir.

3.3. Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile çeşitli sektörlerden olan tam zamanlı çalışanlardan online anket aracılığı ile toplanmıştır. Anket soruları online ankette "tüm sorular cevaplansın" seçeneği ile oluşturulduğundan verilerde herhangi bir kayıp söz konusu olmamıştır. Üstünkörü doldurulan ve uç veri olarak değerlendirilen anketlerin çıkarılması sonucunda hali hazırda geçerli anket sayısı 456 olmuştur.

Örneklem kapsamındaki 456 çalışanın demografik dağılımları incelendiğinde; çalışanların %56'si erkek (256 kişi) ve %44'ü kadındır (200 kişi). Aynı zamanda katılımcıların büyük bir çoğunluğu 18-31 yaş aralığında (%57), lisans mezunu (%52) ve 1-10 yıl aralığında (%72) deneyime sahiptir.

3.4. Ölçekler

Çalışmada merhamet için 24 ifadeden oluşan ve Neff'in (2003) öz-anlayış modeli esas alınarak Pommier (2011) tarafından geliştirilen *merhamet (self-compassion)* ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Akdeniz ve Deniz (2016) Türkçe'ye uyarlanmıştır. Sorumluluk kişilik özelliği için 9 ifadeden oluşan ve John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen *sorumluluk (Conscientiousness) kişilik özelliği* ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Gümüş (2009) tarafından yapılmıştır. Bağlamsal performans için Borman and Motowidlo (1993) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan *bağlamsal (contextual) performans* ölçeği kullanılmıştır. Görev performansı için 4 ifadesi Boffort ve Hatstrup'un (2003) çalışması ve 2 ifadesi de Karakurum (2005) tarafından oluşturulan görev (Task) performansı ölçeği kullanılmıştır. Bağlamsal ve görev performansı ölçeklerinin Türkçe uyarlaması Karakurum (2005) tarafından yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki tüm ifadeler, beşli Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum).

3.5. Geçerlilik

Anderson ve Gerbing'in (1988) iki aşamalı yaklaşımı takip edilmiştir. Bu yaklaşıma göre öncelikle yapı geçerliliği test edilmeli, daha sonra ise araştırma modeli test edilmelidir. Bu amaçla model test edilmeden önce öncelikle bir genel doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (overall CFA). Analiz çıktıları dikkate alındığında, merhamet ölçeğinin paylaşılan insanîyet alt boyutuna ait 17 ve 20 numaralı soruları faktör yüklerinin çok düşük olması ($r < 0.30$) nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu nedenle merhamet ölçeği 22 madde olarak değerlendirmeye alınmıştır. Benzer şekilde sorumluluk kişilik özelliğine ait 9 numaralı soru, görev performansına ait 1 numaralı soru ve bağlamsal performansa ait 1 ve 5 numaralı sorular analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla sorumluluk kişilik özelliği 8 madde olarak, görev performansı 5 madde olarak ve bağlamsal performans 3 madde olarak değerlendirmeye alınmıştır. DFA sonucunda değerlendirmeye alınan toplam madde sayısı 38 maddedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki uyum indeksleri $\chi^2 = 1180.53$; $df = 621$, $\chi^2/df = 1.90$; GFI = 0.89; CFI = 0.92; TLI = 0.91; RMSEA = 0.04; ve SRMR = 0.047. DFA sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, modelin iyi düzeyde uyum değerlerine sahip olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010). Hu ve Bentler (1999) ise kabul edilebilir uyum için uyum indekslerinin birleşimsel bir kuralını ileri sürmüştür. Bu kurala göre özellikle araştırmalarda elde edilen uyum indekslerinin şu üç uyum indekslerinden en az ikisine uygun olmasını önermektedir. Bunlar; $SRMR \leq 0.08$, $RMSEA \leq 0.06$ ve $CFI \geq 0.95$. Bu araştırmada elde edilen uyum indeksleri ise yukarıda görüldüğü gibi bu kuralı da karşılamaktadır. Sonuç olarak, genel DFA sonuçlarının iyi uyuma sahip olduğu söylenebilir.

3.6. Güvenilirlik

Merhamet ölçeğinin tümü için Cronbach Alfa (α) iç tutarlılık katsayısı $\alpha = .90$ olarak bulunmuştur. Alt boyutlar için iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı hesaplandığında ise şefkat (kindness) için $\alpha = .76$, kayıtsızlık (indifference) için $\alpha = .69$, paylaşılan insanîyet (common humanity) için $\alpha = .69$, ayrışma (separation) için $\alpha = .65$, farkındalık (mindfulness) için $\alpha = .60$ ve geri çekilme (disengagement) için $\alpha = .72$ bulunmuştur. DeVellis'e (1991: 85) de 0.65-0.70 arasındaki güvenilirlik katsayılarının minimum kabul edilebilecek güvenilirlik katsayısı olduğunu ifade etmiştir. Nunnally (1978) Cronbach alfa katsayısı için kesme noktasının altında olan güvenilirlik değerlerinde madde sayısının dikkate alınmasını önermektedir. Özellikle madde sayısının ondan daha az olduğu durumlarda güvenilirlik katsayısı daha düşük değerler alabilmektedir. Bu durumlarda madde-toplam korelasyonlarının dikkate alınmasını önerilmektedir. Optimal madde-toplam korelasyonlarının 0,2-0,4 arasında değiştiğinde (Briggs ve Cheek, 1986, 114), bu değerler güvenilirlik için yeterli olarak değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında da madde-toplam korelasyonları en düşük (minimum) 0.31 olduğundan bu güvenilirlik değerleri ölçek için kabul edilebilir düzeyde güvenilir olarak değerlendirilebilir.

Benzer şekilde ölçeğin genel güvenilirliğinin $\alpha = .90$ olması da bunu desteklemektedir. Ek olarak elde edilen bu güvenilirlik düzeyleri, ölçeğin güvenilirlik çalışmasının yapıldığı Akdeniz ve Deniz (2016) tarafından yapılan çalışma ile de karşılaştırılmıştır. Bu anlamda gerek alt boyutlar gerekse de ölçeğin geneli açısından Akdeniz ve Deniz (2016) tarafından yapılan çalışmadan daha yüksek düzeyde güvenilirlik katsayılarına ulaşılmıştır. Sonuç olarak ölçeğin kabul edilebilir bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Diğer yandan, sorumluluk kişilik özelliğinin (α) iç tutarlılık katsayısı $\alpha = .88$, görev performansının $\alpha = .84$, bağlamsal performans ise $\alpha = .70$ olarak bulunmuştur. Genel olarak bu ölçeklerin de kabul edilebilir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Nunnally, 1978).

3.7. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan Prosedürler

Araştırma verilerinin analizlerinde IBM SPSS 21.0 paket programı ve Hayes (2013) tarafından IBM SPSS ile uyumlu geliştirilen PROCESS makrosu (makro = bir dizi komut) kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Z testi yapılmıştır ($p > 0.05$). Ortak yöntem varyansı olasılığını belirlemek için Harman'ın tek faktör testi yapılmıştır (Harman, 1979). Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla ise Pearson korelasyon

analizi ve değişkenler arasındaki nedensel etki ve aracılık etkisinin belirlenmesi amacıyla da hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

4.1. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 1'de yer alan korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, düzenleyici değişken olan merhametin alt boyutu olan şefkat, kayıtsızlık, paylaşılan insaniyet, ayrışma, farkındalık ve geri çekilme boyutları arasında pozitif (reverse/ters boyutlar açısından negatif) ve anlamlı ilişkilerin olduğu gözlenmektedir. Field'e (2009) göre ± 0.10 korelasyon katsayısı düşük; ± 0.30 orta düzeyde; ± 0.50 ise yüksek bir pozitif ilişkiyi temsil etmektedir. Buna göre alt boyutlar arasında orta ve yüksek düzeyde ilişkilerin olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte alt boyutların bağımsız değişken olan sorumluluk kişilik özelliği ile ilişkileri incelendiğinde şefkat ($r=0.40$) ve farkındalık ($r=0.39$) boyutlarında yükseğe yakın ve diğer boyutlarda ise orta düzeyde pozitif veya negatif anlamlı ilişkilerin (sırasıyla $r=-0.26$; $r=0.20$; $r=-0.26$; $r=-0.29$) olduğu gözlenmektedir ($p<0.01$). Sorumluluk kişilik özelliği ve merhametin çalışan performansı ile olan ilişkileri değerlendirildiğinde ise bu değişkenler arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğu gözlenmektedir ($p<0.01$). Bağlamsal ve görev performansları ile sorumluluk kişilik özelliği arasında sırasıyla $r=0.57$ ve $r=0.65$ düzeyinde yüksek ve pozitif ilişkilerin olduğu gözlenmektedir. Bu açıdan sorumluluğun görev performansı ile olan ilişki düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir (Field, 2009).

Merhamet ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiler incelendiğinde, en yüksek ilişkinin olduğu boyut şefkat olmakla birlikte ($r=0.43$), diğer boyutlar açısından da orta düzeyde ilişkilerin olduğu söylenebilir. Bu ilişkiler sırasıyla, $r=-0.25$, $r=0.29$, $r=-0.23$, $r=0.33$ ve $r=-0.25$ 'dir. Görev performansı açısından ise en yüksek ilişkinin olduğu boyutlar farkındalık ($r=0.43$) ve şefkat ($r=0.37$) olmakla birlikte, diğer boyutlar açısından da orta düzeyde ilişkilerin olduğu söylenebilir. Bu ilişkiler sırasıyla, $r=-0.24$, $r=0.28$, $r=-0.27$ ve $r=-0.24$ 'dür (Field, 2009).

Tablo 1: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Şefkat	1							
2.Kayıtsızlık	-,440**	1						
3.Paylaşılan insaniyet	,447**	-,222**	1					
4.Ayrışma	-,502**	,688**	-,271**	1				
5.Farkındalık	,621**	-,358**	,480**	-,399**	1			
6.Geri çekilme	-,523**	,745**	-,259**	,73**	-,407**	1		
7.Sorumluluk	,404**	-,261**	,199**	-,26**	,388**	-,290**	1	
8.Bağlamsal performans	,43**	-,245**	,294**	-,23**	,332**	-,248**	,565**	1
9.Görev performansı	,374**	-,243**	,278**	-,27**	,43**	-,24**	,647**	,687**

** . Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

4.2. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız, düzenleyici ve bağımlı değişken arasındaki bu pozitif/negatif ve anlamlı ilişkilerin belirlenmesi sonucunda, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu amaçla araştırma hipotezleri IBM SPSS için geliştirilen PROCESS makrosu ile analiz edilmiştir. Bağımsız ve düzenleyici değişken modele girilmeden önce merkezileştirme yapılmış ve etkileşim terimi bu değişkenlerin çarpımı ile elde edilmiştir. İlk adımda bağımsız ve düzenleyici değişken modele girilmiş ve devamında etkileşim teriminin (bağımsız x düzenleyici) bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir. Altı merhamet boyutu ve iki performans değişkeni test edileceğinden toplamda on iki model test edilmiştir.

Sorumluluk kişilik özelliğinin *bağlamsal performans* üzerindeki etkisinde merhametin alt boyutlarının düzenleyici rolüne ilişkin test sonuçları aşağıdadır:

Bağlamsal performans açısından birinci adımda *kayıtsızlık* ve sorumluluğun bağlamsal performansı pozitif olarak etkilediği ($p<0.001$) belirlenmiştir. Bu aşamada H1 hipotezi **desteklenmiştir**. İkinci adımda ise modele sorumluluk kişilik özelliği ve kayıtsızlık boyutunun çarpımından oluşan etkileşim terimi eklenmiştir. Bu aşamada etkileşim teriminin anlamlı olduğu

belirlenmiştir ($p<.01$; $R^2=.34$; $F=77.78$). Modelde yer alan değişkenlerin B değerleri incelendiğinde; sorumluluk, kayıtsızlık ve etkileşim terimi için sırasıyla $B=.55$, $B=-.09$ ve $B=-.12$ 'dir. Modelin koşullu etkileri (conditional effects) incelendiğinde ise merhametin bir alt boyutu olan kayıtsızlığın düşük olduğu (-1 mean) durumlarda sorumluluk kişilik özelliğinin bağlamsal performans üzerindeki etkisinin güçlendiği belirlenmiştir. **H3b hipotezi desteklenmiştir.**

Benzer şekilde yukarıda yer alan adımlar merhametin geri çekilme boyutu açısından da takip edilmiştir. Birinci adımda *geri çekilme* boyutunun bağlamsal performansı negatif ve sorumluluk özelliğinin ise bağlamsal performansı pozitif olarak etkilediği (geri çekilme $p<.05$; sorumluluk $p<.001$) belirlenmiştir. İkinci adımda ise modele sorumluluk kişilik özelliği ve geri çekilme boyutunun çarpımından oluşan etkileşim terimi eklenmiştir. Bu aşamada etkileşim teriminin de anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<.05$; $R^2=.33$; $F=74.84$). **H3f hipotezi desteklenmiştir.**

Diğer yandan şefkat, paylaşılan insaniyet, ayrışma ve farkındalık boyutları doğrudan etkiler açısından bağlamsal performansı pozitif veya negatif (ayrışma açısından) olarak etkilemesine rağmen, bu alt boyutlarla sorumluluk kişilik özelliğinin etkileşiminden oluşan düzenleyici değişken (etkileşim terimi) modele eklendiğinde ise anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Diğer bir ifadeyle bu alt boyutlarla bağlamsal performans arasında sorumluluk kişilik özelliği düzenleyici bir role sahip olmamıştır ($p>.05$). Sonuç olarak **H3a, H3c, H3d ve H3e hipotezleri desteklenmemiştir.**

Sorumluluk kişilik özelliğinin *görev performansı* üzerindeki etkisinde merhametin alt boyutlarının düzenleyici rolüne ilişkin test sonuçları aşağıdadır:

Görev performansı açısından birinci adımda *şefkat* ve sorumluluğun görev performansını pozitif olarak etkilediği ($p<.001$) belirlenmiştir. Bu aşamada H2 hipotezi **desteklenmiştir.** İkinci adımda ise modele sorumluluk kişilik özelliği ve şefkat boyutunun çarpımından oluşan etkileşim terimi eklenmiştir. Bu aşamada etkileşim teriminin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<.05$; $R^2=.44$; $F=118.84$). Modelde yer alan değişkenlerin B değerleri incelendiğinde; sorumluluk, şefkat ve etkileşim terimi için sırasıyla $B=.63$, $B=.13$ ve $B=.11$ 'dir. Modelin koşullu etkileri (conditional effects) incelendiğinde ise merhametin yüksek olduğu (+1 mean) durumlarda sorumluluk kişilik özelliğinin görev performansı üzerindeki etkisinin güçlendiği belirlenmiştir. **H4a hipotezi desteklenmiştir.**

Benzer şekilde yukarıda yer alan adımlar merhametin kayıtsızlık boyutu açısından da takip edilmiştir. Birinci adımda *kayıtsızlık* boyutunun görev performansını negatif, sorumluluğun ise görev performansını pozitif olarak etkilediği ($p<.001$) belirlenmiştir. İkinci adımda da modele sorumluluk kişilik özelliği ve kayıtsızlık boyutunun çarpımından oluşan etkileşim terimi eklenmiştir. Bu aşamada etkileşim teriminin de anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<.01$; $R^2=.43$; $F=115.43$). **H4b hipotezi desteklenmiştir.**

Bu adımlar merhametin *ayrışma* ve *geri çekilme* boyutları açısından da takip edilmiştir. İlk olarak ayrışma boyutu açısından birinci adımda *ayrışma* boyutunun görev performansını negatif, sorumluluğun ise görev performansını pozitif olarak etkilediği (ayrışma $p<.01$; sorumluluk $p<.001$) belirlenmiştir. İkinci adımda da modele sorumluluk kişilik özelliği ve ayrışma boyutunun çarpımından oluşan etkileşim terimi eklenmiştir. Bu aşamada etkileşim teriminin de anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<.05$; $R^2=.44$; $F=116.29$). **H4d hipotezi desteklenmiştir.**

İlişkide kalma boyutu açısından da birinci adımda *geri çekilme* boyutunun görev performansını negatif, sorumluluğun ise görev performansını pozitif olarak etkilediği (geri çekilme $p<.05$; sorumluluk $p<.001$) belirlenmiştir. İkinci adımda da modele sorumluluk kişilik özelliği ve geri çekilme boyutunun çarpımından oluşan etkileşim terimi eklenmiştir. Bu aşamada etkileşim teriminin de anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<.05$; $R^2=.43$; $F=113.23$). **H4f hipotezi desteklenmiştir.**

Diğer yandan paylaşılan insaniyet ve farkındalık boyutları doğrudan etkiler açısından görev performansını pozitif olarak etkilemesine rağmen, bu alt boyutlarla sorumluluk kişilik özelliğinin etkileşiminden oluşan düzenleyici değişken (etkileşim terimi) modele eklendiğinde ise anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Diğer bir ifadeyle bu alt boyutlarla görev performansı arasında sorumluluk kişilik özelliği düzenleyici bir role sahip olmamıştır ($p>.05$). Sonuç olarak **H4c ve H4e hipotezleri desteklenmemiştir.**

5. SONUÇ

Kalıtımın etkisi olduğu gibi özellikle birey üzerinde daha sonraki yaşamının (aile, arkadaş, akrabalar, iş çevresi gibi) etkisi olduğu merhamet kavramı son yıllarda yazında önem kazanmıştır. Merhametin diğer bir ifadeyle diğer bireylere yönelik olan aktif bir duyarlı olma eyleminin bireyin çevresinde ve iş ortamında yarattığı olumlu çıktılar düşünüldüğünde, merhametin gerek özel yaşam gerekse de iş yaşamı için ne kadar önemli olduğu daha da belirginleşmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmada merhametin çalışan performansı (bağlamsal ve görev performansı) üzerindeki düzenleyici etkisi incelenmiştir. Bununla beraber yüksek performansın anlamlı bir belirleyicisi olan sorumluluk kişilik özelliği de daha çok kalıtım kaynaklı olan bir özellik olduğundan dolayı araştırma modeline dâhil edilmiştir. Böylece merhamet değişkeninin yüksek veya düşük olduğu durumlarda, kalıtım esaslı sorumluluk kişilik özelliğinde meydana gelen değişimler belirlenmeye çalışılmıştır.

Şefkatin yüksek ve geri çekilmenin düşük olduğu durumlarda sorumluluk kişilik özelliğinin bağlamsal performans üzerindeki etkisinin daha da güçlendiği görülmektedir. Şefkat davranışında bulunan kişiler diğerlerine karşı anlayış göstermekte ve bu da yakınlık duygusunun oluşumuna sebep olmaktadır. Aynı şekilde geri çekilme eğilimi ise yakınlık duygusu oluşan kişilerle kurulan ilişkinin devam ettirilmesi için çaba sarf etmeme şeklinde ifade edilebilir. Bu tanımlardan hareketle ilgili merhamet boyutları, kişiler arasındaki ilişkiyi ve rol dışı performans olarak ifade edilen bağlamsal performansı da doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla bu yeteneğe sahip olanların bağlamsal performansları daha da üst düzeylerde gerçekleşmektedir.

Şefkat, kayıtsızlık, ayrışma ve geri çekilmenin sorumluluk kişilik özelliği ve görev performansı arasındaki pozitif veya negatif ilişkide anlamlı bir şekilde düzenleyicilik rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Şefkat; kişinin kendisi ve diğerleri için anlayışlı ve ilgili olması olarak ifade edilebilirken kayıtsızlık, kişinin diğerleri ile ilgili farkındalığa sahip olmama; ayrışma, olayların oluş ve sonuçları ile ilgili nedenleri ilişkilendirmeme ve son olarak geri çekilme ise kurulmuş ilişkilerin devamlılığı için çaba sarf etmeme şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak bu yeteneklere sahip olma düzeyi yüksek çalışanların, örgüt içerisindeki sinerjiye bağlı olarak iyi oluş düzeylerinin yükselmesi, buna bağlı olarak da örgütün bir parçası olmaktan ve işlerini yapmaktan haz almaları neticesinde görev performanslarının yükselmesi beklenen bir sonuçtur. Özellikle bireyin doğumdan sonraki yaşamıyla beraber merhamet yeteneği gelişen (kazanılan) çalışanlar diğer insanlara karşı göstermiş oldukları merhamet ile kendilerini mutlu hissetmektedirler. Bireyler merhamet göstermediklerinde, zihinleri sanki gerekli eyleme geçmemenin huzursuzluğunu ile meşgul olmaktadır. Dolayısıyla merhamet açısından aktif bir eyleme geçme bireyi bu huzursuzluk, kaygı ve endişeden kurtarmakta ve bunun sonucunda da çalışanlar kendi işlerini (görevlerini) daha aktif bir şekilde yerine getirmektedir. Bireyin bu kendisi ile barışık ve sükûnet hali, onun görev ve rol fazlası davranış göstermesini de tetikleyecektir. Bunun bir sonucu olarak da gerek görev performansı gerekse de bağlamsal performansı yükselecektir.

Araştırma sonuçları doğrudan etkiler açısından değerlendirildiğinde, merhamet ve sorumluluk kişilik özelliği değişkenlerinin her ikisi de çalışanın görev ve bağlamsal performansını pozitif olarak (ters sorular açısından negatif) etkilemektedir. Bu anlamda işe tedarik ve seçim süreçlerinde insan kaynakları departmanlarının bu sonucu göz önünde bulundurarak işe alımlarda özellikle yüksek performansın öncülü olan sorumluluk kişilik özelliği yüksek çalışanları istihdam etmeleri önemlidir (Robbins ve Judge, 2013). Bununla beraber merhamet düzeyi yüksek çalışanların da istihdam edilmesi etkileşim etkisi ile bu pozitif etkiyi artırarak, daha yüksek iş çıktılarının ve performansın elde edilmesini sağlayacaktır. Özellikle sosyal hizmet, sağlık ve eğitim sektörü gibi merhametin son derece önemli olduğu sektör çalışanları dikkate alındığında, bu sektör çalışanlarının merhamet kapasitesi ölçümlerinin yapılarak gerçekleştirilen işe alım süreçlerinin daha etkin iş ortamları yaratacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda gelecekte yapılacak araştırmalarda sorumluluğun bağımsız değişken ve merhametin de aracı değişken olduğu araştırma modellerinin yapılması önerilmektedir. Çıktı değişkenleri olarak adlandırılacak, üretkenlik karşıtı işyeri davranışları gibi değişkenlerin modele dâhil edildiği araştırma tasarımlarının yapılması önerilmektedir. Benzer şekilde merhametin düzenleyici (moderatör) değişken olduğu araştırma modelleri de araştırmacılara önerilmektedir. Örneğin örgütsel sessizlik, adaletsizlik, sinizm gibi bağımsız değişkenlerin üretkenlik karşıtı bir davranış olan sapkın işyeri davranışları üzerindeki etkisinde merhametin düzenleyici rolü incelenebilir. Bununla beraber sektörel değerlendirmeler yapılarak da bu konuya bir katkı yapılabilir. Özellikle merhametin önem kazandığı sağlık, eğitim ve sosyal hizmet profesyonellerinin dâhil edildiği araştırmaların yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak araştırmanın kolayda örnekleme olması araştırma sonuçlarının genellenebilir düzeyini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmalarda olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinin tercih edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, S., & Deniz, M. E. (2016). Merhamet Ölçeği 'nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 4(1), 50-61.
- Anderson, J.C., ve Gerbing, D.W. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ansbacher, H.L. (1978). The development of Adler's concept of social interest: A critical study. *Journal of Individual Psychology*, 34, 118-152.
- Bandura, A. (1997) Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, *Psychological Review*. 84.
- Bandura, A. (2001) Social Cognitive Theory : An Agentive Perspective, İn J.Bryant, D.Zillman.(Eds) *Media Effect: Advances In Theory and Research*, , Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 2nd Ed., p. 121-53.
- Beffort, N. and Hatrup, K. (2003). Valuing task and contextual performance: Experience, job roles, and ratings of the importance of job behaviors. *Applied HRM Research*, 8(1), 17-32.

- Boellinghaus, I., Jones, F. W., ve Hutton, J. (2013). Cultivating self-care and compassion in psychological therapists in training: The experience of practicing loving-kindness meditation. *Training and Education in Professional Psychology, 7*, 267.
- Borman, W. C., ve Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt, W. C. Borman, and Associates (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 71-98). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Borman, W. C., ve S. J. Motowidlo; (1997), "Task Performance and Contextual Performance: The Meaning for Personnel Selection Research". *Human Performance, 10*, pp. 99–109.
- Boxall, P. (1996); "The Strategic HRM Debate and the Resource-based View of the Firm," *Human Resource Management Journal, 6* (3): 59-75.
- Briggs, S. R., ve Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the evaluation of personality scales. *Journal of Personality, 54*(1), 106-148.
- Cassell, E. J. (2002). Compassion. In C. R. Snyder and Shane J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*, (pp. 434 - 445). New York: Oxford University.
- Chou, K. L. (1996). The Rushton, Chris John and Fekken self-report altruism scale: a Chinese translation. *Personality and individual differences, 21*, 297-298.
- Church, M. K., (1993), "Investigation and Measurement of Personality Structure in a Non-Western Culture: Relating Indigenous Philippine Dimensions to the Big Five Model", Doctoral Dissertation, Washington State University, Washington.
- Conway, J. M.; (1999). "Distinguishing contextual performance from task performance for managerial jobs". *Journal of Applied Psychology, 84*, pp. 3–13.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). NEO-PIR, Professional Manual. Psychological Assessment Resources, Inc. Florida.
- Costa, P.T., McCrae, R.R. ve Dye, D.A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness; a revision of the Neo personality inventory. *Personality and Individual Differences, 12* (9), 887-898.
- Delery, J. E. ve Doty, D. H. (1996); "Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management: Tests of Universalistic, Contingency, and Configurational Performance Predictions," *Academy of Management Journal, 39* (4): 802-835.
- Demirci, M. K., D. E. Özler ve B. Girgin. "Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri—Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama", *Journal of Azerbaijani Studies. Şubat 2009*, ss.13-39.
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale development*. Newbury Park, NJ: Sage Publications.
- Ekstrom, L. W. (2012). Liars, medicine, and compassion. *Journal of Medicine and Philosophy, 37*, 159-180.
- Enright, R. D., Freedman, S., ve Rique, J. (1998). The psychology of interpersonal forgiveness. In R. D. Enright ve J. North (Eds.), *Exploring forgiveness* (pp. 46-62). Madison: The University of Wisconsin Press.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, 3rd Edition, London: SAGE Publications Ltd.
- Franklin, S. S. (2010). *The psychology of happiness: A good human life*. New York, NY: Cambridge University.
- Germer, C. K., & Siegel, R. D. (2012). *Wisdom and compassion in psychotherapy: Deepening mindfulness in clinical practice*. New York, NY: Guilford
- Gilbert, P. (2005). Compassion and cruelty: A biopsychosocial approach. In P. Gilbert (Ed.), *Compassion: Conceptualizations, research and use in psychotherapy* (pp. 9–74). London: Routledge.
- Gilbert, P. (2009). *The compassionate mind: A new approach to life's challenges*. London, UK: Constable ve Robinson.
- Gilbert, P. (2010). *Compassion focused therapy: Distinctive features*. London: Routledge.
- Gilbert, P., ve Irons, C. (2005). Focused therapies and compassionate mind training for shame and self-attacking. In P. Gilbert (Ed), *Compassion: Conceptualizations, research and use in psychotherapy* (pp 263–325). New York: Routledge.
- Glaser, A. (2005). *A call to compassion: Bringing Buddhist practices of the heart into the soul of psychology*. Berwick, Maine: Nicolas-Hays.
- Goleman, D. (2003). *Destructive Emotions and How We Can Overcome Them: A Dialogue with the Dalai Lama*. London: Bloomsbury.
- Gümüş, Ö. (2009). *Kültür, değerler, kişilik ve siyasal ideoloji arasındaki ilişkiler: Kültürler arası bir karşılaştırma (Türkiye-ABD)*[The relationships among culture, values, personality and political ideology: A cross-cultural comparison (Turkey-USA)] (Unpublished doctoral dissertation). Ankara University, Ankara, Turkey.
- Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harman, H. H. (1979). *Modern factor analysis* (3rd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Hayes, A. F. (2013). *PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13*. Retrieved on October 14, 2016, from <http://www.guilford.com/p/hayes3>
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55.

- Jawahar, I. M., ve Carr, D. (2007). Conscientiousness and contextual performance: The compensatory effects of perceived organizational support and leader-member exchange. *Journal of Managerial Psychology*, 22(4), 330-349.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory–Versions 4a and 5a*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Karakurum, M. Ü. G. E. (2005). *The effects of person-organization fit on employee job satisfaction, performance and organizational commitment in a Turkish public organization* (Doctoral dissertation, Middle East Technical University).
- Kanigür, S., ve Özdevecioğlu, M. (2009). Çalışanların İlişki ve Görev Yönelimli Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi*,(16),(53-82).
- McCrae R.R. ve Costa, P.T. (1991). The NEO Personality Inventory: Using the five factor model in counseling. *Journal of Counseling and Development*, 4(69), 367-372.
- Morsch, G. ve Nelson, D. (2006). *The power of serving others: You can start where you are*. San Francisco, CA: Barrett-Koehler.
- Neff, K. D. (2003). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2, 85–102.
- Neff, K. D., Kirkpatrick, K., ve Rude, S. (2005), "Accepting the Human Condition: Self Compassion and Its Link to Adaptive Psychological Functioning", Manuscript submitted for publication, 1-43.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, 2. Auflage, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pommier, E. A. (2011). The compassion scale. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 72, 1174.
- Raes, F., Pommier, E., Neff, K. D., & Van Gucht, D. (2011). Construction and factorial validation of a short form of the self-compassion scale. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 18(3), 250-255.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Rotundo, M., ve Sackett, P. R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: a policy-capturing approach. *Journal of applied psychology*, 87(1), 66.
- Sayar, K. (2011). Merhamet: Kalbe dönüş için son çağrı, İstanbul: Timaş
- Schwartz, C., Meisenhelder, J. B., Ma, Y., ve Reed, G. (2003). Altruistic social interest behaviors are associated with better mental health. *Psychosomatic Medicine*, 65, 778–785.
- Shaye, A., (2009), "Infidelity in Dating Relationships: Do Big Five Personality Traits and Gender Influence Infidelity?", Doctoral Dissertation, Alliant International University, California.
- Solmuş, T. (2004). İş Yaşamı, Denetim Odağı ve Beş Faktör Kişilik Model. *Türk Psikoloji Bülteni*, Cilt.10, Sayı.34-35
- Sprecher, S., Fehr, B. (2005). Compassionate love for close others and humanity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22, 629-651.
- Störmer, S. ve R. Fahr. "Individual Determinants of Work Attendance: Evidence on the Role of Personality", Discussion Paper. No.4927, May 2010, ss.2-31.
- Taggar, S., Hackett, R. ve Saha, S. (1999) Leadership Emergence in Autonomous Work Teams: Antecedents and Outcomes, *Personnel Psychology*, Vol.52, No.4
- Truss, C. ve Gratton, L. (1994); "Strategic Human Resource Management: A Conceptual Approach," *The International Human Resource Management*, 5 (3): 663-686.
- Uyargil, C.; (2008), "Performans Değerlendirme", iç. Cavide Uyargil (Ed.), İnsan Kaynakları Yönetimi, Üçüncü Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, ss. 244–302.
- Van Scotter, J. R. ve S. J. Motowidlo; (1996), "Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance", *Journal of Applied Psychology*, 81, pp. 525–531.
- Wang, S. (2005). A conceptual framework for integrating research related to the physiology of compassion and the wisdom of Buddhist teachings. In P. Gilbert (Ed.), *Compassion: Conceptualizations, research and use in psychotherapy* (pp. 75-120). London: Routledge.
- Wuthnow, R. (1991). *Acts of Compassion: Caring for Others and Helping Ourselves*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Yıldız, H. ve Dirik, D. (2017). Management Innovation to Contextual Performance: The Mediating Role of Job Satisfaction. *12th European Conference on Social and Behavioral Sciences*, January 25-28, Catania, Italy, 162-162.
- Yıldız, B. (2016). İstismarcı Yönetim Algısı ile Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkide Örgüt Temelli Özsaygının Moderator Etkisi, *4. Örgütsel Davranış Kongresi*, Adana, 4-5 Kasım, 110-116.
- Yıldız, B. ve Çaki, N. (2016). Algılanan Örgütsel Destek ile Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkide Kolektif Şükran'ın Moderator Etkisi, *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, İstanbul, 26-28 Mayıs, 241-241.

Yıldız, H., Yıldız, B., Zehir, C., Altındağ, E., Molođlu, V., & Kitapçı, H. (2017). Impact on presenteeism of the conscientiousness trait: A health sector case study. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(3), 399-411.

Yüce, A. ve Kavak, O. (2017). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3(3), 79-96.

Zel, U., (2006), Kişilik ve Liderlik, Nobel Yayınları, İkinci Baskı, Ankara.



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2017 Volume: 4 Issue: 4



VOLKSWAGEN EMISSIONS SCANDAL: AN EMPIRICAL STUDY ABOUT CUSTOMERS REACTION¹

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.730

JMML-V.4-ISS.4-2017(10)-p.423-437

Gulpinar Kelemci¹, Erkan Yildiz², Gozde Gusan³

¹Marmara University, School of Business, Istanbul, Turkey. gkelemci@marmara.edu.tr

²Başkent University, Kazan Vocational School, Ankara, Turkey. eyildiz@baskent.edu.tr

³Marmara University, School of Business, Istanbul, Turkey. gozde.gusan@marmara.edu.tr

To cite this document

Kelemci, Gulpinar, Yildiz, Erkan, Gusan, Gozde. (2017). Volkswagen emissions scandal: an empirical study about customers reaction. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.423-437.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.730>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose - The purpose of this study is to demonstrate the responses of current Turkish VW customers against the carbon emission crisis VW passed through in US market in 2015.

Methodology - The target group of this study consists of Volkswagen vehicle owners in Turkey. Due to time and financial restraints, judgmental sampling has been used. The study is conducted an online survey and a link to a total of 550 participants at the authors social media address was delivered. The analyzes were conducted with 212 respondents, who are identified as VW users between April-May 2016. A Structural Equation Modelling was used to reach the research objectives. Confirmatory factor analysis were performed using the AMOS program.

Findings- According to the demographic profile, 72% of respondents are male and 28% female. 110 respondents are between 18-34 years of age and 89 respondents are between 35-54 years. 61% of respondents have bachelor degrees and 36 of respondents' monthly income is between 4001-6000 TL, and 29% of respondents' monthly income is more than 6001 TRY. 70% of the participants are VW users for 1-5 years. In order to test the validity of the scales a single factor confirmatory factor analysis was performed with AMOS 22 program. In the model the goodness of fit values were sufficient to examine structural model. It is detected that there is a statistically positive correlation between risk perception and need for information and a statistically negative and high correlation between risk perception and behavior. The impact of environmental sensitivity on perceived risk and behavior towards brand was not determined.

Conclusion- The Volkswagen Group is undoubtedly in a very difficult period. This event, which deals with all car producers and users around the world, gives Volkswagen the chance to do a lot of self-criticism and a chance to see its flaws in a healthier way. VW sales increased in May 2017 by 8.4% in total, which is showing that even a worldwide scandal could be overcome with minimal damage due to the confidence in the brand.

Keywords: Volkswagen, emission crises, risk perception, behavioral intentions, enviromental sensibility

JEL Codes: M30, M31, M39

VOLKSWAGEN EMİSYON KRİZİNE KARŞI TÜKETİCİ TEPKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA²

ÖZET

Amaç– Araştırmanın amacı, Volkswagen (VW) markasının 2015 yılında ABD’de yaşadığı emisyon krizine ilişkin Türkiye’deki mevcut VW müşterilerinin davranışını ortaya koymaktır. Bununla birlikte araştırmanın bir diğer amacı, müşterilerin markaya karşı davranışını ortaya koyarken davranışa etki eden faktörlerin tanımlandığı bir model önerisi geliştirmektir.

Metodoloji– Araştırma evrenini Türkiye’deki VW kullanıcıları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemlerinden Yargısal Örneklem kullanılmak kaydıyla yazarların sosyal medya adresindeki toplam 550 katılımcıya surveyey.com üzerinden oluşturulan bir link online-anket olarak Nisan-Mayıs 2016 tarihleri arasında ulaştırılmıştır. VW kullanıcısı oldukları tespit edilen 212 kişi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır.

Bulgular– Katılımcıların %72’si erkek, %28’i kadın olup, 18-34 yaş aralığında 110 kişiye, 35-54 yaş arasında 89 kişiye ulaşılmıştır. Cevaplayıcıların %61’i üniversite mezunu olup, gelir seviyesi 4001-6000 TL arasında %36, 6001 TL ve üstü ise %29 oranındadır. Katılımcıların %70’i 1-5 yıl arası VW kullanıcısıdır. Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 22 programıyla tüm ölçekler için tek faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin yapısal modelleri incelemek için yeterli olduğu görülen modelde, markaya karşı davranışsal eğilim üzerinde beklendiği gibi tüketicinin konuya ilişkin risk algısının negatif etki ettiği, davranışsal niyetin marka davranışını pozitif yönlü etkilediği ve bilgi ihtiyacıyla risk arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çevresel duyarlılığın algılanan risk üzerinde ve marka davranışı üzerinde beklendiği gibi etkisi tespit edilememiştir.

¹ This is an improved version of the paper presented at the 3rd Global Business Research Congress (May 24-26, 2017).

² Bu çalışma 3. Global İşletmecilik Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir (24-26 Mayıs, 2017).

Sonuç- Volkswagen Grubu, şüphesiz ki çok zor bir dönemden geçmektedir. Dünyadaki tüm otomobil üreticilerini ve kullanıcılarını ilgilendiren bu olay, Volkswagen markası için aslında pek çok öz eleştiri yapma ve kusurlu yanlarını daha sağlıklı görebilme şansı sağlamaktadır. Mayıs 2017 VW satışlarının toplamda %8,4 oranında artış göstermesi, dünya çapındaki bir skandalın bile markaya duyulan güven sayesinde en az hasarla atlatılabileceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Volkswagen, emisyon krizi, risk algısı, davranışsal eğilim, çevresel duyarlılık

JEL Kodları: M30, M31, M39

1. GİRİŞ

Otomotiv sektörü üretimde bulunduğu ekonomiye yüksek katma değer sağlayan, teknolojik gelişmeleri hızlandıran, ihracat kanalıyla döviz geliri kazandıran, müşterisi olduğu birçok sektörün gelişimine katkıda bulunan ve farklı sektörlerle yakın ilişki içinde olması nedeniyle; tüm sanayileşmiş ülkelerde ekonominin lokomotifi olarak görülmektedir (Görener ve Görener, 2012:1214). 2016 yılı itibarıyla toplam büyüklüğü yaklaşık 4 trilyon Dolarla dünya ekonomisinin yaklaşık %5'ini oluşturan otomotiv sektörü dünyada doğrudan ve dolaylı olarak 80 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır (Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Otomotiv Sektör Raporu , 2017:7). 2016 yılında Dünya otomotiv sektöründe %3,2 oranında büyüme görülürken, sektörün lokomotifi olan Amerika'daki büyüme hızı %2,4'da; Türk Otomotiv İhracatı için son derece önemli olan Avrupa pazarı ise %1,5'da kalmıştır (www.odd.org.tr/web_2837_1/). Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre, 2016 yılı Ocak-Şubat döneminde gerçekleşen 3,5 milyar Dolar değerindeki ihracatı ile otomotiv endüstrisi sektörel sıralamada Türkiye birinci sıradaki yerini korumuştur (Otomotiv Sanayii Dış Ticaret Raporu, 2016:2). Türkiye'nin toplam taşıt araçları üretimi (traktör hariç) 2000 yılındaki 431 bin adet seviyesinden 2015 yılında 1 milyon 359 bin adet seviyesine yükselmiş, söz konusu 16 yıllık dönemdeki ortalama üretim büyüme oranı %12,7 seviyesinde gerçekleşmiştir.

2015 yılında Türkiye taşıt araçları üretimi sıralamasında Avrupa'da beşinci, dünyada ise onbeşinci sırada yer almaktadır. Bununla birlikte Türkiye Avrupa'nın en büyük ticari araç üreticisidir. Sektör otomobilde üretiminin %78'ini, ticari araçta ise %74'ünü yurt dışına satmaktadır (www.odd.org.tr/web_2837_1/). Türkiye birçok küresel tedarikçiye ev sahipliği yapmakla birlikte, ülkeyi üretim üssü olarak kullanarak 250'den fazla küresel tedarikçi vardır. Bunların 28'i en büyük 50 küresel tedarikçi arasında yer almaktadır (www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/Automotive.aspx). Türkiye'nin ihracat yaptığı dış pazarlar ve ana sanayide üretilen yeni modeller göz önünde bulundurulduğunda 2017 yılında adet bazında ana sanayii ihracatının %13 büyüme kaydetmesi beklenmektedir (www.odd.org.tr/web_2837_1/).

Dünya genelinde AR-GE harcamalarının sektörel dağılımına göre otomotiv sektörü bilişim teknolojisi ve sağlık sektörlerinden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. 2015 yılında dünyada en fazla AR-GE harcaması yapan 20 firmanın 5'i (Volkswagen, Toyota, Daimler, General Motors ve Ford) otomotiv sektöründe yer almaktadır. Dünyada en fazla AR-GE harcaması yapan 1000 firma içinde ise otomotiv sektörüne ait firmaların payı %16,1'dir. Otomotiv sektörü aynı zamanda dünyanın en büyük yatırımlarının gerçekleştiği sektörlerden birisi olarak dikkati çekmektedir. Sektörde, Ar-Ge ve üretim kapsamında 85 milyar Avroluk yatırım harcaması gerçekleşmekte ve yatırım yapılan ülkelerde 433 milyar Avronun üzerinde vergi geliri sağlanmaktadır (<http://uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/otomobile-dunyanin-parasi-harcaniyor/47000/47588/>). İlgili dönem Türk otomotiv ana sanayii için daha yüksek katma değer yaratarak dünya pazarına yönelik tasarım ve üretim için sürdürülebilir küresel rekabet sürecine giriş dönemi olmuştur. Böylelikle Türkiye'de otomotiv sektörü AR-GE yoğun bir endüstri olarak son 10 yıldır en fazla ihracat yapan sektör konumuna yükselmiştir. Sektörün ana ihracat pazarı olan Avrupa Birliği ekonomilerinde gözlenen büyüme paralelinde otomotiv ihracatı 2016'da miktar bazında %15 artarak 1.141 bin adede ulaşmıştır. Bu dönemde otomobil ihracatının %23 artışla 746 bin adede, ticari araç ihracatının ise %2 artışla 396 bin adede çıktığı görülmektedir (Otomotiv Sanayii Dış Ticaret Raporu , 2016:38).

Türkiye'de otomobil satışları 2016 Haziran itibarıyla bir önceki yılın aynı ayına oranla %5 büyüyerek 71.111 adet, hafif ticari araç ise %11 büyüyerek 20.429 adete ulaşmıştır (www.bloomberght.com/haberler/haber/1971765-otomotiv-uretim-ve-ihracati-da-2016da-rekor-kirdi). 2016 yılı sonunda mevcut motorlu taşıt sayısının dünya çapında 1.2 Milyar olduğu bilinirken 2023 yılında bu sayının 2 Milyar olması beklenmektedir (www.autoparts.com.tr/haber-detay/2625/2016-otomotiv-sektorunde-neler-oldu).

Ekonomiler için bu kadar önem taşıyan sektörlerde yaşanan krizlerin etkilerinin de büyük olması kaçınılmazdır. Özellikle otomotiv sektörünün yaşadığı en büyük kriz olarak nitelendirilen bu emisyon krizinin firma için yankıları çok büyük olmuştur. Bu denli önemli bir konunun bilimsel anlamda ele alınması da kaçınılmazdır. Araştırmanın bu noktada amacı, Volkswagen (VW) markasının 2015 yılında ABD'de yaşadığı emisyon krizine ilişkin Türkiye'deki mevcut VW müşterilerinin davranışını ortaya koymaktır. Ayrıca, müşterilerin markaya karşı davranışını ortaya koyarken davranışa etki eden faktörlerin Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour) ve Korumacı Eylem Karar Modelinden (Protective Action Decision Model) faydalanarak bir model önerisi geliştirmektir. Bu amaçlar çerçevesinde çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Teorik altyapı olarak tanımlanan bir sonraki başlık altında önce emisyon krizine ilişkin genel bilgiler verilmiş daha sonra ise emisyon krizine karşı marka davranışını etkileyen değişkenler tek tek ele alınmıştır. Bir sonraki başlıkta araştırma konusuna ilişkin literatür

taramasına ve araştırma hipotezlerine yer verilmiştir. Dördüncü başlık çerçevesinde araştırmanın metodolojisine ve bulgularına yer verilmiştir. Son bölümde sonuç ve öneriler olarak ele alınmıştır.

2. TEORİK ALTYAPI

2.1. Volkswagen Emisyon Krizi

Volkswagen Grubu, 1937 yılında Nasyonal Sosyalist Alman Partisi tarafından kurulan bir Alman otomobil üreticisidir. Grubun en çok tanınan Otomotiv Bölümünün yanında ayrıca finansal kiralama, sigorta ve diğer bankacılık faaliyetlerini yöneten Finansal Hizmetler Bölümü de bulunmaktadır. Finansal Hizmetler Bölümü ayrıca, müşterilere ve bayilere finansal hizmetler ve kredi sağlamaktadır (Blackwelder vd., 2016:3).

Almanca'da "halkın arabası" anlamına gelen Volkswagen, otomobil ve ticari araç kapsamında, dünyanın önde gelen üreticilerinden biri ve Avrupa'nın en büyük otomobil üreticisi konumundadır (www.volkswagenag.com/en/group.html). Wolfsburg merkezli şirket, yedi Avrupa Birliği ülkesinde 12 marka, 71 üretim tesisi ve 420.000 çalışanı ile faaliyet göstermektedir (www.volkswagenag.com/en/InvestorRelations.html). Alman otomotiv devi Volkswagen'ın Avrupa'daki toplam pazar payı 2016 yılının ilk üç ayında geçen yılın aynı dönemindeki % 24,4 oranından % 23,4'e gerilemiştir (www.fortuneturkey.com/volkswagenin-pazar-payi-5-yilin-dibinde31889, www.bloomberght.com/haberler/haber/1887173-volkswagenin-avrupa-pazar-payi-5-yilin-dusugunde). Bu düşüşe sebep olan Emisyon Krizi, 18 Eylül 2015 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı (EPA)'nın, Volkswagen'ın TDI motorlarında egzoz emisyon değerlerini düşük gösteren bir yazılım kullandığını duyurmasıyla ortaya çıkmıştır (Çetin ve Toprak, 2016:60). Söz konusu yazılım ile Volkswagen'ı Temiz Hava Yasası'nı ihlal etmekle suçlayarak, 500 bin aracı geri çağırmasını istemiştir. Volkswagen otomobillerinin daha sonra tekrar test edilmesi sonucunda firmanın yaptığı geri çağırmanın yetersiz kaldığı ortaya çıkmış ve Volkswagen'ın öne sürdüğü hiçbir teknik gerekçe tekrarlanan testlerdeki yüksek emisyon değerlerini açıklayamamıştır. Bunun üzerine Çevre Koruma Ajansı (EPA), bir açıklama yaparak Volkswagen anormal emisyon sonuçlarına tatmin edici bir açıklama getirene ve bu sorunun 2016 model yılı otomobillerinde yaşanmayacağını garanti edene kadar firmanın 2016 model hiçbir dizel aracına sertifika verilmeyeceğini açıklamıştır. Volkswagen Grubu'na ait diğer markaları, BMW ve egzoz gazı tedarikçisi bir başka Alman şirketi Bosch'u bile etkileyen bu kriz otomotiv sektörünün yaşadığı en büyük kriz olarak tarihe geçmiştir (www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150924_volkswagen_avrupa, www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi).

Emisyon skandalı nedeniyle zor günler geçiren Volkswagen'in emisyon testlerinde usulsüzlük hakkında yıllar önce uyarıldığına yönelik haberler ortaya çıkmış ve VW'in bu uyarıları dikkate almadığı söylenmiştir. Söz konusu yazılımı satan Bosch şirketinin 2007 yılında gönderdiği yazıda, bu yazılımın test amaçlı olduğu, araçların normal kullanım için öngörülmediği ifade edilerek; yazılımın kullanılmasının yasalara aykırı olduğu vurgulanmıştır. 'Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung' gazetesinde yer alan habere göre, şirketin bir çalışanın, 2011 yılında yönetimi söz konusu yazılımın kullanılmasının yasalara aykırı olduğu yönünde uyardığı ifade edilmiştir (<http://aa.com.tr/tr/-ekonomi/volkswagen-boschun-sozunu-dinlememis>).

VW, yaptığı manipülasyonun kamuoyuna yansımalarının ardından, ABD'de 2009-2015 yılları arasında VW'nin ürettiği Audi A3 ve VW modellerinden Jetta, Beetle, Golf ve Passat da dahil olmak üzere yalnızca bu araçlarda yazılımın kullandığını itiraf etmiş ve kurum sözcüsü ABD'de yürütülen soruşturma kapsamında söz konusu hileli dizel otomobillerin ABD'de satışının durdurulduğunu söylemiştir (www.dunya.com/sirketler/volkswagen-dizel-arac-satisini-durdurdu-haberi-292680). Amerika'dan başlayıp Avrupa'ya kadar uzanan kriz sonucunda VW'nin yaptığı açıklamada, dünya genelinde 11 milyon dizel aracın emisyon testi manipülasyonundan etkilendiğini, bu araçların 8 milyonunun Avrupa Birliği ülkelerinde olduğu ve zararı karşılamak için 6,5 milyar Euro değerinde bütçe ayırdığını bildirmiştir (<http://aa.com.tr/tr/ekonomi/volkswagen-emisyon-testi-manipulasyonundan-dogan-zarar-icin-6-5-milyar-avro-butce-ayirdi/294881>). Raporun yayınlanmasının ardından piyasalardaki ilk işlemlerin gerçekleştiği gün Volkswagen borsasında %20 değer kaybetmiş ve şirketin piyasa değeri bir günde 14 milyar Dolar erimiştir. ABD'de araç başına 37 bin 500 Dolar toplamda ise 18 milyar Dolar ceza ile karşı karşıya kalan VW, yaklaşık 7 yılın en büyük düşüşünü yaşamış (www.hurriyet.com.tr/dunya-volkswageni-konusuyor-30137164), şirketin CEO'su görevden alınmıştır. 78 yıllık tarihi boyunca karşı karşıya bulunduğu en ciddi kriz olan ve Volkswagen'ın piyasa değerinin üçte birini yitirmesine neden olduğu gibi küresel otomobil sektöründe de şok yaratan emisyon krizi kapsamında VW'in Türkiye distribütörlüğünü üstlenen Doğu Otomotiv'den gelen ilk açıklamada ise; konu ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapıldığı ancak söz konusu durumdan etkilenen araçlar da dâhil olmak üzere tüm araçların Türkiye'deki resmi mevzuatlara, sürüş ve yol güvenliğine uygun olduğu ifade edilmiştir (www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150922_volkswagen_emisyon).

Volkswagen markası yaşadığı bu krizin ardından dünya medyasının gündemine oturmuştur. Özellikle ABD'de ve Avrupa medyasında geniş ses getiren olay, şirketin uzun bir süre kamuoyu gündeminde yer almasına neden olmuştur. Günümüzde Volkswagen ve emisyon kelimeleri ile dünyanın en büyük arama motoru olan Google' da arama yapıldığında 43.200.000 adet, Türkçe sayfalarda yapılan aramalarda ise 403.000 adet veri ile karşılaşmıştır. Volkswagen, krizin gerçekleştiği 2015

senesinin Eylül ayından itibaren 30 günlük süreç içerisinde Türkiye'nin en yüksek tirajlı 3 gazetesinde de 180 defa haber olmuştur (Akbayır ve Kuşay, 2015: 1180).

2.2. Volkswagen Emisyon Krizine Karşı Marka Davranışını Etkileyen Değişkenler

Yaşadığımız çevre üzerinde olumsuz etkiler doğurma potansiyeli oldukça yüksek olan emisyon krizinin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin konuya sebep olan markaya karşı davranışlarının ne yönde ortaya çıkacağı işletme için önem taşımaktadır. Bu noktada çalışma kapsamında marka davranışı, tüketicinin söz konusu markaya karşı göstereceği (tekrar satın alma, yakınlarını marka için ikna etme vb.) tepkileri ifade etmektedir. Herhangi bir markaya karşı belirli bir davranışının ortaya çıkması için öncelikle o markaya karşı davranışsal niyetin/eğiliminin oluşması gerekmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Bu nedenle emisyon krizine karşı marka davranışını etkilemesi beklenen ilk değişken davranışsal niyet/eğilim olarak tanımlanmıştır. Bu bölümün alt başlıkları altında marka davranışı üzerinde etkili olması beklenen diğer değişkenler ilgili teorileri çerçevesinde sırasıyla ele alınacaktır.

2.2.1. Davranışsal Niyet

Kişilerin davranışlarını gerçekleştirmede etkili olan ilk değişkenin davranışsal niyet olduğu Ajzen (1985, 1991) tarafından Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour) çerçevesinde ele alınmıştır. Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) belirli bir çerçevede ortaya çıkan birey davranışlarını açıklamak, söz konusu davranışları tahmin etmek amacıyla geliştirilen bir davranış teorisi olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya Bozkurt, 2014:30). Davranışı açıklamaya yönelik olarak sosyal psikoloji bakış açısıyla geliştirilen ve araştırmacılar tarafından geniş kabul gören bu teori yine Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilen Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi (GET)'nin bir sonraki versiyonudur. Niyet, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme yönündeki eğilimlerini ya da planlarını ifade etmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2014:140). Kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlanan niyet kavramı da bireyin söz konusu davranışa yönelik tutumunun, öznel normunun ve algılanan davranış kontrolünün bir fonksiyonudur (Ajzen, 1991:182). Burada adı geçen tutum kavramından anlaşılması gereken; geleneksel olarak nesnelere, insanlar veya kurumlara yönelik tutumlar değil, bir davranışı sergilemeye yönelik bireyin sahip olduğu tutumlardır (Kocagöz ve Dursun, 2010:140). Kişisel norm ise, kişinin yaşadığı toplum içinde herhangi bir davranışı sergileyip sergilememeye karşı algıladığı sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya Bozkurt, 2014:31).PDT kapsamında kişi tutum ve öznel normlarıyla bir davranışı sergilemeye niyet etmiş olsa bile bazı örgütsel şartlar araya girerek, bireyi davranışı yapmamaya sevk edebilmekte ve davranışa yönelik niyeti etkileyebilmektedir (Çetin ve Şentürk, 2016:244).

2.2.2. Risk Algısı ve Çevresel Duyarlılık

PDT çerçevesinde niyeti açıklamaya yönelik üç temel değişken bireyin davranışa yönelik tutumu, öznel normu ve algılanan davranış kontrolü olarak tanımlanmıştır. Ancak PDT ve benzeri diğer teorilerde (örn. GET) niyetin oluşması sırasında bireyin algıladığı bir risk durumu dikkate alınmamıştır. Bu noktadan hareketle özellikle doğal afet veya ekolojik tehlike durumunda oluşan risk algısının davranışsal niyeti ve buna bağlı olarak davranışı etkilediği Korumacı Eylem Karar Modeli (Protective Action Decision Model) çerçevesinde ele alınmaktadır. Lindell ve Perry (2012) tarafından genişletilen modelde risk algısı davranışsal niyetin ve davranışın açıklanmasında öncül değişken niteliği taşımaktadır. Doğal afet veya ekolojik tehlikelere ilişkin olayların sosyal iletişim ortamında genişçe yer almasıyla birlikte bireylerin olay hakkındaki bilgi ihtiyaçları da tatmin edilmiş olmaktadır. Literatür analizi bölümünde daha detaylı olarak ele alınmış olmakla birlikte tüketici risk algısının ürünle ilişkili riskli durumlarda da davranışsal tepkilere sebebiyet verdiği farklı çalışmalarda ortaya konmuştur (Feng vd., 2010; Kuttischreuter, 2006; DeMatos ve Rossi, 2007).

Sanayi devriminden günümüze doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması sonucu giderek artan çevre kirliliği sorunu ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın bir ucunda yaşanan bir olumsuzluğun dakikalar içinde diğer ucunda duyulabilmesi nedeniyle tüm dünyada tüketiciler arasında çevre duyarlılığının oluşmaya başladığı görülmektedir (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003:190). Çevre duyarlılığı kavramı, çevre sorunları hakkında olumlu davranışlarda bulunmaya isteklilik olarak tanımlanabilmektedir (Çalışkan, 2002:3). Bu noktada çevre duyarlılığı yüksek kişilerin doğaya zarar verecek riskli üretim, tüketim gibi konularda daha dikkatli davranacağı kuşkusuzdur.

2.2.3. Bilgi İhtiyacı

İnsanlar, bilgi edinmek için nadiren bilgiye ihtiyaç duyarlar. Fakat bilgiye, seçim yapmak, refahını iyileştirmek ve toplumun bir üyesi olarak rollerini desteklemek gibi farklı hedeflere hizmet etmek için bir araç olarak ihtiyaç duyarlar. Bilgi aramak için en temel faktör, anlamlandırılmaktır. Bilgi Arama Süreci Modeli, bir kişinin bir alan veya konuyla ilgili bilgi veya anlayış eksikliğini farkına vardığında bilgi arama girişiminin başladığını belirtmektedir (Huurne ve Gutteling, 2008). Bilgi takip edilmeye başlandığında, kişi sık sık bir bilgi ihtiyacı duyar. Bilgi ihtiyacı doğmadığı durumda ise, kişinin aktif bilgi arayışı için harekete geçmesi çok güçtür. Bu ihtiyaç, dahili bir güdüsel durum olarak nitelendirilebilir. (Huurne ve Gutteling, 2008).

3. LİTERATÜR ANALİZİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Bilgi ihtiyacını araştırmaya odaklanan ve bu ihtiyacın insanların risk alma sürecindeki önemini ortaya koyan birçok teori ve çalışma vardır. Daha önce bahsedilen Korumacı Eylem Karar Modelinde olduğu gibi, bir riskle karşılaşan kişinin mevcut bilgisinin riski değerlendirmek için yetersiz olduğunu düşünmesi, korumacı davranışı doğrular niteliktedir (Lindell ve Perry, 2012: 618). Riskin varlığın ne kadar az biliniyorsa ya da gerekli bilgi düzeyini algılayanlar ne kadar yüksek olursa, riske duyarlı bilgiye duyulan ihtiyaç o kadar yüksek olup ek bilgi talep etme niyeti o kadar artacaktır. Kişiler riskin kesinliği ve şiddeti hakkında ek bilgi arayarak da bilgi eksikliklerini giderebilmektedir.

Ürün geri çağırma krizlerinde müşteriler, riski değerlendirmeye yardımcı olması için bir taraftan ürün kusurları ve krizin ilerleyişi hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarken; diğer taraftan ilgili kuruluşların resmi veya diğer kanallar aracılığıyla daha güncel bilgi sağlayabileceğini umurlar (Wei vd., 2016:117-118). Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Bilgi ihtiyacı ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışma kapsamındaki değişkenlere ilişkin literatürdeki ulusal ve uluslararası çalışmaları “Tüketici Risk Algısı ve Marka Davranışı”, “Tüketici Çevre Bilinci ve Marka Davranışı” ve “VW Emisyon Krizi ve Marka Davranışı” olarak üç başlık altında toplamak mümkündür.

“Tüketici Risk Algısı ve Marka Davranışı” başlığı altında karşılaşılan en kapsamlı çalışma Kellens vd. (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bilgi arama modelleri üzerine inşa edilen tehlikelere karşı risk algısı üzerinde yapılan çalışmada, algılanan risk ve algılanan risk bilgisinin katılımcılarda daha yüksek olduğu ve bu durumun bilgi edinme davranışında artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sezgisel-Sistemik Model çerçevesinde bireylerin riski nasıl algıladıklarına yönelik yapılan çalışmada, sistematik işlemenin daha yüksek risk seviyeleri algısını öngördüğü ve sezgisel işlemenin tutarlı bir şekilde daha az risk algılamasını öngördüğü ortaya çıkmıştır (Trumbo, 2002:374). Ayrıca, internetten yapılan alışverişlerin, geleneksel alışveriş merkezlerinden yapılanlara göre daha riskli algılandığı ortaya koyan çalışmalarda, internetten alışveriş yapmama davranışının çoğunlukla risk probleminin kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır (Choi ve Lee, 2003; Hong ve Yi, 2012; Bhatnagar ve Ghose, 2004). Risk algısı ve davranış arasındaki ilişkinin incelendiği bir başka çalışmada Feng vd. (2010) tüketicilerin ürün kalitesini riskli olarak algıladıkları durumlarda söz konusu ürünü satın almayı hemen durdukları ve daha fazla bedel ödeyerek daha yüksek kaliteli ürünü riski azaltmak amacıyla satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Kuttischreuter (2006) araştırmasında gıda kalitesinde daha yüksek risk algılayan kişilerin riskten sakınmak için eyleme geçmeye daha eğilimli olduklarını ortaya koymuştur.

Ulusal yazında ulaşılabilen en güncel makale Karabulut’un (2013) tüketicilerin internetten alışveriş yapma eğilimlerinin algılanan risk değişkeni karşısında Beklenen Fayda ve Karşı Beklenti Teorisi çerçevesinde ölçümlendiği çalışmadır. Çalışmanın temel amacı, risk değişkeninin internetteki alışveriş ortamında tüketicilerin satın alma kararına ne ölçüde ve ne şekilde yansıtıldığı farklı iki teorik model çerçevesinde açıklanmasıdır. Bulgular Beklenti Teorisinin tüketicilerin internet alışveriş sırasında riskten kaçınma durumunu açıklamada daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Tüketici Risk Algısı ve Marka Davranışı alanındaki bir başka çalışma Karamustafa ve Erbaş (2011) tarafından Kapadokya bölgesine gelen yabancı turistlerin paket tur satın alma sürecine ilişkin risk algılamalarındaki olası faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ayrıca bu faktörlerin turistlerin demografik ve kültürel özellikleriyle ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediklerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırma bulgularında öncelikle fonksiyonel risk faktörünün diğer risk faktörlerine göre risk algılamada daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. Ayrıca ortaya çıkan risk faktörlerinin turistlerin demografik ve kültürel özellikleriyle ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Deniz ve Erciş (2008) Erzurum merkez ilçede yaşayan otomobil sahibi tüketicilerle yaptıkları çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerine göre ürün ve hizmetlerle ilgili farklı riskler algıladıklarını ortaya koymuştur. Analiz sonucunda uyumlu, sorumluluk sahibi ve yeniliklere açık olan tüketicilerin otomobil satın alma ve kullanmayla ilgili olarak daha çok performans riski ve psikolojik risk algıladıkları ortaya çıkmıştır.

Özer ve Gülpinar’ın 2005 yılında hava yolu hizmeti satın alan kişilerin algıladıkları risklerle bu risklerin satın alma amacı, deneyim, kullanım miktarı ve demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini görmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin fiziksel, finansal, zaman, sosyal ve psikolojik risk olarak beş risk çeşidi algıladıkları tespit edilmiştir. Yaş ve hava yolu kullanım yılı arttıkça finansal risk; kullanım miktarı arttıkça finansal ve sosyal risk algısı artarken; eğitim düzeyi azaldıkça psikolojik ve sosyal risk algısı azalmaktadır. Cinsiyete göre psikolojik, sosyal ve zaman riski algısı kadınlar lehine azalmakta olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışma Gülpinar’ın (2004) tarafından hazırlanan algılanan risk ve bilgi arayışı arasındaki ilişkinin uçak bileti satın alan tüketicilere yönelik olarak ölçümlendiği yüksek lisans tezinin bir bölümünden üretilmiştir. Ulusal ve uluslararası yazındaki tüm bu çalışmalardan hareketle ve Korumacı Eylem Karar Modeli çerçevesinde araştırmanın üç numaralı hipotezi (H₃) şu şekilde oluşturulmuştur:

H₃: Risk algısı ile davranışsal niyet arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

“Tüketici Çevre Bilinci ve Marka Davranışı” başlığı kapsamında, uluslararası literatürde tüketicilerin çevresel konularda bilinç seviyeleri (Bohdanowicz, 2006; Liu vd., 2012), çevresel duyarlılık konusuna karşı tutumları (Straughan ve Roberts, 1999; Pooley ve Connar, 2000; Vijayabanu vd., 2013), ekolojik davranış niyetleri (Lynne ve Rola, 1988; Kaiser vd. 1999) ve çevre bilinci yüksek üreticilerin markalarına karşı satın alma davranışı (Kleiner, 1991; Schlossberg,1991; Winski, 1991) konuları çerçevesinde çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Straughan ve Roberts (1999) tarafından Amerika’da yapılan araştırmada, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli etkili olduğu belirlenmiştir. Genç katılımcıların çevresel kaygılara daha duyarlı olduğu; kadınların erkeklere göre çevresel konulara karşı daha hassas olduğu; eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu, şehirlerde yaşayan katılımcıların daha fazla çevresel kaygı içerisinde oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Doksanlı yılların başında tüketicilerin çevresel konulara karşın pozitif tutumları ile bu ürünleri satın alma davranışına dönüştürmeleri arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur (Kleiner, 1991; Schlossberg,1991; Winski 1991). Buna karşın, yapılan diğer çalışma sonuçlarına göre de, çevresel tutum ve ekolojik davranış arasında belirgin bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lynne ve Rola, 1988). Pooley ve Connar’ın (2000) çevreye yönelik tutumlar, inançlar ve duygular üzerine yaptıkları çalışmada, çevreye duyarlılık programlarının bilgilendirici özelliklerinin yanı sıra, çevreye karşı bilinçli ve çevreyle dost insanların yetiştirilmesine de katkı sağlaması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Tüketici Çevre Bilinci ve Marka Davranışı alanında ulusal yazındaki en yeni araştırma Çıfci ve Şakacı’ya (2015) aittir. Çalışma kapsamında çevre bilinçli tüketicilerin; çevreye duyarlı davranan ve davranmayan firmalara yönelik tepkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmış olup, 405 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Bulgulara göre; katılımcıların çevresel duyarlı ürünleri tercih ettikleri, firmaların çevreye duyarlı davranışlarını ağızdan ağıza iletişimle çevrelerindeki olumsuz olarak ileterek cezalandırdıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadın katılımcıların erkeklere kıyasla çevre bilinçli tüketim daha fazla önem verdikleri ve çevre bilinci yüksek firmaları daha fazla ödüllendirme veya tersi durumda cezalandırma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Kardeş’in 2011 yılındaki markaların hem fiziksel (ambalaj, ürün ham maddesi vb.) olarak hem de pazarlama kampanyaları çerçevesinde sergiledikleri çevresi yaklaşımın Türk tüketici algısını ve tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketicilerin çevre ve çevre sorunlarına ilişkin farkındalıkları ve bunun satın alma davranışlarına etkilerinin incelendiği Aracıoğlu ve Tatlıdil’e ait (2009) bir başka çalışmada, İzmir tüketicisinin çevre ve çevre kirliliğine karşı duyarlı olduğu, geri dönüşüm ve geri dönüştürülebilir madde ve malzemelere ilişkin bilgi düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. 2005 yılında Ay ve Ecevit tarafından gerçekleştirilen çevre bilinçli tüketici davranışıyla demografik ve psikografik özelliklerin ilişkisini ortaya koymak amacıyla Celal Bayar Üniversitesinde 460 katılımcıyla anket yöntemi kullanılarak verilerin toplandığı diğer bir araştırma sonuçlarında bireylerin çevre konusunda kaygı duyduklarında, çevresel konuları önemstedikleri, çevresel sorunlarla mücadelede önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Çalışma sonuçlarında ayrıca sosyal ve politik konulara duyarlılığın psikografik değişkenlerle istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur. Konu kapsamında yapılmış araştırma sonuçlarından hareketle çalışmanın dördüncü (H₄) ve ikinci hipotezleri (H₂) aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir. Çalışmanın varsayımına göre tüketicilerin çevresel duyarlılığı ne kadar yüksekse emisyon krizinin çevreye verebileceği zarara o kadar çok bilebilecekleri için markaya karşı olumsuz davranış sergileyeceklerdir.

H₂: Çevresel duyarlılık ile risk algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Çevresel duyarlılık ile marka davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

“Volkswagen Emisyon/DSG Krizi ve Marka Davranışı” ile ilgili yapılan uluslararası çalışmalar incelendiğinde, yaşanan krizin sosyal medya yansımalarının analiz edildiği (Zhang vd., 2016; Vanzetto, 2016; Jung vd., 2017); VW markalı otomobil kullanıcılarının bilgi işleme ve davranış niyetleri (Wei vd., 2016); yaşanan krizin sürdürülebilir yönetim için yasal, etik ve uygulamaya yönelik sonuçları üzerine vaka çalışmalarının yapıldığı görülmüştür (Baldassarre ve Campo, 2016; Cavico ve Mujtaba, 2016; Rhodes, 2016; Stanwick ve Stanwick, 2017). Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan ve VW’nin farklı bir krizinin (DSG krizi ve araç geri çağırma) incelendiği Wei vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin ürün bilgisinin krize karşı tepkilerinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Bu durumda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarak bilgiyi aramaya ve işlemeye yönlendirdiği, daha sonra olumlu davranışsal niyetlerini fiilen arttırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Volkswagen skandalının, sosyal medya platformlarındaki çıktısını analiz etmek için yapılan çalışmada, 4131 paydaş analiz edilerek, Volkswagen’in otomobillerine ve stoklarına sahip olan paydaşların, sosyal medyada çeşitli kullanıcılar ile karşılıklı etkileşim kurarak skandalın yatıştırılmasında kritik bir rol oynadığını sonucuna ulaşılmıştır (Jung vd., 2017:1125). Yapılan bir diğer çalışma sonucuna göre ise, sosyal medya platformları arasında çevrimiçi etkileşimin en çok olduğu Twitter’daki mesaj içerikleri incelenmiş, şiddetle ifade edilen duygularla belirgin bir şekilde uzun süren bir krize ve farklı paydaş gruplarının görüşlerinde geniş bir çeşitliliğe neden olabileceğini göstermektedir (Zhang vd., 2016).

Ulusal yazındaki VW doğrudan emisyon krizinin incelendiği ulaşılabilen üç çalışmada konuya sosyal medyada kriz iletişim çalışmalarının sosyal medya açısından ele alındığı görülmüştür (Çetin ve Toprak, 2016; Esener, 2017; Esener ve Bozkurt Bekoğlu, 2017). Çetin ve Toprak (2016) çalışmalarında kriz iletişimi esnasında Benoit’in İmaj Restorasyon Teorisi’ne göre hangi imaj restorasyon stratejilerinin Volkswagen tarafından kullanıldığını analiz etmeyi amaç edinmiştir. Bu bağlamda Volkswagen Emisyon Krizi’nde şirketin Eylül 2015-Mart 2016 tarihleri arasında resmi Facebook sayfasında yayımladığı paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle niteliksel ve niceliksel olarak incelenmiştir. Esener ve Bozkurt Bekoğlu’nun (2017)

çalışmasında markanın yaşadığı krizin online ortamda nasıl yayıldığı ve yaşanan krizin nasıl yönetildiğinin belirlenmesi ana amaç olarak tanımlanmıştır. Bu amaçlardan hareketle online medyada yer alan (sosyal medya ve internet siteleri) krizle ilgili paylaşımlar analiz edilmiştir. Çalışmada içerik analizinden ve ayrıca kantitatif analizlerden faydalanılmıştır. Çalışmanın sosyal medya analizi kapsamında Twitter, Facebook, Youtube, Instagram ve Google Plus içinde kurum sayfaları ve kullanıcıların genel paylaşımları incelenmiştir. Bununla birlikte ayrıca haber sitelerinde, forumlarda, bloglarda ve sözlüklerde incelemeler yapılmış, veriler toplanmıştır. Ayrıca sosyal medya ve internette çıkan tüm haberleri aynı anda elektronik posta yoluyla haber veren online medya takip araçları veri olarak kullanılmıştır. Araştırma genel bulgularına göre Volkswagen markasının, online medyada büyük bir krize dönüşen bu süreci başarılı bir şekilde yönettiği görülmüştür. Esener belirtilen çalışmayı aynı yıl içinde hazırladığı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden ürettiği için konu kapsamındaki bir diğer çalışmada yine kendisine aittir.

Futurebright araştırma firmasının Aralık 2015 yılında yaptığı araştırma bilimsel bir çalışma olarak tanımlanmasa da ulaştığı sonuçlar önemlidir. Firma krizin Türkiye'deki etkisini görmek için krizin hemen hemen arkasından önümüzdeki bir yıl içinde araç almayı planlayan sıfır ve ikinci el araç sahibi, ABC1C2 SES grubu, İstanbul, Ankara ve İzmir'de ikamet eden 19-44 yaş aralığında 236 kadın ve erkekler katılımıyla bir saha çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre olayın farkında olan %60'lık kesimin Volkswagen'e karşı güven düzeyi hiç değişmediği tespit edilmiştir. Volkswagen markasına tepkili olup, güveni zedelenen kesimin ağırlıklı olarak 25-34 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Bu sonuç, anlamlı bir fark yakalamamış olsa da ilk aracının VW olmasını isteyen tüketicilerde şiddetli olmasa da bir engel oluşturduğu tespit edilmiştir. Orta yaş ve üstündeki katılımcıların krizden neredeyse hiç etkilenmediği belirlenmiştir. İkinci el araç seçim sürecinde olan hedef kitlede de krizin önemli bir etki yaratmadığı görülmüştür.

Bir önceki başlık altında ele alınan Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde geliştirilen araştırmalarda davranışsal niyetle marka davranışı arasındaki olumlu ilişki bu çalışmanın bir diğer varsayımına temel teşkil etmektedir. Davranış niyetleri, müşterilerin işletmede kalmaya devam edip etmeyeceklerini gösteren bir sinyal olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesi araştırmacılar arasında önemli bir konudur (Başaran ve Aksoy, 2017:3). Tüketici davranışları alanında, tüketicilerin gerçekte satın alma davranışını yerine getirip getirmediğini ölçmek her zaman mümkün değildir. Bu nedenle tüketicilerin davranışları açıklamakta davranışsal niyetlerin ölçülmesi konusu birçok çalışmada incelenmiş ve niyetle davranış arasında doğrusal ilişkilere rastlanmıştır (Chen ve Tsai, 2007; Ryu vd. 2008; Chen ve Chen, 2010; Wang ve Chen, 2012; Mandan vd., 2013). Bu bağlamda tüketicilerin VW markasına karşı davranışsal niyetleri ne kadar olumlu olursa markaya karşı davranışlarının da o kadar olumlu olması beklenmektedir.

H₅: Davranışsal niyet ile marka davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırma Amacı

Araştırmanın temel amacı Volkswagen (VW) markasının 2015 yılında ABD'de yaşadığı emisyon krizine ilişkin Türkiye'deki mevcut VW müşterilerinin markaya karşı davranışını ortaya koymaktır. Müşterilerin davranışını ortaya koyarken söz konusu davranışa etki eden faktörlerin tanımlandığı bir model önerisi geliştirmek çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

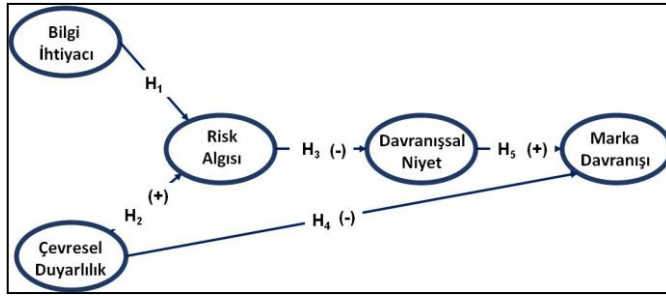
4.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma evrenini Türkiye'deki VW kullanıcıları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemlerinden Yargısal Örneklem kullanılmak kaydıyla yazarların sosyal medya adresindeki toplam 550 katılımcıya surveey.com üzerinden oluşturulan bir link online-anket olarak Nisan-Mayıs 2016 tarihleri arasında ulaştırılmıştır. VW kullanıcıları oldukları tespit edilen 212 kişi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırma Modeli ve Ölçekler

Araştırma modeli kapsamındaki bağımlı ve bağımsız değişkenleri içeren hipotezlerin de bir arada sunulduğu araştırma modeli Şekil 1'de görülebilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Değişkenler arasında Bilgi İhtiyacı 8 ifadeyle (Wei vd. 2016), Çevresel Duyarlılık 11 ifadeyle (Kaiser vd., 1999), Risk Algısı 5 ifadeyle (Wei vd. 2016), Davranışsal Niyet 3 ifadeyle (Fuan vd., 2008) ve Marka Davranışını 7 ifadeyle (Wei vd. 2016) 5'li Likert yardımıyla (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçümlenmiştir.

4.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 22 programıyla tüm ölçekler için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlarda, Bilgi İhtiyacı ölçeğinden BI2 numaralı ifade çıkartılmış, BI3 ve BI4 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Çevresel Duyarlılık ölçeğinden CD6 ve CD8 numaralı ifadeler çıkartılmış CD1 ve CD2 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Risk Algısı ölçeğinin RA4 ve RA5 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Son olarak Marka Davranışı ölçeğinde de MD5 numaralı ifade çıkartılmış, MD6 ve MD7 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Modifikasyon sonrası ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Bilgi İhtiyacı Ölçeği	44,932	13	3,456	0,94	0,98	0,10
Çevresel Duyarlılık Ölçeği	85,506	26	3,289	0,92	0,84	0,10
Risk Algısı Ölçeği	5,800	4	1,450	0,99	1	0,04
Davranışsal Niyet Ölçeği	0,013	1	0,013	1	1	0,00
Marka Davranışı Ölçeği	25,010	8	3,126	0,96	0,99	0,10
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, χ^2 =Chi-Square; df=Degree of Freedom; GFI=Goodness Of Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation *Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37.

Tablo 1'deki değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan tüm ölçeklerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Ölçeklerin faktör yükleri ile SPSS 22 programı ile hesaplanan güvenilirliklerine ilişkin Cronbach Alfa katsayıları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Faktör Adı	İfade	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Bilgi İhtiyacı	Emisyon skandalına karşı karışan araçlar hakkında daha fazla bilgiye ihtiyacım var.	BI1	0,85	0,94
	Konu hakkında VW tarafından yapılan daha fazla açıklamaya ihtiyacım var.	BI3	0,86	
	Emisyon skandalı hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	BI4	0,92	
	Emisyon skandalı hakkında daha fazla araştırma yapmak istiyorum.	BI5	0,94	

Faktör Adı	İfade	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
	Konu hakkında daha fazla bilgi edinmek zorundayım.	BI6	0,91	
	Emisyon skandalı hakkında her gün çıkan yeni haberlere ilgi duyuyorum.	BI7	0,44	
	Mümkünse farklı platformlardan da olay hakkında bilgi araştırması yapmak isterim.	BI8	0,86	
Çevresel Duyarlılık	Şehirdeki park ücretlerinin arttırılmasını destekliyorum	CD1	0,16	0,66
	Yakıt ve otomobil vergileri gibi çevresel vergiler ödemeye hazırım	CD2	0,21	
	Yerleşim bölgelerinden geçen yollarda hız limitlerinin olmasını destekliyorum	CD3	0,69	
	Otomobilsiz şehir merkezleri yaratılması için harcanan çabaları desteklerim	CD4	0,81	
	Eğer çok gerekirse ve ulaşım başka bir şekilde mümkün değilse, araba kullanmayı tercih ederim	CD5	0,45	
	Alışverişe arabasız gitmeyi tercih ederim.	CD7	0,19	
	Gelecekte de bir araca ihtiyaç duyacağım.	CD9	0,17	
	Bir sonraki aracım mümkün oldukça küçük ve ekolojik olacaktır.	CD10	0,38	
	Seyahatlerimde otomobil veya uçak kullanırım.	CD11	0,34	
	VW markası kullanırken oluşabilecek tehlikelerden endişelenirim.	RA1	0,87	
Risk Algısı	Bu tür kusurlu araçları düşündüğümde kaygı duyuyorum.	RA2	0,89	0,82
	Sahip olduğum varlıkların zarar görmesinden endişe duyarım.	RA3	0,42	
	Bu olay ailemin hayatını tehlikeyle yüz yüze getirecek bir durumdur.	RA4	0,57	
	Bu olay günlük hayatımı olumsuz şekilde etkileyecek bir durumdur.	RA5	0,51	
Davranışsal Niyet	Gelecekte VW markasına güvenebilirim.	DN1	0,94	0,83
	Gelecekte VW markasını satın almaya devam edebilirim.	DN2	0,88	
	VW markasını boykot etmeyeceğim	DN3	0,59	
Marka Davranışı	VW markası hakkında insanlara olumlu şeyler söylüyorum.	MD1	0,96	0,96
	Gelecekteki satın almalarımda VW markasını dikkate alırım.	MD2	0,91	
	Tavsiyeye ihtiyacı olanlara VW markasını öneriyorum.	MD3	0,98	
	Arkadaşlarımı ve diğer insanları VW marka araba almaları için cesaretlendiriyorum.	MD4	0,94	
	VW markasından memnunum.	MD6	0,70	
	Yeniden araç alsam VW markasını tercih ederim.	MD7	0,74	

Ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit amacıyla en yaygın kullanılan yöntem cronbach alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer 0,70 olması arzu edilir (Durmuş, Yurtkuru ve Çinko, 2013: 89). Tablo 2 incelendiğinde Bilgi İhtiyacı, Risk Algısı, Davranışsal Niyet ve Marka Davranışı ölçeklerinin yüksek seviyede güvenilir oldukları görülmektedir. Çevresel Duyarlılık ölçeğinde de Cronbach Alfa katsayısının istenen değere çok yakın olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

4.5. Bulgular ve Tartışma

4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %28,3'ü kadın (n=60), %71,7'si erkek (n=152); %83,5'i kendi aracını (n=177), %16,5'i şirket aracını (n=35); %31'i Polo modelini kullanmaktadır (n=66). Katılımcıların %52,4'ü 18-34 yaş aralığında (n=111); %36,3'ü 4001-6000 TL gelir aralığında (n=77); %69,8'inin kullanım süresi 1-5 yıldır (n=148). Ankete katılanların %44,8'i emisyon skandalı hakkında bilgi sahibi (n=95); %48,1'i emisyon skandalı hakkında biraz bilgi sahibi (n=102) ve %7,1'i de hiç bilgi sahibi değildir (n=15). Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin toplu bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	60	28,3	Sahiplik	Şahsına Ait	177	83,5
	Erkek	152	71,7		Şirket Aracı	35	16,5
	Toplam	212	100		Toplam	212	100
Yaş	18-34	111	52,4	Kullanım Süresi	1 yıldan az	27	12,7
	35-54	89	41,6		1-5 yıl	148	69,8
	55-64	12	6		5 yıldan fazla	37	17,5
	Toplam	212	100		Toplam	212	100
Gelir Seviyesi	1300-2000	16	7,5	Kullanılan Model	Polo	66	31-
	2001-4000	58	27,4		Golf	56	26,4
	4001-6000	77	36,3		Passat	26	12,3
	6001 ve üzeri	61	28,8		Jetta	18	8,5
	Toplam	212	100		Scirocco	12	5,7
				Tiguan	11	5,2	
				New Beetle	8	3,8	
				Diğer	15	7,1	
				Toplam	212	100	
VM emisyon krizi hakkında bilginiz var mı?		Evet konu hakkında detaylı bilgiye sahibim		95	44,8		
		Konu hakkında biraz bilgim var		102	48,1		
		Hayır konu hakkında hiçbir bilgim yok		15	7,1		
		Toplam		212	100		

4.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör Adı	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi İhtiyacı	3,20	1,04
Çevresel Duyarlılık	3,25	0,53
Risk Algısı	3,16	0,79
Davranışsal Niyet	3,54	0,88
Marka Davranışı	3,64	0,90

Faktör ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,64 ile Marka Davranışı değişkeninde, en düşük ortalamanın da 3,16 ile Risk Algısı değişkeninde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Davranışsal Niyet ve Marka Davranışı değişkenlerinin genel olarak ortalama değerden (5'li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldıkları görülmektedir. Bilgi İhtiyacı, Çevresel Duyarlılık ve Risk Algısı değişkenlerinin de genel olarak ortalama değer seviyesinde değer aldıkları gözlemlenmiştir.

Bu bulgulara dayanarak emisyon skandalına rağmen tüketicilerin VW markasına güven duyarak satın almaya devam edecekleri ve markayı boykot etmek gibi bir niyetleri olmadıkları yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Aynı zamanda marka hakkındaki memnuniyetlerini ve olumlu görüşlerini çevresiyle paylaşarak diğer tüketicileri VW markalı arabaları almaya teşvik edecekleri ifade edilebilir.

Risk Algısı değişkeninin 3,16 ortalamasına istinaden, tüketicilerin emisyon skandalından kaynaklanan VW markasına ilişkin risk algısı konusunda kararsız kaldıkları anlaşılmıştır. Ancak bu kararsızlığa rağmen markadan yaşadıkları tatmin sayesinde markayı tekrar satın alma konusundaki istekleri ile markayı diğer insanlara tavsiye edebilecek kadar güven duymaları esasında tüketicilerin risk algılarının olmadığını bir emaresi olarak değerlendirilebilir.

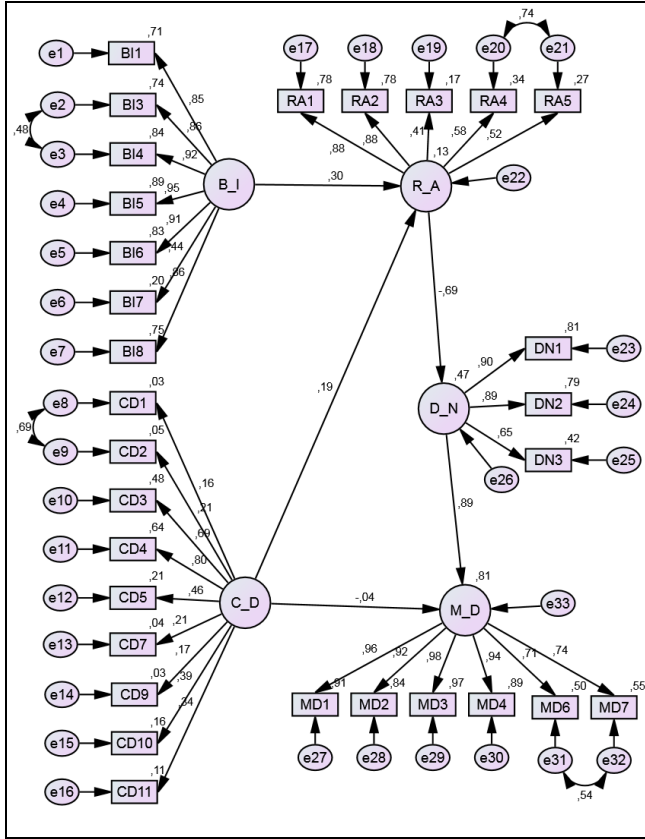
VW markasına inanan ve markayla arasında bir bağ kuran tüketicilerin, dünya çapında bir skandal yaşanmasına rağmen daha fazla; bilgiye, detaya, araştırmaya ve firmanın ilave açıklamalarına ihtiyaçları duydukları yönünde bir irade ortaya

koymadıkları da ifade edilebilir. Dolayısıyla markaya olan inanç sayesinde, tüketicilerin skandalla ilgili ilave bilgiye ihtiyaç duymadıkları ve firmalarının yapılması gerekleri yaptığına ilişkin endişeleri olmadığı yönünde bir öngörde bulunulabilir.

4.5.3. Yapısal Eşitlik Modeli

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

Şekil 2: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 2’de görülen yapısal modelin uyum değerlerinin ($\chi^2=837,131$; $df=397$; $\chi^2/df=2,109$; $GFI=0,79$; $CFI=0,91$; $RMSEA=0,07$) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmiştir. Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p, kritik oran ve R^2 değerleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	p	R^2
Bilgi İhtiyacı -Risk Algısı (H_1)	0,30	0,068	4,159	***	0,13
Çevresel Duyarlılık -Risk Algısı (H_2)	0,19	0,696	1,585	0,113	
Risk Algısı -Davranışsal Niyet (H_3)	-0,69	0,062	-10,392	***	0,47
Çevresel Duyarlılık-Marka Davranışı (H_4)	-0,04	0,274	-0,881	0,378	0,81
Davranışsal Niyet-Marka Davranışı (H_5)	0,89	0,049	19,618	***	

Elde edilen değerler incelendiğinde Çevresel Duyarlılıkla Risk Algısı ve Marka Davranışı arasındaki ilişkide $p>0,05$ olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle araştırmanın H_2 ve H_4 numaralı hipotezleri desteklenmemiştir.

Bilgi İhtiyacı Risk Algısını ($\beta=0,30$; $p<0,05$); Risk Algısı Davranışsal Niyeti ($\beta=-0,69$; $p<0,05$) ve Davranışsal Niyet Marka Davranışını ($\beta=0,89$; $p<0,05$) etkilemektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın H_1 , H_3 ve H_5 numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerleri incelendiğinde de, Risk Algısının %13; Davranışsal Niyetin %47 ve Marka Davranışının %81 oranında açıklandığı görülmektedir.

Marka Davranışı değişkeninin %81 açıklanma oranının sosyal bilimler için oldukça yüksek bir değer olduğu ifade edilebilir. Bu sonuca dayanarak, Davranışsal Niyetin Markaya İlişkin Davranışları açıklamada önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Markaların müşteri potansiyellerinin ciddi bir bölümünün, mevcut müşterilerin muhtemel müşteriler üzerindeki etkilerine dayandığı değerlendirilmektedir. Bu etki sayesinde satın alma karar aşamasındaki yeni müşteriler rakip firmalar yerine etkisinde kaldığı tüketicilerin yönlendirmeleriyle bir markaya kanalize olabilmektedir. Dolayısıyla firmaların pazarlama stratejilerinde mevcut müşterilerine ayrı bir önem vermeleri gerektiği yönünde bir öngöründe bulunulabilir.

Davranışsal Niyetin %46 açıklanma oranının da sosyal bilimler açısından orta seviyenin üst sınırlarında bir değer olduğu belirtilebilir. Davranışsal Niyet üzerinde Risk Algısının ciddi oranda negatif yönde bir etkisi mevcuttur. Bu sonuç firmaların tüketicilerin risk algılarını ortadan kaldırmak zorunda oldukları yönünde bir değerlendirmeyi desteklemektedir. Bunu başarabilen firmaların rakiplerine oranla sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada daha şanslı olabilecekleri ifade edilebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gün geçtikçe gelişen ve ülke ekonomileri için önemi artan bir sektör olan otomotiv sektörü, dünya ekonomisinin lokomotiflerindedir. Avrupa'nın en büyük otomobil üreticisi konumundaki Volkswagen'inin yaşadığı büyük çaplı kriz sadece şirketlerin kendilerini değil bütün paydaşlarını da etkilemektedir. Bugün dünyanın bir ucunda yaşanan marka skandalı, dünyanın diğer ucunda yaşayan o marka müşterilerini etkilemekte ve bu etkilerin sonuçları çok farklı boyutlarda kendisini gösterebilmektedir. Bu temel fikirden yola çıkılarak yapılan ve VW markasının 2015 yılında ABD'de yaşadığı emisyon krizine ilişkin Türkiye'deki mevcut VW müşterilerinin davranışını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma neticesinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun yaşanan krizden haberdar oldukları görülmüştür.

Risk Algısı, psikolojik bir faktör olarak, Korumacı Eylem Karar Modelinde de olduğu gibi, insanların tehlikelere karşı tepkilerini tahmin etmede büyük önem taşımaktadır. Araştırma bulguları, çeşitli risk durumlarındaki geçmiş çalışmalarla tutarlı olarak, VW otomobil kullanıcılarının emisyon krizine ilişkin bilgi ihtiyacı ile konuya ilişkin risk algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, istatistiksel açıdan anlamlı olmamakla beraber çevresel duyarlılıkla risk algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki; emisyon krizine ilişkin risk algısı ile VW markasına karşı geliştirilecek davranışsal niyetle arasında da negatif yönlü yüksek bir ilişki ortaya çıkmıştır. Litetarürde yer alan Kleiner (1991), Schlossberg (1991) ve Winski (1991)'nin çalışmaları sonuçlarına paralel olarak, çevresel duyarlılık ile marka davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki beklentisi araştırma sonuçlarına göre doğrulanmamış, çevreye karşı duyarlılıkla VW markasına karşı geliştirilecek davranış arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka Davranışını açıklayan en önemli değişkenin Davranışsal Niyet olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bilgi İhtiyacı ve Davranışsal Niyetle ilgili yapılan çalışmalarda, bilgi aramayı desteklemenin yanı sıra, müşterilerin bilgilerinin sistematik olarak işlenmesini kolaylaştırmak için bilgi ihtiyacının gerekli olduğu, sonrasında da değişkenin Davranışsal Niyet üzerinde düzenleyici etkisi olduğu görülmüştür. Buna karşın bu çalışmada, VW kullanıcılarının emisyon krizine ilişkin yüksek seviyede bilgisi sahibi oldukları belirlenmiş ancak buna rağmen markaya karşı niyette ve davranışta olumsuz bir gelişme gözlemlenmemiştir.

Volkswagen Grubu, şüphesiz ki çok zor bir dönemden geçmektedir. Dünyadaki tüm otomobil üreticilerini ve kullanıcılarını ilgilendiren bu olay, Volkswagen markası için aslında pek çok öz eleştiri yapma ve kusurlu yanlarını daha sağlıklı görebilme şansı sağlamaktadır. Krizlerin fırsata dönüştürülebileceği, geçmişte yapılan yanlışların gelecekte tekrarlanmamak adına gerekli önlemlerin alınabileceği unutulmamalıdır. Yazında tüketici bakışıyla markanın önemini ifade eden çok sayıda çalışma mevcuttur. Mayıs 2017 VW satışlarının toplamda %8,4 oranında artış gösterdiği düşünüldüğünde (www.milliyet.com.tr/avrupa-da-otomobil-satirlari-mayis-otomobil-2469679/), dünya çapındaki bir skandalın bile markaya duyulan güven sayesinde en az hasarla atlatılabileceğini göstermiştir. Dolayısıyla firmaların marka değerini tüketici nezdinde oluşturacak ve devamlılığını sağlayacak pazarlama stratejilerine odaklanmaları önerilmektedir. Bununla birlikte belki de en önemlisi kriz dönemlerinde markaların tüketicilerde güven duygusunu oluşturacak ve algıladıkları riskleri minimize edecek tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermeleri, ürünlerle ilgili yaşanan problemleri en kısa sürede ve tüketiciyi tatmin edici çözümlere kavuşturmaları önerilmektedir. Bu bağlamda VW yaptığı hatayı kabul edip sorumluluğunu profesyonelce üstlenmiş, kaybettiği güveni geri kazanabilmek için gerek sosyal gerekse geleneksel medyayı iyi kullanmış, hatalı olan araçlarının kontrollerini yaptırmak ve durumdan zarar gören tüketicilere hediye çekleri vermek gibi tatmin edici yöntemlere başvurduğu görülmüştür.

5.1. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle tercih edilen Tesadüfi Olmayan Örneklem yöntemlerinden Kartopu Örneklem Yönteminin seçilmiş olması, bu araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Veri toplama yöntemi olarak online anket yönteminin kullanılması ve buna bağlı olarak, örneklemin sadece internet kullanımı olan kullanıcılardan oluşması; örneklem büyüklüğü bir diğer kısıt niteliği taşımaktadır.

Kullanılan örneklem yöntemi ve veri toplama yönteminin geliştirilmesi, aynı zamanda daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak yeni çalışmalar, araştırma bulgularının genelleştirilmesine olanak sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda, araştırma

kapsamında kullanılan bilgi ihtiyacı, çevresel duyarlılık, risk algısı, davranışsal niyet ve marka davranışı değişkenlerine ek olarak marka güveni değişkeninin de araştırma modeline eklenmesi önerilmektedir. Bunun yanında ayrıca çevresel duyarlılığı otomobil kullanımına bağlı olarak açıklamaya çalışan ölçeğin bu çalışmada çok etkili bir şekilde çalışmadığı gözlemlenmiştir. Bu alanda yeni bir ölçek geliştirilmesi ya da genel anlamda diğer bir ifadeyle otomobilden bağımsız olarak çevresel duyarlılık odaklı bir ölçeğin kullanılması gelecek çalışmalarda önerilmektedir. Çalışmanın Volkswagen marka otomobil kullanıcıları üzerinde yapılmasına ek olarak, araştırma örnekleminin şirket çalışanlarını kapsayacak şekilde belirlenmesi de önerilmektedir. Böylelikle markanın farklı paydaşları arasında davranışsal niyet ve davranış farklılıklarının olup olmadığını incelemek ilginç katkılar sağlayabilecektir.

Tüm bu kısıtlara rağmen çalışmanın özellikle ulusal literatürde sadece iletişim boyutunda ele alınan konuya farklı bir bakış açısı getirmesi nedeniyle önemli bir katkı sağladığını söylemek mümkündür.

REFERANSLAR

- Ajzen, I. ve Fishbein, M., 1977, "Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, Vol.84, s.888-918.
- Ajzen, I., 1985, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", içinde: J. Kuhl ve J. Beckman (Eds.), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, s. 11-39.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R., 2009, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), s.435-461.
- Ajzen, I., 1991, "The Theory of Planned Behaviour", *Organization Behaviour and Human Decision Process*, Vol.50, s.179-211.
- Akbayır, Z. ve Kuşay, Y. 2015, "Sosyal Medyadan Krize Bakış: Otomotiv Sektöründe Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Bir Araştırma", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Vol.1, No.3, s.1177-1193.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. 2005, "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, No. 10, s.238-263.
- Baldassarre, F. ve Campo R., 2016, "Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?", *Business Horizons*, Vol.59, No.4, s. 421-429.
- Başaran, U. ve Aksoy, R., 2017, "The Effect of Perceived Value on Behavioural Intentions", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Vol.4, No.1, s.1-16.
- Bhatnagar A. ve Ghose, S., 2004, "Segmenting Consumers Based On The Benefits And Risks Of Internet Shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 57, 1352-1360.
- Blackwelder, B., Katherine C., Sara C. S., Jeffrey S. H., & Danielle, W., 2016, "The Volkswagen Scandal" Case Study. University of Richmond: Robins School of Business.
- Bohdanowicz, P., 2006, "Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.25, No.4, s.662-682.
- Cavico, F. J. ve Mujtaba, B. G., 2016, "Volkswagen Emissions Scandal: A Global Case Study of Legal, Ethical, and Practical Consequences and Recommendations for Sustainable Management", *Global Journal of Research in Business & Management*, Vol.4, No.2, s. 303-311.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. C. 2007, "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28, s. 1115-1122.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S, 2010, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, Vol. 31, No. 1, s. 29-35.
- Choi, J. ve Lee, K. H., 2003, "Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.7, No.1, s.49-64.
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, Ö. C., 2003, "Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 36, Sayı 1-2, s.189-198.
- Çalışkan, M., 2002, *Yetişkinlerde Çevre Duyarlılığını Etkileyen Etmenler*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, M. ve Toprak, E. T., 2016, "Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı", *Journal of Selcuk Communication*, Vol.9, No.3, s.54-68.
- Çetin, A. ve Şentürk, M., 2016, "Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 16, Sayı 2, s.241-256.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö., 2014, "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, Haziran, s.27-47.
- Çifci S. ve Şakacı, B. K., 2015, "Çevre Bilinçli Tüketicilerin Firmaları Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri: Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Dergisi*, Vol.10, No.1, s.287- 296

- DeMatos, C. ve Rossi C., 2007, "Consumer reaction to product recalls: Factors influencing product judgment and behavioral intentions", *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), s.109–116.
- Deniz, A. ve Erciş, A., 2008, "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, s. 301-330.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çınko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Esener, A. 2017, *Markaların Yaşadığı Krizlerde Online Ortamın Etkisi ve Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Esener, A. ve Bozkurt Bekoğlu, F. (2017), "Markaların Yaşadığı Krizlerde Online Ortamın Etkisi ve Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma", 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 4-6 Mayıs, İzmir, Bildiriler Kitabı, s.529-548.
- Feng T.J., Keller L.R., Wang L.Y. ve Wang Y.T., 2010, "Product quality risk perceptions and decisions: Contaminated pet food and leadpainted toys", *Risk Analysis*, Vol. 30(10), s.1572–1589.
- Fuan, L., Nan, Z. Rajiv K. ve Zhilin, Y. 2008, "Brand Trust As A Second-Order Factor An Alternative Measurement Model" , *International Journal of Market Research* Vol. 50 Issue 6, s.1-16.
- Futurebright, "Volkswagen Çalışması", Aralık 2015, <http://brandtalks.org/2015/12/volkswagenin-yasadigi-kriz-sonrasi-tuketici-algisi/> Erişim: 18.05.2017.
- Görener, A. ve Görener, Ö. 2012, "Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomilerine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler", *Journal of Yaşar University*, Vol.3, No.10, s.1213-1232.
- Hong, Z. Ve Yi L., 2012, "Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision", *Physics Procedia*, Vol.24, s.1304-1310.
- Hurne, E.T. ve Gutteling, J.,2008, "Information Needs And Risk Perception As Predictors Of Risk Information Seeking", *Journal of Risk Research*, Vol. 11, Issue 7, s.847-862.
- Jung, K, Chilton K. ve Valero J. N., 2017, "Uncovering Stakeholders in Public–Private Relations on Social Media: A Case Study Of The 2015 Volkswagen Scandal", *Quality & Quantity*, Vol.51, No.3, s.1113-1131.
- Kaiser, F., Wölfling, S. ve Fuhrer, U., 1999, "Environmental attitude and ecological behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.19,s. 1–19.
- Karabulut, A. N. 2013, "Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi", *Journal of Yasar University*, Vol. 8, No. 32, s. 5515-5536.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E., 2011, "Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Vol. 3, No.1, Haziran, s.103-144.
- Kardeş, İ. 2011, "Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 1 Ocak, s. 165 -177.
- Kellens, W., Zaalberg, R. ve Maeyer P. D., 2012, "The Informed Society: An Analysis of the Public's Information-Seeking Behavior Regarding Coastal Flood Risks", *Risk Analysis*, Vol.32, No.8, s.1369-1381.
- Kleiner, A. 1991, "What does it mean to be green?" *Harvard Business Review*, Vol. 69, s. 38-47.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y., 2014, "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), s.139-152.
- Kuttschreuter, M., 2006, "Psychological determinants of reactions to food risk messages", *Risk Analysis*, Vol.26(4), s.1045–1057.
- Lindell M. K. ve Perry R. W., 2012, "The Productive Action Decision Model: Theoretical Modification And Additional Evidence", *Risk Analysis*, Vol.32, No.4, s. 616–632.
- Liu, Z. L., Anderson, T. D. ve Cruz, J. M., 2012, "Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains", *European Journal of Operational Research*, Vol.218, No.3, s.602-613.
- Lynne, G. D. ve Rola, L. R., 1998, "Improving attitude behavior prediction models with economic variables: farmer actions toward soil conservation", *Journal of Social Psychology* Vol.128, No.19.
- Mandan, M., Hossein, S. ve Furuzandeh, A. 2013, "Investigating The Impact Of Advertising On Customers' Behavioral Intentions: A Case Of Agriculture Bank", *Business and Economic Research*, Vol.1, No.1, s. 1-20.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. 2011, *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Otomotiv Sanayii Derneği, *Otomotiv Sanayii Dış Ticaret Raporu*, Şubat 2016.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. 2005, "İzmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma Sektöründe Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, s.49-63.
- Grunig, J.E., 1989, "Sierra Club Study Shows Who Become Activists", *Public Relations Review*, 15 (3), s. 3-24.

- Gülpınar, S., 2004, Algılanan Risk ile Bilgi Arayışı Arasındaki İlişki: Uçak Bileti Satın Alan Tüketicilere Yönelik Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Pooley, J.A. ve O' Connor, M., 2000. "Environmental Education and Attitudes", *Environment and Behavior*, Vol.32, No.5, s.711-724.
- Rhodes, C., 2016, "Democratic Business Ethics: Volkswagen's Emissions Scandal and the Disruption of Corporate Sovereignty", *Organization Studies*, Vol.37, No.10, s.1501-1518.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. H. 2008, "The relations among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, s. 459-469.
- Schlossberg, H., 1991, "Green Marketing Has Been Planted-Now Watch It Grow", *Marketing News*, Vol.4, s.26-30.
- Stanwick, P. ve Stanwick S., 2017, "Volkswagen Emissions Scandal: The Perils of Installing Illegal Software", *International Review of Management and Business Research*, Vol.6, No.1, s.18-24.
- Straughan, R.D., Roberts, J.A. ,1999, "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.6, s.558-575.
- Trumbo, C. W., 2002, "Information Processing and Risk Perception: An Adaptation of the Heuristic-Systematic Model", *Journal of Communication*, Vol.52, No.2, s.367-382.
- Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Otomotiv Sektör Raporu, Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri, Ocak 2017.
- Vanzetto, M., 2016, "Crisis management and social media: An analysis of the Volkswagen's web reputation on Twitter after the explosion of the "Dieselgate" scandal", *Università Ca' Foscari Venezia, Yüksek Lisans Tezi*.
- Vijayabanu, U ve Amarnath, Niranjan S., 2013, "A study on environmental attitude and ecological behaviour", *Indian Journal of Health and Wellbeing*, Vol4. No.4, s.837-840.
- Wang, C. H. ve Chen, S. C. 2012, "The relation of full-service restaurant attributes, evaluative factors and behavioral intention", *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 5, No. 2, s. 248-262.
- Wei, J, Zhao, M., Wang, F., Cheng P. ve Zhao D., (2016), "An Empirical Study of the Volkswagen Crisis in China: Customers' Information Processing and Behavioral Intentions", *Risk Analysis*, Vol.36, No.1, s. 114-129.
- Winski, J. M., 1991, "Green marketing: Big prizes, but no easy answers", *Advertising Age*, 62, Green Marketing Special Report, Vol.28. No.3.
- Zhang, B., Marita, V., Veijalainen, J., Wang, S. ve Kotkov, D., (2016), "The Issue Arena of a Corporate Social Responsibility Crisis – The Volkswagen Case in Twitter", *Studies in Media and Communication*, Vol.4, No.2, s.32-43.
- <http://aa.com.tr/tr/-ekonomi/volkswagen-boschun-sozunu-dinlememis/323436>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://aa.com.tr/tr/ekonomi/volkswagen-emisyon-testi-manipulasyonundan-dogan-zarar-icin-6-5-milyar-avro-butce-ayirdi/294881>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/otomobile-dunyanin-parasi-harcaniyor/47000/47588/>, Erişim Tarihi: 15.06.2017.
- http://www.bbc.com/turce/ekonomi/2015/09/150924_volkswagen_avrupa, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>, Erişim Tarihi: 17.06.2017.
- <http://www.autoparts.com.tr/haber-detay/2625/2016-otomotiv-sektorunde-neler-oldu>, Erişim Tarihi: 24.06.2017.
- http://www.bbc.com/turce/ekonomi/2015/09/150922_volkswagen_emisyon, Erişim Tarihi: 16.07.2017.
- <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1887173-volkswagenin-avrupa-pazar-payi-5-yilin-dusugunde>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1971765-otomotiv-uretim-ve-ihracati-da-2016da-rekor-kirdi>, Erişim Tarihi: 25.06.2017.
- <http://www.dunya.com/sirketler/volkswagen-dizel-arac-satisini-durdurdu-haberi-292680>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://www.fortuneturkey.com/volkswagenin-pazar-payi-5-yilin-dibinde-31889>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://www.hurriyet.com.tr/dunya-volkswageni-konusuyor-30137164>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/Automotive.aspx>, Erişim Tarihi, 24.06.2017.
- <http://www.milliyet.com.tr/avrupa-da-otomobil-satislari-mayis-otomobil-2469679/>, Erişim Tarihi: 23.05.2017
- http://www.odd.org.tr/web_2837_1/entitailfocus.aspx?primary_id=1744&target=categorial1&type=32&detail=single, Erişim Tarihi: 15.06.2017.
- <https://www.volkswagenag.com/en/group.html>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <https://www.volkswagenag.com/en/InvestorRelations.html>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.



THE EFFECT OF STORE IMAGE AND WORD-OF-MOUTH MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH IN ÇANAKKALE PROVINCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.731

JMML-V.4-ISS.4-2017(11)-p.438-447

Polat Yucekaya¹, Omer Faruk Rençber², Meltem Canoglu³

¹Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kastamonu, Türkiye. polatyucekaya@gmail.com

²Çukurova University, Kozan Vocational School, Adana, Turkey. ofrencber@cu.edu.tr

³Korkut Ata University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Osmaniye, Turkey. meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr

To cite this document

Yucekaya, P., Rençber O. F., Canoglu M., (2017). The effect of store image and word-of-mouth marketing on customer satisfaction: a research in Çanakkale province. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.438-447.

Permenant link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.731>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of this study is to examine the effect of store image and word of mouth marketing on customer satisfaction.

Methodology- For this purpose, a face-to-face questionnaire was conducted by the customers of a store operating in the province of Çanakkale in September-October 2016 with easy sampling method. The obtained data were tested by t-test, ANOVA, Factor and Regression analysis.

Findings- According to the results of the analysis, it was determined that the store image size was the most influenced by the "Personnel" in the oral marketing. However, the effect levels of store image sizes in oral marketing were respectively staff, price, product, store atmosphere and convenience.

Conclusion- In this study, it is concluded that store image in terms of store atmosphere, attitude of staffs to costumers, product quality and reliability and it was reached results that these factors influence costumer satisfactory. Nonetheless, mouth to mouth marketing have also considerably effect on costumer satisfactory. It has determineted that influencing factors to costumer satisfactory are respectively attitude of staffs to costumers, mouth to mouth marketing, good quality and reliability.

Keywords: Store image, word of mouth, customer satisfaction, customer loyalty, customer

JEL Codes: M12, M30, M31

MAĞAZA İMAJI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ÇANAKKALE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı, mağaza imajı ve ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin memnuniyeti üzerine etkisinin incelenmesidir.

Metodoloji- Çanakkale ilinde faaliyet gösteren bir mağazanın müşterilerinden 2016 yılı Eylül-Ekim aylarında kolayda örneklem yöntemi ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler t-testi, ANOVA, Faktör ve Regresyon analizleri ile test edilmiştir.

Bulgular- Yapılan uygulama sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlamada en fazla mağaza imajı boyutu "Personel" etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte ağızdan ağıza pazarlamada mağaza imajı boyutlarının etki düzeyleri sırasıyla; personel, fiyat, ürün, mağaza atmosferi ve uygunluk olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sonuç- Bu çalışmada mağaza imajı değişkeni fiyat, mağaza atmosferi, personelin müşterilere karşı tutumu, ürünlerin kalitesi ve güvenilirlik boyutlarında incelenmiş ve bu boyutların tamamının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber ağızdan ağıza pazarlamanın da müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar önem sırasına göre personelin müşterilere karşı tavır ve tutumları, ağızdan ağıza pazarlama, mağaza satılan ürünün kalitesi ve güvenilirlik olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza imajı, ağızdan ağıza pazarlama, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri

JEL Kodları: M12, M30, M31

1. GİRİŞ

Tüketici davranışları ürün veya hizmetler hakkındaki düşünceler, reklamların incelenmesi, arkadaşlar, aile ile tartışma veya onların fikirlerini alma, satın almaya karar verme, ürün veya hizmet sunan mağazaları gezme, ürün özelliklerinin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi, satın almanın gerçekleşmesi gibi etkinliklerden oluşmakta ve bu etkinlikler ise tüketici satın alma kararına yol açmaktadır. Tüketicinin tekrar satın alma kararında ise memnuniyet düzeyi ön plana çıkmaktadır. Tüketici memnuniyeti alışveriş yapılan yere ilişkin imaj ile de ilişkilidir. İmaj ise çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi (Tolongüç, 2000: 23) olarak tanımlanmakla birlikte müşterinin sunulan hizmetle ilgili son değerlendirmelerini kapsayan bir durum olarak da nitelendirilmektedir (Grönroos, 1984: 37). Diğer taraftan imaj, bir şeye ilişkin insanların zihninde bir bütün olarak canlanan genel izlenimler (Reilly, 1990: 23). Mağaza imajı perakendecilere rekabet üstünlüğü sağlayabilecek önemli pazarlama araçlarından biridir. Her perakendeci mağazanın, farklı, açık ve tutarlı bir imaj oluşturması ve bu imajı koruması, müşterilerin söz konusu mağazayı, rakipler ile karşılaştırıldığında, zihninde daha uygun bir yere konumlandırması için oldukça önemlidir (Tek ve Orel, 2008).

Günümüzde, geleneksel pazarlama yöntemleri ile müşteri ilgisini çekebilmek eskisine göre daha da zorlaşmıştır. Artık müşteriler daha çok bilgiye kolaylıkla erişebilmekte ve bu bilgileri yakınları veya diğer insanlarla reel ya da sanal ortamlarda paylaşabilmektedir. Bu paylaşım ürün seçimlerini ve memnuniyet düzeylerini de etkilemektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın hızla yükselen trendinin başlıca nedeni internetin tüketici hayatındaki artan rolüdür. İnternet yalnızca ürün veya firma hakkında bilgilendirme, alternatifleri değerlendirme ya da satın alma gibi tüketici satın alma karar süreci aşamalarında değil, aynı zamanda sosyal paylaşım ve iletişim ortamlarında da ağızdan ağıza pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Bu nedenle müşteri memnuniyetine ve sürdürülebilir kara ulaşmada mağaza imajı ve ağızdan ağıza pazarlama büyük öneme sahiptir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışma ilgili literatür bilgilerinin aktarılmasının ardından, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren bir mağazanın müşterilerinden 2016 yılı Eylül-Ekim aylarında yüz yüze anket yöntemiyle toplanan verilerin, mağaza imajı ve ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek üzere değerlendirilmesiyle son halini almıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

İmaj, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal anlamını taşımakta ve psikolojide; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri ya da duyuyla algılanan bir uyaran söz konusu olmadan bilinçte beliren nesne ve olaylar olarak da tanımlanmaktadır (Eren vd., 1998). Kurum imajı, kurumun bütünü hakkındaki halkın algısıdır (Lee ve diğerleri, 2006). Kurum imajı, insanların kuruluşu desteklemesini, işletme ile iş yapmasını ya da satın alma kararlarını etkilemektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000, 347). Yüksel (2004), müşteri bakımından imajın herhangi bir ürünün alımı öncesinde yönlendirici bir etkiye bulunduğunu savunmuştur. Yeniçeri'ye göre (2005), perakendecilerin uyguladıkları stratejilerin sonucunda oluşan mağaza imajı, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekte ve pek çok mağaza arasından tüketiciyi belli bir mağazaya çekmektedir. Mağaza imajı, mağazanın fiziksel çevresi, servis düzeyi ve ticaret kalitesi gibi karakteristikleri kapsamaktadır (Baker vd., 1994). Kim ve Jin (2001) çalışmalarında mağaza imajı unsurlarının; pazaryeri, fiziksel olanaklar, satış hizmetleri, olanakların uygunluğu, sirkülasyon, temiz ve geniş atmosfer gibi pek çok bileşeni kapsadığını vurgulamıştır.

Theodoridis ve Chatzipanagiotou (2009), personel, atmosfer, ürün, değer, fiyat ve mağaza uygunluğu olarak alt boyut kullanarak mağaza imajını ölçmüştür. Personel mağazada satış işi ile uğraşmaktadır. Satışçılık, profesyonel anlamda, potansiyel alıcıları bulma, onlara bilgi vererek satın almada yardımcı olma, onları ikna etme, onların sorunlarına yardımcı olma ve alıcılarla satış sonrası dostluğu sürdürme sanatıdır (Çabuk, 2009, s.8). Atmosfer; Arslan ve Boycu (2006), mağazanın tüketiciler üzerinde duyu ve duygusal etkiler yaratan fiziksel özellikleri toplamını mağazanın atmosferi olarak tanımlamışlardır. Mağaza atmosferi ve onunla paralel giden görsel sunum, diğer bütün faktörlerle birlikte mağaza imajını oluşturup pekiştiren en önemli sembolik öğelerdendir (Tek ve Orel, 2008). Mağaza çevresi ve atmosferi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Carpenter ve Moore, 2006).

Bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere bir pazara teklif edilen herhangi bir şey olarak tanımlanan ürün (Kotler, 2000) perakendeciliğin klasikleşmiş sözlerinden "iyi alınan ürünler yarı satılmış demektir" sözü perakendeciler açısından satın alınan ve satışa sunulan ürünlerin önemini vurgulamaktadır. Bir mağaza iyi finanse edilmesine karşın, uygun ürünleri, uygun zamanda ve fiyatta satın almıyorsa zarar edebilir. Mağazalar için başarılı olmakta önemli husus müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını satın alım kararından önce analiz etmesidir (Tek ve Orel, 2008).

Değer; tüketicilerin verdikleri ile aldıkları arasında bir karşılaştırma olarak tanımlanabilmektedir (Zeithmal, 1988). Dodds ve arkadaşlarına göre (1991), değer algısı, müşterilerin tekrar satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Dodds vd, 1991:317). İşletmelerin uzun vadeli başarıları için temeli oluşturan olgu müşterilerin ödedikleri para karşılığında sunulan hizmetlerden kazandıkları değerlerdir (Dimitriades, 2006, s.784). Fiyat; bir ürünü elde etmek karşılığında verilen bedel olarak tanımlanabilir (Peter ve Olson 1993). Satın alım kararlarında en fazla dikkat edilen husus fiyatın makul olmasıdır. Çabuk ve

Yağcı'ya göre (2013) fiyat aynı zamanda alışveriş işlemi sırasında ürünün algılanan değeri ile ilgilidir ve üründen beklenen memnuniyete bağlıdır. Mağaza uygunluğunun; mağaza içinde müşterileri yönlendiren ve kolaylaştırıcı mağaza düzeni ve tasarımı anlamına geldiğini söylemek mümkündür (Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2009). Mağazanın konumu ve ulaşılabilirliği de tüketici tercihlerinde önemli konulardan biridir. Daha az çaba sarf edip, kolayca gidilebilen mağazalarda tüketicilerin daha çok zaman geçirdikleri düşünülmektedir(East vd. 2000).

Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, bir ürünün algılanan performansının ya da kullanım sonucu etkilerinin kişinin beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda duyduğu tatmin ya da hayal kırıklığı hisleridir. Bir müşterinin yeniden satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı hoşnutluk düzeyine bağlıdır(Kotler, 2000). Back'e göre (2001), müşteri memnuniyeti, hizmetin özelliklerini, hizmeti, sunumunu, satış (hizmet) personeli ve duruma bağlı diğer değişkenleri de kapsayan, müşterinin ürün ya da hizmetle ilgili toplam yargısıdır. Müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti tekrar temin etmeye yönelik eğilimi ya da bu yöndeki beklentisi ise müşteri sadakatidir(Auh ve Johnson, 2005). Perakendeciler açısından devamlılığın sağlanması, tüketicilerin tatmini ile söz konusu olmaktadır ve bunun içinde mevcut tüketicilerini elde tutma stratejileri daha önemlidir(Selvi vd. 2007).

Memnuniyet marka sadakatine yol açmakta ve müşterilerin, bir işletmenin sunduğu hizmeti ve ürünlerini beğenmeleri sonucunda başka müşterilere de bu deneyimlerini iletmeleri ile işletmelere yeni müşteriler kazandırmaktadır (İnan ve Doğan, 2006). Müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşması ile de tekrarlanan satın alma davranışı oluşacaktır (Marangoz, 2006).

Yüksek müşteri tatmininin satın alma niyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı arttıracığına inanılmaktadır(Park ve diğerleri, 2006). Memnuniyete veya memnuniyetsizliğe bağlı olarak bir ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye etme geleneği, bir pazarlama stratejisi olarak literatüre WOM (Word of Mouth) adıyla geçmiştir. Dilimizde "ağızdan ağıza pazarlama", "dedikodu pazarlaması", "fısıltı pazarlaması" ve "kulaktan kulağa pazarlama" gibi ifadelerle karşılık bulmasına rağmen, en yoğun kullanılan iki ifade için Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlar şöyledir(Bozkurt, 2013, s.120-121);

1. Kulaktan kulağa: Bir kimseden bir başkasına, ondan ona gizlice söylemesi,
2. Ağızdan ağıza: Herkes birbirine söylemesidir.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmada, mağaza imajı ve ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisinin tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla Çanakkale ilinde faaliyet gösteren bir mağazanın müşterilerinden 2016 yılı Eylül-Ekim aylarında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 500 müşteriye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerden 34 adet anket cevaplanmamış çok sayıda ifade bulunması nedeniyle geçersiz sayılarak değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu çalışmanın Çanakkale ili ile sınırlı olması en önemli kısıttır. Buna ilave olarak zaman ve maliyet bu çalışmanın diğer kısıtlarıdır.

Mağaza imajı, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin bulunduğu anket dört bölüm ve 47 ifadeden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik özelliklerin belirlenmesi için sekiz ifade bulunmaktadır.

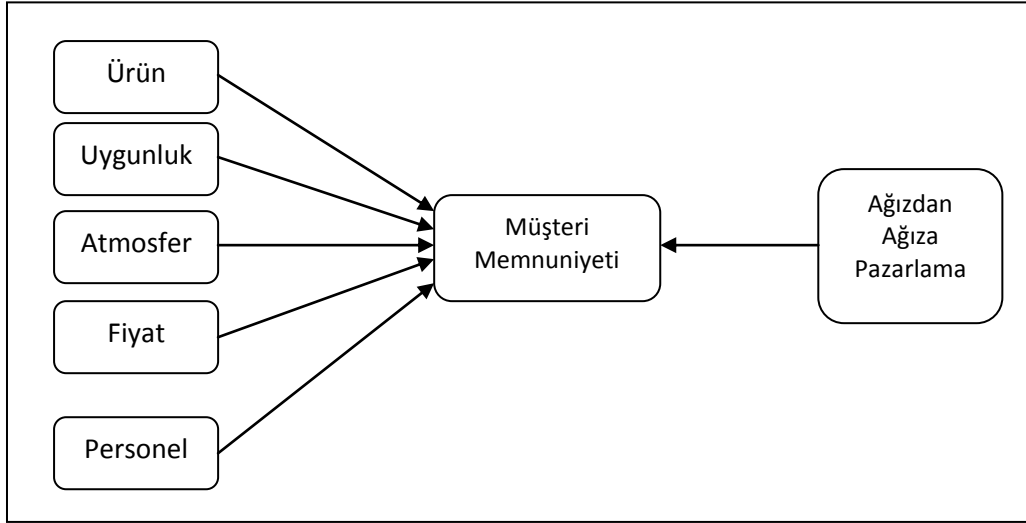
Anketin mağaza imajı; ürün, uygunluk, atmosfer, fiyat ve personel boyutlarında incelenmiştir. Ürün boyutundaki ifadeler için Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2008; K. Biswal ve diğerleri, 2011; Kumar ve Manjunath, 2012); uygunluk boyutundaki ifade için (K. Biswal ve diğerleri, 2011; Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2008; Jinfeng ve Zhilong, 2009; J. Yoo ve J. Chang, 2005);atmosfer boyutundaki ifade için (Little ve diğerleri, 2011; K. Biswal ve diğerleri, 2011); fiyat boyutundaki ifade için (K. Biswal ve diğerleri, 2011); personel boyutunda yer alan ifadeler için (Koo ve Sasang-Gu, 2003) tarafından hazırlanan ölçekler kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyetini ölçmek için (Hsu ve diğerleri 2009; Koo ve Sasang-Gu, 2003) tarafından hazırlanan ve 5 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim için ise (Bridson ve diğerleri, 2008) tarafından hazırlanan ve 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu bölümlerde ifadeler Likert ölçeğinde hazırlanmış olup, cevaplar ise 'kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum' olmak üzere beş dereceli bir skalada değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada yapılan faktör analizine göre mağaza imajı ürün, uygunluk, atmosfer, fiyat ve personel boyutları altında incelenmektedir. Mağaza imajı boyutlarının her birinin müşteri memnuniyetine olan etkisi ve ağızdan ağıza iletişimin müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirilmeye çalışılmış bu doğrultuda Şekil 1'de gösterilen araştırma modeli tasarlanmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Çalışmada kullanılan değişkenler arası ilişkileri incelemek amacıyla şekil 1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler şunlardır:

- H1:** Mağaza imajı boyutları müşteri memnuniyetini etkiler.
H1a: Ürün boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
H1b: Uygunluk boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
H1c: Atmosfer boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
H1d: Fiyat boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
H1e: Personel boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
H2: Ağızdan ağıza pazarlama müşteri memnuniyetini etkiler.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'e göre ankete katılanların büyük bir çoğunluğu kadın (%81,8) olup bunlardan yaşı 34-41 arasında (%40,1), medeni durumu evli (%79,6) olup askeri personel olanlar(%92,4) ile eğitim durumu üniversite (%60,1) olanlar çoğunluktadır. Hanesinde bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısı 4 kişi olanlar %40,1 oranında, aylık geliri 3001-4000 arası olanların oranı %42,9 ve haftada birkaç defa alışveriş yapan katılımcıların oranı ise %35,7'dir

Tablo 1: Demografik Özellikler

Yöneltilen soru	Seçenek	Frekans (%)
Cinsiyetiniz	Erkek	17,6
	Kadın	81,8
Yaşınız	18-25	7,6
	26-33	26,7
	34-41	40,1
	42-49	21,6
	50 ve üstü	3,6
Medeni Durumunuz	Evli	79,6
	Bekâr	19,8
Mesleğiniz	Askeri Personel	92,4
	Emekli	1,2
	Ev Hanımı	1
	Öğrenci	1
Eğitim Durumunuz	Yok	2
	İlköğretim	3
	Lise	31,1
	Üniversite	60,1

	Yüksek Lisans-Doktora	3,4
Hane Halkı Sayısı	1	12,2
	2	12
	3	30,5
	4	40,1
	5'ten fazla	4,8
Aylık Geliriniz	1000 ve altı	2,4
	1001-2000	6,8
	2001-3000	30,7
	3001-4000	42,9
	4000'den fazla	16,8
Alışveriş Yapma Sıklığınız	Her gün	11
	Haftada 1 defa	27,5
	Haftada birkaç defa	35,7
	Ayda bir defa	12,8
	Ayda birkaç defa	12,6

Anket yöntemiyle elde edilen verilerin ne kadar güvenilir olduğunu test etmek ve doğrulamak analiz sonuçlarının genelleştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Anketteki demografik özellikler haricindeki sorular kapsamında yapılan güvenilirlik analizine göre Croanbach alfa sayısı 0,908 bulunmuş ve buna göre anket ölçeği %90,8 güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett testinin sonucuna bakılmaktadır. KMO testi veri setinin alındığı örneklem yeterliliğini, Bartlett testi ise korelasyon matrisinin birim matristen farklı olduğunu test etmektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonucu

Croanbach Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
,908	39

Tablo 3'e göre KMO örneklem yeterliliği testi sonucu 0,90 bulunmuş ve örneklem sayısı yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett testinin anlamlı olması ise korelasyon matrisinin birim matristen farklı olduğu sonucunu göstermektedir. Buna göre veri setine faktör analizinin uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,903
Bartlett's Küresellik Testi	Ki kare yaklaşımı	7307,403
	Serbestlik Derecesi	465
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tabloda faktör analizi sonucunda değişkenlerin 8 faktör altında toplanabilir olduğu görülmektedir. Buna göre faktörler bütün olarak ağızdan ağıza pazarlama sorunsalının %66,068'lik oranını açıklamaktadır. Bu oran her ne kadar düşük gibi olsa da farklı faktörler ve değişkenler eklenerek bu oran artırılabilir. Bu da çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Tablo 4: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

	Toplam	% of Variance	Kümülatif Varyans
Faktör	9,555	30,822	30,822
Faktör	2,155	6,953	37,775
Faktör	2,099	6,770	44,545
Faktör	1,915	6,179	50,724
Faktör	1,360	4,387	55,110

Faktör	1,261	4,066	59,176
Faktör	1,091	3,520	62,696
Faktör	1,045	3,371	66,068

Faktör analizinde faktör yükü 0,40'ın altında olan değişkenler göz ardı edilmiş, faktörler 7 iterasyon sonucunda temel bileşenler analizi ile değerlendirilmiş ve promax döndürme fonksiyonu ile elde edilmiştir. Bu durumda elde edilen faktör analizi sonucu aşağıdaki gibidir.

Tablo 5: Faktör Analizi Sonucu

	Faktörler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
S38	,981							
S39	,959							
S37	,877							
S36	,625							
S35	,589							
S21		,795						
S20		,762						
S22		,747						
S23		,747						
S11			,936					
S12			,835					
S10			,799					
S13			,578					
S15			,541					
S14			,444					
S8			,434					
S30				,859				
S29				,810				
S28				,804				
S31				,712				
S1					,896			
S2					,858			
S5					,795			
S24						,670		
S25						,667		
S7						,600		
S6						,497		
S3							,784	
S4							,745	
S33								,844
S26								,801

Bu sonuçlara göre birinci faktör 5 sorudan, ikinci faktör 4 sorudan, üçüncü faktör 7 sorudan, dördüncü faktör 4 sorudan, beşinci faktör 3 sorudan, altıncı faktör 4 sorudan, yedinci ve sekizinci faktör 2 sorudan oluşmuştur. Bunların haricindeki 9, 16, 17, 18, 19, 27, 32 ve 34 numaralı sorular birden fazla faktörle ilişkili olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu durumda bir anket formunda toplamda 31 soru değerlendirmeye alınmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen 8 faktörün aşağıdaki gibi isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 6: Faktörlerin İsimlendirilmesi

1. Faktör	Kalite
2. Faktör	Mağaza Ortamı
3. Faktör	Memnuniyet
4. Faktör	Fiyat
5. Faktör	Ürün
6. Faktör	Güvenilirlik
7. Faktör	Personel
8. Faktör	Ağızdan ağıza pazarlama

Buradan elde edilen sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama faktörü bağımlı, diğer faktörler bağımsız değişken alınması ile regresyon analizi uygulaması yapılmıştır. Regresyon analizinde azaltımlı (geriye dönük) yöntem kullanılmıştır. Buna göre faktörler önce bütün olarak regresyon analizine girilmekte ve adım adım anlamsız olan faktörlerin çıkarılması ile regresyonel ilişkiyi ifade eden anlamlı bir model oluşturulmaktadır.

Tablo 7: Regresyon Analizi Sonucu

Model		Standart olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	8,097E-18	,034		,000	1,000
	Fiyat	,223	,038	,223	5,853	,000
	Mağaza Ortamı	,140	,046	,140	3,010	,003
	Personel	,318	,041	,318	7,849	,000
	Ürün	,219	,039	,219	5,613	,000
	Güvenilirlik	-,060	,040	-,060	-1,498	,135
	Memnuniyet	,086	,036	,086	2,366	,018
	Kalite	-,003	,035	-,003	-,080	,937
2	(Sabit)	8,325E-18	,034		,000	1,000
	Fiyat	,223	,038	,223	5,869	,000
	Mağaza Ortamı	,140	,046	,140	3,013	,003
	Personel	,318	,040	,318	7,880	,000
	Ürün	,220	,039	,220	5,692	,000
	Güvenilirlik	-,060	,040	-,060	-1,501	,134
	Memnuniyet	,086	,036	,086	2,377	,018
3	(Sabit)	1,261E-17	,034		,000	1,000
	Fiyat	,219	,038	,219	5,774	,000
	Mağaza Ortamı	,117	,044	,117	2,665	,008
	Personel	,311	,040	,311	7,745	,000
	Ürün	,218	,039	,218	5,641	,000
	Memnuniyet	,083	,036	,083	2,293	,022

Tablo 7'de regresyon analizi sonucuna yer verilmiştir. Geriye dönük regresyon analizinde anlamlı modele 3 adımda ulaşılmıştır. 1.modelde bütün faktörler bütün olarak regresyon analizine girilmiştir. Daha sonra kalite faktörüne ait t testi sonucuna göre ağızdan ağıza pazarlama faktörü ile anlamlı bir neden sonuç ilişkisinin bulunmadığı sonucuna dayanarak bu faktör çıkartılmıştır. En son modelde ise güvenilirlik faktörüne ait t testi sonucuna göre modelde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edildiğinden analizden çıkarılmış ve sonuç modele ulaşılmıştır. Elde edilen son modele göre faktörler bağımlı değişkenin %42,1'lik kısmını açıklamaktadır.

En son modelde elde edilen sonuçlara göre personel faktöründeki 1 birimlik değişimde ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkeni 0,311 artış göstermektedir. Aynı durumda iken faktörlerin etki düzeyleri sırasıyla personel, fiyat, ürün, mağaza ortamı ve memnuniyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Çıkarılan Faktörlere ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Beta	t	Anlamlılık	Kısmi Korelasyon	Çoklu Bağlantı
						Tolerans
2	Kalite	-,003b	-,080	,937	-,004	,952
3	Kalite	-,003c	-,091	,928	-,004	,952
	Güvenilirlik	-,060c	-1,501	,134	-,067	,732

Tablo 8’de çıkarılan faktörlere ilişkin sonuç bilgilerine yer verilmektedir. Buna göre 2.model üretilirken kalite faktörü, 3.modelde ise güvenilirlik faktörü analizden çıkarılmıştır. Benzer durumda memnuniyet bağımlı değişken, diğerleri bağımsız değişken olarak alınıp uygulanan regresyon analizi ile elde edilen sonuç aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı değişken: Memnuniyet)

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	-1,810E-16	,042		,000	1,000
	Ağızdan ağıza pazarlama	,131	,055	,131	2,366	,018
	Fiyat	,045	,049	,045	,924	,356
	Mağaza Ortamı	,061	,058	,061	1,048	,295
	Personel	,163	,053	,163	3,101	,002
	Ürün	-,030	,050	-,030	-,597	,551
	Güvenilirlik	,068	,049	,068	1,375	,170
	Kalite	,119	,043	,119	2,779	,006
2	(Sabit)	-1,766E-16	,042		,000	1,000
	Ağızdan ağıza pazarlama	,123	,054	,123	2,291	,022
	Fiyat	,045	,049	,045	,932	,352
	Mağaza Ortamı	,052	,056	,052	,925	,355
	Personel	,163	,052	,163	3,097	,002
	Güvenilirlik	,066	,049	,066	1,350	,178
	Kalite	,123	,042	,123	2,899	,004
	3	(Sabit)	-1,743E-16	,042		,000
Ağızdan ağıza pazarlama		,134	,052	,134	2,554	,011
Fiyat		,055	,047	,055	1,151	,250
Personel		,173	,051	,173	3,380	,001
Güvenilirlik		,083	,046	,083	1,807	,071
Kalite		,122	,042	,122	2,875	,004
4	(Sabit)	-1,728E-16	,042		,000	1,000
	Ağızdan ağıza pazarlama	,153	,049	,153	3,101	,002
	Personel	,176	,051	,176	3,432	,001
	Güvenilirlik	,092	,045	,092	2,041	,042
	Kalite	,119	,042	,119	2,826	,005

Tablo 9’a göre geriye dönük uygulanan regresyon analizine göre 4 adımda anlamlı bir modele ulaşılmıştır. Buna göre memnuniyet bağımlı değişkenin üzerinde anlamlı etkiye sahip olan değişkenler etki düzeylerine göre sırayla personel, ağızdan ağıza pazarlama, kalite ve güvenilirlik olarak bulunmuştur. Buna göre elde edilen regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$\text{Memnuniyet} = -1,728 + 0,176 * \text{Personel} + 0,153 * \text{Ağızdan Ağıza Pazarlama} + 0,119 * \text{Kalite} + 0,092 * \text{Güvenilirlik}$$

Ürün, mağaza atmosferi ve fiyat değişkenleri memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları için modelden çıkarılmıştır.

5. SONUÇ

Rekabet üstünlüğü sağlamak işletmeler için hayati derece önem kazanmaktadır. İşletme amaçlarına ulaşmak için müşterilerin istek ve beklentilerine tam olarak cevap verebilmeli ve tüketici zihninde de iyi ve güçlü olduğu yönleri ile hatırlanmaya çalışmalıdır. Bu araştırma sonuçlarına göre mağaza imajı değişkeni fiyat, mağaza atmosferi, personelin müşterilere karşı tutumu, ürünlerin kalitesi ve güvenilirlik boyutlarında incelenmiştir. Bu boyutların tamamı müşteri memnuniyetini etkilemektedir. H1 ve alt hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Bununla beraber ağızdan ağza pazarlamanın da müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. H2 hipotezimiz kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar önem sırasına göre personelin müşterilere karşı tavır ve tutumları, ağızdan ağza pazarlama, mağaza satılan ürünün kalitesi ve güvenilirlik olarak tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucuna göre memnuniyetin sağlanmasında ve bunun sonucunda sürdürülebilir kara ulaşımda en önemli rekabet unsuru olarak personel ön plana çıkmıştır. İşletmeler bu çalışma sonuçlarından yola çıkarak personelinin iç müşterileri olarak görmeli ve öncelikle kendi personelinin memnun etmelidir. Bunun yanı sıra personelin müşteriler ile temas ettikleri sırada gerekli olan bilgi birikimine sahip olmalarını sağlamalıdır. Personelin eğitimi ihtiyaçları belirlenmeli eksiklik olduğu tespit edilen konularda eğitim almaları sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akerlof, G.A. 1970, "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84,
- Arslan, M. ve Boyçu, S., (2006), "Mağaza Atmosferi", Editör: Mine Oyman, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1696, Açıköğretim Fakültesi Yayını: 881, 1. Baskı
- Auh, S. ve, M. D., Johnson, (2005), "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 26, 35- 57.
- Back, K.J. (2001), The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry, A Thesis in Hotel, Restaurant and Institutional Management, The graduate School College of Health and Human Development, The Pennsylvania State University
- Baker, S., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image," *Journal of the Academy of Marketing*, c.22, ss.328-339
- Bozkurt, İ. (2013). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Çabuk, S. (2009). Profesyonel Satış Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım A.Ş., Adana.
- Çabuk, S. ve Mehmet, İ., Yağcı, (2013), "Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım", Akademisyen Kitabevi, Ankara
- Carpenter, J., M. ve Moore, M., (2006), "Consumer Demographics Store Attributes and Retail Format Choice in the US Grocery Market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt. 34, No. 6, 434-452.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer Satisfaction, Loyalty And Commitment In Service Organizations, *Management Research News*, V.29, No:12
- Dodds, W. B. , Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991), "The Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307- 319.
- East, R., Hammond, Kathy, HARIS ve PATRICIA, Wendy, (2000),"First-Store Loyalty and Retention", *Journal of Marketing Management*, V.16, 307-325.
- Eren, H., Gözaydin, N., Parlatur, İ., Tekinöz, T. ve Zülfiyar, H. (1998). Türkçe Sözlük, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları, Ankara.
- Grewal, D., R. Krishnan, Julie B. ve Norm B. (1998), "The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts On Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
- Grönroos C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- Inan, H., Doğan, H. (2006). "Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına Ve Markasına Etkisi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.15, 191-206.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c.12, S.6, 346-351.
- Kim, J.O ve B. JIN (2001), "Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic US Multinational Discount Store Shoppers' Profiles", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 236-255.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- Lee, C. S., Kim, S. E. & Lim, J. Y. (2006). "The Role of Corporate Image in the NCSI Model: Experience from the KCSI Study," *Journal of International Consumer Marketing*, c.19(1), ss.7-34
- Marangoz, Mehmet (2006), "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki," *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, c.21, 107-128
- Park, J., Robertson, R. & Wu, C. (2006). "Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions, *Transportation Planning and Technology*", c.29, 359-381.
- Peter, J.P. ve Jerry C. Olson, (1993), "Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin, Inc., Homewood, IL, USA
- Reilly, D. M. (1990). "Free Elicitation of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment". *Journal of Travel Research*, 28 (4), 21–26.
- Selvi, M., S., Özkoç, H. ve Emeç, H., (2007), "Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt.22, Sayı:1, 105-121.
- Tek, B.Ö. ve Orel, F. D. (2008), "Perakende Pazarlama Yönetimi – Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları", *Birleşik Matbaacılık*, İzmir
- Thang, D.C.L. and Tan, B.L.B.(2003) "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the MultiAttributes of Store Images", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), 193-200.
- Theodoridis, P., K., ve K., C. Chatzipanagiotou, (2009), "Store Images Attributes and Customer Satisfaction Accross Different Customer Profiles Within the Supermarket Sector in Greece", *European Journal of Marketing*, (43) 5/6, 2009, ss.708734.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Yeniçeri, T. (2005), "Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları Ve Sosyo-demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19 Eylül 2005 Sayı: 2, 373-393
- Yüksel, A. ve Ü. (2004). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol: 52, 22.



IS “WORKPLACE FUN” A NEW MANAGEMENT FASHION OR ANOTHER PASSING FAD?

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.732

RJBM-V.4-ISS.4-2017(12)-p.448-455

Elif Bilginoglu¹, Ugur Yozgat²

¹ Istanbul, Turkey, elifb@ada.net.tr

² Kültür University, School of Business, Istanbul, Turkey, u.yozgat@iku.edu.tr

To cite this document

Bilginoglu, E., Yozgat, U. (2017). Is “workplace fun” a new management fashion or another passing fad?, Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.448-455.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.732>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of the paper is to shed light on the issue whether the fun work environments are of strategic importance for organizations or they are only a new management fad or fashion.

Methodology- The research includes a qualitative study (interview with five Human Resource managers and five management consultants) and a quantitative study (surveys with 388 with Turkish private bank employees who work for the headquarters of these banks).

Findings- The results of both studies indicate that the respondents do not believe that fun working environments are a management fad or fashion. The paper also provides evidence that there has been a sustained interest in workplace fun that it is quite unlike the other popular management techniques that are suggested as panaceas or quick-fixes for organizations.

Conclusion- This study provides evidence that the workplace fun initiatives are neither management fads nor fashions and that they are believed to be one of those dominant management concepts that survive.

Keywords : Workplace fun, fun at work, fun work environment, management fad, management fashion

JEL Codes: M10, M12, M19

1. INTRODUCTION

The adoption of new management ideas and practices has become an important area of study within organizational studies, often under the label of “*management fads and fashions*”. Where the new management ideas and techniques are analyzed as “*managerial fads and fashions*”, the organizational consultants are analyzed as “*fashion setters*” and the reformers and the managers as “*fashion followers*”. However, neither the fashion designers in management such as consulting companies, nor the managers and reformers analyzed as fashion followers are comfortable with this labeling, believing that the management fashion perspective represents a critique. Because although their advocates represent these new practices as promising and innovative, they are often criticized for having no or little impact and so for not being promising and also not innovative and that they are being adopted only because they are fashionable (Benders & van Keen, 2001: 34; Saxi, 2015: 400).

All prominent business magazines regularly run cover stories or articles describing the latest management fashion. Workplace fun is one of these management ideas which are promoted by popular press. As a result of this, the following question raises: “*Is workplace fun a new management fashion or another passing fad?*”

As Abrahamson (2009: 238) noted that pointing to fads and fashions in an area of science undermine its and its participants’ authority. Hence, this paper tries to emphasize the importance of workplace fun, based on the claims of Redman and Mathews (2002: 52), which is in line with Biro (2013) that it is actually a very serious business issue. And it also aims to critically discuss the phenomenon of workplace fun, whereby the organizations encourage and promote their employees to have fun at work.

As Meyer (1991: 823) stated “*A central aim of strategic management, perhaps the central aim, has been to understand sustained competitive advantage and figure out how it can be systematically created.*” The organizations are under substantial pressure to pursue and achieve a competitive advantage through acts of latest innovations (Porter, 1990). However, the management world is highly susceptible to innovations which are accepted as crazes, namely fads and

fashions that change so frequently. Thus, it is important to indicate that whether the workplace fun initiatives are regarded as management fads or fashions. In spite of the attention that the workplace fun draws from many practitioners, consultants and scholars and in spite of the evidence that the academic studies have provided that it has a positive impact on both individual and organizational outcomes, the managers are still not sure whether a workplace fun culture should be a part of their future, believing they might be one of those fads or fashions which are quite popular in business, driven by a heady mix of desperate and naive managers as well as avaricious consultants (Furnham, 2015). So this research topic is of great importance in the strategic human resource management literature.

Since the workplace fun initiatives are named by some scholars and practitioners as a management fad or fashion, the objective of this paper is to discuss the workplace fun phenomenon from a management fad or fashion viewpoint and to investigate whether the workplace fun activities constitute an example of faddish or fashionable concepts presented in the management literature.

The selected method is to combine theory and practice, through a literature review, qualitative and quantitative studies.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Management Fads and Fashions

A fad is defined as a craze for something; a short time when there is an exaggerated zeal for a particular idea or practice (Furnham, 2004: 1) or a nontraditional preoccupation by diffuse collectivities on a circumscribed object or process (Aguirre, Quarantelli & Mendoza, 1988: 569), where a fashion is defined as *"a prevailing custom, a current usage; esp. one characteristic of a particular place or period of time"* (Oxford English Dictionary, 2010).

A management fad is defined as an idea that becomes very popular quickly, stays popular for only a few years, and experiences a steep decline in interest and attention, leaving little trace (Miller, Hartwick & Le Breton-Miller, 2004: 7), a new scheme, a panacea, proposed by consultants or educators that is to provide a quick fix to solve management problems (Manuele, 2003: 40) or a managerial intervention which appear to be innovative, rational, and functional and is aimed at encouraging better organizational performance (Carson, Lanier, Carson & Birkenmeier, 1999: 321), where a management fashion is defined as *"a relatively transitory collective belief, disseminated by management fashion setters, that a management technique leads rational management progress"* (Abrahamson, 1996a: 257) or *"the production and consumption of temporarily intensive management discourse, and the organizational changes induced by and associated with this discourse"* (Benders & van Veen, 2001: 33).

Although some researchers have used these terms in conjunction with the other but still made a distinction between the two concepts and note that they describe two very different social processes (i.e. Abrahamson, 1996a; 1996b; Abrahamson & Eisenman, 2008: 720; Czarniawska, 2008; Kaissi & Begun, 2008: 95), others use these terms interchangeably (Gibson & Tesone, 2001: 122).

Both the fad and fashion perspectives assume that the diffusion of innovations occurs under conditions of uncertainty because organizations imitate other organizations' adoption decisions (Abrahamson, 1991: 597).

Kieser (1997: 57) conceptualized the management fashion as forming an arena in which different groups of participants such as consultants, professors, managers, editors of management magazines, publishers, commercial seminar organizers, organizers of internet forums, etc. bustle about. Fashion is not only prevalent in organization theory (Bort & Kieser, 2011: 672) but it is also a striking feature of contemporary organizational life (David & Strang, 2006: 215) and constitute an important research area.

There is a widespread sense of uneasiness with respect to management fashion and the phenomena have been diagnosed as a symptom of the simplicity and shallowness that pervade management thinking (Bos, 2000: 1). It is implicitly believed that the management fashion holds sway only in relatively trivial management matters and this implicit belief exists because words like *"fashion"* and *"fad"*, due to their previous use in primarily aesthetic realms, connote unimportant and trivial when they are used in technical realms (Abrahamson, 1996b: 121).

The management field has been bombarded with fads (Carson, Lanier, Carson & Birkenmeier, 1999) which now promise to be never ending in Management Studies (Macdonald & Kam, 2009: 223). Furnham (2001: 15) explained this in claiming that the management is notoriously faddish, as stressed and troubled managers try to find cheap, quick and effective solutions to intractable problems and add that like overweight adults, they seek one miracle cure after another, while Starbuck (2009) has listed the causes that contribute to faddishness in the research in management and organizational theory and named them as a mass production approach to knowledge creation, an emphasis on mechanistic conceptions, strong emphasis on formulating generalizations, and over-reliance on statistical methods. Collins (2000: 14) asserted that the term *"management fad"* tends to be used in a pejorative sense, to denote the senseless adoption of ideas and initiatives for no good reason other than the fact that others have embraced these fads of crazes.

Kieser (1997: 50) noted that today's management fashions are much more short-lived and add that they still hold much in common with the early ones like bold promises, bustling consultants, magic and sporadic reference to strict academic science. Writers such as Hilmer and Donaldson (1996), Micklethwait and Wooldridge (1996) and Eccles, Nohria and Berkley (1992) have also been skeptical with respect to managerial fashion and they argue that fashionable management ideas have a poor empirical basis, are presented in an informal way and do not meet scientific standards. In their study, Sorge and van Witteloostuijn (2004) argued the application of healthy organization theories to guide organizational change instead of these management ideas.

As asserted by Birnbaum (2000); the management fads on organizations have some negative and positive consequences. The negative consequences are that the people become cynical and resistant to new ideas, the judgment of leaders is questioned, and funds and energy are seen as being diverted from important institutional activities, where the positive ones are that the fads contain a "kernel of truth" that can help institutions reconsider familiar processes. In a similar vein, Miller and Hartwick (2002: 26) claimed that though the term "fad" may seem dismissive, it's not because some fads can profoundly change organizations, for better or for worse and they can introduce useful ideas that organizations incorporate into practice, even as the fad itself fades from the scene and add that the fads often fail to deliver on their promises, a factor that contributes to their short life cycles and rapid decline.

The findings of the study of Staw and Epstein (2000) revealed that the organizations that were closely associated with popular management techniques (which are regarded by many other scholars as "management fads and fashions") were more admired by the public and thought to be more innovative. These organizations were also perceived as having better managers. The same research confirmed that CEOs of these firms also benefited from increased compensation, regardless of corporate performance. However, as Nohria and Berkley (1994: 130) also stated, the manager's job is not to seek out novelty; but to make sure that the organization gets results. Keeping in mind that the fashionable practices consume scarce resources and not just time and money, but leadership opportunities and organizational commitment as well, pragmatism is suggested to be the place where they should start (David & Strang, 2006: 215). This may be the reason why Bort and Kieser (2011: 655) claimed that the concepts of scientific development do not leave room for fashion.

2.2. Workplace Fun

Workplace fun is defined by various scholars as "predesigned attempts to boost employee commitment through fun moments and structured fun events" (Fineman, 2006: 279), "engaging in activities not specifically related to the job that are enjoyable, amusing or playful" (McDowell, 2004: 9), "a work environment that intentionally encourages, initiates and supports a variety of enjoyable and pleasurable activities that positively impact the attitude and productivity of individuals and group" (Ford, McLaughlin & Newstrom, 2003: 22) or "playful social, interpersonal, recreational, or task activities intended to provide amusement, enjoyment, or pleasure" (Lamm & Meeks, 2009: 614). Fun at work involves any social, interpersonal, or task activities at work of a playful or humorous nature which provide an individual with amusement, enjoyment, or pleasure (Fluegge, 2008: 15).

One of the missions of the workplace fun movement is to make the office a merrier place (Leo, 1999: 19), because the organizations have realized that they need to offer their employees something more than just a salary in return for the high-pressure atmosphere and long hours. A fun work environment might stimulate productivity. And it is crucial for corporate survival (van Meel & Vos, 2001: 330). Workplace fun is desirable and even necessary for letting go of the problems and worries of everyday working life. Fun comes with cheerfulness and happiness (Patel & Desai, 2013: 323). Thus, it is seen as a way to developing happy employees (Biro, 2014). Research also proves that the fun programs at the workplace help to make the employees happier at work (Chodos, 2003: 43) and that happier employees contribute significantly to the performance of their organizations (Chan, Gee & Steiner, 2000), while employee morale decreases issues that hurt organizations, such as turnover rates and absenteeism (Society for Human Resource Management, 2002: 3).

2.3. Is Workplace Fun Regarded As a Management Fad or Fashion?

To Owlser's (2008: 40) question of "Fun at work. Fad or serious business?", Hamilton (2000) answered "The fun fad is the modern equivalent of Nero fiddling while Rome burns - more specifically, inexperienced managers with too much funny money to spend.", where Nelson (2012) claimed that fun at work is the American management trend of 1990s-2000s and Kellaway (2013) added that workplace fun is among the top ten management fads and although some internet companies still appear to believe in the doctrine, it can only be a matter of time. In parallel to the statement of Fleming (2005: 286) that perhaps somewhat surprisingly, the notion of fun cultures appears to have outlasted the typically brief management fad lifecycle, with still much practitioner, consultancy, and scholarly interest in it; the Human Resource (HR) managers who responded to the questionnaire of Ford et al. (2003: 29) stated that they believe that fun working environments are here to stay and are not just another passing managerial fad. Therefore Baldry and Hallier (2010: 168) emphasized that it is time to take the workplace fun seriously.

3. DATA AND METHODOLOGY

As Kieser (1997: 65) claimed that the arena of management fashion is very dependent on managers who apply the fashion in their organizations and added that the managers are simultaneously the most important players in the arena and also the most important audience, we, the researchers have first carried out a qualitative study among five HR managers with a minimum of five years' experience in large organizations. Researchers have also decided to include five management consultants to the first part of the study, for their role in supporting and actively promoting the ideas, concepts and techniques that are later labelled as mere management fashions or fads (Sturdy, 1997; Jackson, 2001: 15; Williams, 2004: 769; Czarniawska, 2008: 850) and for their role to come out with workplace fun recipes, which is frequently sold by them (Gordon, 1992: 25).

The qualitative research has been planned through interviewing with five HR managers and five management consultants. These personal interviews were conducted through prior appointments. The interviews mainly revolved around the following query: *"Is workplace fun regarded as a management fad or fashion?"*

The four of the HR managers have stated that the workplace fun is neither a management fad nor a management fashion because the nature of fads and fashion are to come on hard and quickly disappear, and considering the importance of a lighter workplace which is not very serious and allows playful behavior for the younger workforce, the workplace fun will be the reality of the future.

This makes sense because, the research reveals that the Y-Generation, who will constitute the 25% of the workforce (Deloitte, 2014) are well-known for their expectation for their work to be fun (Gravett & Throckmorton, 2007: 56; Alsop, 2008; Sujansky & Ferri-Reed, 2009: 96; MTV, 2012; Owler, 2013).

One of HR managers was quite skeptical about the workplace fun initiatives. He has claimed that these activities are management innovations that are popularized by consultants and no innovation can remain popular for long. He also stated that it's the popular press, that encourages the management to enter the mass consumption and workplace fun, which he names *"a prefabricated idea"*, is an ideal example for that. But the majority has agreed that workplace fun initiatives have already outlasted the management fad and fashion lifecycle, which is typically quite short.

It is interesting that the majority of the HR managers mentioned a fundamental need to strengthen their organization's competitive position and in addition to that, success stories told about the new management ideas and techniques sound quite attractive, by which they are promised to achieve a competitive advantage by adopting a certain concept.

The responses of the participating HR managers demonstrate that, although the workplace fun is introduced by the management consultants and many practitioners as a quick fix, a bandwagon and a magic wand, this would be a misguided approach full of good intentions, because here, the organizational culture and the fit of workplace fun activities to this culture play the most important role. There will be cases that these initiatives won't suit the organization unless they are implemented correctly. They also noted that embracing the workplace fun initiatives just because they become a management fashion and turning fun into a corporate strategy will quickly turn it into its opposite and at this point, it will cease to be fun.

All of the management consultants who participated in our pilot study believed that workplace fun activities are served by management consultants as guaranteed to make the organization a success and adopted by the managers to demonstrate the decisive leadership that kept their organizations competitive. But they added that, when all other organizations and HR managers are praising these activities, it would be quite risky for a manager to stand out against it, believing it's another passing fad so the managers had better not criticize them and act as if they approve these activities to take part in their organizations. All the management consultants have also admitted that the reason they are propagating these activities are that they have to offer something new to their clients and this new management idea should be something that would make the organizations look good on the HR market.

One of the management consultants have judged the corporate community to always want to adopt the latest and greatest organizational improvement programs, which become a phenomenon in order to be widely recognized in everyday discourse at work. Another management consultant stated that if you work for an organization that seriously has workplace fun activities, it makes the organization look more *"human"* and even if the organizations would believe that it is just a passing fad or fashion, they would still adopt it and act as if it is the best thing to do. Furthermore, the management consultants have emphasized that although the leaders suspect adopting the workplace fun initiatives in their organizations, just because they want to have an image of a leader with a quite new idea and to be popular with it and to be perceived as human and innovative, they adopt them.

The quantitative study comprises the private banks operating in Turkish Banking Industry and listed in the "Member Banks" list of The Banks Association of Turkey (https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?

[tarih=18/3/2016](#)). In this context, the opinions and perceptions of the employees who work for the headquarters of these banks are taken as base. The main reason for selecting the banking industry is that it is the sector where fun at work activities are widely used. In this research, 388 employees who work for the headquarters of these banks are reached via questionnaires and asked whether they believe that the workplace fun initiatives are a management fad or fashion. The findings of the survey revealed that the respondents do not believe that the fun working environments are a management fad or fashion.

The findings of the survey have confirmed that the considerations of the employees that the workplace fun initiatives are not regarded as a management fad or fashion are similar to those revealed in the findings of the pilot study of this research, which was assessed by five HR managers and five management consultants.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

This paper explored whether the workplace fun is regarded as a management fad or fashion through a qualitative and quantitative study. The findings of both studies have revealed that the respondents do not believe that the fun working environments are a management fad or fashion. That may be the reason why despite the anecdotal evidence of the benefits of fun, academic research has only begun to test the value of fun within the last decade (Tews, Michel & Stafford, 2013: 370) and it has become an emergent focus for research (Plester, Cooper-Thomas & Winquist, 2015: 381). Just like Redman and Mathews (2002: 52) and Biro (2013) claimed, fun is no laughing matter and is a very serious business issue. The evidence for this is the appearance, month after month, of new articles in professional and trade publications calling for work to be more fun (Lyttle, 2010: 532).

Researchers also want to note that the faddish and fashionable cycles occur in the absence of certain evidence of the effectiveness of the innovative management idea. But the academic studies have provided evidence that fun has a positive impact on both individual and organizational outcomes.

Though many techniques once enjoyed the enthusiastic support of consultants, and management scholars, not all but the most of them have fallen from favor and been replaced by newer ideas and techniques (Staw & Epstein, 2000: 523). The adoption of new management ideas and practices has become an important and substantial area of study and debate within organizational studies, often under the label of management fads and fashions. Although adopting these ideas became a way for organizations to signal to the World that they were progressive and committed to change, research shows that in the majority of cases, the management fads rarely produced the promised results and it is only for some businesses, that these new ideas worked (Nohria & Berkley, 1994: 128-129; Sturdy, 2004: 155).

As Gibson and Tesone (2001: 123) asserted, many management practices started as fads. They were discovered or created by someone, after which they found their way into the management practice. How a fad and a practice can be differentiated, is related to the age or newness of the practice, where new practices are often old fads. And as Ramsay (1996: 167) noted, the most important role for academic research is to expose and help to moderate the unproductive consequences of management fashions. Based on the findings of the present study, we can claim that the workplace fun activities are neither a management fad nor a management fashion. Thus, they can be expected to have a fairly long life cycle, merging into a standard management practice. In conclusion, our conceptual contribution provided in this paper together with empirical research might encourage new challenging research in the area of workplace fun. The results of the study may also encourage the organizations to take steps in order to make their work environment fun. We also suggest the managers that they don't implement the workplace fun activities aiming to blindly signing up as a "cure" without a clear understanding of what it can and can't do and rather take a look at the academic research on the concept (i.e. Ford, Newstrom & McLaughlin, 2004; McDowell, 2004; Karl, Peluchette, Hall & Harland, 2005; Strömberg & Karlsson, 2009; Fluegge-Woolf, 2014). Finally, we, the researchers want to note that although we believe that workplace fun will be one of those dominant management concepts that survive, it is only in time, we can make sure if the workplace fun initiatives are management fads or fashions.

5. CONCLUSION

We consider this article an initial, exploratory effort and believe that whether workplace fun and other management ideas and practices promoted by management consultants and popular press is regarded as management fads or fashions should receive further attention by academics and practitioners. While the development of new management ideas and techniques will continue, the researchers should go ahead in testing and criticizing their validity and efficacy, because it is only through research that the credibility of these management ideas and the management discipline in general can be maintained.

This study was limited and only focused on whether the workplace fun is evaluated as a management fad or fashion among the banking sector employees who work for the headquarters of the private banks in Istanbul, Turkey. Further research is suggested to collect data over a wider range like the employees of the whole financial sector overall in Turkey or the high-

technology companies, which are known to have a wide range of workplace fun activities in order to make sure, if the findings of this study can be generalized.

REFERENCES

https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarih=18/3/2016 , [Retrieved March 18, 2016]

Abrahamson, E. (1991). *Managerial Fads and Fashion: The Diffusion and Rejection of Innovations*, *Academy of Management Review*, (16/3), 586-612.

Abrahamson, E. (1996a). *Management Fashion*, *The Academy of Management Review*, (21/1), 254-285.

Abrahamson, E. (1996b). Technical and Aesthetic Fashion. In C. Czarniawska & G. Sevon (Eds.) *Translating Organizational Change* (117-138). Berlin, Walter de Gruyter.

Abrahamson, E. (2009). *Necessary Conditions for the Study of Fads and Fashions in Science*, *Scandinavian Journal of Management*, 25, 235-239.

Abrahamson, E., Eisenman, M. (2008). *Employee-Management Techniques: Transient Fads or Trending Fashions?*, *Administrative Science Quarterly*, (53/4), 719-744.

Aguirre, B.E., Quarantelli, E., Mendoza, J. (1988). *The Collective Behavior of Fads: The Characteristics, Effects, and Career of Streaking*, *American Sociological Review*, (53/4), 569-584.

Alsop, R. (2008). *The Trophy Kids Grow Up: How the Millennial Generation is Shaking Up the Workplace*. San Francisco: Jossey-Bass.

Baldry, C., Hallier, J. (2010). *Welcome to the House of Fun: Work Space and Social Identity*, *Economic and Industrial Democracy*, (31/1), 150-172.

Benders, J., van Veen, K. (2001). *What's in a Fashion? Interpretative Viability and Management Fashions*, *Organization*, (8/1), 33-53.

Birnbaum, R. (2000). *The Life Cycle of Academic Management Fads*, *The Journal of Higher Education*; (71/1), 1-16.

Biro, M.M. (2013, October 20). *5 Fresh Trends to Fuse Fun and Work*, *Forbes*, <http://www.forbes.com/sites/meghanbiro/2013/10/20/5-fresh-trends-to-fuse-fun-and-work/> [Retrieved May 01, 2017]

Biro, M.M. (2014, January 19). *Happy Employees = Hefty Profits*, *Forbes*, <http://www.forbes.com/sites/meghanbiro/2014/01/19/happy-employees-hefty-profits/#2c79e6bd4f8b> [Retrieved May 01, 2017]

Bort, S., Kieser, A. (2011). *Fashion in Organization Theory: An Empirical Analysis of the Diffusion of Theoretical Concepts*, *Organization Studies*, (32/5), 655-681.

Bos, R.T. (2000). *Fashion and Utopia in Management Thinking*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Carson, P.P., Lanier, P.A., Carson, K.D., Birkenmeier, B.J. (1999). *A Historical Perspective on Fad Adoption and Abandonment*, *Journal of Management History*; (5/6), 320.

Chan, K.C., Gee, M.V., Steiner, T. L. (2000). *Employee Happiness and Corporate Financial Performance*, *Financial Practice & Education*, (10/2), 47-52.

Chodos, C. (2003). *Have Fun At Work*, *CA Charter*, (74/4), 42-43.

Collins, D. (2000). *Management Fads and Buzzwords: Critical-Practical Perspectives*. London: Routledge.

Czarniawska, B. (2008). Management Fashions and Fads. In S. R. Clegg & J. R. Bailey (Eds.). *International Encyclopedia of Organization Studies 3* (pp. 849-855). London: SAGE

David, R.J., Strang, D. (2006). *When Fashion Is Fleeting: Transitory Collective Beliefs and the Dynamics of TQM Consulting*, *The Academy of Management Journal*, (49/2), 215-233.

Deloitte (2014). *Y Kuşığı Araştırması*. <http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/the-deloitte-millennial-survey-2015.html> [Retrieved May 01, 2017]

Eccles, R., Nohria N., Berkley, J. (1992). *Beyond the Hype: Rediscovering the Essence of Management*. Boston: Harvard Business School Press.

Fleming, P. (2005). *Workers' Playtime?: Boundaries and Cynicism in a "Culture of Fun" Program*, *Journal of Applied Behavioral Science*, 41, 285-303.

Fineman, S. (2006). *On Being Positive: Concerns and Counterpoints*, *The Academy of Management Review*, (31/2), 270-291.

Fluegge, E.R. (2008). *Who Put The Fun In Functional? Fun At Work and Its Effects on Job Performance*. (Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida, 2008).

- Fluegge-Woolf, E.R. (2014). *Play Hard, Work Hard: Fun at Work and Job Performance*, Management Research Review, (37/8), 682-705.
- Ford, R.C., McLaughlin, F.S., Newstrom, J.W. (2003). *Questions and Answers about Fun at Work*, Human Resource Planning, (26/4), 18-33.
- Ford, R.C., Newstrom, J.W., McLaughlin, F.S. (2004). *Making Workplace Fun and Functional*, Industrial and Commercial Training, (36/3), 117-120.
- Furnham, A. (2001, October 05). *Life Story of A Management Fad: Viewpoint Adrian Furnham: Any Magic Solution Finds A Real Audience – Until The Inevitable Disillusionment Sets In*, Financial Times, 15.
- Furnham, A. (2004). *Management and Myths: Challenging Business Fads, Fallacies and Fashions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Furnham, A. (2015, July 20). *Fads and Fashions in Management*, The European Business Review, <http://www.europeanbusinessreview.com/fads-and-fashions-in-management/>, [Retrieved June 01, 2017]
- Gibson, J.W., Tesone, D.V. (2001). *Management Fads: Emergence, Evolution, and Implications for Managers*, The Academy of Management Executive (15/4), 122-133.
- Gordon, J. (1992). *Structured Fun*, Training, (29/9), 23-29.
- Gravett, L., Throckmorton, R. (2007). *Bridging the Generation Gap: How to Get Radio Babies, Boomers, Gen Xers, and Gen Yers to Work Together and Achieve More*. NJ: Career Press.
- Hamilton, J. (2000, May 15). *Can We Stop Having Fun Yet?*, BusinessWeek, 3681, 128-129.
- Hilmer, F., Donaldson, L. (1996). *Management Redeemed: Rebuking the Fads that Undermine Our Corporations*. New York: The Free Press.
- Jackson, B. (2001). *Management Gurus and Management Fashions: A Dramatistic Inquiry*. London: Routledge.
- Kaissi, A.A., Begun, J.W. (2008). *Fads, Fashions, and Bandwagons in Health Care Strategy*, Health Care Management Review, (33/2), 94-102
- Karl, K., Peluchette, J., Hall, L., Harland, L. (2005). *Attitudes toward Workplace Fun: A Three Sector Comparison*, Journal of Leadership and Organizational Studies, (12/2), 1-17.
- Kellaway, L. (2013, April 9). *Where Others Failed: Top 10 Fads*, Financial Times, <https://www.ft.com/content/3c7f1e40-a03e-11e2-88b6-00144feabdc0>, [Retrieved May 10, 2017]
- Kieser, A. (1997). *Rhetoric and Myth in Management Fashion*, Organization, (4/1), 49-74.
- Lamm, E., Meeks, M.D. (2009). *Workplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences*, Employee Relations, (31/6), 613-631.
- Leo, J. (1999, April 26). *Chortle While You Work*, U.S.News&World Report, (126/16), 19.
- Lyttle, J. (2010). *A Realistic Look at Why Work is not More Fun*, International Journal of Arts and Sciences, (3/13), 532-541.
- Manuele, F.A. (2003). *On The Practice of Safety*. New Jersey: Wiley-Interscience.
- Macdonald, S., Kam, J. (2009). *Publishing in Top Journals - A Never-Ending Fad?*, Scandinavian Journal of Management, 25, 221-224.
- McDowell, T. (2004). *Fun At Work: Scale Development, Confirmatory Factor Analysis, and Links to Organizational Outcomes*. (Unpublished Doctoral Dissertation, Alliant International University, 2005). Dissertation Abstracts International, 65, 6697.
- Meyer, A.D. (1991). *What Is Strategy's Distinctive Competence?*, Journal of Management; (17/4), 821-833.
- Micklethwait, J., Wooldridge, A. (1996). *The Witch Doctors: Making Sense of the Management Gurus*. New York: Random House.
- Miller, D., Hartwick, J. (2002). *Spotting Management Fads: What Makes Them So Popular is What Undermines Them in the End*, Harvard Business Review, (80/10), 26-27.
- Miller, D., Hartwick, J., Le Breton-Miller, I. (2004). *How to Detect a Management Fad and Distinguish it from a Classic*, Business Horizons, (47/4), 7-16.
- MTV (2012). *"No Collar Workers" Survey*. <http://www.mediapost.com/publications/article/170109/turning-on-the-no-collar-workforce.html> [Retrieved March 19, 2017]
- Nelson, M.J. (2012). *Soviet and American Precursors to the Gamification of Work*, MindTrek 2012, October 3-5, 2012, Tampere, Finland.
- Nohria, N., Berkley, J.D. (1994). *Whatever Happened to the Take-charge Manager?*, Harvard Business Review, (72/1), 128-137.
- Oxford English Dictionary* (2010). Oxford: Oxford University Press.
- Owler, K. (2008, April 01). *Fun at Work: Fad or Serious Business?*, New Zealand Management, 40-42.
- Owler, K. (2013). *How to Manage 'Fun at Work' Across the Baby Boomer, Gen X and Y Generations*, <http://www.joyworkz.co.nz/item/how-to-manage-fun-at-work-across-the-baby-boomer-gen-x-and-y-generations> [Retrieved March 19, 2017]
- Patel, B., Desai, T. (2013). *Effect of Workplace Fun on Employee Morale and Performance*, International Journal of Scientific Research, (2/5), 323-326.

- Plester, B., Cooper-Thomas, H., Winquist, J. (2015). *The Fun Paradox*, Employee Relations, (37/3), 380-398.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Harvard Business Review, <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>, [Retrieved May 19, 2017]
- Ramsay, H. (1996). Managing Skeptically: A Critique for of Organizational Fashion In S. R Clegg & G. Palmer (Eds.) *The Politics of Management Knowledge* (155-172) London: Sage Publications.
- Redman, T., Mathews, B. (2002). *Managing Services: Should We Be Having Fun?*, The Service Industries Journal, (22/3), 51-62.
- Saxi, H.P. (2015). Management Reforms as Fashion? Critical Remarks from a Philosophy of Science Perspective. In A. Öertenblad (Ed.) *Handbook of Research on Management Ideas and Panaceas: Adaptation and Context* (399-420). UK: Edward Elgar Publishing.
- Society for Human Resource Management (SHRM). (2002). *Fun Work Environment Survey*. USA: SHRM.
- Sorge, A., van Witteloostuijn, A. (2004). The (Non)sense of Organizational Change: An Essay About Universal Management Hypes, Sick Consultancy Metaphors and Healthy Organization Theories, *Organization Studies*, (25/7), 1205-1231.
- Starbuck, W. H. (2009). *The Constant Causes of Never-ending Faddishness in The Behavioral and Social Sciences*, *Scandinavian Journal of Management*, 25, 108-116.
- Staw, B.M., Epstein, L.D. (2000). *What Bandwagons Bring: Effects of Popular Management Techniques on Corporate Performance, Reputation, and CEO Pay*, *Administrative Science Quarterly*; (45/3), 523-556.
- Strömberg, S., Karlsson, J.C. (2009). *Rituals of Fun and Mischief: The Case of the Swedish Meatpackers*, *Employee Relations*, (31/6), 632-647.
- Sturdy, A. J. (1997). *The Consultancy Process: An Insecure Business?* *Journal of Management Studies*, (34/3), 389-413.
- Sturdy, A. (2004). *The Adoption of Management Ideas and Practices: Theoretical Perspectives and Possibilities*, *Management Learning*, (35/2), 155-179.
- Sujansky, J.G., Ferri-Reed, J. (2009). *Keeping The Millennials, Why Companies Are Losing Billions In Turnover To This Generation and What To Do About It*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tews, M.J., Michel, J.W., Stafford, K. (2013). *Does Fun Pay? The Impact of Workplace Fun on Employee Turnover and Performance*, *Cornell Hospitality Quarterly*, (54/4), 370-382.
- Van Meel, J., Vos, P. (2001). *Funky Offices: Reflections on Office Design in the New Economy*, *Journal of Corporate Real Estate*, (3/4), 322-334.
- Williams, R. (2004). *Management Fashions and Fads: Understanding the Role of Consultants and Managers in The Evolution of Ideas*, *Management Decision*, (42/6), 769-780.



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2017 Volume: 4 Issue: 4



A RESEARCH ON ANCILLARY PRODUCT BUYING INTENTIONS OF DOMESTIC AIRLINE PASSENGERS IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.733
RJBM-V.4-ISS.4-2017(13)-p.456-464

Ferhan Kuyucak Sengur¹, Temel Caner Ustaomer², Mustafa Uzgor³

¹Anadolu University, Department of Aviation Management, Eskisehir, Turkey. kuyucak@anadolu.edu.tr

²Anadolu University, Department of Aviation Management, Eskisehir, Turkey. temelcanerustaomer@anadolu.edu.tr

³Anadolu University, Department of Aviation Management, Eskisehir, Turkey. mustafauzgor@anadolu.edu.tr

To cite this document

Kuyucak Sengur, F., Ustaomer, T.C., Uzgor, M., (2017). A research on ancillary product buying intentions of domestic airline passengers in Turkey. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.456-464.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.733>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose-In this study, the purchase intentions of Turkish domestic passengers in respect of ancillary products was determined.

Methodology-For this purpose a quantitative study was performed. A survey based on the literature review and past studies was developed and used for data collection. Data has been analyzed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Findings-According to the results, the tendency of buying ancillary products for Turkish domestic passengers was found low. Moreover, there was not found any statistical relationship between demographic characteristics of passengers and the intention of passengers buying airlines' ancillary products.

Conclusion-In the current market, airline passengers in Turkey domestic market are not willing to buy airline ancillary products with an extra costs, however, reasonable prices might trigger the buying behaviour.

Keywords: Airline, airline passengers, ancillary product, ancillary revenue.

JEL Codes: L93, H27, M31

TÜRKİYE İÇ HAT YOLCULARININ HAVAYOLU YAN ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç-Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki iç hat yolcularının havayolu yan ürünlerine dair satın alma niyetlerini ortaya koymaktır.

Yöntem-Bu amaçla nicel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasına ve geçmiş çalışmalara dayalı bir anket geliştirilmiş ve veri toplama amacıyla kullanılmıştır. SPSS Paket Programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Bulgular-Araştırma bulgularına göre Türkiye'deki iç hat yolcularının havayolu yan ürünlerini alma eğilimleri düşüktür. Ayrıca yolcuların eğitim, cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik özellikleri ile havayolu yan ürünlerini satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sonuç-Mevcut pazar yapısında, Türkiye'de havayolu ile iç hatlarda seyahat eden yolcuların havayollarına ek ücret ödeyerek yan ürün satın almaya istekli olmadıkları ancak uygun fiyat sunulduğunda, bunu değerlendirebilecekleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu, havayolu yolcusu, yan ürün, yan gelir.

JEL Kodları: L93, H27, M31

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze oldukça düşük olan havayolu endüstrisindeki kârlılık, son yıllarda artan rekabet, yükselen girdi fiyatları, ekonomik krizler, güvenlik sorunları gibi nedenlerden dolayı daha da düşük hale gelmiştir. Bu sebeple havayolu işletmeleri ayakta kalabilmek için farklı stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerden biride havayollarının daha önce bilet fiyatına dâhil olan ürünlerini ve hizmetlerini ayrı ayrı fiyatlandırarak müşterilerine sunmasıdır. Bockelie ve Belobaba (2017) yan ürünleri, hava seyahat hizmeti ile ilişkili olarak havayolları tarafından sunulan isteğe bağlı mal ve hizmetler olarak

tanımlamaktadır. Havayolları bu sayede son yıllarda önemli miktarlarda yan gelir elde etmektedirler. Yan gelir, “bagaj ücreti ve kabinde sunulan yiyecek ve diğer hizmetler gibi, bir havayolu tarafından temel ürün ya da hizmetini farklılaştırma ya da geliştirme amacıyla bilet dışı kaynaklardan ya da hizmetlerden yaratılan gelirler”dir (Vasigh, et al.; 2012). Havayolu yan gelirleri konusunda son yıllarda önemli araştırmalar yapan ve danışmanlık hizmeti veren bir şirket olan Ideaworks ise yan geliri “yolcuya seyahat deneyimi kapsamında bilet satışı dışında direkt veya dolaylı olarak yapılan satışlar sonucu elde edilen gelir” olarak tanımlamaktadır (Ideaworks,2016:5).

Bu çalışmada Türkiye’deki iç hat yolcularının havayolu yan ürünlerine dair satın alma niyetleri incelenmektedir. Bu kapsamda, ilk olarak havayolu yan gelirleri ile ilgili alan yazında yapılmış çalışmalar incelenecektir. Daha sonra sırasıyla yan gelirlerin havayolları için öneminden, yan gelir çeşitlerinden ve Türkiye’deki havayollarının yan gelirlerinden bahsedilecektir. Son olarak ise havayolu yolcularından anket yoluyla toplanan veriler analiz edilerek yolcuların havayolu yan ürünlerine karşı tutumları ortaya konulacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Havayolu yan ürünleri ve yan gelirleri konusundaki araştırmalar alanyazın için oldukça yenidir. Bu konuda bulunan sınırlı sayıda çalışmanın ürünlerin kabul edilebilirlik seviyesi ve satın alma konusunda yolcu tercihleri üzerine odaklandığı görülmektedir. O’Connell ve Warnock-Smith (2013) havayollarının yan ürün ve hizmet stratejilerinin oluşturulmasında, bazı yan ürün ve hizmetler için yolcu tercihini ve kabul edilebilirlik seviyesini belirlemek amacıyla bir kabul edilebilirlik ölçeği ortaya çıkarmışlardır. Garrow, Hotle ve Mumbower (2012) yan gelirlerin daha çok düşük maliyetli taşıyıcılar tarafından benimsendiğini belirtmektedirler. Birçok ağ taşıyıcısı yan ürün fiyatlandırmasının diğer sistem performans hedeflerini etkilemesinden dolayı yan ürün fiyatlandırmasından vazgeçecektir. Balcombe, Fraser ve Harris (2009) yolcuların bir uçuşu seçerken dikkate aldığı hizmetleri inceleyebilmek için seçim deneyi yöntemini kullanmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre yolcular hizmet kalitesini artıran ürün ve hizmetlere nispeten daha yüksek ücret ödemeyi kabul etmektedirler. Wittmer ve Rowley (2014) Avrupa’daki ekonomi sınıfında seyahat eden ağ taşıyıcıları yolcularının yan hizmet müşteri değerini ortaya koymuşlardır. Buldukları sonuçlara göre bu yolcular yan hizmetleri seyahat deneyimlerine değer eklediği sürece satın alma eğilimindedirler. Türkiye’de havayolu yan ürünleri ve yan gelirleri konusunda alanyazında rastlanan tek çalışma Peksatıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Peksatıcı (2016) düşük maliyetli taşıyıcılar için Türk iç hat havayolu pazarındaki yan gelir fırsatlarını incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre katılımcılar birçok yan ürün ve hizmet için ödeme yapmayı kabul etmektedirler. Araştırmanın bulguları ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin ödeme istekliliği üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur.

2.1.Yan Gelirlerin Önemi

Yan gelirlerin elde edilmesini sağlayan yan ürün sunumu, her ne kadar havayolu endüstrisi için nispeten yeni bir uygulama olsa da aslında; çeşitli örnekleri birçok endüstride görmek mümkündür. Örnek olarak otomobil endüstrisi bu stratejiyi uzun zamandır kullanmaktadır. Bu endüstride temel ürün rekabetçi bir fiyata satılırken diğer ek hizmetler ayrı ayrı fiyatlandırılmaktadır. Yan ürün stratejisi havayolu endüstrisinde ilk olarak düşük maliyetli taşıyıcılar tarafından uygulanmıştır. Bu havayolları bileti rekabetçi bir fiyata satarken daha önce bilet fiyatına dâhil olan birçok hizmeti ayrı ayrı fiyatlandırmaya başlamışlardır (Imbruglia, 2012:95). Düşük maliyetli taşıyıcıların iş modeli temel olarak geleneksel havayollarının sunmuş oldukları birtakım hizmetlerden vazgeçmek suretiyle elde ettikleri düşük maliyetlere ve dolayısıyla düşük fiyatlara dayanmaktadır (Şengür ve Kuyucak Şengür, 2017). Daha ucuz bilet fiyatı sunan bu taşıyıcılar ikincil havaalanlarından fiyata duyarlı olan yolcuları etkileyerek ağ taşıyıcılarına karşı etkili rekabete girebilmektedirler. İsteğe bağlı hizmetlerin ücretlendirilmesi ek gelir oluşmasına ve maliyet azalmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, bagaj ücretleri taşınan bagaj miktarını azaltmakta, yiyecek ile içeceğin satılması ise tasfiye problemini azaltmaktadır (Wit ve Zuidberg, 2012:21).

Artan rekabet, devam eden serbestleşme, değişken çevre koşulları son yıllarda havayolu gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır. Bu durum küresel olarak havayollarının reklam, havayolu ürünlerinde hizmet ayrıştırma gibi ikincil kaynaklardan ek gelir yaratma yolları aramasına neden olmaktadır (O’Connell ve Warnock-Smith,2013:12).

IdeaWorks (2016) taşıyıcıların yan gelir yaratma yeteneklerini dikkate alarak havayolu kategorileri oluşturmuştur. Bu şekilde oluşturulan dört kategori şu şekildedir:

- Geleneksel Havayolları: Bu kategorideki havayollarının yan gelirleri daha çok koltuk seçimi, fazla bagaj ve sık uçuşu programlarından elde ettikleri gelirlerden oluşmaktadır. Bu kategorideki havayollarına örnek olarak Yeni Zelanda Havayolları ve Türk Hava Yolları verilebilir.
- Büyük Amerikan Havayolları: Amerika Birleşik Devletleri merkezli büyük havayolları bagaj ücretleri ve sık uçan yolcu programları gelirleriyle birlikte önemli miktarda yan gelir elde etmektedirler. Bu gruptaki havayollarının faaliyet gelirleri içerisindeki yan gelir yüzdeleri 2016 yılında sık uçan yolcu gelirlerindeki iyileşmeler sayesinde %12.3’e yükselmiştir. Bu havayollarına örnek olarak Delta, Alaska, ve United havayolları verilebilir.

- Yan Gelir Şampiyonları: Bu kategorideki havayolları faaliyet gelirleri içindeki en yüksek yan gelir oranına sahip havayollardır. Bu havayollarına örnek olarak Eurowings, Allegiant, Flydubai, Ryanair ve Hong Kong Express verilebilir.

Düşük Maliyetli Taşıyıcılar. Bu tip havayolları yüksek seviyede yan gelir elde edebilmek için alakart ürün ve hizmet satışlarına önem vermektedir. Bu gruptaki havayollarının faaliyet gelirleri içerisindeki yan gelir yüzdeleri 2016 yılında %11.8 olarak gerçekleşmiştir

Tablo 1: 2016 Yılı için Taşıyıcı Türüne Göre Yan Gelir Tahminleri

Havayolu Kategorisi	Toplam Yan Gelir (milyar)	Sık Uçan Yolcu & Komisyon Bazlı (milyar)	Alakart (milyar)
Geleneksel Havayolları	\$26.9	\$9.4	\$17.5
Büyük ABD Havayolları	\$20.2	\$12.1	\$8.1
Yan Gelir Şampiyonları	\$13.4	\$0.7	\$12.7
Düşük Maliyetli Taşıyıcılar	\$6.9	\$0.3	\$6.6
Küresel Toplam	\$67.4	\$22.5	\$44.9

Kaynak: Ideaworks, 2016.

2.2. Havayolu Endüstrisindeki Yan Gelir Çeşitleri

Ideaworks'e göre havayolu endüstrisindeki yan gelirler dört kategori altında incelenebilir. Bu kategoriler şunlardır; alakart ürünlerden elde edilen yan gelirler, komisyon bazlı yan gelirler, sık uçan yolcu programlarından elde edilen yan gelirler ve reklam ve sponsorluk gibi kaynaklardan elde edilen diğer yan gelirler (Ideaworks, 2016). İlerleyen bölümde bu kategorilerden, havayolları tarafından sıklıkla kullanılan ilk ikisiyle ilgili bilgiler verilecektir. Bu çalışmadaki analizlerde havayolları tarafından daha sıklıkla başvurulması nedeniyle ilk iki kategori kullanılacaktır.

2.2.1. Alakart Fiyatlama

"Alakart" terimi havayolu endüstrisine turizm endüstrisinden geçmiştir. Alakart, daha önce havayolu bilet fiyatına dâhil olan hizmetlerin ayrı ayrı fiyatlandırılması anlamına gelmektedir (O'Connell& Williams, 2011, s. 148). Bu uygulama, yolculara ödemeye hazır oldukları ürünleri ve hizmetleri seçme özgürlüğü vermektedir (Belobaba, 2015). Havayollarının yan gelir elde etmedeki başarısı sunulan ürün ve hizmetlerin yolcunun seyahat deneyimine ek fayda sağlamasına bağlıdır (O'Connell&Warnock-Smith, 2013, s. 19). Havayollarının alakart fiyatlamaya tabi tuttuğu ürün ve hizmetlerden bazıları şunlardır; koltuk seçimi, fazla bagaj, eve bagaj dağıtım hizmeti, daha geniş koltuk, bilet fiyatı sabitleme, rezervasyon değişikliği ve iptali, kabinde kablosuz internet erişimi. Havayolları bahsedilen bu ürün ve hizmetleri ayrı ayrı fiyatlandırarak yan gelir yaratmaktadır. Alakart fiyatlama "hizmet ayrıştırma" anlamına da gelmektedir.

2.2.2. Komisyon Bazlı Yan Gelirler

Komisyon bazlı yan gelirler havayollarının; üçüncü tarafların otel konaklaması, araba kiralama ve seyahat sigortası gibi hizmetlerinin satışından elde ettikleri gelirlerdir (Sorensen&Lucas, 2011). Üçüncü taraf ile havayolu, bu hizmetlerin müşteriye sunulması konusunda anlaşma yapmaktadır. Bu anlaşma neticesinde havayolu, müşterinin ödediği ücretten kendisine belirli bir oranda komisyon almaktadır. Komisyon bazlı hizmetler havayolunun ana ürünü olan koltuk satışının tamamlayıcısı niteliğindedirler ve havayolunun internet sitesinden satın alınabilirler. Örneğin, 2015 yılında Allegiant Havayolları yolcularına komisyon bazlı olarak 452,272 gecelik otel ve 1,204,982 gün araba kiralama hizmeti satmıştır. Havayolunun komisyon bazlı gelirleri 40 milyon dolara ulaşmıştır (Ideaworks, 2016). 2014 yılında havayollarının internet sitelerinden yapılan rezervasyon oranının %30'a ulaşması (SITA, 2014) havayolları için komisyon bazlı hizmetlerin gelecekte daha önemli olacağını göstermektedir.

2.3. Türkiye'deki Havayollarının Yan Gelirleri

Türk tescilli havayollarından Pegasus, THY ve Onur Air'in yan gelir performansları konusunda edinilen bilgilere göre, 2015 yılında Pegasus'un yan gelirleri 246,312,024 ABD Dolarına ulaşarak toplam gelirlerinin %19'unu teşkil etmiştir. Pegasus'un yan gelir elde ettiği hizmetler şunlardır; uluslararası uçuşlarda satılan gümrüksüz ürünler, yiyecek ve içecek satışları, fazla bagaj ücretleri, havaalanı check-in, rezervasyon değişikliği ve iptali ücretleri ve koltuk seçimi ücretleridir (Ideaworks, 2016:36). Aynı yılda Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olan Türk Hava Yolları (THY)'nin yan gelirlerine bakıldığında, toplam gelirlerinin sadece %2,5 kadarını oluşturduğu ve bu gelirin daha çok sık uçan yolcu programlarından ve fazla bagaj ücretlerinden kaynaklandığı görülmektedir (Ideaworks, 2016: 14).

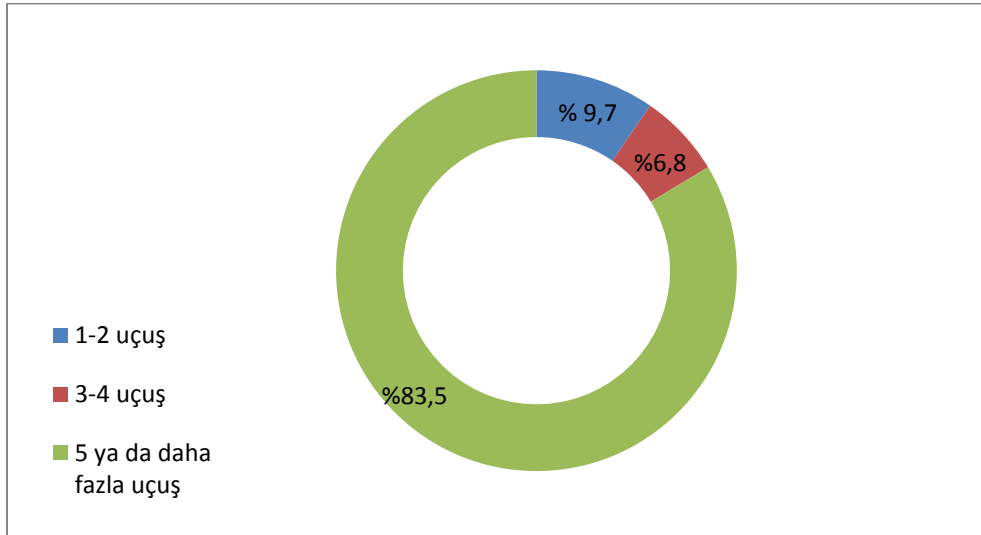
Onur Havayolları ise, yan gelirlerini uçak içi yiyecek ve içecek satışından, fazla bagaj ücretlerinden, koltuk seçiminden ve havaalanı ulaşım ücretlerinden sağlamaktadır. Havayolu, aynı zamanda seyahat sigortası ve araba kiralama hizmetlerinden

de komisyon bazlı gelir elde etmektedir. İç hat uçuşlarında gelirlerinin yalnızca %2'si yan gelirlerinden oluşmaktadır. Bu oran, Pegasus'un %19'luk oranına nazaran oldukça düşüktür (Peksatici, 2016:34).

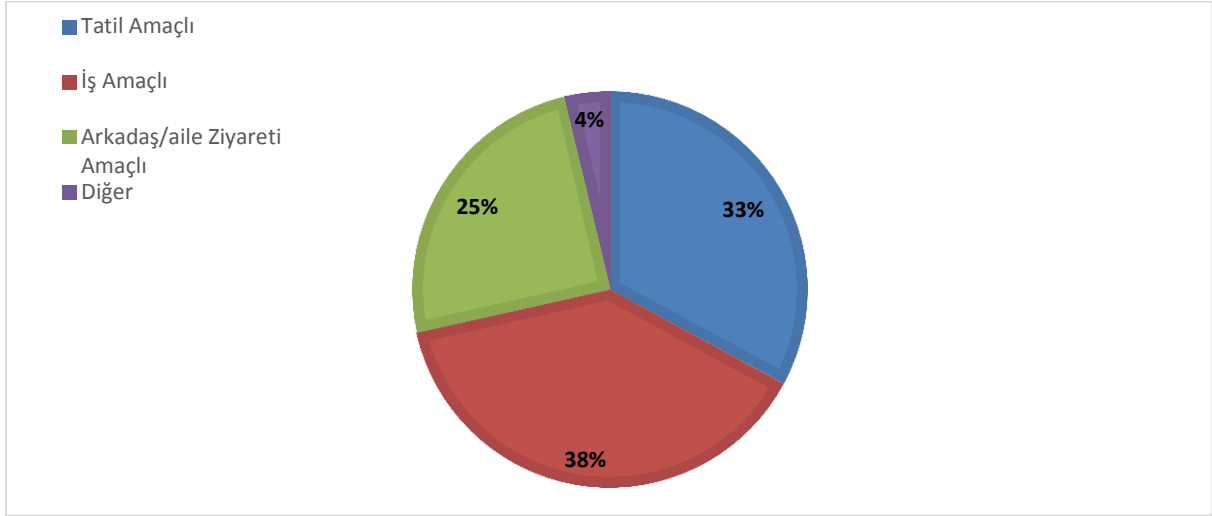
3. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmada Türkiye iç hat havayolu yolcularının havayolu yan ürünlerine karşı eğilimlerini incelemek üzere veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, hızlı, güvenilir ve sistematik bilgi elde etmek için önemli bir araçtır. Anketin, diğer veri toplama tekniklerine (gözlem, görüşme) göre maliyetinin daha düşük olması ve farklı bölgelerden çok daha büyük gruplara hızlı uygulama olanağının olması gibi avantajları vardır. Anketin sınırlılıklarını ise cevaplayıcı güdülemede sorunlar yaşanması, önceden hazırlanan soruların cevaplanmasının gerekliliği (esnek olmaması) ve daha çok yüzeysel bilgi toplamaya uygun olması oluşturmaktadır (Wolf, 1988'den aktaran Büyüköztürk, 2005). Bu çalışmada kullanılan anketteki bazı soru ve ifadeler yazarların izni alınarak O'Connell ve Warnock-Smith'in (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Ayrıca, Türkiye'de faaliyet gösteren havayollarının internet siteleri incelenerek ve Türk yolcuların satın alma alışkanlıkları da değerlendirilerek ankete maddeler eklenmiştir. Ankete son hali verilmenden önce anket alan uzmanlarına (akademisyenler ve havayolu pazarlama yöneticilerine) incelenmiştir. Daha sonra ise ankette anlaşılmayan ifadelerin olup olmadığını anlamak için 5 katılımcıyla pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Daha önce uçuş deneyimi olan 416 kişiye çevrimiçi ortamda yapılan anketler vasıtasıyla toplanan veriler, SPSS 15.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler, 21 Nisan – 20 Haziran 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Geçerli bulunarak analize dahil edilen toplam anket sayısı 385'dir. Aşağıdaki grafikte de görüleceği üzere yolcuların %9,7'si (37 kişi) daha önce 1 ya da 2 uçuş deneyimlilerken; %6,8'i (26 kişi) 3 ya da 4 uçuş, %83,5 (322 kişi) gibi önemli bir kısmı ise 5 ve daha fazla uçuş deneyimine sahiplerdir.

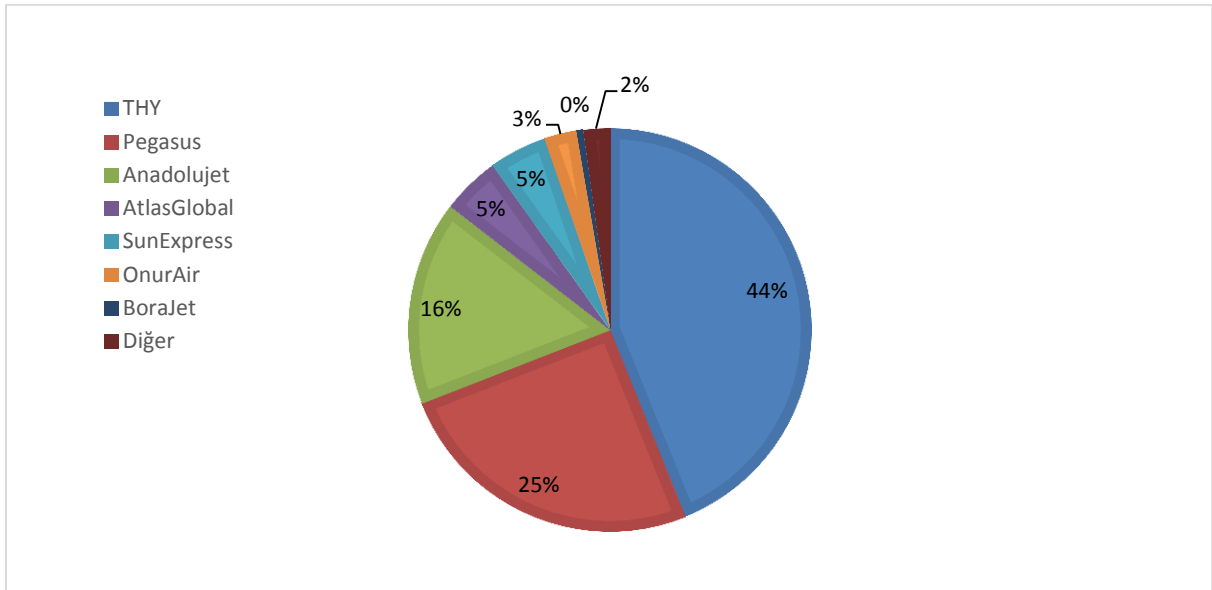
Grafik 1: Katılımcıların Uçuş Sıklığı



Katılımcıların uçuş amaçları arasında ilk sırayı %38,3 ile iş amaçlı seyahatler almıştır. Tatil amaçlı uçuşlar %32,8'lik bir orana sahip iken, arkadaş ve aile ziyareti amacıyla uçan yolcular örneklemdaki tüm yolcuların %25,2'lik bir kısmını oluşturmaktadır. 14 yanıt ile %3,7'lik orana sahip diğer uçuş amaçları içerisinde daha çok eğitim amacı ön plana çıkmakla birlikte, askerlik ve umre amacı gibi cevaplar da yer almaktadır. Grafik 2, havayolu yolcularının uçuş amaçlarına göre dağılımını göstermektedir.

Grafik 2: Uçuş Amaçlarına Göre Katılımcıların Dağılımı

Grafik 3, katılımcıların hangi havayolu işletmesi ile seyahat etmeyi tercih ettiklerini, göstermektedir. Buna göre %43,7'lik bir oranla katılımcıların 169'u Türk Hava Yolları'nı (THY) tercih ederken, onu sırayla Pegasus (%24,6), Anadolujet (%16,5), AtlasGlobal (%4,7), SunExpress (%4,7), OnurAir (%2,6), Diğer (%2,1) ve Borajet (%0,5) takip etmiştir.

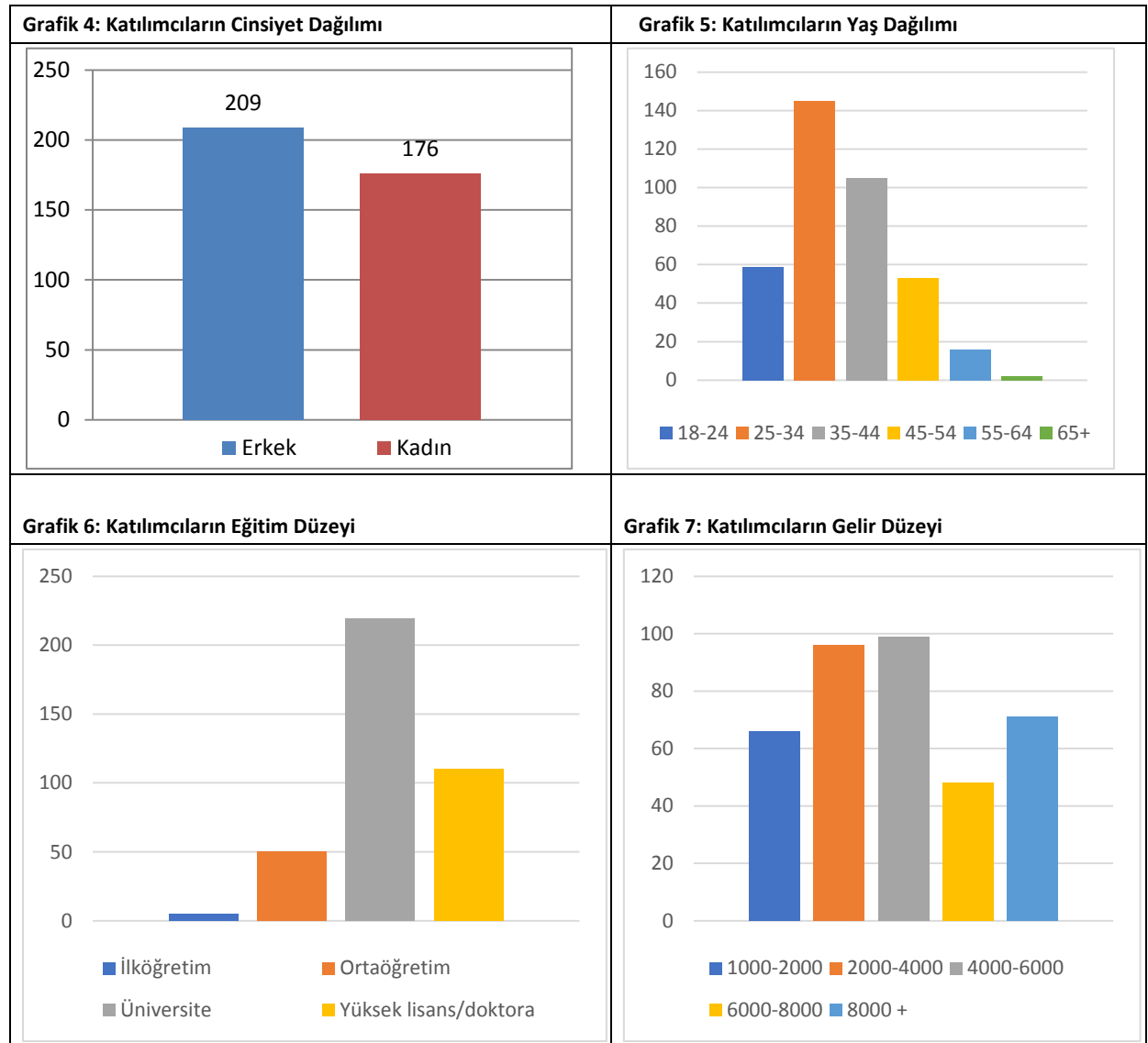
Grafik 3: Yolcuların Tercih Ettiği Havayolu İşletmelerinin Dağılımı

Katılımcıların yaptıkları son uçuşlarında havayolu yan ürünlerinden hangilerini satın aldıklarını sorulduğunda, 218 katılımcının daha önce hiçbir havayolu yan ürünü için ekstra para ödemediği sonucuna varılmıştır. Bu, örneklem sayısının %57'sine karşılık gelmektedir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek seçebilme imkânı verilmiştir. Tablo 2'de görüleceği üzere kalan 162 yolcunun 76'sı daha önce koltuk seçimi için, 65'i yiyecek içecek için, 38'i fazladan bagaj hakkı için, 35'i esnek bilet için, 16'sı bilet fiyatını sabitlemek için, 8'i ise uçağa öncelikli giriş hizmetleri için bilet fiyatı haricinde para ödeyerek satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Daha Önce Belirli Hava yolu Yan Ürünlerini Satın Alan Katılımcı Sayıları

Hava yolu Yan Ürünü	Daha önce satın alan katılımcı sayısı
Koltuk Seçimi	76
Yiyecek içecek	65
Fazladan bagaj hakkı	38
Esnek bilet	35
Bilet fiyatını sabitleme	16
Uçağa öncelikli binış	8

Ankete katılan yolcuların demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların %46'sının kadın, %54'ünün erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %15,4'ü 18-24 yaş aralığında, %38'i 25-34 yaş aralığında, %27,5'i 35-44 yaş aralığında, %13,9'u 45-54 yaş aralığında, %4,2'si 55-64 yaş aralığında, %0,5'i ise 65 ve üzeri yaştadır. Katılımcıların %0,3'ü ilköğretim mezunu, %13,1'i ortaöğretim (lise), %57,3'ü üniversite, %28,8'i ise yüksek lisans/doktora mezunudur. Katılımcıların %17,3'ü 1000-2000 gelir aralığında, %25,1'i 2000-4000 gelir aralığında, %25,9'u 4000-6000 gelir aralığında, %12,6'sı 6000-8000 gelir aralığında bulunmakta, %18,6'sı ise 8000 ve üzeri gelir elde etmektedir.



Yolcuların daha önce tanımlanan alakart hizmetlerin hangisine ne kadar bedel ödemeye yatkın olduklarına dair bilgiler, Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Havayolu Yan Ürünleri için Ödemeye Rızı Oldukları En Fazla Ücretler

Havayolu Yan Ürün Çeşidi	Ödeyebilecekleri En Fazla Ücreti Belirten Yolcular	Ortalama (TL)	Standart Sapma
Alkolsüz İçecek	%77,9	5,74	3,10
Sandviç	%76,6	8,19	4,48
Ücretli Bagaj (kg)	%68,9	4,86	3,16
Sıcak Yemek	%64,7	16,73	8,17
Koltuk Seçimi	%53,2	11,89	8,50
Alkollü İçecek	%51,8	15,53	9,54
Uçakta İnternet	%46,6	9,70	7,07
Özel bekleme salonu (Lounge) Hizmeti	%45,0	22,85	16,11
Uçak İçi Eğlence	%36,1	10,31	8,97
Uçağa Binişte Öncelik	%30,2	15,39	12,77

Buna göre yolcuların %77,9’u uçuş esnasında alkolsüz bir içecek için ödeyebilecekleri en yüksek ücreti belirtmişlerdir. Bunu sandviç, ücretli bagaj ve sıcak yemek izlemektedir. Yolcuların yan ürünler için ödemeye rızı oldukları en yüksek ücret ise havaalanlarındaki özel bekleme salonları için çıkmıştır. Bunu sıcak yemek, alkollü içecek ve uçağa binişte öncelik takip etmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı uçak içi eğlence ve uçağa binişte öncelik için ödemeye rızı oldukları en yüksek fiyatı belirtmekten kaçınmışlardır.

Yolcuların bir sonraki iç hat uçuşlarında hem alakart hem de komisyon bazlı havayolu yan ürünlerini alma ihtimalleri sorulduğunda elde edilen bulgular ise Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yolcuların Havayolu Yan Ürünü Satın Alma İhtimalleri

Havayolu Yan Ürün Çeşidi	Ürünün Yolcular Tarafından Satın Alınma İhtimali (Likert Ortalaması)
Otel rezervasyonu	2,11
Koltuk Seçimi	2,44
Araç kiralama	2,33
Fazla bagaj	2,65
Seyahat sigortası	2,61
Uçağa girişte öncelik	1,81
Otopark	2,35
Yiyecek içecek	2,76
Havaalanı Ulaşım	2,75
Bilet fiyatı sabitleme	2,71
Tur paketi	2,30
Uçakta İnternet	2,35
Havaalanı özel bekleme salonu (lounge)	2,37
Esnek bilet	2,87
Güvenlikten hızlı geçiş noktaları	2,36
Adrese bagaj	2,23
Kişisel ekipman	2,29
Uçak içi eğlence	2,16

Anketin bu sorusunda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Yolculardan bir havayolu yan ürününü alma ihtimali en yüksek olanlar 5’i seçerken, en düşük olanlar 1’i seçmiştir. Tabloya göre 2,87 ile Likert ortalaması en yüksek olan Esnek bilet uygulaması, yolcuların satın alma potansiyelinin en yüksek olduğu yan üründür. Esnek bileti sırasıyla yiyecek içecek ve havaalanı ulaşım takip etmiştir. Öte yandan yolcular için en anlamsız bulunan yan ürün ise uçağa girişte öncelik olmuştur. Bununla birlikte hiçbir yan ürünün Likert ortalaması 3’e ulaşmamıştır. Bu ise yolcuların havayolu yan ürünlerine bilet ücreti haricinde para ödemek konusunda kararsız, ancak almamaya daha yatkın oldukları anlamına gelmektedir. Havayolu yolcularının cinsiyetlerinin bir havayolu yan ürünü almaya etkisi olup olmadığını anlamak için yapılan bağımsız T testi sonuçlarına göre

cinsiyet ile havayolu yan ürünlerini satın alma ihtimali arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(378)=1,044; 0,297>.05$). Havayolu yan ürününü almada yaş grubunun, eğitim durumunun ve gelir düzeyinin etkili olup olmadığını anlamak için ise ANOVA testleri yapılmıştır. Tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre yaşın havayolu yan ürünlerini alma ihtimali arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F(5,374)=1,203,0,307>.05$). Aynı şekilde, eğitim ve gelir ile havayolu yan ürünleri alma ihtimali arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F(3,376)=0,265, 0,850>.05$); $F(4,375)=0,848, 0,495>.05$).

Bununla birlikte yapılan ANOVA testleri sonucunda tercih edilen havayolu işletmesi ile yan ürün alma ihtimali arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F(7,372)=2,235; 0,031<.05$). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında Pegasus'un yolcularının yan ürün satın alma ihtimalleri (Ort.=2,29;S.S.=0,51) ile Türk Hava Yolları (Ort.=2,51;S.S.=0,55) yolcularının yan ürün satın alma ihtimalleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre Türk Hava Yolları yolcularının yan ürün satın alma ihtimali Pegasus yolcularına göre daha yüksektir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda dünyada özellikle bazı havayolları tarafından yaygın biçimde uygulanmaya başlanan ürün ve hizmetleri bilet fiyatından ayırarak tek tek ücretlendirme politikası, havayollarına önemli miktarlarda yan gelir elde etme imkânı vermektedir. Avrupalı ve ABD'li havayollarının sıklıkla başvurduğu bu strateji Türkiye'deki havayolları için henüz oldukça yenidir. Çalışma kapsamında Türkiye iç hat yolcularının havayolu yan ürünlerini alma konusundaki davranışları incelenmiştir.

Havayolu yolcularına uygulanan anketin sonuçlarına göre esnek bilet uygulaması, yolcuların satın alma potansiyelinin en yüksek olduğu yan üründür. Esnek bileti sırasıyla yiyecek içecek ve havaalanına ulaşım takip etmiştir. Öte yandan yolcular için en az tercih edilme potansiyeli olan yan ürün ise uçağa girişte öncelik olmuştur. Bununla birlikte hiçbir yan ürünün Likert ortalaması 3'e ulaşamamıştır. Bu ise yolcuların havayolu yan ürünlerine bilet ücreti haricinde para ödemek konusunda kararsız, ancak almamaya daha yatkın oldukları anlamına gelmektedir. Yolcular, "yan ürünlerden hangileri için en fazla ne kadar ödersiniz" diye sorulduğunda en yüksek ücreti havaalanlarındaki özel bekleme salonları ve sıcak yemek için ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Yolcuların en az miktarda ödeme yapmaya niyetli olduğu kategori ise kg başına fazla bagaj ve alkolsüz içeceklerdir. Burada, yine yolcuların büyük bir kısmı alkolsüz içecekler, sandviç ve fazla bagaj için ödemeye razı oldukları en yüksek tutarı belirtirlerken uçak içi eğlence ve uçağa binışte öncelik ürünleri konusunda ücret belirtmekten kaçındıkları görülmektedir. Yolcuların demografik özellikleri ile havayolu yan ürünlerini satın alma ihtimalleri arasında ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu demografik özelliklerden araştırmacıları en çok şaşırtanı yolcuların gelir düzeyleri olmuştur. Bununla birlikte bir sonraki uçuşlarında THY'yi tercih eden yolcuların havayolu yan ürün satın alma eğilimleri ile Pegasus'u tercih edeceğini söyleyen yolcuların arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Buna göre THY'yi tercih edeceğini belirten yolcuların yan ürünleri satın alma eğilimleri fazladır. THY ve Pegasus havayollarının iş modelleri birbirinden oldukça farklıdır ve THY bir ağ taşıyıcısı olarak hâlihazırda birçok ürünü ücretsiz biçimde bilet fiyatı içerisinde sunmaktadır. Dolayısıyla THY yolcuları genel olarak havayolu hizmetini yan ürünleri ile birlikte satın almaya alışkın olduklarından; bu hizmetlerin bilet ücretinden ayrı fiyatlandıkları durumlarda dahi yolcuların bu ürünleri satın almayı düşünmeleri doğaldır. Diğer yandan Pegasus'un benimsemiş olduğu düşük maliyetli iş modelinin temelini basitleştirilmiş hizmet sunumu, ucuz bilet ve yan ürün satışları oluşturmaktadır. Buna göre Pegasus'u tercih eden yolcuların da yan ürünler için bile olsa fazladan para ödemeye istekli olmamaları olağan karşılanabilir.

Bu çalışmanın sonuçları alanyazındaki diğer çalışmaların sonuçlarından bazı yönlerden farklılık göstermektedir. Diğer çalışmalar havayolu yolcularının yan ürün alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Özellikle Peksatıcı (2016) çalışmasında havayolu yolcularının birçok yan ürün ve hizmet için ödeme yapmayı kabul ettikleri sonucuna varmıştır. Bu farklılığın çalışmaya konu olan havayollarının iş modeli farklılıklarından kaynaklanması olasıdır. Bu çalışmada Türk iç hat pazarında faaliyet gösteren tüm taşıyıcılar seçilmiştir. Bunlar arasında ağ taşıyıcıları ve düşük maliyetli taşıyıcıların olması faktörünün katılımcı profilini ve görüşlerini farklılaştırması beklenebilir. Ayrıca, katılımcıların demografik özellikleri ile ödeme istekliliği arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucunun elde edilmesi de araştırmanın diğer bir farklılığıdır.

Bu çalışmada iç hat havayolu yolcularının yan ürün satın alma istekliliklerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Önceden bilet fiyatı dâhilinde olan havayolu yan ürünlerinin bilet fiyatı haricinde ayrı ayrı fiyatlandırılması Türkiye iç hat yolcuları için pek de kabul edilebilir bir durum değildir. Araştırmanın en dikkat çekici yanı ise, katılımcılara yan ürünler için ödeyebilecekleri en fazla ücret sorulduğunda katılımcıların çoğunluğunun kendileri için önemli olarak gördükleri dört ürün için ücret belirtmeleridir. Bunlar, alkolsüz içecek, sandviç, ücretli bagaj ve sıcak yemektir. Buradan iki değerlendirme yapılabilir. Birincisi, katılımcılar bu ürünleri satın alma durumu ile karşı karşıya kalmalarını daha olası görmüş olabilirler. İkincisi ise, uygun fiyatlar dahilinde katılımcıların bu ürünleri satın alma düşüncesinde olduklarıdır. Buna karşın uçak içi eğlence ve uçağa binışte öncelik hizmetlerinin katılımcıların birçoğu tarafından satın alınması pek düşünülmemiş olabileceğinden, bu ürünler için ödemeye razı oldukları en yüksek fiyatı belirtmekten kaçınmışlardır. Buna göre, iç hat yolcuları kendileri için "makul" gelen bir fiyattan sunulması durumunda bazı yan ürünleri satın alma niyetinde olabileceklerini belirtmektedirler. Buna karşın, gerçekte satın alma davranışını ölçen sorularda ise satın alma oranı düşük

çıkıştır. Dolayısıyla Türk yolcuların fiyatları yüksek bulması ya da yüksek fiyat algısı nedeniyle satın alma konusunda çekinik davranması da mümkündür. Diğer yandan bu çalışma yalnızca iç hatları kapsadığından yolculuk süresinin nispeten kısa olması ve gidilen havaalanının yabancı bir ülkede olmaması benzeri faktörler de göz ardı edilmemelidir. Kısa yolculuklarda kişisel gereksinimler fazla olmazken, yurtdışına çıkışlarda farklı yemek kültürleri nedeniyle yolcunun uçakta daha fazla yiyecek-içecek tüketmesi beklenebilir. Gelecekte araştırmanın dış hatlarda ve nispeten uzun yolculukları da kapsayacak biçimde genişletilmesi ile önemli bulgular elde edilebilir. Araştırma bulgularının, havayolu tüketicilerinin davranışları ile ilgili diğer çalışmalara ve Türk iç hat havayolu pazarında faaliyet gösteren havayolu işletmelerine yol göstermek adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Belcombe, K., Fraser, J. ve Harris, L. (2009). "Consumer willingness to pay for in-flight service and comfort levels: A choice experiment", *Journal of Air Transport Management*, 15, 221-226.
- Belobaba, P. (2015). "The Global Airline Industry". Chichester: John Wiley & Sons.
- Bockelie, A., & Belobaba, P. (2017). "Incorporating ancillary services in airline passenger choice models". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-16.
- Büyükoztürk, Ş. (2005), "Anket Geliştirme". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt.3, No.2, ss.133-151.
- Garrow, L. ve Mumbower, S. (2012). "Assessment of product debundling trends in the US airline industry: Customer service and public policy implications". *Transportation Research Part A*, 46, 255-268.
- Ideaworks. (2016). 2016 Ancillary Revenue Yearbook.
- O'Connell, J., & Warnock-Smith, D. (2013). "An investigation into traveler preferences and acceptance levels of airline ancillary revenues". *Journal of Air Transport Management* 33, 21-21.
- O'Connell, J., & Williams, G. (2011). "Air Transport in the 21st Century: Key Strategic Developments". Ashgate.
- Peksatıcı, Ö. (2016). "Ancillary revenue opportunities in Turkish domestic aviation market". *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(1), 175-206.
- SITA. (2014). 2014 Airline IT Trends Survey.
- Sorensen, J., & Lucas, E. (2011). *Loyalty by the Billions*. www.ideaworkscompany.com: <http://www.ideaworkscompany.com/wp-content/uploads/2012/05/2011LoyaltybytheBillions-report.pdf> adresinden alınmıştır.
- Şengür, Y. ve Kuyucak Şengür, F. (2017). "Airlines define their business models". *World Review of Intermodal Transportation Research*, 6, 2, 141-153.
- Vasigh, B., Taleghani, R., and Jenkins, D. (2012), "Aircraft Finance: Strategies for Managing Capital Costs in a Turbulent Industry", J. Ross Publishing, Ft. Lauderdale, FL.
- Wit, J. ve Zuidberg, J. (2012). "The growth limits of the low cost carrier model", *Journal of Air Transport Management*, 21, 17-23.
- Wittmer, A. ve Rowley, E. (2014). "Customer value of purchasable supplementary services: The case of a European full network carrier's economy class", *Journal of Air Transport Management*, 34, 17-23.



TARGET MARKET SELECTION IN FRESH FRUIT-VEGETABLE SECTOR USING FUZZY VIKOR METHOD

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.734

JMML-V.4-ISS.4-2017(14)-p.465-471

Nedret Tosun

Akdeniz University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Antalya, Turkey. tosunn@baib.gov.tr

To cite this document

Tosun, N., (2017). Target market selection in fresh fruit-vegetable sector using Fuzzy Vikor Method. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.465-471.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.734>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Companies have to open up to new markets in order to develop and increase their competitiveness in the face of globalization and technological revolution. Target market selection is an important issue that needs to be addressed with priority in terms of efficient use of resources.

Methodology- The problem of market selection is a multi-criteria decision-making problem due to its nature which requires the evaluation of different and sometimes conflicting criteria in the decision-making process. In real life problems decision makers' choices and point of views can be vague which led to the development of fuzzy methods. The Fuzzy VIKOR method considers the uncertainties in the decision-making process, setting a compromise solution that provides the maximum group benefit for the majority and minimum individual regret for the opponent.

Findings- In this study, Fuzzy VIKOR method is used to select primary market selection with the decision makers' from 8 fresh fruit-vegetable exporter companies and a compromise solution is found.

Conclusion- In this study, Fuzzy VIKOR method is used to determine the target market selection for fresh fruit-vegetable companies. As a result of the evaluations made with the 8 exporting firms in the fresh fruit and vegetable sector, a compromise solution has been proposed as to which of the 5 target markets - UK, Netherlands, Saudi Arabia and Hong Kong - will be prioritized or the market will be selected in terms of expanding the existing market share.

Keywords: Fuzzy Vikor, multicriteria decision making, market selection, target market analysis, export

JEL Codes: C44, Q11, C65

BULANIK VİKOR YÖNTEMİ İLE YAŞ MEYVE SEBZE SEKTÖRÜNDE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

ÖZET

Amaç- Şirketler, küreselleşme ve teknolojik devrim karşısında rekabet gücünü geliştirmek ve artırmak için yeni pazarlara açılmak durumundadır. Hedef pazar seçimi ise kaynakların verimli kullanılması açısından öncelikle ele alınması gereken önemli bir konudur.

Yöntem- Doğası gereği pazar seçimi problemleri, karar verme sürecinde çok sayıda ve bazen birbiriyle çelişen kriterlerin değerlendirilmesini gerektirdiğinden çok kriterli karar verme problemleridir. Gerçek yaşam problemlerinde karar vericilerin tercihleri ve görüşlerinin muğlak olması bulanık yöntemlerin gelişimini sağlamıştır. Bulanık VİKOR yöntemi, karar alma sürecindeki belirsizlikleri de dikkate alarak çoğunluk için maksimum grup faydası ve rakip için minimum bireysel pişmanlık sağlayan uzlaşmacı bir çözüm belirlemektedir.

Bulgular- Bu çalışmada, yaş meyve sebze ihracatı yapan 8 firmanın karar vericileri ile öncelikli pazarın seçimi işlemi Bulanık VİKOR yöntemi ile ele alınmış ve bir uzlaşmacı çözüme ulaşılmıştır.

Sonuç- Bu çalışmada, yaş meyve sebze ihracatı yapan 8 firmanın karar vericileri ile öncelikli pazarın seçimi işlemi Bulanık VİKOR yöntemi ile belirlenmiştir. Yaş meyve sebze sektöründe ihracat yapan 8 firma ile yapılan değerlendirmeler sonucunda öne çıkan 5 hedef pazar olan İngiltere, Hollanda, Suudi Arabistan ve Hong Kong'dan hangisine öncelik verilmesi veya mevcut pazar payının genişletilmesi açısından hangi pazarın seçileceği konusunda uzlaşmacı bir çözüm önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bulanık VİKOR, çok kriterli karar verme, pazar seçimi, hedef pazar analizi, ihracat

JEL Kodları: C44, Q11, C65

1. GİRİŞ

Şirketler, küreselleşme ve teknolojik devrim ile ekonomideki değişen dinamikler karşısında, sürekli büyümek ve gelişmek için yeni yollar aramak zorunda kalmaktadır. Hedef pazarları belirlemek ve yeni pazarlara açılmak, şirketlerin gelecekteki başarısını etkileyen, karlı büyüme imkanı sunan ve rekabet gücünü geliştirebilecek önemli bir unsur olmuştur (Górecka ve Szalucka, 2013: 31). Pazar seçimi; pazardaki rekabet, ilgili pazarın büyüme potansiyeli, pazarın karlılığı ve çalışan sektöre özgü diğer kriterlere göre alternatiflerin değerlendirilmesi ve alternatif pazarlar arasında mümkün olan en iyi olanın belirlenmesi sürecidir (Yavuz, 2016: 164). Değerlendirme sırasında karar vericiler nicel ve nitel kriterlerle karşılaşabilmektedirler. Doğaları gereği farklı yapıdaki bu kriterlerin birlikte değerlendirilebilmeleri sıradan yöntemler ile oldukça zordur. Bu süreçte yapılacak hatalı bir karar, ürünlerin bozulabilir olmalarından dolayı oldukça yüksek maliyetlere yol açabilecektir.

Çok kriterli karar verme yöntemleri, tüm olası alternatifler arasında, çok ve genellikle birbiriyle çelişen karar kriterleri ile en iyi olan alternatifi bulmaya çalışmaktadır. Pazar seçimi de doğası gereği birçok alternatifin, birbiriyle çelişen amaç ve faktöre göre değerlendirilmesini gerektirdiğinden çok kriterli karar verme (ÇKKV) problemleri kapsamında değerlendirilmektedir (Aghdaie ve Alimardani, 2015: 263). Klasik Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinde ağırlıklar tam olarak bilinmemektedir. Ancak, birçok durumda karar vericiler, kriterlere göre alternatifleri değerlendirmek için yeterli bilgiye sahip olmayabilir. Klasik ÇKKV yöntemleri bulanık ve muğlak karakterlerin yer aldığı bu tarz problemleri ele almada yetersiz kalmaktadır. İşte bu durumlarda, bulanık küme teorisi, kesin olmayan ve bulanık açıklamaların olduğu verilerde güçlü bir araçtır (Vahdani, 2010: 1231). Bu çalışmada yaş meyve sebze ihracatçısı firmaların alternatif pazarlarından öncelikli olan pazarın seçimi problemi ele alınmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda bu problem için genellikle kümeleme yönteminin tercih edildiği, ÇKKV yaklaşımının kullanılmadığı gözlenmiştir. Bu açıdan ele alınan problemin çözümü için Bulanık VIKOR yöntemi kullanılmıştır. Çalışma genel olarak şu bölümlerden oluşmaktadır: İkinci bölüm, pazar seçimi ile ilgili literatür taramasına ayrılmıştır. Üçüncü bölümde Bulanık VIKOR yöntemi tanıtılmaktadır. Dördüncü bölümde uygulama ve çözüm süreci adım adım anlatılmış, sonuç bölümünde ise genel değerlendirmeler yapılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) ile yapılan çalışmalar son yıllarda, tedarikçi seçimi, tedarik zinciri yönetimi, hava yolları ve yatırım gibi pek çok alanda hızla artmıştır (Aghdaie ve Alimardani, 2015: 265). Literatürde pazar seçimi çok sayıda ÇKKV çalışmasına konu edilmiştir. Albadi Sharifi vd. (2007) İran'da TV pazarı için belirlenen beş pazar bölümü arasında hedef pazarı, uzman görüşleriyle oluşturdukları pazar çekiciliği kriterleri üzerinden PROMETHEE metodunu kullanarak belirlemişlerdir. Toksarı (2007) çalışmasında, nüfus ve nüfus artış oranı ile genç nüfus verileri üzerinde AHP metodunu kullanarak Ege bölgesinde mobilya sektörü için pazar seçimine yönelik bir uygulama yapmıştır.

Toksarı ve Toksarı (2011) Bulanık AHP yöntemini kullanarak rekabet, bölgenin satış hacmi, bölgenin büyüme potansiyeli, dağıtım imkanları, kar potansiyeli kriterleri ile beyaz eşya sektörü için İç Anadolu Bölgesinde pazar seçimi ile ilgili bir uygulama yapmışlardır. Priya ve Venkatesh (2012), Hindistan'da bulunan bir demir-çelik firması için cezbedici pazar lokasyonlarını bulmak için, çoklu regresyon yöntemi ile seçim kriterlerini, AHP yöntemiyle kriterlerin ağırlıklarını belirledikleri entegre bir pazar seçim karar modeli kullanmışlardır. Aghdaie-Zolfani vd. (2013) sandalye üreten bir firmada pazar değerlendirme ve seçimi problemi için kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde Bulanık AHP ve pazar bölümlerini en iyiden en kötüye sıralanmasında COPRAS-G yöntemini birlikte kullanmışlardır. Mobin vd. (2014) tarafından, İran fıstığı için 18 ülke pazarı, yönetmelik-düzenlemeler; Kültürel etkenler; nakliye mesafeleri; ekonomik durum; pazar potansiyeli; politik etkenler ve tespit edilen karşılaştırmalı avantajlar kriterleri üzerinden değerlendirilmiştir. Kriterleri entropi ağırlık metodu kullanarak ağırlıklandırılmış ve bu ağırlıkları kullanarak SAW (Simple Additive Weighting), TOPSIS ve VIKOR yöntemleriyle sıralamıştır. Nganga ve Maruyama (2015), Sahra altı 44 Afrika ülkesi pazarını AHP yöntemini kullanarak değerlendirmişlerdir.

Literatür analizinde görüldüğü gibi, hedef pazar seçiminde çok farklı ÇKKV tekniği kullanılmıştır. Bunların içinde karar vericilerin ön yargılarını ve yanlı tutumlarını azaltmak için tercih edilebilecek bulanık mantık yaklaşımı ise fazla tercih edilmemiştir. Bu çalışmada bu eksikliği gidermek üzere alternatifler arasında uzlaşmacı bir çözüm öneren VIKOR yöntemi bulanık mantık ile birleştirilmiştir.

3. BULANIK VİKOR YÖNTEMİ

Opricovic ve Tzeng (2004) tarafından geliştirilmiş olan VIKOR (V Ise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje) metodu, çoğunluk için maksimum grup faydası ve rakip için minimum bireysel pişmanlık sağlayan uzlaşmacı bir çözüm belirlemektedir (Opricovic ve Tzeng, 2004: 445). VIKOR metodunda da performans sıralaması ve kriterlerin ağırlıklarının kesin olarak bilindiği varsayılmaktadır. Ancak, tercihleri içeren insan kararları sıklıkla net olmadığı için, gerçek yaşam problemlerini tam sayısal verilerle ifade etmek zordur. Bu tür karar problemlerinde kesin veriler yerine dilsel

değerlendirmeleri kullanmak daha gerçekçi bir yaklaşımdır. Bulanık VIKOR metodu, çok karar vericili, çok kriterli karar verme problemlerinde en iyi ve uzlaşmacı çözümü bulmada rasyonel ve sistematik bir süreçtir (Moeinzadeh ve Hajfathaliha, 2009: 526). Bulanık VIKOR yönteminin uygulama aşamaları aşağıda gösterilmiştir (Moeinzadeh ve Hajfathaliha, 2009: 527-528, Akyüz, 2012:7-9).

Adım 1: Alternatifler, değerlendirme kriterleri ve karar vericiler grubu oluşturulur. m adet alternatif, k adet değerlendirme kriteri ve n adet karar verici olduğu varsayılır.

Adım 2: Dilsel veriler ve karşılığı olan üçgensel bulanık sayılar belirlenir. Dilsel veriler, kriterlerin önemini değerlendirmek ve alternatiflerin bu kriterlere göre derecelendirmesini belirlemek için kullanılır.

Kriterleri değerlendirmede ve alternatifleri derecelendirmede kullanılan dilsel değişkenler ve bunlara karşılık gelen üçgensel bulanık sayılar Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Dilsel Değişkenler ve Bulanık Sayılar

Kriter ağırlıkları için kullanılan değişkenler		Alternatiflerin derecelendirilmesi için kullanılan değişkenler	
Dilsel Değişkenler	Bulanık Sayılar	Dilsel Değişkenler	Bulanık Sayılar
Çok Düşük (ÇD)	(0.00, 0.00, 0.25)	Çok Kötü (ÇK)	(0.00, 0.00, 2.50)
Düşük (D)	(0.00, 0.25, 0.50)	Kötü (K)	(0.00, 2.50, 5.00)
Orta (O)	(0.25, 0.50, 0.75)	Orta (O)	(2.50, 5.00, 7.50)
Yüksek (Y)	(0.50, 0.75, 1.00)	İyi (İ)	(5.00, 7.50, 10.00)
Çok Yüksek (ÇY)	(0.75, 1.00, 1.00)	Çok İyi (Çİ)	(7.50, 10.00, 10.00)

Kaynak: Akyüz, 2012: 203

Adım 3: Karar vericilerin tercih ve görüşleri birleştirilir. Kararlar, n adet karar vericinin kriterlere verdikleri bulanık ağırlıkları ve alternatiflerin bulanık dereceleri birleştirilerek verilir. Her bir kriterin birleştirilmiş bulanık ağırlığı aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$\tilde{w}_j = \frac{1}{n} [\sum_{e=1}^n \tilde{w}_j^e], \quad j = 1, 2, \dots, k \quad (1)$$

i alternatifin j kriterine göre önem ağırlığı ise aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$\tilde{x}_{ij} = \frac{1}{n} [\sum_{e=1}^n \tilde{x}_{ij}^e], \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (2)$$

Adım 4: Bulanık ortalama ağırlık ve bulanık karar matrisi oluşturulur:

$$\tilde{W} = [\tilde{w}_1, \tilde{w}_2, \dots, \tilde{w}_k], \quad j = 1, 2, \dots, k \quad (3)$$

$$\tilde{D} = \begin{matrix} A_1 & C_1 & C_2 & \dots & C_k \\ A_2 & \begin{bmatrix} \tilde{x}_{11} & \tilde{x}_{12} & \dots & \tilde{x}_{1k} \\ \tilde{x}_{21} & \tilde{x}_{22} & \dots & \tilde{x}_{2k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{x}_{m1} & \tilde{x}_{m2} & \dots & \tilde{x}_{mk} \end{bmatrix} \\ \vdots & & & & \\ A_m & & & & \end{matrix}, \quad i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, k \quad (4)$$

Burada \tilde{x}_{ij} , C_j kriterine göre A_i alternatifinin derecesi; w_j , j kriterinin önem ağırlığıdır.

Adım 5: Bulanık en iyi değer (\tilde{f}_j^*) ve en kötü değer (\tilde{f}_j^-) belirlenir:

$$\tilde{f}_j^* = \max_i \tilde{x}_{ij} \quad \tilde{f}_j^- = \min_i \tilde{x}_{ij} \quad (5)$$

Adım 6: \tilde{S}_i ve \tilde{R}_i değerleri hesaplanır.

$$\tilde{S}_i = \sum_{j=1}^k \tilde{w}_j (\tilde{f}_j^* - \tilde{x}_{ij}) / (\tilde{f}_j^* - \tilde{f}_j^-) \quad (6)$$

$$\tilde{R}_i = \max_j [\tilde{w}_j (\tilde{f}_j^* - \tilde{x}_{ij}) / (\tilde{f}_j^* - \tilde{f}_j^-)] \quad (7)$$

Burada, \tilde{S}_i , A_i alternatifinin tüm kriterler açısından bulanık en iyi değere olan uzaklıklarının toplamıdır. \tilde{R}_i ise j . kriterine göre A_i alternatifinin bulanık en iyi değere olan maksimum uzaklığıdır.

Adım 7: \tilde{S}^* , \tilde{S}^- , \tilde{R}^* , \tilde{R}^- ve \tilde{Q}_i değerleri hesaplanır.

$$\tilde{S}^* = \min_i \tilde{S}_i, \quad \tilde{S}^- = \max_i \tilde{S}_i \quad (8)$$

$$\tilde{R}^* = \min_i \tilde{R}_i, \quad \tilde{R}^- = \max_i \tilde{R}_i \quad (9)$$

$$\tilde{Q}_i = v(\tilde{S}_i - \tilde{S}^*)/(\tilde{S}^- - \tilde{S}^*) + (1 - v)(\tilde{R}_i - \tilde{R}^*)/(\tilde{R}^- - \tilde{R}^*) \quad (10)$$

Burada \tilde{S}^* , maksimum grup faydasını, \tilde{R}^* ise karşıt görüştekilerin minimum bireysel pişmanlığını ifade eder. \tilde{Q}_i indisi ise grup faydası ile karşıt görüşün bireysel pişmanlığını bir arada değerlendirilerek elde edilir. v , maksimum grup faydası stratejisinin ağırlığıdır. $v > 0,5$ olduğunda karar maksimum grup faydası yönünde, $v < 0,5$ olduğunda ise karar, karşıt görüştekilerin minimum bireysel pişmanlığı yönünde eğilim gösterir.

Adım 8: Üçgensel bulanık sayı \tilde{Q}_i durulaştırılır ve elde edilen Q_i değerlerine göre alternatifler sıralanır. Bu çalışmada durulaştırma adımı Hsieh vd. (2004) tarafından önerilen BNP (Best Nonfuzzy Performance Value) yöntemi kullanılmıştır. Burada u_i üçgen bulanık sayının üst değerini, m_i orta değerini, l_i ise alt değerini göstermektedir.

$$BNP_i = [(u_i - l_i) + (m_i - l_i)]/3 + l_i \quad \forall_i \quad (11)$$

Bu indeksi en küçük değeri en iyi alternatifi göstermektedir.

Adım 9: Uzlaşmacı çözüm belirlenir. Eğer aşağıdaki iki koşul sağlanırsa, Q_i indeksi kullanılarak belirlenen çözüm, uzlaşmacı çözümdür (á).

1.Koşul: Kabul edilebilir avantaj:

$$Q(a'') - Q(a') \geq DQ \quad (12)$$

$$DQ = \frac{1}{m-1} \quad (\text{eğer } m \leq 4, DQ = 0,25) \quad (13)$$

Burada m alternatif sayısı, a'' değeri, Q değerine göre sıralamada ikinci sırayı alan alternatiftir.

2.Koşul: Karar vermede kabul edilebilir istikrar: a' alternatifi, S ve/veya R değerlerine göre yapılan sıralamada da en iyi alternatiftir. Bu uzlaşmacı çözüm karar verme sürecinde istikrarlıdır.

Eğer 1. koşul sağlanıyorsa ve $Q(a^{(m)}) - Q(a') < DQ$ ise $a^{(m)}$ ve a' aynı uzlaşmacı sonuçlardır. Ancak, uzlaşmacı çözümler a' , a'' , ..., $a^{(m)}$ aynı olduğu için a' karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip değildir. Eğer 2. koşul sağlanmazsa, a' karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olsa da karar vermedeki istikrar yetersizdir. Bu nedenle a' ve a'' nün uzlaşmacı çözümleri ayrıdır.

Adım 10: $Q(a')$ minimum Q_i değeri ile en iyi çözüm olarak seçilir.

4. UYGULAMA

Uygulama yaş meyve sebze ihracatçısı firmalarla öncelikli pazar seçimi üzerinde yapılmıştır. Yaş meyve sebze sektöründe ihracat yapan 8 firma ile yapılan değerlendirmeler sonucunda öne çıkan 5 hedef pazar olan İngiltere, Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan ve Hong Kong'dan hangi pazarın öncelikli olarak değerlendirilmesine yönelik seçimde Bulanık VIKOR yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın uygulama aşamasında ve çözüm sürecinde aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

Adım 1: Firmaların pazarlama konusunda tecrübeli temsilcilerinden, her firmadan bir kişi olmak üzere toplam 8 kişilik karar verici grubu oluşturulmuştur. Toksarı ve Toksarı (2011)'de kullanılan kriterler yurt dışı pazar seçimine uyarlanmış ve pazardaki rekabet, ülkenin satın alma hacmi, ülke tüketiminin büyüme potansiyeli, lojistik imkanlar kar potansiyeli kriterler olarak belirlenmiştir.

Adım 2: Karar vericiler tarafından kriterlerin önem düzeyi ile her bir alternatifi bu kriterlere göre değerlendirmeleri yapılmıştır.

Adım 3: Dilsel değişkenler üçgensel bulanık sayılara dönüştürülmüş, 1 ve 3. denklemleri kullanılarak karar vericilerin tercihleri birleştirilmiştir. Kriterlerin bulanık ağırlıkları aşağıdaki gibi çıkmıştır.

Tablo 2: Kriterlerin Bütünleştirilmiş Bulanık Ağırlıkları

Kriterler	Bulanık Ağırlıklar		
	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>
Pazardaki rekabet	0,375	0,625	0,844
Ülkenin satın alma hacmi	0,438	0,688	0,906
Ülke tüketiminin büyüme potansiyeli	0,438	0,688	0,906
Lojistik imkanları	0,563	0,813	0,969
Kar potansiyeli	0,656	0,906	1,000

Adım 4: 2. ve 4. denklemler aracılığıyla Bulanık Karar Matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 3: Bulanık Karar Matrisi

	İngiltere			Hollanda			Birleşik Arap Emirlikleri			Suudi Arabistan			Hong Kong		
Pazardaki rekabet	2,19	4,06	6,56	3,13	5,63	8,13	2,19	4,69	7,19	3,13	5,63	8,13	2,81	5,31	7,81
Ülkenin satın alma hacmi	4,69	7,19	9,38	5,63	8,13	9,69	5,94	8,44	10,00	5,94	8,44	10,00	3,75	6,25	8,75
Ülkenin tüketiminin büyüme potansiyeli	3,44	5,94	8,13	5,00	7,50	9,38	6,25	8,75	10,00	5,63	8,13	10,00	5,00	7,50	9,38
Lojistik imkanları	4,69	7,19	9,69	5,94	8,44	10,00	4,06	6,56	9,06	3,44	5,94	8,44	5,00	7,50	9,38
Kar potansiyeli	7,19	9,69	10,00	4,38	6,88	9,38	6,88	9,38	10,00	5,31	7,81	10,00	7,50	10,00	10,00

Adım 5: 5. denklem kullanılarak bulanık karar matrisi incelenmiş ve bulanık en iyi ve bulanık en kötü değerler belirlenmiştir.

Tablo 4: Bulanık En İyi (\tilde{f}_j^*) ve Bulanık En Kötü (\tilde{f}_j^-) Değerler

Kriterler	\tilde{f}_j^*			\tilde{f}_j^-		
	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>
Pazardaki rekabet	3,13	5,63	8,13	2,19	4,06	6,56
Ülkenin satın alma hacmi	5,94	8,44	10,00	3,75	6,25	8,75
Ülkenin tüketiminin büyüme potansiyeli	6,25	8,75	10,00	3,44	5,94	8,13
Lojistik imkanları	5,94	8,44	10,00	3,44	5,94	8,44
Kar potansiyeli	7,50	10,00	10,00	4,38	6,88	9,38

Adım 6: 6. ve 7. denklemler kullanılarak alternatiflerin en iyi ve en kötü bulanık değerlere olan uzaklığı (\tilde{S}_i ve \tilde{R}_i) hesaplanmıştır.

Tablo 5: \tilde{S}_i ve \tilde{R}_i Değerleri

Alternatifler	\tilde{S}_i			\tilde{R}_i		
	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>
İngiltere	1,409	2,202	2,397	0,438	0,688	0,906
Hollanda	0,913	1,310	1,529	0,656	0,906	1,000
Birleşik Arap Emirlikleri	0,928	1,166	1,088	0,422	0,609	0,581
Suudi Arabistan	1,119	1,600	0,969	0,563	0,813	0,969

Hong Kong	0,968	1,423	1,765	0,438	0,688	0,906
-----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Adım 7: 8. ve 9. denklemler kullanılarak \tilde{S}^* , \tilde{S}^- , \tilde{R}^* , \tilde{R}^- hesaplanmıştır.

Tablo 6 : \tilde{S}^* , \tilde{S}^- , \tilde{R}^* ve \tilde{R}^- Değerleri

	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>
\tilde{S}^*	0,913	1,166	0,969
\tilde{S}^-	1,409	2,202	2,397
\tilde{R}^*	0,422	0,609	0,581
\tilde{R}^-	0,656	0,906	1,000

Adım 8: Bir önceki adımda hesaplanan değerler 10. denkleme uygulanarak \tilde{Q}_i bulunur. Denklemden yer alan *v* değeri konsensusu sağlamak için 0,5 olarak alınmıştır. Elde edilen bulanık sayıları durulaştırmak amacıyla 11. denklemden yararlanılmış ve Q_i , S_i ve R_i indeksleri hesaplanmıştır. Bu indeks değerlerine göre alternatifler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Tablo 7 : Q_i , S_i ve R_i Değerleri ve Alternatiflerin Bu Değerlere Göre Sıralamaları

Alternatifler	\tilde{Q}_i			Q_i		S_i		R_i	
	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>u</i>	İndeks	Sıra	İndeks	Sıra	İndeks	Sıra
İngiltere	0,533	0,632	0,888	0,684	5	2,003	5	0,677	2
Hollanda	0,500	0,570	0,696	0,589	4	1,251	3	0,854	4
Birleşik Arap Emirlikleri	0,015	0,000	0,042	0,019	1	1,060	1	0,538	1
Suudi Arabistan	0,507	0,551	0,463	0,507	3	1,229	2	0,781	3
Hong Kong	0,088	0,256	0,667	0,337	2	1,385	4	0,677	2

Adım 9: Uzlaşmacı çözüm belirleme aşamasında 1. ve 2. Koşulların sağlanıp sağlanmadığı araştırılmıştır.

- Koşul:** **Kabul edilebilir avantaj:** Q_i değerine göre sıralamada $Q(a'') - Q(a') = 0,337 - 0,019 = 0,318 > 0,25$; böylece Birleşik Arap Emirlikleri diğer alternatifler üzerinde karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olan çözümdür.
- Koşul:** **Karar vermede kabul edilebilir istikrar:** Q_i , S_i ve R_i indekslerine göre yapılan sıralamalar aşağıda verilmiştir.

Tablo 8: Karar Vermede Kabul Edilebilir İstikrar

Q_i	BAE>Hong Kong>SA>Hollanda>İngiltere
S_i	BAE>SA>Hollanda>Hong Kong>İngiltere
R_i	BAE>Hong Kong>İngiltere>SA>Hollanda

Birleşik Arap Emirlikleri alternatifi, hem birinci koşulu hem de ikinci koşulu sağlamaktadır.

Adım 10: Birleşik Arap Emirlikleri alternatifi hem karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bir çözüm, hem de karar vermede kabul edilebilir bir istikrara sahiptir.

5. SONUÇ

Yaş meyve-sebze gibi taşıma ve/veya depolama sırasında bozulabilir ürünlerde, doğru satış noktasının seçilmesi işletme açısından rekabet avantajı sağlamaktadır. Ürünün yaşam ömrünün kısıtlı olması, doğru ve etkili bir karar vermenin önemini ortaya koymaktadır. İhracat yapan bir firma açısından yanlış hedef pazar seçimi, ürün ve gelir kaybının yanı sıra müşteri gözünde de prestij kaybına yol açabilmektedir. Bu tür sorunların aşılabilmesi etkin bir karar verme süreciyle mümkündür. İhracat aşamasında hedef pazar seçimi kaynakların verimli kullanılması açısından öncelikle ele alınması gereken önemli bir konudur. Hedef pazar seçimi problemlerinde, karar verme sürecinde çok sayıda ve bazen birbiriyle çelişen nicel ve nitel kriterlerin değerlendirilmesi gerekir. ÇKKV metotları çok sayıda ve çoğunlukla birbiriyle çatışan karar kriterlerinin var olduğu durumlarda en iyi alternatifin bulunması için karar verme süreciyle ilgilenmekte olup, bu nedenle, hedef pazar seçimi bir ÇKKV problemi olarak değerlendirilebilir.

Gerçek yaşam problemlerinde karar vericilerin tercihleri ve görüşleri çoğunlukla net sayısal verilerden oluşmamaktadır. İşte bu aşamada, karar vericilerin muğlak görüşlerini de değerlendirmeye alabilmek için bulanık yöntemler uygulanmaktadır. Bulanık VIKOR yöntemi, karar alma sürecindeki belirsizlikleri de dikkate alarak çoğunluk için maksimum grup faydası ve rakip

için minimum bireysel pişmanlık sağlayan uzlaşmacı bir çözüm belirlemektedir. Bu çalışmada, yaş meyve sebze ihracatı yapan 8 firmanın karar vericileri ile öncelikli pazarın seçimi işlemi Bulanık VIKOR yöntemi ile belirlenmiştir. Yaş meyve sebze sektöründe ihracat yapan 8 firma ile yapılan değerlendirmeler sonucunda öne çıkan 5 hedef pazar olan İngiltere, Hollanda, Suudi Arabistan ve Hong Kong'dan hangisine öncelik verilmesi veya mevcut pazar payının genişletilmesi açısından hangi pazarın seçileceği konusunda uzlaşmacı bir çözüm önerilmiştir. Yapılan literatür taramasında hedef pazar seçimi için VIKOR yönteminin tercih edilmediği görülmüştür. Yöntemin doğası gereği en iyi alternatifini seçmenin yanı sıra en iyi alternatifin karşılaştırmalı bir üstünlüğü olmadığı durumlarda uzlaşmacı çözümler yardımıyla karar vericiye yol gösterebilmektedir. Uygulamayı farklı yöntemler ile yeniden değerlendirip geliştirmek veya hedef pazarların ürün tedarik ettiği diğer ülkeler incelenerek bulunabilecek farklı kriterler de dahil ederek yeniden bir çalışma yapmak mümkündür. Ayrıca sonuçların geçerliliği için farklı yöntemler ile elde edilen sıralamaların karşılaştırılması da yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Aghdaie, M.H., Zolfani, S. H., & Zavadskas, E. K. 2013, "Market segment evaluation and selection based on application of fuzzy AHP and COPRAS-G methods". *Journal of Business Economics and Management*, vol. 14, no. 1, pp. 213–233.
- Aghdaie, M.H. & Alimardani M. 2015, "Target Market Selection Based On Market Segment Evaluation: A Multiple Attribute Decision Making Approach", *International Journal of Operational Research*, vol. 24, no. 3, pp. 262-278.
- Akyüz, G. 2012, "Bulanık VIKOR Yöntemi ile Tedarikçi Seçimi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, vol. 26, no.1, pp.197-214.
- Albavdi, A., Sharifi, S.A., & Saremi, H.Q. 2007, "Application of PROMETHEE for Market Targeting: A Case Study on the TV Market in Iran". *Scientia Iranica*, vol. 14, no. 3, pp. 221–229.
- Górecka D. & Szalucka, M. 2013, "Country Market Selection In International Expansion Using Multicriteria Decision Aiding Methods". *Multiple Criteria Decision Making*, vol. 8, pp. 31-55.
- Hsieh, T.-Y., Lu, S.-T. & Tzeng, G.-H. 2004, "Fuzzy MCDM approach for planning and design tenders selection in public office buildings", *International Journal of Project Management*, vol. 22, no.7, pp. 573–584.
- Mobin, M., Dehghanimohammadabadi, M., & Salmon, C. 2014, "Food product target market prioritization using MCDM approaches". In *Proceedings of the 2014 Industrial and Systems Engineering Research Conference*, Montreal, Canada. Retrieved from <http://www.xcdsystem.com/iie2014/abstract/finalpapers/11216.pdf>
- Moeinzadeh, P. & Hajfathaliha, A. 2009, "A combined fuzzy decision making approach to supply chain risk assessment", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, vol. 60, pp. 519-535.
- Nganna, P.S. & Maruyama, Y. 2015, "Market Attractiveness Evaluation of Sub-Saharan Africa, Applying Swot Analysis and Ahp Methods". *Journal of Economics and Economic Education Research*, vol. 16, no. 1, pp. 1-18.
- Opricovic, S. & Tzeng, G. 2004, "Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS". *European Journal of Operational Research*, vol. 156, no. 2, pp. 445-455.
- Priya, P & Venkatesh, A. 2012, "Integration of Analytic Hierarchy Process with Regression Analysis to Identify Attractive Locations for Market Expansion". *Multi Criteria Decision Analysis*, vol. 19, no. 3-4, pp. 143–153.
- Toksarı, M. 2007, "Analitik Hiyerarşi Prosesi Yaklaşımı Kullanılarak Mobilya Sektörü için Ege Bölgesi'nde Hedef Pazarın Belirlenmesi". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 14, no. 1, pp. 171–180.
- Toksarı, M., & Toksarı, M.D. 2011, "Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yaklaşımı kullanılarak hedef pazarın belirlenmesi". *ODTÜ Gelişme Dergisi*, vol. 38, pp. 51–70.
- Vahdani, B., Hadipour, H., Sadaghiani, J.S. & Amiri, M. 2010, "Extension of VIKOR method based on interval-valued fuzzy sets", *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, vol. 47, no. 9-12, pp. 1231- 1239.
- Yavuz, V.A. 2016, "Coğrafi Pazar Seçiminde Promethee ve Entropi Yöntemlerine Dayalı Çok Kriterli Bir Analiz: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 9, no. 2, pp. 163-177.



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2017 Volume: 4 Issue: 4



PEER COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA AND EFFECT ON PURCHASE INTENTION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.735
RJBM-V.4-ISS.4-2017(15)-p.472-478

Hande Begum Bumin Doyduk¹, Elif Okan Yolbulan²

¹Gelişim University, School of Business, Istanbul, Türkiye. hbbumin@gelisim.edu.tr

²Okan University, School of Business, Istanbul, Türkiye. elif.okan@okan.edu.tr

To cite this document

Doyduk, H. B. B., Yolbulan, E.O., (2017). Peer communication in social media and effect on purchase intention. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.472-478.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.735>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose - Social media became an essential element of marketing as individuals share their thoughts, experiences and opinions globally through social network sites. Social media effects consumers' thoughts about unfamiliar brands more than ever now. The comments and opinions of peers about product/services on social media affects purchase intentions of the consumers. The aim of this study is to examine the effect of peer communication on social media over attitudes towards products and purchase intention. Previous studies mostly have concentrated on the effects of firms' social media communication effects. This study focuses on peer communication on social media instead.

Methodology - In this study peer group identification, peer communication, attitude towards product and purchase intention through the utilization of scales by Algesheimer, Dholakia and Hermann (2005), Moschis and Churchill (1978), Crites, Fabrigar and Petty (1994) and Houlahan and Gabriel (1975) are utilized.

Findings- According to the results of the study social media peer identification, increases consumption based peer communication. There is also a significant relationship between attitude towards products and purchase intention.

Conclusion-As seen in this study, social media communications' effect on consumption habits are not at expected levels. Firms should focus on applications triggering social media communication of individuals which would affect purchase intention positively.

Keywords: Social media, consumer socialization, peer communication, attitudes towards products, purchase intention

JEL Codes: M31, M39

SOSYAL MEDYADA AKRAN İLETİŞİMİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

ÖZET

Sosyal medya bireylerin düşüncelerini, deneyimlerini paylaştıkları bir mecra olarak pazarlama için vazgeçilmez bir öge haline gelmiştir. Bireylerin daha önce tanımadıkları markalar hakkında düşünceleri sosyal medya tarafından şekillenmeye başlamıştır. Akranlarının sosyal medyada ürüne hakkındaki paylaşımları bireylerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı sosyal medyada akran iletişiminin ürüne karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda internet ortamında bireylerin satın alma davranışları incelenirken çoğunlukla firma yönlü iletişime odaklanılmıştır. Bu çalışmada ise sosyal medyada akranların, arkadaşların iletişiminin etkisi incelenmektedir. Çalışmada Algesheimer, Dholakia ve Hermann'ın (2005) akran grubu ile özdeşleşme, Moschis ve Churchill'in (1978) akran iletişimi, Crites, Fabrigar ve Petty (1994)'in ürüne karşı tutum ve Taylor, Houlahan ve Gabriel (1975)'in satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları ışığında sosyal medya akran aidiyetinin tüketim temelli akran iletişimini arttırdığı söylenebilir. Sosyal medyada akranları ile hakkında konuştukları ürün ve markalara ilişkin tutum ile satın alma niyetleri arasında da belirgin ilişki bulunmuştur. Bu çalışmada görüldüğü gibi bireylerin günlük iletişimlerini sosyal medya üzerinden yürütmelerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi beklenildiği düzeyde değildir. Firmalar bireylerin sosyal medyadaki iletişimleriyle marka tutumu ve satın alma davranışını tetikleyecek uygulamalara yön vermelidirler.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, tüketici sosyalizasyonu, akran iletişimi, ürüne karşı tutum, satın alma niyeti

JEL Kodları: M31, M39

1. GİRİŞ

Sosyal medya, yaygın kullanımıyla günümüzün yadsınamaz gerçekliklerindedir.2017 yılı itibari ile dünyada toplam 2,46 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Worldwide social network users, 2017). İlk çıkış noktası gelişmiş ülkeler olsa da sosyal medya kullanımı gelişmekte olan ülkelerde de hızla artmaktadır. Günümüzde en çok sosyal medya kullanan 5 ülkeden 4'ünü Asya ülkeleri oluşturmaktadır. Türkiye ise sıralamada 12. sırada yer almaktadır (Sosyal Medya Kullanım, 2017). Bu yeni mecra, yaygın kullanımı ile bireylerin sosyalizasyonundan, iş dünyasına hayatın her alanında etkisini göstermektedir. Bu sebeple akademi ve iş dünyasında sosyal medya araştırmaları ve yatırımları artmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla firmaların sosyal medya iletişiminin incelendiği görülmektedir. Bireylerin sosyal medya iletişimlerinin etkilerinin incelenmesi ise daha yeni bir çalışma alanıdır. Bu çalışmada sosyal medyada firmaların iletişimlerine değil, bireylerin kendi sosyal ağlarındaki kişilerle iletişimine odaklanılmaktadır. Çalışmada öncelikle yazın analizi ile sosyal ağlar, tüketici sosyalizasyonu ve satın alma niyeti gibi çalışmada kullanılan kavramlar üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde ise çalışmanın yöntemi ve yazın analizi sonucunda oluşturulan hipotezler belirtilmektedir. Son bölümde ise regresyon analizi sonuçları açıklanıp, çalışmanın kısıtları ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR ANALİZİ

Sosyal medya insanların fotoğraf, video, müzik, öngörü ve algılarını içeren fikir ve deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi platformlardır (Turban vd., 2006). Sosyal medya; etkileşim, işbirliği ve içerik paylaşımına olanak sağlayan çevrimiçi uygulama, platform ve medyadır. Sosyal medya, bireylerin küresel boyutlarda paylaşım yaparak, bilgi, görüş ve deneyimlerin paylaştığı bir mecra olarak yeni bir pazar dönemi başlatmış ve pazarlama için vazgeçilmez bir öge haline gelmiştir (Ülger, 2012). Sosyal ağ siteleri, bireylerin kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturdukları, diğer kullanıcılar ile bağlantı paylaştıkları, kendilerinin ve diğerlerinin bağlantı listelerini görebildikleri web bazlı sınırlı sistemlerdir (Ellison, 2007).

Sosyal medya sitelerinin ilk çalışma prensipleri 1970'lerde planlansa da bugünkü kullanımıyla, kullanıcıların bir profil oluşturarak diğer kullanıcılar ile arkadaşlık etmesine olanak vererek, ilk kez 1997'de geliştirilen sosyal medya sitesi Six Degrees ile hayatımıza girmiştir. Web 2.0 dönemiyle kullanıcı katılımına, etkileşimine ve işbirliğine olanak veren iki yönlü iletişimin yaygınlaştığı görülmektedir (Media, 2013).

İlk uygulamalarının üzerinden sadece yirmi sene geçmesine rağmen hayatın tüm alanlarında etkileri görülmektedir. Tüketici sosyalizasyonu da bu etki alanlarından biridir. Tüketici sosyalizasyonu ve toplumsallaştırması, gençlerin tüketim ile ilgili yetenek bilgi ve tutumları geliştirdiği süreçtir (Moschis ve Churchill, 1978). Tüketici sosyalleşme süreci çocuklukla başlar, yaşam boyunca devam eder. Ward ise tüketici sosyalizasyonunu gençlerin pazarda faal tüketiciler olmasını sağlayacak bilgi ve yeteneklerin edindiği süreç olarak tanımlamıştır (Ward, 1974). Moschis ve Churchill'in (1978) çalışmasında sosyal sınıf, cinsiyet gibi öğrenmenin etkilendiği sosyal ortamlar sosyal yapısal değişkenler olarak ifade edilmiştir. Sosyalizasyon etkeni, ajanın birey ile iletişimde olma sıklığı ve bireyin ödül ve cezalandırılması üzerindeki kontrolü ile sosyalizasyon ile ilişkilendirilen kişi ya da örgüttür (Brim, 1966). Ajanlar normları, tutum, güdüleme ve davranışları öğrenene değişik sosyal ortamlarda iletilirler (Moschis ve Churchill, 1978). Çalışmalar aile ve akranların önemli tüketici sosyalizasyonu etkenleri olduğunu göstermiştir (Bush, Smith, Martin, 1999; Shim ve Gehrt, 1996).

Akranların düşünceleri ergenlikten itibaren sosyalizasyon sürecinde çok önemlidir (Valkenburg ve Buijen, 2005). Pazarlama yazınında akran iletişiminin, tüketici sosyalizasyon sürecinin gelişmesine katkıda bulunduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Isler, Popooer, Ward, 1987).

Akran iletişimi, akranların birbirine sözlü destekleme ya da sözsüz taklit ile belirli niyetlerin ve davranışların onaylanması ve teşvik edilmesidir (Lueg ve Finney, 2007). Akran iletişiminin satınalma davranışını ve niyetini etkilediği gösterilmiştir (Lueg, Ponder, Beatty, Capella, 2006). Eğer akranlar bir marka hakkında konuşurlarsa, o ürünün farkındalığı artar (Xie ve Lee, 2015). Moschis ve Churchill (1978) tarafından akranlar; arkadaşlar, sınıf arkadaşları ve yaşlılar olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya ile kullanıcılar akranlarını arkadaş ağlarına ekleyerek iletişimde bulunurlar (Zhang ve Daugherty, 2009). Sosyal medya tüketici sosyalizasyonu için yeni bir kanal haline gelmiş ve tüketici davranışlarında değişiklikler yaratmıştır (Lueg vd., 2006).

Sosyal medya ilk dönemlerinde gençlerin tek elindeyken, ilerleyen dönemlerde yaş, cinsiyet, sosyoekonomik sınıf gözetmeksizin tüm bireylerin sıklıkla kullandığı bir mecra haline gelmiştir. Neredeyse tüm tüketici gruplarının aktif bir şekilde kullandığı bu mecra pazarlama için önemli bir alan haline gelmiştir. Günümüzde firmalar sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. 2011 yılında yapılan bir çalışma Fortune 500 listesinde olan şirketlerin %80'inin sosyal medyayı kullanmakta olduğunu söylemektedir (Hameed, 2011).

Sosyal medyanın marka itibarı üzerinde de önemli etkisi vardır (Kim veKo, 2012). 2008 yılında yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %70'ibilgi almak için sosyal medya sayfalarını ziyaret etmektedir, %49'u sosyal medyada buldukları bilgi ışığında karar vermektedir. Tüketiciler, bilmedikleri markalar hakkında fikir oluştururken giderek daha fazla sosyal medyayı

kullanılmaktadırlar (Baird ve Parasnis, 2011; Naylor vd., 2012).Tüketicilerin fikirleri ve hem pozitif hem de negatif deneyimleri, diğer tüketicilerin marka, ürün ya da firma hakkındaki fikirlerini ve satın alma kararını etkilemektedir (Gupta, 2013). Sosyal medyada akranların, arkadaşların ürün ve hizmetlerle ilgili ifade ve yorumları satın alma davranışını etkilemektedir (Sin, Nor, Al-Agaga, 2012). Olası müşteriler, mevcut tüketicilerin yazdıklarını okuyarak, marka ve firma imajı oluşturmanın yanında ürün bilgisi edinerek satın alma kararlarını oluşturmaktadırlar (Kozinets vd., 2010; Shin, 2008).

Satınalma niyeti, karar verme sürecinde tüketicinin bir markaya ya da ürüne yaklaşma niyeti olarak tanımlanmıştır (Dodds vd., 1991;Wells vd.,2011). Satınalma niyeti satınalma karar sürecinin en kritik noktalarından biridir (Mutlu vd.,2011). Pazarlama iletişiminin temel amacı tüketicilerin pazarlanan ürün ile ilgili satınalma niyeti oluşturmalarıdır. Firmaların sosyal medya aktiviteleri tüketicilerin satınalma niyetini arttırmalıdır (Kapferer, 2008).

Tüketiciler satın alma kararı verirken, en güvenilir bilgiyi akran tavsiyelerinden edinebileceklerini düşünmektedirler (Smith vd.,2005). Marka ile ilgili bilgiye geleneksel medya kanalları yerine sosyal kaynaklardan ulaşılması satın alımı daha fazla tetikler (Olbrich vd Holsing, 2011; Trusov vd., 2009).Akranlar tarafından aktarılan bilgi tüketicinin tanımadığı kaynaklardan gelenlere göre tüketiciyi daha fazla etkilemektedir (De Bruyn ve Lilien, 2008). Satın alma kararının yanında akran iletişimi aynı zamanda marka farkındalığı konusunda da pozitif etki göstermektedir (Valkenburg ve Buijen, 2005).

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın amacı sosyal medyada akran iletişiminin ürüne karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkiyi incelemektir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda internet ortamında bireylerin satın alma davranışları incelenirken çoğunlukla firma yönlü iletişime odaklanılmıştır. İletişimde teknolojinin giderek artan etkisinin yanı sıra insani ilişkiler, akran iletişimi önemini korumaktadır. Sosyal medyada akran iletişimi, tüketici sosyalizasyonu ve satın alma niyeti bağlamında yazın taraması yapılmış olup hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Akran grubuna aidiyet, sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimini artırır.

H2: Sosyal medyada gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi, ürünlere yönelik tutumları artırır.

H3: Ürüne ilişkin tutumlar, satın alma niyetini artırır.

Anket formu konu ile ilgili yazın taraması sonucunda Algesheimer, Dholakia ve Hermann'ın (2005) akran grubu ile özdeşleşme ölçeği, Moschis ve Churchill'in (1978) akran iletişimi, Crites, Fabrigar ve Petty (1994)'in ürüne karşı tutum ve Taylor, Houlihan ve Gabriel (1975)'in satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekler daha önce Südaş ve Töge (2015) tarafından yapılan bir çalışmada Türkçeye çevrilmiş ve uygulanmıştır.

Veriler kapalı uçlu sorularla yapılandırılmış anket formu kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın ana kütlesi interneti ve özellikle sosyal medyayı aktif kullanan bireylerdir. Sosyal medyayı aktif kullanan bireylere ulaşmak için anketin ilk sorusu son altı ay içerisinde bireyin ilgilendiği bir ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyayı kullanıp kullanmadığını belirttiği eleme sorusudur. Anketin ilk bölümünde akran grubuna aidiyet, akran iletişimi; ikinci bölümde ise ürün ile ilgili tutum ve satın alma niyeti sorulmuştur. Son bölümde ise sosyal ağ kullanım sıklığı, kullanılan sosyal ağların sıralanması ve sosyal ağlarda akranlar ile konuşulan konu başlıkları sorulmuştur. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. Çalışma Nisan-Mayıs 2016 döneminde Yeditepe Üniversitesi öğrencilerine internet ortamında uygulanmıştır. Toplamda 200 anket dağıtılmış olup, 13 cevaplayıcı ilk soruda sosyal medya kullanmadığını belirttiğinden, 187 anket ile devam edilmiştir. Eksik dolduran formlar çıkartıldıktan sonra analizlere 166 anket ile devam edilmiştir. Veriler SPSS 20 programında analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş ortalaması 23 olup, 87 kadın (%53), 78 erkek (%47) cevaplayıcı bulunmaktadır. Katılımcıların %68.7'si günde en az bir kere sosyal ağlarda akranları ile iletişime geçtiğini belirtmiştir. Katılımcıların sadece %10, 2'si haftada bir ve daha az iletişime geçtiğini belirtmiştir.

Katılımcılardan akranları ile iletişimde buldukları sosyal ağları sıralamaları istendiğinde, ilk sırada Whatsapp, daha sonra sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter geldiği görülmüştür. Sosyal ağlarda katılımcıların en fazla konuştukları konular ise sırası ile arkadaşlar, gündem, alışveriş, spor ve politikadır.

Veri setinin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek için örnek sayısı büyük (örnek sayısı >50) olduğundan Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve p değerlerinin 0.05 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Hem sosyal medya akran aidiyeti ve iletişimi hem de ürün tutumu ve satın alma niyeti ölçeklerindeki ifadelerin hangi faktörler altında toplandığını görmek amacıyla tüm testler faktör analizine tabi tutulmuştur. Sosyal medya akran aidiyeti ve iletişimi sorularının faktör analizi sonucunda 10 ifadenin iki faktör altında toplandığı görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Keşfedici Faktör Analizi

DEĞİŞKENLER (0, 875)	Faktör Yükleri			
	F1	F2	F3	F4
Sosyal Medyada Akran İletişimi (0,918)				
Sosyal ağlarda arkadaşlarımla ürünler/markalar hakkında konuşurum	.866			
Sosyal ağlarda arkadaşlarımla bir ürünü/markayı satın almakla ilgili konuşurum.	.805			
Sosyal ağlarda arkadaşlarıma ürünlerle/markalarla ilgili tavsiyelerini sorarım.	.883			
Sosyal ağlarda arkadaşlarımdan ürünlerle/markalarla ilgili bilg i alırım	.883			
Sosyal ağlardaki arkadaşlarım beni bir ürünü satın almaya teşvik eder.	.661			
Sosyal Medya Akran Grubu Aidiyeti (0,877)				
Sosyal ağlardaki arkadaşlarıma oldukça bağlıyım.		.759		
Sosyal ağlardaki arkadaşlarım ve ben ortak amaçlara sahibiz.		.724		
Sosyal ağlardaki arkadaşlarımla bana çok şey ifade eder.		.873		
Sosyal ağlardaki arkadaşlarımla bir şeyler yapmayı planlarsa bunu onların yapacağı şeyden ziyade hepimizin yapacağımız bir şey olarak görürüm.		.729		
Kendimi sosyal ağlardaki bir arkadaş grubunun parçası olarak görüyorum.		.773		
Tutum(0,668)				
Hoşlandım /Hoşlanmadım				.597
İyi/kötü				.861
Satınalma Niyeti (0,749)				
Olası /Olası değil			.701	
Şüphesiz/ Belirsiz			.848	
Kesinlikle/Kesin değil			.832	
Açıklanan Varyans	%24,34	%22,46	%15,29	%8,53
KMO 0,833				
Barlett's Test of Sphericity 1220,717				
df 102				
sig. ,000				

Regresyon analizinden önce temel değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur. Korelasyon analizi neticesinde F2 ve F4 arasında, F3 ve F2 arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. En yüksek anlamlı ilişki F1 ve F2($r=,532$; $p=0,000$), F3 ve F4 ($r=0,491$; $p=0,000$) ve F1 ve F3 arasında ($r=,253$; $p=,000$) bulunmuştur.

Araştırma modelindeki ifadelerin faktör analizine tabi tutulmasıyla elde edilen dört boyutun açıklayıcılıklarını test etmek üzere regresyon analizi kullanılmıştır.

Sosyal medya akran aidiyetinin akran iletişimine etkisine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre, F testinin 64,176 ve modelin anlamlı ($p=, 000$) olduğu görülmüştür (Tablo2) Modelin açıklayıcılığı ise %27, 8'dir. Buna göre H1, akran grubuna aidiyet, sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimini artırır, desteklenmiştir.

Tablo 2: Sosyal medya akran aidiyetinin akran iletişimine etkisi - Regresyon analizi			
Bağımlı Değişken: Akran İletişimi			
	Beta	t değeri	p değeri
Sosyal Medya Akran Aidiyeti	0,532	8.011	0,000
R: 0,532; R2: 0.282; F değeri = 64,176 ;p değeri= .000			

Sosyal medya akran iletişiminin ürün tutumuna etkisi regresyon analizine tabi tutulduğunda anlamlı bulunmamıştır (p değeri= 0,085). H2, “sosyal medyada gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi, ürünlere yönelik tutumları artırır”, hipotezini destekleyecek sonuç bulunamamıştır.

Tablo 3: Ürün ile ilgili tutumun satın alma niyetine etkisi - Regresyon analizi			
Bağımlı Değişken: Satınalma Niyeti			
	Beta	t değeri	p değeri
Ürün ile ilgili tutum	0,491	6,948	0, 000
R: 0,491; R2: 0.241; F değeri = 48,271; p değeri= .000			

Ürün ile ilgili tutumunun satın alma niyetine etkisine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre, F testinin 48,271 ve modelin anlamlı ($p=, 000$) olduğu görülmüştür (Tablo3). Modelin açıklayıcılığı ise %24, 1'dir. Buna göre H3, “ürüne ilişkin tutumlar, satın alma niyetini artırır” desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada önerilen araştırma modeli bütün olarak doğrulanmamasına rağmen bazı değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Sosyal medya akran aidiyeti, tüketim temelli akran iletişimini arttırmaktadır. Sosyal ağdaki gruba aidiyet hissi bireylerin tüketim temelli akran iletişimlerini arttırmaktadır. Benzer şekilde Wang, Yu ve Wei (2012) çalışmasında da grup aidiyetinin iletişime pozitif etki ettiği görülmüştür.

Sosyal medyada akranları ile hakkında konuştukları ürün ve markalara ilişkin tutum ile satın alma niyetleri arasında da belirgin ilişki bulunmuştur. Südaş ve Töge'nin (2015) çalışmasında da ürün ile ilgili tutumun satın alma üzerinde etkisi gösterilmiştir.

Yapılan istatistikî analizler neticesinde akran iletişiminin Wang, Yu ve Wei'nin (2012) ve Südaş ve Töge'nin, (2015) çalışmalarının aksine ürün tutumuna etkisine ait bulgu saptanmamıştır. Çalışmanın farklı bir zaman ve coğrafyada yapılmış olması, örneklem yaş grubunun farklı olması, internet kullanım alışkanlıklarının zaman içerisinde değişmesi bu bulgunun sebepleri olabilir.

Bu çalışmada görüldüğü üzere bireylerin günlük iletişimlerini sosyal medya üzerinden yürütmeleri tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi beklenildiği düzeyde değildir. Diğer bir deyişle pazarlama yöneticileri artan sosyal medya kullanımını marka tutumu ve satın alma davranışını tetikleyecek uygulamalara yön vermelidirler. Akran iletişiminde ürün hakkında pozitif tutum oluşturacak uygulamalara (oyunlaştırma, promosyon) odaklanılmalıdır.

Araştırmanın temel kısıtlarına bakıldığında verilerin kolayda örneklem yöntemiyle sınırlı sayıda katılımcıdan toplandığı söylenebilir. İleride bu konuyu çalışacak araştırmacıların tesadüfi örneklem yöntemiyle daha geniş kitlelere ulaşması tavsiye olunur. Bir marka ya da ürün kategorisi belirtilerek yapılacak çalışmalar konuya katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 30-37.
- Brim, Orville Gilbert, & Stanton (1996). *Socialization after childhood: Two essays*. J. Wiley, 1966.
- Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24.
- Churchill, G. A. and Moschis G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-35.
- Crites Jr, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Ellison, T. B. (2007). Social Network Sites : Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 210-230.
- Gupta, G. (2013). Assessing the Influence of Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Asia-Pacific Marketing Review*, 31-39.
- Hameed, B. (2011). Social media usage exploding amongst fortune 500 companies. *Social Times*.
- <https://www.megesoftware.com.tr/2016-dunyada-turkiyede-kullanim-istatistikleri/>
- Isler, L., Popper, E. and Ward, S. (1987). Children's purchase requests and parental responses: result from a diary study. *Journal of Advertising Research*, 27, 28-39.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- Media (2013). <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>.
- Kozinets, R., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J., & Valck, K. D. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 71-89.
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25-39.
- Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 137-153.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 599-609.
- Moschis, G. P., and Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Mutlu, E., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karsılaştırma Analiz. *Sosyoekonomi*, 51-74.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 105-120.
- Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 15-40.
- Shin, S. (2008). Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with Computers*, 433-446.
- Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and Native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Social and Behavioral Sciences*, 326-333.

- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Sosyal Medya Kullanım. (2017). <https://tutusmedia.com/dunyada-sosyal-medya-kullanim-arastirmasi-2017/>. adresinden alındı
- Südaş, H. D., & Töge, B.(2015). Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 309-327
- Taylor, J. W., Houlahan, J. J., & Gabriel, A. C. (1975). The purchase intention question in new product development: a field test. *The Journal of Marketing*, 90-92.
- Trusov, M, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 90–102.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., & Vieh, D. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Ülger, G.(2012). Siber alemde çocukluğun yeniden üretimi. (Ed.) *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Valkenburg, P. M. & Buijen, M. (2005). Identifying determinants of young children’s brand awareness: Television, parents and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468.
- Wang, X. Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Consumer Socialization*, 1-16.
- Worldwide social network users. (2017). <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. adresinden alındı
- Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information Systems*, 204-238.
- Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). Third-person effect and social networking: implications for online marketing and word-of-mouth communication. *American Journal of Business*, 24(2), 53-64.



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2017 Volume: 4 Issue: 4



COMPARISON OF YOUNG CONSUMERS' BRAND EQUITY PERCEPTIONS FOR TRADITIONAL AND NON-TRADITIONAL BRANDS ACROSS VARIOUS PRODUCT CATEGORIES¹

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.736

JMML- V.4-ISS.4-2017(16)-p.479-492

Ozlem Catli¹, Aysegul Ermec Sertoglu², Husniye Ors³

¹ Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. ozlembarel@gazi.edu.tr

² Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. aermec@gazi.edu.tr

³ Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. husniye@gazi.edu.tr

To cite this document

Catli, O., Sertoglu, A.E., Ors, H.,(2017). Comparison of young consumers' brand equity perceptions for traditional and non-traditional brands across various product categories. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.479-492.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.736>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose - This study aims to compare consumers' brand perception of traditional and non-traditional brands.

Methodology - Consumers who live in Ankara constitute the universe of the study. The data were collected using the face-to-face survey method. The questionnaire contains statements measuring brand value of both traditional and non-traditional brands for soup and sport shoes .

Findings- According to the results obtained in the study, brand perceptions of traditional brands were found higher than those of non-traditional brands.

Conclusion- The study revealed that there was a meaningful difference between consumers' brand perceptions of traditional and non-traditional brands, and that this difference was in favor of traditional brands

Keywords: Traditional brand, brand equity, association, awareness, loyalty, perceived quality

JEL Codes: M30, M31, M39

FARKLI ÜRÜN KATEGORİLERİ İÇİN GENÇ TÜKETİCİLERİN GELENEKSEL VE GELENEKSEL OLMAYAN MARKALARA İLİŞKİN MARKA DEĞERİ ALGILAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

ÖZET

Amaç- Bu çalışma tüketicilerin geleneksel ile geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarının karşılaştırılmasını hedeflemektedir.

Yöntem- Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Soru kağıdında spor ayakkabısına ve sabun için geleneksel ve geleneksel olmayan birer markaya ilişkin marka değerini ölçen ifadeler yer verilmiştir.

Bulgular- Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre geleneksel markaların marka değeri algılamaları geleneksel olmayan markalara göre daha yüksek bulunmuştur.

Sonuç- Araştırma ile tüketicilerin geleneksel ve geleneksel olmayan markalara ilişkin marka algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın geleneksel markaların lehine olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Anahtar Kelimeler: geleneksel marka, marka değeri, farkındalık, sadakat, çağrışım, algılanan kalite

JEL Kodları: M30, M31, M39

¹ This article is expanded version of the paper presented at the Global Business Research Congress 2017.

1. GİRİŞ

Günümüzde, hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda, başarılı markalara sahip olan işletmelerin tüketici beklentilerini karşılayarak bunun yanı sıra, markalarını rakiplerden farklılaştıracak belirleyici özellikler üzerine dayandırdıkları görülmektedir. Bu bağlamda yoğun rekabet ortamında işletmeler marka değerini pazarda başarılı olabilmenin anahtarı olarak görmektedir. Geleneksel marka kavramı geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren, muhtemelen gelecekte de var olacak olan köklü markalar olarak değerlendirilmektedir. Olgun yaşta olan bu markalar, yaşlı markalar olarak görülebileceği gibi, kendilerini sürekli yenileyerek köklü ama modern algısı ile bir konumlandırma da yapabilmektedir. Varlığını başarıyla sürdürebilen geleneksel markalar, tüketicilere güven hissi vererek satın alma sırasında karşılaşılabilecekleri riski minimize edebilme vaadi sunmaktadır. Köklü geçmişleri olan bu markaların nesilden nesile aktarımı da mümkün olabilecektir. Özellikle duygusal, geleneklerine ve aile değerlerine bağlı toplumlarda bu markaların tercih edilebilirliğinin artacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin geleneksel markalara ilişkin tutumlarının ne olduğu, pazarlama yönetimi için oldukça önemli bir rekabet stratejisi verisidir. Hofstede'in yaşam kalitesi indeksine göre 'dişil kültür' özelliği gösteren Türkiye'nin geleneksel ve duygusal bir toplum olması dolayısıyla, Türk tüketicilerinin geleneksel markalara ilişkin tutumunun ortaya konması, pazarlama teorisyenleri ve pratikteki pazarlama yöneticileri için önemli bir açığı kapatacaktır. Bu bağlamda araştırma amacı; Türk tüketicilerinin geleneksel markaların kendileri için ne ifade ettiğini, tercih edilebilirlik düzeyinin ne olduğunu ve geleneksel markalar ile geleneksel olmayan markalara ilişkin marka değerinin ne olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda öncelikle çalışmanın literatür kısmında, marka, marka değeri ve geleneksel marka kavramları açıklanmış, sonrasında, çalışmanın uygulama kısmında yer alan soruların analizini içeren bulgular tablolar yardımıyla gösterilerek yorumlanmıştır.

2. LITERATURE İNCELEMESİ

2.1. Marka ve Marka Değeri Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir. İşletme yeni ürünü için yeni bir isim, şekil, sembol yarattığında yeni bir marka yaratmıştır (Keller, 2003). Markanın pazarı farklı hedef gruplara bölme görevi vardır ve arzın farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Marka bir ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürünlere anlam katar, yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir (ITO, 2006).

Marka değeri tüketicilere herhangi bir karşılığa mahal vermeden mesajların ayırt edilebilmesi, satın alma, kararlarındaki güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin yaratılması gibi avantajlar sunmaktadır. Öte yandan, satıcılar da pazarlama etkinliğinin artırılması, marka bağlılığının oluşturulması, kârlılığın artırılması ve rakiplerden farklılaşma gibi katkılarda bulunmaktadır (Lin & Kao, 2004). Aaker'a göre marka değeri, işletmelerin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur. (Aaker, 1991) Keller marka değeri için, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasında verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisidir diyerek tüketici odaklı bir marka değeri tanımlaması yapmış ve marka değerini iyi niyet ve olumlu etkilerin bir birikimi olarak görmüştür. (Keller, 2003). Marka değeri, Marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite şeklinde dört boyutta kendisini göstermektedir (Aaker, 1991). Tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı, o markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında, o markanın seçilebilme yeteneğidir (Alkibay, 2002). Tüketici ne kadar çok o markayı görür, duyar, düşünürse, marka hafızalarında o denli güçlü yer edineceğinden, tüketici için deneyim yaratacak herhangi bir unsur, marka ismi, sembolü, logosu, ambalajı veya sloganı potansiyel aşinalığı ve farkındalığı arttıracaktır (Keller, 2003). Algılanan kalite bir markanın tüketicilerin gözünde nasıl algılandığıyla ilgilidir. Ürünün veya hizmetin niyet edilen amacına göre, rakiplerine kıyasla genel kalite veya üstünlüğüne ilişkin müşteri algılamasıdır (Aaker, 1991). Algılanan kalite sübjektif bir kriter olup tüketicilerin beş duyu organına bağlı olarak edindikleri bilgi girdilerinin seçilmesi, sıraya konulması ve yorumlanmasıdır (Alkibay, 2002). Marka sadakati, tüketicilerin bir markayı deneyip, performansından memnun kalmaları ve satın almaları durumudur (Kapferer,1992). Bir kategoride pek çok marka arasından bir markanın tercih edilmesi ve satın alınması da marka sadakati olarak nitelendirilmektedir (Berktam ve Gilson, 1981). Marka sadakati, marka değiştirmeyi özendirici tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli aynı markayı tekrar tekrar satın almak olarak tanımlanabilir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001). Bir işletme için markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir. Oluşturulacak marka sadakatinin, işletme tarafından bir değer olarak kabul edilmesi, sadakat oluşturmak için gerçekleştirilen programlarla aynı zamanda markanın değeri de artabilecektir (Aaker, 1996). Tüketici odaklı marka değeri markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını gerektirmektedir. Değerli bir marka yaratmak isteyen bir işletme, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışımı da yaratmalıdır. Marka değerinin yüksek olması sadece markanın nitelikleri, faydaları ya da kimliği ile ilgili değil, tüketicilere yaratacağı çağrışımlarla da desteklenmelidir (Keller, 2003). Çağrışımlar satın ama kararları ve marka sadakati için esas teşkil etmektedirler. Çok sayıda çağrışım olabilir ve bu çağrışımların değer yaratacağı yollar da çeşitlidir (Erdil ve Uzun, 2009).

2.2. Geleneksel Marka

Geleneksel markalar, ürünlerin çekirdek değerlerinin ve performansının güvenilir olduğunun kanıtı olarak, uzun ömür ve sürdürülebilirlik anlamına gelmektedir (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, Wuestefeld, 2011). Geleneksellik, uzun ömürlülüğü ve sürdürülebilirliği temsil ederek, markanın temel değerlerinin ve performansının gerçek ve kalıcı olduğunu paydaşlar için bir vaat olarak sunmaktadır (Urde 2003). Tüketiciler, genel olarak geleneksel markaları tercih etme eğilimindedir; çünkü bu markalar daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, bu tür seçimler bir satın alma kararının algılanan risklerini en aza indirmektedir (Leigh, Peter ve Shelton 2006). Geçmişe dayanan tarihsel bir genel bakışın aksine, geleneksel markalar sadece "geçmiş" zaman çerçevesini değil, "şimdiki" ve "geleceği" de kapsamaktadır (Wiedmann, vd., 2011).

2.3. Geleneksel Marka ve Marka Değeri İlişkisi

Geleneksellik, bir markayı daha otantik ve güvenilir hale getirmeye yardımcı olarak marka için kaldıraç sağlamaktadır. Dolayısıyla, geleneksel markaların marka algısı üzerinde genel olarak olumlu bir etkisi olduğu söylenebilmektedir (Wiedmann, vd., 2011). Urde, Greyser ve Balmer, (2007), geleneksel markayı kurumsal marka kimliğinin bir parçası olarak tanımlayıp "marka kimliğinde, sicilinde, uzun ömürlülüğünde, çekirdek değerlerde, sembollerin kullanımında ve özellikle tarihinin bir organizasyonel inancı içindeki önemli bir boyutu olarak görmektedir. Geleneksellik, markanın algılanan değerine derinlik, orijinallik ve inanılabilirlik çağrışımlarının eklenmesini sağlamaktadır (Wiedmann, vd., 2011). Geleneksel marka tüketicilerin gözünde değer katmak için önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında geleneksel marka işletmeler açısından daha yüksek fiyatları ve daha yüksek tüketici sadakati kabul etme iradesini sağlamaktadır (Urde, Greyser, Balmer 2007). Geleneksel marka, tüketiciler nezdinde orijinallik, inanılabilirlik ve güven anlamına gelmekte olup ve özellikle küresel pazarlarda bu marka için kaldıraç sağlayabilmektedir (Aaker 1996; George 2004).

Geleneksel markalarda kimlik değeri son derece güçlü olup, bu markaları günümüze uygun tanımlar ve özellikle çağdaş bir ışıktayeniden yorumlandığında markaya değer katmaya yardımcı olmaktadır. (Aaker 2004). Çalışmalar, bir markanın imajının, tüketicinin algılanan kalitesi, performansı ve üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Geleneksel marka hem marka algılaması hem de tüketici davranışının önemli bir sürücüsü olup, marka imajına etkisi önemli derecede güçlüdür (Wiedmann, vd., 2011).

2.4. Geleneksel Markanın Dezavantajları

Bazı durumlarda geleneksel markalar "eski" markalar olarak görülme ve "keskin kenarı" üzerinde olmama sorunuyla karşı karşıyadır (Aaker 1996). Genç kuşaklara hitap etme ve gelecekteki tüketicilere marka arzusu sunma ihtiyacı nedeniyle bu markaların yönetiminin faydalarını koruması ve yaş bariyerinin üstesinden gelmek için yenilikçi olması gerekmektedir (Wiedmann, vd., 2011). Bir marka tüketiciler tarafından red edilmeye başlandığı andan itibaren eski bir marka olarak kabul edilebilecektir. Bu markanın kalitesini kaybettiğinden değil, tüketicilerin yeni tatlar, yeni sesler, yeni görünümleri eskisine göre daha fazla tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle tüketiciler basit bir şekilde ve kademeli olarak markayı unutmaktadır. Bu da zaman içerisinde markanın Pazar payının azalmasına ve satışlarının düşmesine neden olacaktır (Jean-Marc Lehu, 2010). Araştırmalar, çoğu 'eski' markanın hala tüketiciler tarafından takdir edildiğini göstermektedir. Tüketiciler halen o markalardan hoşlanmakta; ancak o markaları kullanmayı, satın almamaktadırlar. Bu da markaların bilinçli olarak ya da bilinç dışı kademeli olarak yok olmasına sebep olmaktadır (Aaker, 1991). Bir marka çok eski bir marka olabilir, ancak tüketicilerin zihninde hala genç ve çağdaş kalabilmiştir. Örneğin Dr Pepper'e (1885) veya Coca-Cola'ya (1886) bakıldığında eski marka olmalarından ziyade "marka haline gelmiş marka" olarak görülmektedir (Jean-Marc Lehu, 2010).

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, evrenin büyüklüğünden dolayı kolayda örnekleme ile araştırma örneği seçilmiştir. Veriler anket yöntemi kullanılarak ve yüz yüze görüşme şeklinde toplanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin paket programı kullanılarak hipotezler test edilmiş olup, araştırma sonucu ile Türk tüketicilerin geleneksel ve geleneksel olmayan markalara ilişkin marka değeri algılamalarının hangi düzeyde olduğuna belirlenmesine çalışılmıştır.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinden, cinsiyet, yaş, eğitim, ailelerinin yaşadıkları ikamet yeri ve ailelerin gelir düzeyi hakkında sorular sorulmuştur. Bununla birlikte Aaker (1991) Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü çalışmasını temel alınarak hazırlanan ölçek, bir tane geleneksel marka bir tane de geleneksel olmayan markaya ait marka değerine ilişkin ifadelerin –farkındalık, algılanan kalite, çağrışım, sadakat- katılımcılar tarafından değerlendirilmesi ve karşılaştırılması amaçlanarak hazırlanmıştır. Bu markaların seçimi öncesinde pilot bir araştırmaya gidilmiştir. Katılımcılara öncelikle geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka tanımları verilmiş, literatürden hareketle seçilmiş olan ürün kategorilerinde akıllarına gelen ilk geleneksel marka ile geleneksel olmayan markaları yazmaları istenmiştir. Elde edilen yanıtlar doğrultusunda en fazla tekrarlanan markalar spor ayakkabısı kategorisinde Adidas ve New Balance olmuştur. Sabun kategorisinde Hacı Şakir ve Dove

olmuştur. Elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında karşılaştırma yapma için Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi kullanılmıştır.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir :

H1:Geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Geleneksel markanın marka sadakati algılamaları ile geleneksel olmayan markanın marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Geleneksel markanın marka farkındalığı algılamaları ile geleneksel olmayan markanın marka farkındalığı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Geleneksel markanın marka çağrışımı algılamaları ile geleneksel olmayan markanın marka çağrışımı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Geleneksel markanın algılanan kalite algılamaları ile geleneksel olmayan markanın algılanan kalite algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Cinsiyet gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Gelir gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Eğitim gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: İkamet yerine göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada yer alan katılımcılardan elde edilen veriler SPSS Programı yardımıyla analiz edildiğinde aşağıdaki tablo ve yorumlara ulaşılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 268 katılımcıdan 169'u kadın olup, 99'u erkektir. Araştırmaya katılan katılımcıların %45,1'i 18-21 yaş arası, %42,9'u 22-25 yaş arası, %11,9'u 26 yaş ve üstüdür. Araştırmaya katılan 268 katılımcıdan 1300 ve altı kişi %8,6, 1301 – 2700 TL arası %32, 2700 -4100 arası %31,8, 4101 ve üstü %27,6 kişi yer almaktadır. Katılımcıların %49,3'ü lise mezunu, %44,4'ü ön lisans ve lisans mezunu, %6,3 lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %21,3'ü kasaba ve ilçede, %23,5'i şehirde, %55,2'si büyükşehirde yaşamaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		F	%
Cinsiyet	Kadın	169	63,1
	Erkek	99	36,9
Yaş	18-21	121	45,1
	22-25	115	42,9
	26 yaş ve üstü	32	11,9
Gelir	1300 TL ve altı	23	8,6
	1301-2700 TL	86	32
	2701-4100 TL	85	31,8
	4101 TL ve üstü	74	27,6
Eğitim durumu	Lise	132	49,3
	Önlisans-Lisans	119	44,4
	Lisansüstü	17	6,3
Ailelerin ikamet yeri	Kasaba İlçe	57	21,3
	Şehir	63	23,5
	Büyükşehir	148	55,2
	268	100	

4.2. Marka Değeri Algılamaları

Marka değeri boyutlarını oluşturan ifadelerin kendi içlerinde toplanıp ortalamasının alınmasından önce güvenilirlik testi amacıyla her bir boyut için tek boyutluluk faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, faktör yüklerinin 0,45 üzerinde olduğu boyutlar için Cronbach alpha değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. İfadelerin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu değerlerinin de 0,35 üzerinde olduğu hesaplanmış olup (Bearden, Hardest, Rose,2001) boyutların güvenilir olduğu görülmüştür (Tablo 2-3).

Tablo 2: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Spor Ayakkabısı)

Boyutlar	İfadeler	Adidas			New Balance		
		ort	TPK	C.A	ort	TPK	C.A
Farkındalık	1.Bu markayı herkes tanır.	4,5000	,667	0,76	3,4664	,681	0,79
	2.Bu marka kolay hatırlanan bir markadır.	4,5149	,733		3,3881	,705	
	3 Bu marka sektörde akla gelen ilk markadır.	3,9440	,428		2,6642	,510	
Algılanan Kalite	4. Bu markanın dizaynı estetikdir.	3,8918	,539	0,77	3,5149	,529	0,76
	5. Bu markanın kullanımı kolaydır.	4,1157	,592		3,8284	,583	
	6. Bu marka benim tüm beklentilerimi karşılıyor.	3,7276	,664		3,3657	,616	
	7. Bu marka kategorideki en kaliteli markadır.	3,4925	,534		3,0149	,513	
Sadakati	8. Bu markadan vazgeçmem.	2,8209	,668	0,85	2,5037	,638	0,84
	9. Bu marka için alternatif markalara oranla daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	3,0560	,693		2,6604	,685	
	10. Bu marka için çevreme referans olurum.	3,2649	,613		2,8918	,647	
	11. Benimle aynı markayı kullananların özel olduklarını düşünürüm.	2,5000	,661		2,3284	,613	
	12. Bu markayla aramda duygusal bir bağ vardır.	2,3619	,683		2,1567	,654	
Çağrışım	13. Bu marka alternatif markalardan farklı bir imaja sahip.	3,6157	,529	0,69	3,1940	,516	0,71
	14. Bu markanın sembolünü gözümde canlandırabilirim.	4,4440	,412		3,8134	,498	
	15. Bu markanın sloganını hatırlayabilirim.	3,2276	,395		2,5672	,424	
	16. Bu markayı sunan işletmeye güvenirim.	3,7351	,591		3,4328	,554	

TPK : Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu C.A. : Cronbach Alp

Tablo 3: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Sabun)

Boyutlar	İfadeler	Hacı Şakir			Dove		
		ort	TPK	C.A	ort	TPK	C.A
Farkındalık	1.Bu markayı herkes tanır.	4,3955	,570	0,75	4,1754	,727	0,77
	2.Bu marka kolay hatırlanan bir markadır.	4,3545	,681		4,0709	,668	
	3 Bu marka sektörde akla gelen ilk markadır.	3,5448	,536		3,3918	,436	
Algılanan Kalite	4. Bu markanın dizaynı estetikdir.	2,7612	,417	0,73	3,8172	,444	0,75
	5. Bu markanın kullanımı kolaydır.	3,6604	,484		3,9403	,549	
	6. Bu marka benim tüm beklentilerimi karşılıyor.	3,0784	,637		3,4590	,645	
	7. Bu marka kategorideki en kaliteli markadır.	2,9216	,571		3,1828	,565	
Sadakati	8. Bu markadan vazgeçmem.	2,3396	,700	0,87	2,6493	,583	0,85
	9. Bu marka için alternatif markalara oranla daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	2,2500	,695		2,5522	,671	
	10. Bu marka için çevreme referans olurum.	2,5522	,708		2,9030	,713	
	11. Benimle aynı markayı kullananların özel olduklarını düşünürüm.	2,0896	,699		2,3134	,671	
	12. Bu markayla aramda duygusal bir bağ vardır.	2,0522	,687		2,1306	,682	
Çağrışım	13. Bu marka alternatif markalardan farklı bir imaja sahip.	2,7687	,511	0,75	3,1455	,437	0,69
	14. Bu markanın sembolünü gözümde canlandırabilirim.	3,1866	,494		3,8582	,382	
	15. Bu markanın sloganını hatırlayabilirim.	2,4179	,571		3,0634	,541	
	16. Bu markayı sunan işletmeye güvenirim.	3,1269	,613		3,3396	,509	

TPK : Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu C.A.: Cronbach Alp

Araştırmaya konu olan markaların marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Marka Değeri ve Bileşenleri İçin Tanımlayıcı İstatistikler: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık		Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Farkındalık	Adidas	4,3197	,72600	-1,676	3,672	Hacı Şakir	4,0983	,78153	-1,074	1,316
	New Balance	3,1729	,90472	-,220	-,527	Dove	3,8794	,79739	-,828	,462
Algılanan kalite	Adidas	3,8069	,81033	-,629	,288	Hacı Şakir	3,1054	,81755	-,008	,048
	New Balance	3,4310	,79992	-,113	-,198	Dove	3,5998	,77234	-,461	,419
Sadakat	Adidas	2,8007	,98033	,209	-,465	Hacı Şakir	2,2567	,98593	,861	,308
	New Balance	2,5082	,92283	,369	-,238	Dove	2,5097	,96457	,545	-,200
Çağrışım	Adidas	3,7556	,80696	-,450	-,030	Hacı Şakir	2,8750	,98669	,137	-,466
	New Balance	3,2519	,85897	-,250	-,315	Dove	3,3517	,85085	-,214	-,155
Marka değeri	Adidas	3,6707	,66323	-,379	,226	Hacı Şakir	3,0838	,70853	,226	,048
	New Balance	3,0910	,71403	-,079	-,347	Dove	3,3351	,61651	-,044	,454

Araştırmaya konu olan markaların marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında hem marka değeri boyutları açısından hem de genel olarak marka değeri algılamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, New Balance markasına göre, katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için daha olumlu değerlendirilmiştir. **Bu durumda H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir** (Tablo 5). Ancak sabun grubunda geleneksel marka olan Hacı Şakir, Dove markasına göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş, diğer boyutlarda geleneksel olmayan Dove markası istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Marka Değeri Karşılaştırması Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		Ortalama	N	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	4,3197	268	-12,584	,000	Hacı Şakir	4,0983	-3,471	,001
	New Balance	3,1729				Dove	3,8794		
Algılanan kalite	Adidas	3,8069	268	-6,118	,000	Hacı Şakir	3,1054	-8,085	,000
	New Balance	3,4310				Dove	3,5998		
Sadakat	Adidas	2,8007	268	-5,398	,000	Hacı Şakir	2,2567	-4,766	,000
	New Balance	2,5082				Dove	2,5097		
Çağrışım	Adidas	3,7556	268	-8,574	,000	Hacı Şakir	2,8750	-7,420	,000
	New Balance	3,2519				Dove	3,3517		
Marka değeri	Adidas	3,6707	268	-10,843	,000	Hacı Şakir	3,0838	-5,635	,000
	New Balance	3,0910				Dove	3,3351		

Araştırmaya konu olan markaların erkekler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas markası New Balance markasından katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 6). Ancak sabun grubunda geleneksel marka olan Hacı Şakir, Dove markasına göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş, diğer boyutlarda geleneksel olmayan Dove markası istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir

Tablo 6: Erkekler Göre Marka Değeri Karşılaştırması -Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	99	4,2963	-8,032	,000	Hacı Şakir	4,1919	-3,680	,000
	New Balance	99	3,0471			Dove	3,8384		
Algılanan Kalite	Adidas	99	3,7045	-4,370	,000	Hacı Şakir	3,1187	-4,270	,000
	New Balance	99	3,2525			Dove	3,5076		
Sadakat	Adidas	99	2,7091	-4,069	,000	Hacı Şakir	2,2970	-2,470	,014

	New Balance	99	2,3091			Dove	2,4889		
Çağrışım	Adidas	99	3,6439	-6,052	,000	Hacı Şakir	2,9040	-3,786	,000
	New Balance	99	3,0051			Dove	3,2172		
Marka Değeri	Adidas	99	3,5885	-7,141	,000	Hacı Şakir	3,1279	-2,706	,007
	New Balance	99	2,9035			Dove	3,2630		

Araştırmaya konu olan iki markanın kadınlar açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas markası New Balance markasından, katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için daha olumlu değerlendirilmiştir. Bu durumda H₂ hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7). Ancak sabun grubunda geleneksel marka olan Hacı Şakir, Dove markasına göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş ancak anlamlı bir farklılık bulunamamış, diğer boyutlarda geleneksel olmayan Dove markası istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Kadınlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	169	4,3333	-9,695	,000	Hacı Şakir	4,0434	-1,653	,098
	New Balance	169	3,2465			Dove	3,9034		
Algılanan Kalite	Adidas	169	3,8669	-4,288	,000	Hacı Şakir	3,0976	-6,827	,000
	New Balance	169	3,5355			Dove	3,6538		
Sadakat	Adidas	169	2,8544	-3,638	,000	Hacı Şakir	2,2331	-4,122	,000
	New Balance	169	2,6249			Dove	2,5219		
Çağrışım	Adidas	169	3,8210	-6,132	,000	Hacı Şakir	2,8580	-6,396	,000
	New Balance	169	3,3964			Dove	3,4305		
Marka Değeri	Adidas	169	3,7189	-8,177	,000	Hacı Şakir	3,0580	-5,009	,000
	New Balance	169	3,2008			Dove	3,3774		

Araştırmaya konu olan markaların gelir gruplarına göre marka değeri karşılaştırması yapılmıştır. Buna göre 1300 TL ve altı gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında Adidas Markası New Balance Markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Farkındalık, çağrışım ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 8). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş ancak anlamlı bir farklılık bulunamamış, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 8: 1300 TL ve altı Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	23	4,2609	-4,023	,000	Hacı Şakir	3,9130	-,048	,962
	New Balance	23	2,7391			Dove	3,8551		
Algılanan Kalite	Adidas	23	3,6196	-1,706	,088	Hacı Şakir	3,1304	-3,590	,000
	New Balance	23	3,1522			Dove	3,6848		
Sadakat	Adidas	23	2,7739	-1,595	,111	Hacı Şakir	2,1826	-2,287	,022
	New Balance	23	2,4522			Dove	2,4870		
Çağrışım	Adidas	23	3,6957	-3,191	,001	Hacı Şakir	2,8370	-2,904	,004
	New Balance	23	2,9674			Dove	3,4130		
Marka Değeri	Adidas	23	3,5875	-3,437	,001	Hacı Şakir	3,0158	-2,381	,017
	New Balance	23	2,8277			Dove	3,3600		

Araştırmaya konu olan markaların 1301-2700 TL arası gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında Adidas Markası New Balance Markasına göre daha olumlu değerlendirilmiş olup, farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 9). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu

değerlendirilmiş ancak anlamlı bir fark bulunamamış, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 9: 1301-2700 TL arası Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	86	4,2093	-6,855	,000	Hacı Şakir	4,1008	-1,678	,093
	New Balance		3,0814			Dove	3,8760		
Algılanan Kalite	Adidas	86	3,7703	-4,701	,000	Hacı Şakir	3,2035	-2,910	,004
	New Balance		3,2471			Dove	3,4884		
Sadakat	Adidas	86	2,6907	-3,711	,000	Hacı Şakir	2,3442	-1,550	,121
	New Balance		2,3465			Dove	2,4279		
Çağrışım	Adidas	86	3,7064	-5,622	,000	Hacı Şakir	2,9390	-3,145	,002
	New Balance		3,0378			Dove	3,2442		
Marka Değeri	Adidas	86	3,5942	-6,474	,000	Hacı Şakir	3,1469	-2,443	,015
	New Balance		2,9282			Dove	3,2591		

Araştırmaya konu olan markaların 2701-4100 TL arası gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında Adidas Markası New Balance Markasına göre daha olumlu değerlendirilmiş olup, farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 10). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası, Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş olup, çağrışım ve algılanan kalite açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 10: 2701-4100 TL arası Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	85	4,3765	-7,208	,000	Hacı Şakir	4,1569	-3,215	,001
	New Balance		3,2235			Dove	3,7922		
Algılanan Kalite	Adidas	85	3,8706	-2,488	,013	Hacı Şakir	3,2118	-4,167	,000
	New Balance		3,6206			Dove	3,6206		
Sadakat	Adidas	85	2,9059	-2,789	,005	Hacı Şakir	2,5176	-1,422	,155
	New Balance		2,6753			Dove	2,6118		
Çağrışım	Adidas	85	3,8794	-4,545	,000	Hacı Şakir	3,0882	-3,498	,000
	New Balance		3,4441			Dove	3,3912		
Marka Değeri	Adidas	85	3,7581	-6,093	,000	Hacı Şakir	3,2436	-1,730	,084
	New Balance		3,2409			Dove	3,3539		

Araştırmaya konu olan iki markanın 4101 TL ve üzeri gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında marka değeri unsurları ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değeri unsurları için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 11). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş ancak anlamlı bir fark bulunamamış, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 11: 4101 TL ve üstü Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	74	4,4009	-6,713	,000	Hacı Şakir	4,0856	-1,074	,283
	New Balance		3,3559			Dove	3,9910		
Algılanan Kalite	Adidas	74	3,8345	-2,725	,006	Hacı Şakir	2,8615	-5,768	,000
	New Balance		3,5135			Dove	3,6791		
Sadakat	Adidas	74	2,8162	-2,502	,012	Hacı Şakir	1,8784	-4,309	,000
	New Balance		2,5216			Dove	2,4946		
Çağrışım	Adidas	74	3,6892	-3,457	,001	Hacı Şakir	2,5676	-5,135	,000
	New Balance		3,3682			Dove	3,4122		
Marka Değeri	Adidas	74	3,6852	-5,199	,000	Hacı Şakir	2,8483	-4,665	,000
	New Balance		3,1898			Dove	3,3942		

Sonuç olarak tüm bu gruplarından elde edilen sonuçlar incelendiğinde gelir değişkeni itibarıyla H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmaya konu olan iki markanın Lise mezunu kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin unsurları hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 12). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş ancak anlamlı bir fark bulunamamış, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 12: Lise Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	132	4,2551	-8,519	,000	Hacı Şakir	4,0404	-,920	,357
	New Balance	132	3,1566			Dove	3,9495		
Algılanan Kalite	Adidas	132	3,8030	-4,702	,000	Hacı Şakir	3,0890	-5,390	,000
	New Balance	132	3,4186			Dove	3,5284		
Sadakat	Adidas	132	2,7515	-3,102	,002	Hacı Şakir	2,2015	-2,930	,003
	New Balance	132	2,5227			Dove	2,4076		
Çağrışım	Adidas	132	3,7443	-6,268	,000	Hacı Şakir	2,8617	-4,726	,000
	New Balance	132	3,2045			Dove	3,3030		
Marka Değeri	Adidas	132	3,6385	-7,777	,000	Hacı Şakir	3,0482	-4,202	,000
	New Balance	132	3,0756			Dove	3,2971		

Araştırmaya konu olan iki markanın önlisans ve lisans mezunu kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin unsurları hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 13). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş olup, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

**Tablo 13: Önlisans-Lisans Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi:
Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove**

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	119	4,3782	-8,601	,000	Hacı Şakir	4,1092	-2,702	,007
	New Balance	119	3,2045			Dove	3,8487		
Algılanan Kalite	Adidas	119	3,7962	-3,874	,000	Hacı Şakir	3,1387	-5,474	,000
	New Balance	119	3,4118			Dove	3,6660		
Sadakat	Adidas	119	2,9176	-4,463	,000	Hacı Şakir	2,3345	-3,748	,000
	New Balance	119	2,5311			Dove	2,6605		
Çağrışım	Adidas	119	3,8109	-5,670	,000	Hacı Şakir	2,8929	-5,569	,000
	New Balance	119	3,3130			Dove	3,4328		
Marka Değeri	Adidas	119	3,7257	-7,231	,000	Hacı Şakir	3,1188	-3,975	,000
	New Balance	119	3,1151			Dove	3,4020		

Araştırmaya konu olan iki markanın Lisansüstü mezunu kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem farkındalık boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 14). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş olup, algılanan kalite açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir. Diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H₄ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 14. Lisansüstü Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi:
Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove**

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	17	4,4118	-3,535	,000	Hacı Şakir	4,4706	-3,090	,002
	New Balance	17	3,0784			Dove	3,5490		
Algılanan Kalite	Adidas	17	3,9118	-1,230	,219	Hacı Şakir	3,0000	-2,591	,010
	New Balance	17	3,6618			Dove	3,6912		
Sadakat	Adidas	17	2,3647	-,857	,392	Hacı Şakir	2,1412	-,653	,514
	New Balance	17	2,2353			Dove	2,2471		
Çağrışım	Adidas	17	3,4559	-1,497	,134	Hacı Şakir	2,8529	-1,344	,179
	New Balance	17	3,1912			Dove	3,1618		
Marka Değeri	Adidas	17	3,5360	-2,415	,016	Hacı Şakir	3,1162	-,026	,979
	New Balance	17	3,0417			Dove	3,1623		

Araştırmaya konu olan markaların kasabada ve ilçede ikamet eden kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin tüm boyutları açısından hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. (Tablo 15). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş olup, algılanan kalite ve çağrışım açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir. Diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 15). Bununla birlikte H₅ hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 15: Ailesi Kasaba ve İlçede İkamet Edenlere Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi:
Adidas-New Balance**

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	57	4,2690	-5,730	,000	Hacı Şakir	4,2924	-2,068	,039
	New Balance		3,1345			Dove	3,9649		
Algılanan Kalite	Adidas	57	3,6754	-3,473	,001	Hacı Şakir	3,2982	-2,974	,003
	New Balance		3,2193			Dove	3,5482		
Sadakat	Adidas	57	2,7228	-2,490	,013	Hacı Şakir	2,4491	-1,387	,166
	New Balance		2,3895			Dove	2,5263		

Çağrışım	Adidas	57	3,6579	-4,073	,000	Hacı Şakir	3,0482	-2,065	,039
	New Balance		3,0921			Dove	3,2895		
Marka Değeri	Adidas	57	3,5813	-5,136	,000	Hacı Şakir	3,2720	-1,434	,152
	New Balance		2,9588			Dove	3,3322		

Araştırmaya konu olan iki markanın şehirde ikamet eden kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas katılımcılar tarafından hem marka değeri unsurlarının hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 16). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş ancak anlamlı bir fark bulunamamış, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir

Tablo 16: Şehirde Yaşayanlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	63	4,3333	-6,695	,000	Hacı Şakir	4,0000	-1,278	,201
	New Balance	63	3,0370			Dove	3,8571		
Algılanan Kalite	Adidas	63	3,8214	-2,978	,003	Hacı Şakir	3,0119	-4,454	,000
	New Balance	63	3,4127			Dove	3,6468		
Sadakat	Adidas	63	2,8698	-3,351	,001	Hacı Şakir	2,2349	-2,825	,005
	New Balance	63	2,5619			Dove	2,5524		
Çağrışım	Adidas	63	3,8373	-4,596	,000	Hacı Şakir	2,8294	-4,530	,000
	New Balance	63	3,3056			Dove	3,4444		
Marka Değeri	Adidas	63	3,7155	-5,865	,000	Hacı Şakir	3,0190	-3,344	,001
	New Balance	63	3,0793			Dove	3,3752		

Araştırmaya konu olan iki markanın büyükşehirde ikamet eden kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas katılımcılar tarafından hem marka değeri unsurlarının hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 17). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş olup, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 17: Büyükşehirde Yaşayanlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	148	4,3333	-9,059	,000	Hacı Şakir	4,0653	-2,532	,011
	New Balance	148	3,2455			Dove	3,8559		
Algılanan Kalite	Adidas	148	3,8514	-4,157	,000	Hacı Şakir	3,0709	-6,057	,000
	New Balance	148	3,5203			Dove	3,5997		
Sadakat	Adidas	148	2,8014	-3,662	,000	Hacı Şakir	2,1919	-3,679	,000
	New Balance	148	2,5311			Dove	2,4851		
Çağrışım	Adidas	148	3,7584	-6,139	,000	Hacı Şakir	2,8277	-5,680	,000
	New Balance	148	3,2905			Dove	3,3361		
Marka Değeri	Adidas	148	3,6861	-7,556	,000	Hacı Şakir	3,0390	-4,478	,000
	New Balance	148	3,1468			Dove	3,3192		

Araştırmaya katılan katılımcılara aşağıdaki ürün grupları verilerek hangilerinde geleneksel markaları tercih ettikleri sorulduklarında gıda, meşrubat, giyim ve ayakkabı sektörü ön plana çıkmıştır (Tablo 18).

Tablo 18: Katılımcıların Geleneksel Markaları Kategori Bazında Tercihleri

Kategori	f	Kategori	f
Giyim	113	Meşrubat	108
Ayakkabı	117	Gıda	164
Beyaz Eşya	103	Kozmetik	73
Mobilya	69	Kişisel Bakım	74
Otomobil	76	Spor Ayakkabısı	60
Deterjan	90	Teknolojik	88

4.3. Araştırmanın Nitel Sonuçları

“Geleneksel marka demek....” Sorusuna alınan yanıtlar:

Tablo 19: Katılımcılar Tarafından Geleneksel Marka Kavramının Algılanışı

İfade	f
Bilinen marka	51
Uzun yıllardır var olan	30
Geçmişten günümüze gelen	24
Güvenilir	16
Kaliteli	16
Yerli malı	15
Diğer	116

Yukarıdaki tablodan elde edilen verilere göre geleneksel markanın bir tanımlaması yapıldığında; “geleneksel marka herkes tarafından bilinen, geçmişten günümüze varlığını sürdüreni, yıllardır var olan, güvenilir ve kaliteli markalarıdır”. Bu sorudan alınan yanıtlara göre geliştirilen tanım literatürdeki tanımlarla da örtüşmektedir. Burada dikkat çeken sonuç olarak geleneksel marka bazı katılımcılar için “yerli malı” olarak görülmesidir. Geleneksel markaların yerli malı algısının olduğu da söylenebilmektedir.

“Geleneksel markaları seviyorum/sevmiyorum çünkü.....” Sorusuna alınan yanıtlar:

Tablo 20: Katılımcıların Geleneksel Markayı Sevme Nedenleri

Sevenlerin İfadeleri	f
Güvenilir	63
Kaliteli	43
Yerli malı	13
Alışkanlık	7
Anılar	7
Kültürel yakınlık	6

Tablo 21: Katılımcıların Geleneksel Markayı Sevme Nedenleri

Sevmeyenlerin İfadeleri	f
Yeniliklere kapalı	17
Pahalı	5
Eski algısı	3
Yetersiz	2

Araştırmaya katılan katılımcılara göre geleneksel markaları en fazla sevme nedeni olarak bu markaların güvenilir, ve kaliteli olmasından kaynaklı olduğunu görmekte olup, bu markaları sevmeyenlerin de gerekçesi geleneksel markaların yeniliğe kapalı olması olarak görülmektedir.

5. SONUÇ

Geleneksel marka ile geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarının tüketiciler tarafından karşılaştırılmasını hedef alan bu çalışma sonucunda, geleneksel markanın marka değeri algılamasının ürün grubuna göre değiştiği tespit edilmiştir. Buna göre spor ayakkabısı grubunda geleneksel markanın geleneksel olmayan markaya göre marka değerinin daha yüksek algılandığı, marka değeri boyutları açısından da yine geleneksel markanın marka değeri boyutlarının – sadakat, çağrışım, farkındalık, algılanan kalite- olmayanlara göre daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Ancak sabun grubunda geleneksel markaların geleneksel olmayan markalara göre sadece farkındalığın daha olumlu değerlendirildiği, diğer marka değeri boyutları açısından geleneksel olmayan markanın anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Böylelikle H_1 Hipotezi kabul edilmiştir. Ürün grupları açısından karşılaşılan bu durumun sebebi ürün grubu farklılığından kaynaklanabileceği gibi, Hacı Şakir markasının yeniliklere kapalı, eski marka imajı göstermesinden kaynaklı olabilmektedir. Cinsiyet açısından bir değerlendirilme yapıldığında gerek kadınların gerekse erkeklerin spor ayakkabısında geleneksel markaların marka değeri algılamasının olmayanlara göre daha yüksek algılandığı görülmektedir. Sabun grubunda ise yine sadece geleneksel markaların anlamlı olarak farkındalık boyutu yüksek çıkmış, diğer boyutlar ise geleneksel olmayan markalarda anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Cinsiyet açısından H_2 hipotezi de kabul edilmiştir. Gelir grupları açısından, 1300 TL ve altı gelire sahip olanlar için, spor ayakkabısı kategorisinde algılanan kalite ve sadakat boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamış olup, sabun kategorisinde geleneksel olmayan marka çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından anlamlı olarak daha olumlu değerlendirilmiştir. yine 1301-2700 TL arası gelire sahip olanlar için, spor ayakkabı kategorisinde tüm boyutlarda geleneksel olan marka anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir. Sabun kategorisinde ise algılanan kalite, çağrışım ve marka değeri açısından geleneksel olmayan marka anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir. 2701-4100 TL arası gelire sahip olanlar için, spor ayakkabı kategorisinde yine tüm boyutlarda geleneksel marka anlamlı olarak olumlu değerlendirilmiştir. Sabun kategorisinde ise sadakat ve marka değeri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamış, diğer boyutlarda geleneksel marka daha olumlu değerlendirilmiştir. 4101 TL ve üzeri gelire sahip olanlar açısından geleneksel marka anlamlı olarak olumlu değerlendirilmiştir. Sabun kategorisinde ise farkındalık hariç diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Gelir gruplarında H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Eğitim açısından incelendiğinde, spor ayakkabısı kategorisinde lise ve önlisans/lisans mezunları için geleneksel markanın marka değeri algılamasının ve marka değeri boyutlarının geleneksel olmayan markalara göre daha olumlu bulunduğu görülmüştür. Sabun kategorisinde ise lise mezunları farkındalık boyutu hariç tüm boyutlarda, önlisans/lisans mezunları ise tüm boyutlarda anlamlı olarak geleneksel olmayan markayı daha olumlu değerlendirmişlerdir. Yalnız burada lisansüstü mezunları için spor ayakkabı kategorisinde algılanan kalite, sadakat ve çağrışım boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sabun kategorisinde ise farkındalık ve algılanan kalite açısından anlamlı olarak geleneksel olmayan markalar için daha olumlu bir değerlendirilmede bulunulmuştur. Böylelikle H_4 Hipotezi kısmen kabul edilmiştir. İkamet edilen yere göre yapılan analizler sonucunda ailesi ilçe ve kasaba, şehir ve büyükşehirde yaşayanlar açısından spor ayakkabısı kategorisinde marka değerinin tüm boyutları açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sabun kategorisinde ise ailesi ilçe ve kasabada yaşayanlar için farkındalık, algılanan kalite ve çağrışımlar geleneksel olmayan markada anlamlı olarak daha olumlu değerlendirilmiş, ailesi şehirde yaşayanlar açısından farkındalık boyutu hariç tüm boyutlarda, ailesi büyükşehirde yaşayanlar için ise tüm boyutlarda geleneksel olmayan marka anlamlı olarak daha olumlu değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara istinaden, spor ayakkabısı kategorisinde Adidas markasının gerek marka değeri, gerekse marka değeri boyutlarının katılımcılar tarafından daha olumlu değerlendirilip yüksek çıkmasının sebebi; markanın geleneksel ve köklü olmasıyla birlikte yeniliklere de açık olması sürekli kendini geliştirmesi ve çizgisini bozmayarak değiştirmesi olarak görülebilir. Öyle ki son zamanlarda Türkiye pazarında Adidas, New Balance'ın pazara girmesiyle Pazar payında gerçekleşen azalmayı "Superstar" ve "Stan Smith" modelleriyle tekrar yukarılara çekmiş, ürünleri tüketmeden satın alabilmek adete güç olmuştur. 80'li yılların modeli olan "Superstar" modeli günümüz trendine uyarlanarak pazarda ciddi bir pay almıştır. Ayrıca Türkiye'nin genel olarak geleneklerine bağlı bir ülke olup, Hofstede'in dişillik/eriilik kültür boyutlarında dişil bir yapı göstererek duygusal, değerlerine bağlı, kolay kolay vazgeçmeyen bir yapı sergilemektedir. Bununla birlikte yine düşük belirsizlikten kaçınma durumuyla birlikte risk almak istemeyerek, geleneksel markaların tüketicilere sunduğu güven Adidas markasının daha olumlu değerlendirilmesi sebepleri açısından yer alabilir. Bununla birlikte sabun kategorisinde bu duum tersine dönmüş farkındalık hariç bütün boyutlarda geleneksel olmayan marka Dove daha olumlu değerlendirilmiştir. Hacı Şakir markasının farkındalığı yılların, köklü markası olunmasından dolayı yüksek çıkmıştır, ancak markanın "eski" algısı, kendini yenilememesi gibi nedenlerden ötürü Dove markası daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tüm bu sonuçlar kapsamında ürün grubunun geleneksel ve geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarında oldukça önemli bir kriter olduğu, bununla birlikte güvenilir, köklü ve kaliteli algılanan geleneksel markaların kendilerini yenilemedikleri sürece eski marka olarak algılanıp, tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmeyeceği görülebilmektedir.

Bu bulgu gerek pazarlama bilimine, gerekse pazarlama yöneticisinin pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimine ilişkin oluşturacağı pazarlama planı ve stratejileri için önemli bir girdi olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Aaker, D. 1996, *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, D. 2004, "Leveraging the corporate brand", *California Management Review*, 46 (3), 6–18.
- Alkibay, S. 2002, "Marka Değeri Ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Bilimsel Araştırma Projesi.
- Arjun Chaudhuri, Morris B. Halbrook, 2001, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65, p.83.
- Bearden, W.O, Hardesty, D.M., Rese R.L, 2001, "Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement", *Journal of Consumer Research*, 28(1) June, p. 121-134
- Erdil T. S., Uzun Y.,2009, *Marka Olmak*, İstanbul, Beta Yayınları.
- George, M. 2004, "Heritage branding helps in global markets", *Marketing News*, 4 (13), 1.
- Hofstede G., Hofstede G. J., Michael M., 2010, *Cultures And Organizations Doftware Of The Mind*, Mc Graw Hill.
- Horald B., Christopher G., 1981, *Store loyalty consumer behavior concept and strategies*, Wadsworth Inc.
- İstanbul Ticaret Odası, 2006, *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri*, İstanbul.
- Kapferer J. N., 1992, *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*, 1. edition, The Free Pres,
- Keller K. L., 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, 2. edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Lehu, J. M. 2004, "Back to life! why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the french context", *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 133-152.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. 2006, " The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the mg subculture of consumption". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Lın H. & Kao, D.T. 2004, " The Impacts of Country of Origin on Brand Equity", *The Journal of American Academy of Business*, Vol:5, No:1/2.
- Urde, M. 2003, " Core Value-Based Corporate Brand Building" ,. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. 2007, " Corporate Brands With A Heritage". *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. 2011, "Drivers And Outcomes Of Brand Heritage: Consumers' Perception Of Heritage Brands In The Automotive İndustry", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.