



**EDITORIAL TEAM****EDITOR IN CHIEF**

Assoc. Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, TURKEY [tujomeditor@gmail.com](mailto:tujomeditor@gmail.com)

**LINGUISTIC EDITOR**

Res. Assist. İsmail ERKAN, IZMIR KATIP CELEBI UNIVERSITY/FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES/DEPARTMENT OF BUSINESS/DEPARTMENT OF PRODUCTION MANAGEMENT AND MARKETING TURKEY

Res. Asisst. Abdülkadir ÖZDEN, ESKISEHIR OSMANGAZI UNIVERSITY/FACULTY OF ENGINEERING AND ARCHITECTURE/DEPARTMENT OF CIVIL ENGINEERING/DEPARTMENT OF TRANSPORTATION, TURKEY

Safa KÖMÜŞÇÜ

**SECRETARIAT**

Yusuf Ziya ÇAKMAK , [tujomeditor@gmail.com](mailto:tujomeditor@gmail.com), KAHRAMANMARAŞ, TURKEY

**EDİTÖR KURULU****BAŞ EDİTÖR**

Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, TÜRKİYE [tujomeditor@gmail.com](mailto:tujomeditor@gmail.com)

**DİLBİLİM EDİTÖRÜ**

Arş. Görv. İsmail ERKAN, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi/İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü, TÜRKİYE

Arş. Görv. Abdülkadir ÖZDEN, ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ/MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ/İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜ/ULAŞTIRMA ANABİLİM DALI, TÜRKİYE

Safa KÖMÜŞÇÜ

**SEKRETERYA**

Yusuf Ziya ÇAKMAK, [tujomeditor@gmail.com](mailto:tujomeditor@gmail.com) KAHRAMANMARAŞ, TURKEY

## EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, Turkey

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, Turkey

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, K.Maraş, Turkey

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok University, Turkey

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri University, Turkey

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, South Africa

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütcü İmam Üniversitesi, K.Maraş, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Teknik Üniversitesi, İTBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, Güney Afrika

**TUJOM**

ISSN:2458-9748

# TURKISH JOURNAL OF MARKETING

www.tujom.org

**Taranılan İndeksler / TUJOM is indexed by**  
**Başlangıç Tarihi / Beginning Date**



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



**IDEAS**

Tarih (Date): 2018

**PKP|INDEX**

Tarih (Date): 2018

# TUJOM

ISSN:2458-9748

# TURKISH JOURNAL OF MARKETING

[www.tujom.org](http://www.tujom.org)



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

EconPapers

Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

**Turkish Journal of Marketing (TUJOM)**

## CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Article Type</u>	<u>Page No</u>
1	THE EFFECT OF EXPERIENTIAL VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONTEXT OF SHOPPING MALLS	RESEARCH	184-203
2	NEW TRENDS IN MARKETING: A RESEARCH ON İÇMELER HEALING WATER FACILITY IN OSMANELİ BİLECİK IN THE SCOPE OF EXPERIENTIAL MARKETING	RESEARCH	204-220
3	EXPLORING FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TOWARD PURCHASING IMITATION JEWELRY: AN EXTENSION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	RESEARCH	221-241
4	THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY OF SERVICE ON THE PATIENT SATISFACTION: A CASE OF A UNIVERSITY HOSPITAL	RESEARCH	242-264
5	DEMYSTIFYING MUSICAL PREFERENCES AT TURKISH MUSIC MARKET THROUGH AUDIO FEATURES OF SPOTIFY CHARTS	RESEARCH	265-279
6	AN EMPIRICAL STUDY FOR DETERMINING THE SHOPPING CENTER PREFERENCES OF CONSUMERS IN BİLECİK	RESEARCH	280-297
7	THE EFFECT OF FACEBOOK, YOUTUBE AND INSTAGRAM ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOURS	RESEARCH	298-311



**İÇİNDEKİLER**

	<b><u>Makale Başlığı</u></b>	<b><u>Makale Türü</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
1	ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ BAĞLAMINDA DENEYİMSEL DEĞERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ	ARAŞTIRMA	184-203
2	PAZARLAMADA YENİ EĞİMLER: DENEYİMSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA BİLECİK İLİ OSMANELİ İLÇESİNDE BULUNAN ŞIFALI SU İÇMELER TESİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	204-220
3	TÜKETİCİLERİN TAKLİT MÜCEVHERAT SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ KEŞFETME: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİNİN GENİŞLEMESİ	ARAŞTIRMA	221-241
4	ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN YATAN HASTA MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ÜNİVERSİTE HASTANESİ ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	242-264
5	TÜRK MÜZİK PAZARINDAKİ MÜZİKAL TERCİHLERİN SPOTIFY MÜZİK LİSTELERİNDEKİ PARÇALARIN SES ÖZELLİKLERİ ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ	ARAŞTIRMA	265-279
6	BİLECİK'TEKİ TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM) TERCİHLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA	ARAŞTIRMA	280-297
7	FACEBOOK, YOUTUBE VE INSTAGRAM REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	ARAŞTIRMA	298-311

**Citation:** Güven, H. & Ay C. (2019), Alışveriş Merkezleri Bağlamında Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, TUJOM, (2019), 4(3): 184-203 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i3.66>

## ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ BAĞLAMINDA DENEYİMSEL DEĞERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Hüseyin GÜVEN<sup>2</sup>

Canan AY<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/12/2019

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Deneyimsel Değer,  
Müşteri  
Memnuniyeti,  
Alışveriş Merkezleri

#### JEL Kodları:

M30, M31

Ülkemizde deneyim sunan, sosyalleşme mekânları haline gelen alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşamında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Alışveriş merkezleri deneyim üreten, olumlu anıların kaynağı haline gelen ve eğlence kaynağı olan mekânlardır. Bu araştırmada alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen deneyimsel değer ile ilgili uygulamaların müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama tekniği olarak anket tekniği, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma evrenini İzmir'deki alışveriş merkezlerine en az bir defa gitmiş 18 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. Anketler, öncelikle anketin güvenilirliği ve geçerliliğini tespit edebilmek için 210 kişilik pilot bir gruba uygulanmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen sonuçlar SPSS ve AMOS istatistiksel veri analiz programı ile istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Asıl uygulama 458 adet kişiden alınan cevaplar doğrultusunda yapılmıştır. Araştırmayla, deneyimsel değer ve deneyimsel değer alt boyutları olan estetik, eğlence, kaçış ve hizmet mükemmelliği değerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

## THE EFFECT OF EXPERIENTIAL VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONTEXT OF SHOPPING MALLS

### ABSTRACT

#### Keywords:

Experiential Value,  
Customer  
Satisfaction,  
Shopping Malls

#### JEL Codes

M30, M31

In our country, shopping malls, which offer experience and become socialization places, have started to gain an important place in the life of consumers. Shopping malls are places that produce experiences, become the source of positive memories and a source of entertainment. In this research, the effect of practices related to experiential value in shopping malls on customer satisfaction was tried to be determined. In the research, a quantitative research method was adopted, questionnaire technique was used as data collection technique and questionnaire form was used as data collection tool. The population of the study consists of people over the age of 18 who have gone to shopping malls in İzmir at least once. The questionnaires were first applied to a pilot group of 210 people in order to determine the reliability and validity of the questionnaire. The results obtained from the pilot application were subjected to statistical evaluation with SPSS and AMOS statistical data analysis program. The actual application was made according to the answers received from 458 people. With the research, it is concluded that the value of experiential value and aesthetic, playfulness, escape and service excellence, which are sub-dimensions of experiential value, affect customer satisfaction positively.

<sup>1</sup> Bu çalışma "Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama" başlıklı Doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

<sup>2</sup> Dr., Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi, [huseyin0709@msn.com](mailto:huseyin0709@msn.com)

<https://orcid.org/0000-0003-1816-6415>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, [aycanan@hotmail.com](mailto:aycanan@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-1134-7803>

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda tüketiciler, yalnızca fonksiyonel faydalar yerine, ürün ya da hizmetten elde edilen duygusal ve sembolik değerlere daha çok önem vermektedir. Tüketicilerin duygusal anlamda memnuniyet yaşamak istemeleri ve markaların kendilerine akılda kalan deneyimler yaşatmalarını arzu etmesi, özellikle pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, deneysel ve duygusal özelliklerin dikkate alınmasını gerekli hale getirmiştir (Genç, 2009:90). Dünya çapında ve Türkiye’de alışveriş merkezleri oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır. Tüm dünyada gözlemlenen alışveriş merkezi sayısındaki bu hızlı artış rekabeti yanında getirmekte ve alışveriş merkezini yönetenler rakip alışveriş merkezlerinden farklılaşma yolları aramaktadırlar (Kabadayı ve Paksoy, 2016: 456-458). Bu yollardan bir tanesi ise alışveriş merkezlerinin deneysel pazarlama uygulamalarına ve müşterilerde deneysel değer yaratmaya önem vermeleridir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Değer Kavramı ve Müşteri Değeri

Değer, “beklentilere uygun ya da problemlere çözüm getiren bir sonuç olarak bir fayda elde etme” şeklinde tanımlanabilir (Yeniçeri Alemdar, 2010:91). Değer, müşterinin kendisinin işletme için önemli olduğunu hissetmesidir. Değer, müşterinin satın almayı düşündüğü mal veya hizmetin onun ihtiyaç ve isteklerini ne ölçüde karşıladığıdır. Eğer satın alınan ürün, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamıyorsa müşteri o ürünü veya hizmeti bir daha tercih etmeyebilir (Deligöz, 2016: 15). Değer aynı zamanda insanların yaşamlarında aradıkları kalıcı motivasyonlar olarak nitelendirilebilir. Pazarlama, müşterilerin motivasyonlarını sağlayamaya yarayan araçları hazırlamaktadır. Bu araçlar değerler olarak müşterinin talebini belirler.

Geleneksel olarak; müşteri değeri kalite ve fiyat terimleri kapsamında anlaşılmaktadır. Oysa üstün müşteri değeri yaratma ve sunmanın kalite ve fiyat haricinde farklı yollarla da günümüzde yapılabilmesi onun daha kapsamlı şekilde incelenmesini gerektirmektedir (Şendur, 2009:71-72). Modern pazarlama anlayışında ürün ve satış kavramı müşteri ve değer kavramlarıyla birleşerek uzun vadeli planlamaların oluşturulmasını sağlamıştır. Böylelikle müşteri odaklılık ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları da ortaya çıkmıştır.

### 2.2. Deneysel Değer Kavramı

Müşteriler için "değer" kavramı süreç boyunca gelişim göstermiştir. Daha önce, müşteriler "ürünler veya hizmetler" de değer ararken artık "deneysel değer" olarak adlandırılacak "deneyim"lerde değer aramaktadır (Frow ve Payne, 2007: 93). Diğer bir

ifadeyle önceki yıllarda müşteriler bir ürünün veya hizmetin değerini “kalite” ve “fiyat” kombinasyonuna bağlı olarak değerlendirmekteyken, günümüzün müşterileriye tam tersine satın alma, yararlılık, satış sonrası hizmet, güvenilirlik vb. kavramlarını içeren daha geniş değer anlayışına sahiptir (Treacy ve Wiersama, 1993:84). Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2002:53)’a göre deneyimsel değer, tüketicinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir.

### **2.3. Deneyimsel Değer Modelleri**

Holbrook (1999), tüketicilerin ürünlerden elde ettikleri değerleri belirlemeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Çalışmasında deneyimsel değerın öznel yönlülük ya da diğer yönlülük boyutları; içsel değer ya da dışsal değer boyutları ile aktif ya da reaktif olma boyutlarını incelemiştir. Her bir boyut iki farklı ayrımı içermesinden dolayı sekiz farklı değer üretilmektedir. Bu değerler; verimlilik (etkinlik), üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik(manevilik) değerleridir. Fiore ve Ogle (2000), Holbrook’un (1999) değere ilişkin kullandığı içsel ve dışsal boyutları, deneyimsel ve akılcı (faydacı) boyutlar olarak ifade etmişlerdir. Douglas ve Craig (2000), deneyimsel değerin geleneksel kavramsallaştırmasını üç alanı içerecek şekilde genişletmiştir. Mathwick ve diğerleri (2001), deneyimsel değer modelini; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer kapsamında şekillendirmiştir. Daha sonra dört faktör altında ikinci boyutlandırmaya gidilerek eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarında toplamışlardır. Gentile, Spiller ve Noci (2007) müşteri deneyim bileşenlerini altı başlıkta bir araya getirmiştir. Deneyimsel değer bileşenlerinin yönetilmesinde işletme ve müşteri değerlerinin yönetilmesinin önemli olduğunu ifade eden Gentile vd. (2007: 398)’nin deneyimsel değer modeli duysal bileşen, duygusal bileşen, bilişsel bileşen, faydacı bileşen, yaşam biçimi bileşeni ve ilişkisel bileşenden oluşmaktadır.

Çalışmamızda hiyerarşik yapıyı oluşturmak için farklı araştırmacıların yaptığı çalışmalardan yararlanılarak, alışveriş merkezlerindeki deneyimsel değeri ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmada deneyimsel değerin boyutları olarak, estetik, eğlence, kaçış ve hizmet mükemmelliği boyutları kullanılmıştır. Aşağıda kullanılan boyutlara ilişkin bilgiler verilmiştir.

### 2.3.1. Estetik Değeri

Estetik değeri tüketimin duygulara hitap eden boyutu olarak tanımlanır. Bununla beraber “estetik” ürüne yönelik sanatsal değer kalitesini göstermektedir. Estetik değeri, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığıyla ilgilidir. Estetik değer ölçümünde, işletmenin dekorasyonu, görünüşü, çalınan fon müziği, kullanılan renkler ve bu renklerin uyumu ve kokuyla ilgili maddeler bulunmaktadır (Bekar ve Sürücü, 2015:349).

### 2.3.2. Eğlence Değeri

Eğlence değeri kişinin tercih ettiği aktiviteyle dilediğince ilgilenmesi ve bu durumdan hoşnut olması anlamına gelmektedir. Müşteri ilgi duyduğu etkinlik ya da ürüne odaklanarak kendisini değişik bir ortamda hisseder. Bu durum, kişinin geçici olarak rahatlamasına ve bunun sonucunda da motivasyonunun yükselmesine sebep olmaktadır. Başka bir tanımla eğlence, eğlendiren, keyif veren ya da oyalayan, özellikle bir performans ya da gösteri gibi bazı olaylarla ilişkili olarak ele alınabilmektedir (Kim vd. 2005: 487).

### 2.3.3. Kaçış Değeri

Değerlerde meydana gelen değişme, şehir hayatının stresi, yapay insan ilişkileri gibi durumların ortaya çıkardığı ruhsal ve sosyal kaygılar, insanları alternatif bir yaşam arayışının içine sokmuş durumdadır (Papatya, Papatya ve Özdemir, 2011:460). Kaçış değeri, uzaklaşmak ve unutmak ile ilgilidir. Ölçümünde ise huzur, rahatlama, dâhil olma, kişinin kendini başka bir dünyada hissetmesi ve tatminle ilgili maddeler sunulur (Pine Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

### 2.3.4. Hizmet Mükemmelliği Değeri

Hizmet mükemmelliği, bir hizmet sağlayıcının vermiş olduğu sözleri yerine getirme becerisini ve kendisinden beklenen belirli amaçları uzmanlığını ve üst düzey görev performansını göstererek gerçekleştirmesi ile ilgili müşterilerin algılarını yansıtmaktadır (Mathwick vd., 2001: 41). Mükemmellik değeri normal beklentileri aşan katma değerli hizmetler sunulmasıdır. Hizmet mükemmelliği değeri kalite ve kullanıma uygunlukla ilgilidir. Ölçümündeki önemli noktalar ise kalite, hizmet mükemmelliği ve yardımsever çalışanlardır (Brady ve Cronin, 2001).

## 2.4. Deneyimsel Değer ve Müşteri Memnuniyeti

Bir müşterinin tüketim yaparken en önemli amacı; ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını tatmin etmektir. Diğer bir ifadeyle, tüketici o markayla ilgili yaşamış olduğu

deneyimin sonunda zevk, eğlence ve kullanılabilirlik gibi bazı faydalara ulaşarak bu faydalar yoluyla ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin doyurulmasını istemektedir. Eğer doyum sağlarsa memnun olmuş olacaktır. Memnuniyet, tüketim öncesi beklentiyle, tüketim sonrası algının karşılaştırılmasına dayanan olumlu ya da olumsuz duygudur. Deneyim yaratmak ve sunmak için işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini yeniden tanımlaması ve gerçekte müşterinin ne istediğini bilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için de müşterilere hiç beklemedikleri sürprizler yaparak ve onları şaşırtarak mutlu etmelidirler (Zurnacı, 2012:67).

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu çalışmanın amacı alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilerek deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama tekniği olarak anket tekniği, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma evrenini İzmir'deki alışveriş merkezlerine en az bir defa gitmiş 18 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. Anketler, öncelikle anketin güvenilirliği ve geçerliliğini tespit edebilmek için 210 kişilik pilot bir gruba uygulanmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen sonuçlar SPSS ve AMOS istatistiksel veri analiz programı ile istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara uygun olarak ankette kullanılan sorular yeniden düzenlenmiş ve asıl uygulamaya geçilmiştir. Asıl uygulama 458 adet kişiden alınan cevaplar doğrultusunda yapılmıştır. Araştırmayla, deneyimsel değer ve deneyimsel değer alt boyutları olan estetik, eğlence, kaçış ve hizmet mükemmelliği değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler şöyledir.

Hipotez 1: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan estetik değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 4: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 5: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliği değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, Deneyimsel Değer Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi formu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Araştırma amaçlarına en doğru şekilde ulaşmak ve geliştirilen hipotezleri test etmek için, ölçekte yer alan sorular bu konudaki uzmanlarca belirtilen hususlar dikkate alınmış ve önceki araştırmalarda yapılan çalışmalar doğrultusunda hazırlanmıştır. Deneyimsel Değer Ölçeği ilgili literatürden yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği olarak soruların alışveriş merkezine uygunluğu dikkate alınarak uzman görüşleri doğrultusunda Pham ve Huang (2015) tarafından geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye çevrilmiş ve geçerliği sağlamak amacıyla dilsel eşdeğerlik çalışması yapılmıştır. Deneyimsel Değer ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'nde katılımcıların yargı cümlelerine katılıp katılmadıklarını tespit etmek için 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmış, katılımcılardan “Hiç Katılmıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” arasında değişen aralıklarından bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan “Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi Formu”, 5 sorudan oluşmaktadır ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için kullanılmıştır. Bu bölümde katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelirleri sorulmuştur.

#### 4. ANALİZ

##### 4.1. Kapsam Geçerliği

Deneyimsel Değer Ölçeği'nin kapsam geçerliğine ilişkin uzman görüşü almak amacıyla ölçek maddeleri alışveriş merkezi yöneticileri ve pazarlama alanında eğitim veren akademisyenlerin görüşlerine sunulmuştur. Uzman kişilerden ölçek maddeleri hakkındaki fikirleri alınmış ve kapsam geçerlik oranları hesaplanmıştır. Kapsam geçerlik oranları, Lawshe (1975) tarafından geliştirilmiştir. Lawshe tekniğinde, en az 5 en fazla ise 40 uzman görüşüne ihtiyaç vardır. Bu araştırmada 9 uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların herhangi bir maddeye ilişkin görüşleri toplanarak kapsam geçerlik oranları elde edilir. “Kapsam geçerlik oranları (KGO)”, herhangi bir maddeye ilişkin Gerekli görüşünü belirten uzman sayılarının, maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısına oranının 1 eksiği ile elde edilir” (Yurdugül, 2005:2).

$$KGO = \frac{N_G}{N/2} - 1$$

Burada;  $N_G$ , maddeye “Gerekli” diyen uzmanların sayısını ve N ise maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısını göstermektedir. Deneyimsel Değer Ölçeği için 9 uzmandan yardım alınmıştır. 9 uzman için  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde minimum KGO değeri 0.75’dir. Bu doğrultuda KGO değeri 0.75’in altında olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Deneyimsel Değer Ölçeği’nin maddelerinin kapsam geçerlik oranları Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Deneyimsel Değer Ölçeği Kapsam Geçerlik Oranları

BOYUT	Madde No	İfadeler	KGO
ESTETİK	1	Bu alışveriş merkezinin dekorasyonu estetik olarak çekicidir.	0,77
	2	Bu alışveriş merkezinin canlılığı beni etkiliyor.	0,55
	3	Bu alışveriş merkezinin dekorasyonu sanatsal bir atmosfer sunuyor.	0,77
	4	Bu alışveriş merkezindeki ortamdan hoşlanıyorum.	0,55
	5	Bu alışveriş merkezindeki mağazaların ürünlerini sergileme biçimi çekicidir.	1,00
	6	Bu alışveriş merkezinin mimarisi etkileyicidir.	0,77
	7	Bu alışveriş merkezinde bulunduğum sürede alışveriş merkezinin kokusu duyularıma hitap etmiştir.	0,11
	8	Bu alışveriş merkezinin manzarası güzeldir.	0,11
	9	Bu alışveriş merkezinde çalınan fon müziği çok hoştur.	1,00
	10	Bu alışveriş merkezinde kullanılan renkleri beğendim.	1,00
EĞLENCE	1	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak eğlencelidir.	1,00
	2	Bu alışveriş merkezinin atmosferi beni eğlendirdi.	0,77
	3	Bu alışveriş merkezinde kendimi rahatlamış hissettim.	0,77
	4	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapıyorum çünkü burada bir şeyler satın almak beni mutlu ediyor.	0,77
	5	Sadece satın aldığım ürünler için değil, bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.	1,00
	6	Bu alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimler keyifliydi.	1,00
	7	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmaktan gerçek bir heyecan duyuyorum.	0,11
KAÇIŞ	1	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirir.	1,00
	2	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak beni gerçeklerden uzaklaştırır ve gerçekten keyif almamı sağlar.	1,00
	3	Bu alışveriş merkezini ziyaret etmek, günlük rutinden geçici bir kaçış yoludur.	0,77
	4	Bu alışveriş merkezinde yaşadığım deneyim, kendimi başka biri gibi hissetmemi sağlar.	0,33
	5	Bu alışveriş merkezinde farklı bir zamanda olduğumu hissederim.	0,11
	6	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak monotonluktan uzaklaşıp hayattan zevk almama izin verir.	0,77
	7	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yaptığım zaman sıkıntılarımı unuturum.	1,00
HİZMET MÜKEMMELLİĞİ	1	Bu alışveriş merkezi ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.	0,77
	2	Alışveriş merkezleri düşünüldüğünde bu alışveriş merkezinin sektöründe hizmet uzmanı olduğunu düşünüyorum.	1,00
	3	Bu alışveriş merkezinde çalışanlar bir sorunum olduğunda her zaman yardımcı olurlar.	1,00
	4	Bu alışveriş merkezi kaliteli hizmet verir.	0,77
	5	Bu alışveriş merkezini düşündüğümde hizmet mükemmelliği düşünürüm.	1,00
	6	Bu alışveriş merkezindeki hizmet bana kendimi özel ve değerli hissettirir.	0,77
	7	Bu alışveriş merkezinde çalışanlar beklediğim hizmeti sunmada güvenilirlerdir.	0,77
	8	Bu alışveriş merkezinde çalışanlar her zaman güler yüzlüdür.	1,00

Tablo 1’e göre Deneyimsel Değer Ölçeği’nin “Estetik değer” alt boyutunda 2., 4., 7. ve 8., “Eğlence değeri” alt boyutunda 7., “Kaçış değeri” alt boyutunda 4. ve 5., maddeler ölçek formundan çıkarılmıştır. “Hizmet mükemmelliği değeri” boyutundan herhangi bir



madde çıkarımı yapılmamıştır. Deneysel Değer ölçeğinin pilot uygulama için nihai forma alınacak şekilde alt boyutlarının kapsam geçerlik indeksleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Deneysel Değer Ölçeği Kapsam Geçerliği İndeksleri

Ölçek Boyutu	Madde Sayısı	Uzman Sayısı	Kapsam Geçerliği İndeksi (KGİ)
Estetik	6	9	0,89
Eğlence	6	9	0,89
Kaçış	5	9	0,91
Hizmet Mükemmelliği	8	9	0,89
<b>Deneysel Değer Ölçeği Geneli</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>0,90</b>

Deneysel Değer Ölçeği’nin KGİ değeri 0,90 olarak bulunmuştur.  $KGİ \geq KGO$  olduğundan dolayı oluşturulan tüm ölçeğin kapsam geçerliğinin istatistikî olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tablo 2’ye göre Deneysel Değer Ölçeği’nin tüm boyutları ve ölçek genelinin kapsam geçerliği yönüyle uygulamaya elverişli olduğu belirlenmiştir.

Alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda maddelerde gereken düzeltmeler yapılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir. Daha sonra geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları için pilot uygulama aşamasına geçilmiştir.

#### 4.2. Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi

Pilot uygulama sonrasında ölçeklerin yapı geçerliliklerini sağlayıp sağlamadığına yönelik “Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri”, ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenirlik Analizi” yapılmıştır. Güvenirlik analiziyle bir testin araştırılan konuyu ne kadar güç ile belirlenip ortaya konulabildiği belirlenebilir. Güvenirliğin hesaplanmasında en çok kullanılan yöntem Alpha modelidir (Lorcu, 2015:207). Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayılarının yüksekliği; ölçeğin içsel tutarlılığı bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle, ölçeklerin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Alpha ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenirliği Tablo 3’de verildiği gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006).

**Tablo 3.** Cronbach's Alpha Katsayısı Yorumlaması

Cronbach’s Alpha Katsayı Aralığı	Güvenirlik Düzeyi
$0,00 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,60$	Düşük Güvenirlik
$0,60 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,80$	Güvenilir
$0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$	Yüksek Düzeyde Güvenilir

Deneyimsel Değer Ölçeği ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'nin geneline ilişkin güvenirlik katsayıları Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4.** Ölçeklerin Güvenirlik Katsayılarının Yorumlanması

Ölçek	Cronbach's Alpha	Yorum
Deneyimsel Değer Ölçeği	0,928	Yüksek Düzeyde Güvenilir
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,916	Yüksek Düzeyde Güvenilir

Yapılan analizlerde değişkenler arasındaki ilişkiler sorgulanarak yeni bir yapı ortaya konmaya çalışılıyorsa bu tür faktör analizine açımlayıcı faktör analizi denir. Burada değişken sayısı azaltılarak değişkenler arası ilişkilerdeki yapının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Can, 2013: 267-268). Açımlayıcı faktör analizinde bakılan değerlerden ilki incelenen örneklemin faktör analizi yapılmaya elverişli olup olmadığını belirlemek için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ve Barlett Küresellik testi sonuçlarıdır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmek ile birlikte 1'e yaklaşması istenmektedir. İyi bir faktör analizi için KMO değerinin 0,80'den fazla olması tercih edilmektedir. Barlett Küresellik testi korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektir. Bu test sonucunun anlamlı olması ( $p < 0,05$ ) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelir (Gürbüz ve Şahin, 2018:319). Deneyimsel Değer Ölçeği'ne ilişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5.** Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

<b>KMO Değeri</b>		,863
<b>Barlett Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2777,347
	Sd	171
	p	,000

Deneyimsel Değer Ölçeği'ne ilişkin KMO değeri ,863 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer araştırmanın örneklem yeterliğinin faktör analizi yapmak için "iyi" düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, ulaşılan ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ( $\chi^2(171)=2777,347 ; p < 0.01$ ). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 19 değişkenden oluşan ölçeğin faktör desenini belirlemek amacıyla faktörleşme yöntemi olarak "Temel Bileşenler Analizi", döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi "Varimax" tercih edilmiştir. Analiz sonucunda Deneyimsel Değer Ölçeği'nin 4 faktörlü

olduğu ve bu 4 faktör'ün toplam varyansı açıklanma oranının % 71,642 olduğu bulunmuştur. Tablo 6'da ölçeğe ilişkin faktörlerin özdeğer ve varyans açıklama yüzdeleri verilmiştir.

**Tablo 6.** Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Faktör Özdeğerleri ve Varyans Açıklama Yüzdeleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Kareler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	8,124	42,758	42,758	4,080	21,474	21,474
2	2,399	12,627	55,385	3,529	18,571	40,045
3	1,698	8,935	64,319	3,007	15,286	55,872
4	1,391	7,322	71,642	2,996	15,770	71,642

Birinci faktör toplam varyansın % 21,474'ünü, ikinci faktör toplam varyansın % 18,571'ini üçüncü faktör toplam varyansın % 15,286'sını ve dördüncü faktör toplam varyansın % 15,770'ini açıklamaktadır. Tablo 7'de oluşan dört faktör ve bu faktörlere ait her bir değişkenin faktör yükleri gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Deneyimsel Değer Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler			
	Hizmet Mükemmelliği	Kaçış	Estetik	Eğlence
Bu alışveriş merkezinde çalışanlar bir sorunum olduğunda her zaman yardımcı olurlar.	,848			
Bu alışveriş merkezinde çalışanlar beklediğim hizmeti sunmada güvenilirlerdir.	,837			
Bu alışveriş merkezi kaliteli hizmet verir.	,774			
Bu alışveriş merkezinde çalışanlar her zaman güler yüzlüdür.	,761,			
Bu alışveriş merkezini düşündüğümde hizmet mükemmelliği düşünürüm.	,696			
Alışveriş merkezleri düşünüldüğünde bu alışveriş merkezinin sektöründe hizmet uzmanı olduğumu düşünüyorum.	,649			
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak beni gerçeklerden uzaklaştırır ve gerçekten keyif almamı sağlar.		,826		
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirir.		,801		
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak monotonluktan uzaklaşıp hayattan zevk almama katkıda bulunur.		,793		
Bu alışveriş merkezini ziyaret etmek, günlük rutinden geçici bir kaçış yoludur.		,784		
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yaptığım zaman sıkıntılarımı unuturum.		,696		
Bu alışveriş merkezinin dekorasyonu estetik olarak çekicidir.			,823	
Bu alışveriş merkezinin dekorasyonu sanatsal bir atmosfer sunuyor.			,809	
Bu alışveriş merkezinin mimarisi etkileyicidir.			,767	
Bu alışveriş merkezindeki mağazaların ürünlerini sergileme biçimi çekicidir.			,599	
Bu alışveriş merkezinde kendimi rahatlamış hissettim.				,817
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak eğlencelidir.				,801
Bu alışveriş merkezinin atmosferi beni eğlendirdi.				,784
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapıyorum çünkü burada bir şeyler satın almak beni mutlu ediyor.				,648

Analiz sonucunda “Hizmet mükemmelliği değeri” boyutunda yer alan 1. ve 6., “Estetik değeri” boyutunda yer alan 5. ve 6. ve “Eğlence değeri” boyutunda yer alan 5. ve 6. maddelerin faktör yüklerinin birden fazla boyuta yayıldığından (farklı boyutlardaki en yüksek iki faktör yükünün arasındaki farkın 0,1’den küçük olması) ya da bu maddelerin teorik olarak belirlenen boyutlardan farklı bir boyutta konumlanmalarından dolayı söz konusu maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

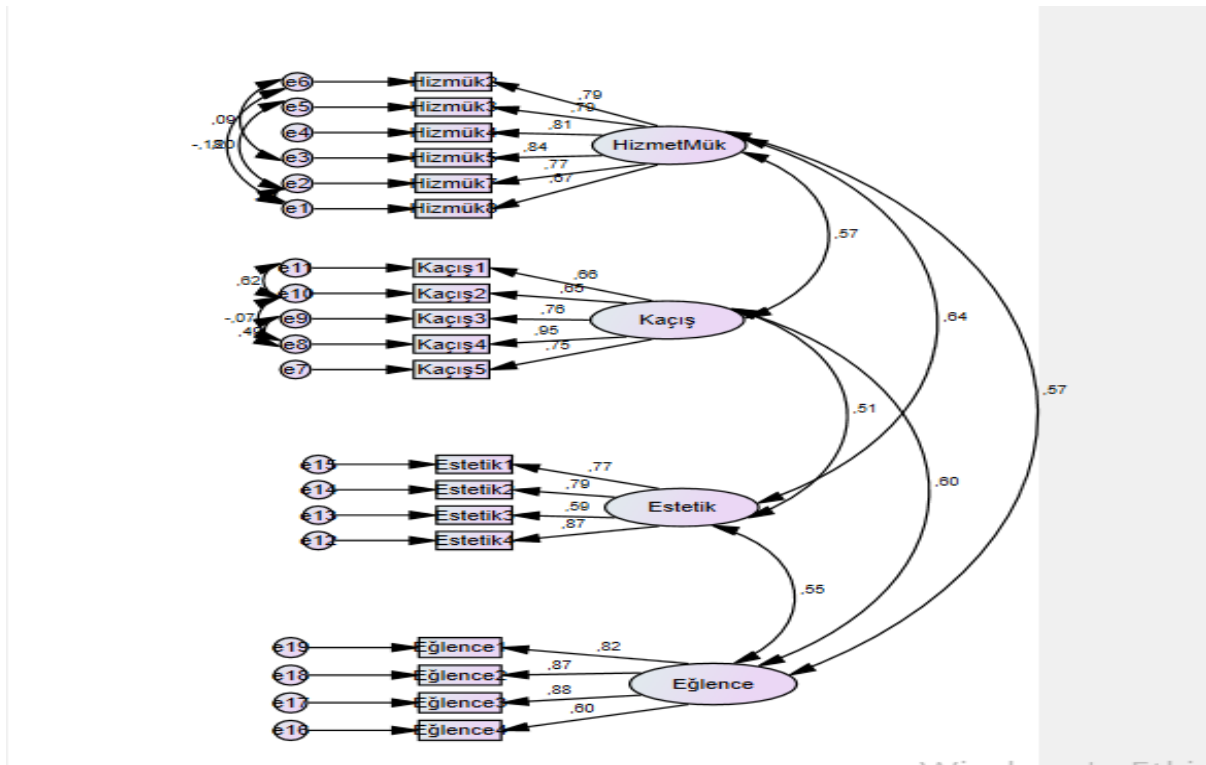
#### 4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarıyla ölçeği oluşturan faktörler belirlenmiş, her bir faktörün güvenilirliği ortaya konulmuştur. Böylelikle ölçeğin yapılandırılma süreci

tamamlanmış olmaktadır. Yeni bir ölçeğin geliştirilmesinde tek başına açımlayıcı faktör analizi yeterli görülmediğinden, önceden yapılandırılan ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla değerlendirilmesi önerilmektedir (Hinkin, 1995; Şahin, 2009). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir (Çokluk vd. 2018:275). DFA esas olarak araştırmacının kafasındaki kuramı test etmek için kullanılır. Bu bağlamda araştırmacı ölçek sorularının neyi ölçtüğünü kuramsal olarak bilmelidir. Fakat bu işlemi AFA ile yapıp, DFA ile doğrulamak sık başvurulan yollardan biridir (Çapık, 2014:197).

Açımlayıcı faktör analizi uygulanarak “Estetik değeri”, “Eğlence değeri”, “Kaçış değeri” ve “Hizmet Mükemmelliği değeri” olmak üzere dört faktörden oluştuğu belirlenmiş olan Deneyimsel Değer Ölçeği’nin ilgili boyutları birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu amaçla birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizinin modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model çerçevesinde ölçekte yer alan gizil faktörlerle bu faktörler arasındaki karşılıklı etkiler değerlendirilmiştir. “Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı” Şekil 1’de gösterilmektedir.

195



Şekil 1. Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

DFA'ya göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu  $p=0.000$  düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 19 madde ve dört alt faktörünün ölçek yapısı ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyum değerlerini düşüren değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. Devamında yenilenen uyum indeksleri hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi Hesaplanan Değer	Modifikasyon Sonrası Hesaplanan Değer	Uyum Durumu
<b>CMIN/Df</b>	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 \leq x^2/df \leq 5$	3,660	2,875	İyi uyum
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$	0,85-0,89	0,80	0,902	İyi uyum
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,739	0,875	Kabul edilebilir uyum
<b>CFI</b>	$\geq 0,90$	0,85-0,89	0,856	0,904	İyi uyum
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,05$	0,06-0,10	,073	,056	Kabul edilebilir uyum

Tablo 8'deki değerler analiz edildiğinde; modifikasyon sonrası CMIN/df'nin 2,875; GFI değerinin 0.902; AGFI değerinin 0,875, CFI değerinin 0.904; RMSEA değerinin de 0.056 olduğu görülmektedir. Bulunan bu değerler kabul edilebilir sınırlar arasında bulunduğundan Deneyimsel Değer Ölçeği'nin dört faktörlü yapısı doğrulanmıştır

## 5. BULGULAR VE TARTIŞMA

### 5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan alışveriş merkezi müşterilerinin demografik özellikleri Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	287	62,7
	Erkek	171	37,3
Yaş	18-25	116	25,3
	26-33	100	21,8
	34-41	113	24,7
	42-49	78	17
	50 ve üzeri	51	11,1
Eğitim Durumu	İlkokul	30	6,6
	Ortaokul	31	6,8
	Lise	100	21,8
	Ön Lisans	35	7,6
	Lisans	171	37,3
	Yüksek Lisans	58	12,7
	Doktora	33	7,2
Meslek	İşçi	82	17,9
	Memur (Kamu Çalışanı)	141	30,8
	Emekli	21	6,8
	Esnaf	32	7
	Ev Hanımı	39	8,5
	Öğrenci	95	20,7
	Özel Sektör	6	1,3
	Serbest Meslek	16	3,5
Gelir	İşsiz	16	3,5
	2000 TL ve altı	130	28,4
	2001-4000	102	22,3
	4001-6000	120	26,2
	6001-8000	39	8,5
	8001-10000	34	7,4
10001TL ve üzeri	33	7,2	
	<b>TOPLAM</b>	458	100

Araştırmaya katılanlar cinsiyete göre incelendiğinde kadın ağırlıktadır. Bu bağlamda örneklemin cinsiyet yapısı sonuçları göz önüne alındığında söz konusu alışveriş merkezlerine kadınların daha çok rağbet ettiğini söylemek mümkündür. Yaş açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katkıda bulunanların yarısına yakınının 33 yaş ve altında olduğu görülmüştür. Bu sonuç alışveriş merkezlerini daha çok genç diye nitelendirebileceğimiz müşterilerin tercih ettiği sonucuna ulaştırabilir. Soru formunda gruplara en son bitirdikleri okul sorulmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde lise mezunu olarak işaretleme yapanların içinde üniversite öğrencileri de vardır. Bu nedenle örneklemin çoğunluğunun eğitilmiş bir gruptan oluştuğu sonucuna varılabilir. Araştırmaya katılanların meslekleri incelendiğinde memur ve öğrencilerin ağırlıkta olduğu bir gruba ulaşılmıştır. Bu iki grup araştırmanın %50'sine yakını oluşturmaktadır. Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların

yarısına yakın bir kısmının 2001 TL - 6000 TL arası kişisel gelire sahip oldukları görülmüştür.

## 5.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

*H1: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

Bu hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Deneyimsel Değer Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri							
F= 297,019 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,393 R <sup>2</sup> : 0,394 Kestirilen Standart Hata: 0,48321				Durbin			
Watson: 2,056 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	1,789		0,119	14,967	0,000*		
Deneyimsel Değer	0,594	0,628	0,034	17,234	0,000*	1,00	1,00

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti \*p<0,001

Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=279,019; p<0.05). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğuna işaret etmektedir. Bu durumda müşterilerin deneyimsel değer algıları arttıkça, müşteri memnuniyetinin de artacağı söylenebilir. Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 39,4'ünün alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları ile açıklandığı görülmektedir. Sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Çelik (2013) ve Oral, Çelik ve Yetim (2015) tarafından tur operatörlerinde; Wu ve Liang (2009) ve Yapraklı ve Keser (2016) tarafında restoranlarda; Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan (2009) tarafından otel sektöründe; Buzlukçu, Oflaz, Köroğlu ve Avcıkurt (2017) tarafından müzelerde; Ay ve Güven (2018) tarafından e-ticaret sektöründe ve Güven ve Ay (2018) tarafından kozmetik sektöründe yapılan çalışmalarda deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



*Hipotez 2: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan estetik değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

*Hipotez 3: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

*Hipotez 4: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

*Hipotez 5: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliği değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

Bu hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11.** Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Deneyimsel Değer Boyutlarıyla İlgili Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri							
F= 128,416 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,527 R <sup>2</sup> :0,531 Kestirilen Standart Hata: 426,48 Durbin Watson: 2,016							
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	$\beta$	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	1,416		0,110	12,822	0,000*		
Estetik Değeri	0,105	0,138	0,031	3,385	0,001*	0,618	1,617
Eğlence Değeri	0,170	0,224	0,034	5,004	0,000*	0,516	1,937
Kaçış Değeri	0,088	0,134	0,027	3,304	0,001*	0,627	1,595
Hizmet Mükemmelliği Değeri	0,481	0,562	0,035	13,852	0,000*	0,628	1,592

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti \*p<0,001

Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer boyutlarıyla ilgili algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=128,416; p<0.05). Bağımsız değişkenlerden estetik değeri, eğlence değeri, kaçış değeri ve hizmet mükemmelliği değeri boyutlarına ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; belirtilen boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda müşterilerin deneyimsel değer boyutlarına ilişkin algıları arttıkça, müşteri memnuniyetinin de artacağı söylenebilir.

Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 13,8'inin estetik değeri, % 22,4'ünün eğlence değeri, % 13,4'ünün kaçış değeri, % 56,2'sinin hizmet mükemmelliği değeri boyutu tarafından açıklanmaktadır. Bu değerlere göre müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etki veren boyut hizmet mükemmelliği, en az etki eden boyut kaçış değeri boyutudur. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda H2,H3,H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Buzlukçu, Oflaz, Köroğlu ve Avcıkurt (2017) tarafından müzelerde yapılan araştırmada estetik ve kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunurken, eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır. Ay ve Güven (2018) tarafından e-ticaret siteleri üzerinde yapılan bir araştırmada estetik, hizmet mükemmelliği ve müşteri yatırım getirisi boyutu müşteri memnuniyetini etkilerken, eğlence değeri boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Güven ve Ay (2018)'in kozmetik sektöründe yaptıkları araştırmada estetik, kaçış, hizmet mükemmelliği ve müşteri yatırım getirisi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee, Sung, Suh, Zhao (2016) tarafından festivallerde yapılan çalışmada, müşteri yatırım getirisi, kaçış ve hizmet mükemmelliğinin festivaldeki genel memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## **6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu araştırmada alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen deneyimsel değer ile ilgili uygulamaların müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda deneyimsel değer ile ilgili ölçek geliştirilme sürecine girilmiştir. Araştırmada kurulan model, alışveriş merkezi ziyareti esnasında deneyimsel değer ve deneyimsel değer boyutlarına ilişkin algılamaların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeye olanak sağlamaktadır. Araştırma sonucunda alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları arttıkça, müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 39,4'ünün alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları ile açıklandığı görülmektedir. Deneyimsel değer; alışveriş merkezlerinin artmasıyla beraber, mevcut müşterilerin ziyaret sayısını artırmak ve diğer alışveriş merkezlerinden de müşteri çekebilmek için önemli bir unsurdur. Deneyimsel değer değişkenine ilişkin yapılan uygulamalar ile alışveriş merkezleri, sadece ürün alınıp satılan yerler olmaktan uzaklaşarak müşterilerinin hem aklına hem beş duyusuna hitap eden, alışveriş deneyimi sırasında müşterilerine, rahatlayabilecekleri, eğlenebilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kısacası hatırdakalıcı deneyimler yaşatan bir alan haline gelmektedir. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinde

deneyimsel değer kapsamında yapılacak düzenlemeler müşterilerin memnuniyetini artıracaktır.

Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye çalışan bu araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak, bu çalışmayı tamamlayan veya eksikliklerini ortaya koyan yeni çalışmalar yapılabilir. Bu kapsamda çalışma sadece İzmir'deki alışveriş merkezlerine giden müşterilerle yapıldığı düşünüldüğünde gelecekte farklı bölgelerde ya da ülke genelinde bir araştırma yapılabilir. Bunun yanında araştırma kapsamında geliştirilen ölçek kullanılarak tek bir alışveriş merkezi üzerinde bir araştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ay C. ve Güven, H. (2018). Kozmetik Sektöründe Deneysel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. (ss:375-387). *Birinci Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi. İzmir*
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 19 (1): 329-376
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. 65(3): 34-49.
- Buzlukçu, C., Oflaz, M. Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2017). Yaşayan Müze Ziyaretçilerinin Algıladıkları Deneysel Değer, Memnuniyet Düzeyleri Ve Davranışsal Niyetleri İlişkisinin İncelenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed)*. Special Issue: 109-125.
- Can, A. (2013). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanılması. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 17(3): 196-205.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneysel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Deligöz, K. (2016). *Deneysel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Douglas, S.P. ve Craig, C.S. (2000). *Global Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Fiore, A. M. ve Ogle, J. P. (2000). Facilitating the Integration of Textiles and Clothing Subject Matter by Students. Part I: Dimensions of Model and Taxonomy. *Clothing and Textiles Research Journal*. 18(1): 31-45.
- Frow, P. ve Payne, A. (2007). Towards the 'Perfect' Customer Experience. *Journal of Brand Management*. 15(2):89-101.
- Genç, B. (2009). *Deneysel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G.(2007). How to Sustain the Customer Experience: an Owerview of Experience Components That Co-Create Value With the Customer. *Eurepean Management Journal*. 25 (5): 395-410.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Felsefe – Yöntem – Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H. ve Ay, C. (2018). Deneysel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerinde Bir Araştırma. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*. Özel sayı: 291-306.
- Hinkin, T. R. (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. *Journal of Management*. 21(5): 967-988.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to Consumer Value*", *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research(pp.1-28)*. Editör: M. B. Holbrook, London: Routledge.
- Kabadayi, S. ve Paksoy, B. (2016). A Segmentation of Turkish Consumers Based on Their Motives to Visit Shopping Centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 26 (4): 456-476.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kim, I., Christiansen T., Feinberg, R. ve Choi H. (2005). Mall Entertainment and Shopping Behaviors: A Graphical Modeling Approach. *Advances in Consumer Research*. 32(1): 487-492.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*. 28: 563-575.
- Lee, W., Sung, H., Suh E. ve Zhao, J. (2016). The Effects of Festival Attendees' Experiential Values and Satisfaction on Re-Visit Intention to the Destination: The Case of a Food and Wine Festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(3): 1005-1027.

- Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L. ve Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 5 (6): 229-240
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon E., (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*. 77(Winter): 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An İnternet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*. 78(1): 51-60.
- Oral, S. ve Çelik Yetim, A. (2015). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(3): 469-497.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Özdemir, Ş. (2011). Deneyimsel Pazarlama Açısından Isparta İli Ekolojik Köy Turizm Potansiyelinin Etkinleştirilmesine Yönelik Bir Değerlendirme. 1-4 Aralık I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı .(ss:459-466).
- Pham, T.H. ve Huang, Y. Y. (2015). The Impact of Experiential Marketing on Customer's Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*. 4(1):1-19.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*. Harvard Business School Press, Çeviren: Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Newyork: The Free Press.
- Şahin, İ. (2009). Eğitsel İnternet Kullanım Özyeterliği İnançları Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21: 461-471.
- Şendur, F. (2009). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Treacy, M. ve Wiersema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review*. 71(1): 84-93.
- Wu, C.J. ve Liang, R.D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 28(2009): 586-593.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik Ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 47: 19:35.
- Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli.
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23):65-70.

**Citation:** Pektaş, S. (2019), Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneysel Pazarlama Kapsamında Bilecik İli Osmaneli İlçesinde Bulunan Şifalı Su İçmeler Tesisi Üzerine Bir Araştırma, TUJOM, (2019), 4(3): 204-220  
doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i3.67>

## PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER: DENEYİMSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA BİLECİK İLİ OSMANELİ İLÇESİNDE BULUNAN ŞİFALI SU İÇMELER TESİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selin PEKTAŞ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/12/2019

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Deneysel  
Pazarlama, Sağlık  
Turizmi, İlişkisel  
Pazarlama

#### JEL Kodları:

M31, M37

*Bu çalışmanın amacı deneysel pazarlamayla ilgili kavramsal boyutları ortaya koymak ve boyutların Şifalı Su İçmeler Tesisi kapsamında örnekleyerek açıklamaktır. Bulunulan tesislerden iyi hizmet almak, istenilen kalitede vakit geçirmek, kaliteli zaman geçirmek ve güzel duygularla işletmeden ayrılmak hem müşteriler hem de Şifalı Su İçmeler Tesisi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma müşterilere yaşattıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Çalışma kapsamında 320 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılara anket yoluyla sorulan sorularda, kişilerin %50,3 'ü kadın, %49,6'sı erkek ile tesisin en çok tercih edildiği yaş aralığı ise %22,1 ile 23-27'dir. Yapılan çalışmada Şifalı Su İçmeler Tesisinin 4,29 ortalama ile tercih edilme sebebi sağlık turizmi iken 4,10 oranla doğa turizminden dolayı tercih edilmektedir. Yaşatılan deneyimler algısal boyutta olup, gelecekteki çalışmalarda daha geniş bir örnekleme farklı müşteri tipleri için hangi deneyimlerin ön plana çıktığının araştırılması faydalı olacaktır.*

## NEW TRENDS IN MARKETING: A RESEARCH ON İÇMELER HEALING WATER FACILITY IN OSMANELİ BİLECİK IN THE SCOPE OF EXPERIENTIAL MARKETING

### ABSTRACT

#### Keywords:

Experiential  
Marketing, Health  
Tourism, Relational  
Marketing

#### JEL Codes:

M31, M37

*The aim of this study is to present the conceptual dimensions of experiential marketing and to illustrate these conceptual dimensions with the içmeler facility. It is important for both customers and the içmeler facility to get good service from the facility, to spend and to enjoy time in the desired quality then leave the enterprise satisfied. This study was conducted in order to determine the experiences of the customers and their effects on customer satisfaction. 320 people were reached within the scope of the study. In the questions asked by the questionnaires, 50.3% of the participants were female, 49.6% were male, and the most preferred age range which has visited the facility was 22-27 with %22.1. In the study, içmeler facility has preferred for health tourism with an average of 4.29 while with an average of 4.1 the facility has preferred for nature tourism. The experiences are perceptual in this study within it will be useful to see which experience comes to the forefront in studies with a wider and different groups in future studies.*

<sup>1</sup> Şeyh Edebalı Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme, [pektas.selin96@gmail.com](mailto:pektas.selin96@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-2828-4888>

## 1. GİRİŞ

Pazarlamada müşterilerin beklentilerini karşılamaya odaklanan pazarlama faaliyetlerinin amacı müşteri memnuniyetlerini sağlamaktır. Bu çerçevede pazarlamacının hedefi tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu istekler doğrultusunda tüketicilerin arzuladığı değeri üreterek tüketiciye sunabilmektir (Mucuk, 1999).

Günümüzde artık pazarlarda değişmeye başlayan bilinçli tüketici profili ve olgunlaşmış rekabetçi endüstrilerde faaliyet gösterilmesi gibi nedenlerden ötürü işletmelerin tüketici tercihlerini, işletmelerin lehine dönüştürmeleri üstesinden gelinmesi gereken temel sorun olarak belirmektedir (Chou, 2009). Bu sebeplerden dolayı işletmeler, klasik fonksiyonel fayda algısının ötesinde tüketici/ müşterilerine kendi işletmelerini seçmeleri için anlam ifade eden nedenler sunmanın yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin müşterileri ile ilişkilerini uzun vadede devamlılığını sağlamaları için ve bu süreci doğru yönetebilmek için öncelikle işletmelerin de farklılaşması yani farklı ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu kapsamda işletmeler farklılık yaratma hususunda müşterilerine yeni deneyimler sağlamaya çalışmaktadır. Bu minvalde deneyimsel pazarlamada kapsamında işletmeler, müşteri deneyimi yaşatma konusunda önemli roller üstlenmektedir. Yani, pazarlamanın ana konusu olarak ürün ya da hizmetin kendisi yerine tüketicilerin ürün ya da hizmet ile yaşamış oldukları deneyimler neticesinde hissettikleri duygular önemli hale gelmiştir.

Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel pazarlamayı “kişi bir hizmet aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır.” şeklinde tanımlamaktadırlar. Deneyimsel pazarlama kavramı, müşterinin satın almış olduğu ürün ya da hizmetin yaşamına sağladığı değişiklik ve değişiklik yaratmasını beklediğini anlayabilmek ve bu hedefe hizmet edecek bir deneyimi müşteriye yaşatabilmekle ilgilidir. Bu noktada işletmelerin görevi, müşteri ile temas ettiği her noktada onun sadece aklına ve mantığına değil aynı zamanda duygularına da hitap edebilmesi gerekir.

Bu çalışma kapsamında öncelikle Bilecik İli, Osmaneli İlçesinde bulunan Şifalı Su İçmeler Tesisindeki deneyimsel pazarlama kapsamında özellikle ilişkisel pazarlama, tavsiye pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama, yeşil pazarlama ve etkinlik pazarlaması gibi pazarlamadaki yeni eğilimlerin müşteriler tarafından ne derece ve hangi aralıklarda tercih edildiği araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında Şifalı Su İçmeler Tesisinde konaklayan müşteriler ile gerçekleştirilen anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma kapsamı son 3 ay (Eylül, Ekim, Kasım)

da tesislerde konaklayan müşterilerin ortalaması alınarak gerçekleştirilmiştir. Ankette deneyimsel pazarlamanın boyutları müşterilerin aldıkları hizmet, yeşil pazarlama kapsamında doğa turizmi ve sağlık turizmi kapsamında sorulan sorularda ilişkisel pazarlama kapsamında da katkı sağlamıştır.

## **2. ÇALIŞMANIN KAPSAMIYLA İLGİLİ LİTARATÜR**

Pazarlamada deneyim kavramı, işletmelerde sunulan ürün ya da hizmetin ötesinde müşterilerin doğal, kişisel, duygusal, sağlık ve fiziksel ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçları karşılayabilecek fırsatların belirlenmesi üzerine odaklanan deneyimsel bir yaklaşımdır. Deneyim ekonomisi sayesinde işletmelerin birer hizmet sağlayıcı olmalarının yanı sıra, müşterilerin güzel anılarının kaynağı olabilmesi durumu da söz konusu olmaktadır. (Chen ve Liu,2007)

Deneyimsel pazarlamada yeni eğilimler yaklaşımına göre artık insanların bir ürün ya da hizmet satın alarak ondan faydalandığında aslında bu deneyimin onlara yaşattığı ve hissettirdiklerinin satın alındığı şeklinde algılanması söz konusu olarak yorumlanmaktadır. Bu sebeple işletmelerin müşterileriyle kişisel yoldan ilişkide bulunması gerektiği kabul edilmektedir. (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyimsel pazarlama sayesinde tesislerin sadık müşterileri tereddüt etmeden daha sık ve daha çok satın alma kararı vermektedir. Bu sebeple araştırma içerisinde önemli noktalardan biri de ilişkisel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama kapsamında seçilen konu çerçevesinde eklenen yeni eğilimler olmasına rağmen konu gereği en önemli unsur ilişkisel pazarlama ve onun etkileridir.

## **3. PROF. DR. YUNUS SÖYLET ŞİFALI SU İÇMELER TESİSİ**

Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisi, ilçe merkezine 8 km uzaklıkta bulunan tarihi şifalı sulardır. Görüşe göre, Emeviler İstanbul’u fethetirken bu alanda askerler yorgunluklarını gidermek, yaralarını ve hastalıklarını tedavi etmek için Allah’ın bahşettiği şifalı sulardan yararlanmışlar ve hastalıklarına şifa olduklarını ifade etmişlerdir. (Anonim, 2018, Osmaneli Belediyesi)

İstanbul Üniversitesi tarafından içmeler kaynak suyunun mikrobiyolojik, kimyasal, fiziksel ve ağır metal analizleri ve dört mevsim takibi yapılmış, su numuneleri alınmış, bu numunelerin analizi sonucunda İçmeler suyunun böbrek, mide, safra kesesi ve çeşitli deri hastalıklarına iyi geldiği tespit edilmiştir. Su numunelerinin kimyasal, fiziksel, ağır metal ve mikrobiyolojik niteliklerini tespit etmek amacıyla “İnsanı Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelik” esas alınarak gerekli analizler yapılmıştır. Mikrobiyoloji su laboratuvarında



örnekler membran filtrasyon yöntemi ile çalışılmıştır. Mevsimsel olarak incelenen Prof. Dr. Yunus Söylet Şifalı İçmeler Tesisinin su numunelerinde alüminyum, amonyum, demir, mangan, nitrit, normal limit değerinde bulunmuştur. Su numunelerinin hiçbirinde ağır metal tespit edilmemiştir. Mineral yönünden de çok zengin olduğu tespit edilen şifalı suların, doktor kontrolünde kullanılmasının detoks için çok faydalı olacağı belirlenmiştir. (Anonim, 2018, Osmaneli Belediyesi)

#### 4. DENEYİMSSEL PAZARLAMA

Deneyimsel pazarlama (Experiential Marketing), kavramını ilk olarak akla Bernd Schmitt gelmektedir. Schmitt (2005:52) geleneksel pazarlamayı tüketiciyi rasyonel karar verici kişiler olarak kabul ettiğini ve insanların seçim yapacakları ürünleri faydalarından, özelliklerinden somut olarak bilgi sahibi olarak kabul edip fiyat kıyaslaması yaparak karar verdikleri varsayımına göre hareket ettiklerini söylemektedir. Deneyimsel pazarlama konusundaki görüş ve açıklamaları ile öncü durumda olan B. Schmitt'e göre deneyim kavramı; yaşanan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeylerin sonucunda oluşmakta ve pazarlama tüketicileri için deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır. (Odabaşı, 200:12,13)

Lewis ve Chambers'e göre deneyimi ve özellikle tüketim deneyimini, müşterinin satın almaya vakıf olduğu ve hizmetin çevre ile birleşiminin toplamı olarak ifade edilmektedir. Deneyim özellikle konu ile ilintili olan otelcilik ve turizm sektöründe önemli bir fırsat yaratmasına rağmen, sektörde çok fazla çalışma mevcut değildir.

Müşterilere yaşatılan deneyim hizmet sektörü için de ayrı önem taşımaktadır. Bu sebeple unutulmaz bir deneyim oluşturma eski müşterileri elde etmek ve yenilerini çekmek için önemlidir. Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında satın alma öncesi, anın şimdiki gerçekliği ve satın alma sonrası da dahil olmak üzere deneyim yaratma süreçlerinde müşteri üzerinde daha fazla odaklanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama içerisinde bulunan 5 ayrı modül ile gerçekleşmektedir. Bu stratejik deneyimsel modüller deneyimsel pazarlama için amacı değil başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Tüm işletmelerin kendi alanlarında başarılı olabilmesi için bu beş ayrı deneyimi uyumlu ve ahenkli bir biçimde bir araya getirmelidir. Bu stratejik deneyimsel modüller aşağıdaki gibidir:

- 1. Algılamak:** Beş duyu yolu ile duyusal deneyimlerin yaratılmasına algılamak denir. Algının yönetimi için pazarlama yöneticilerinin, müşterilerle teması noktasında algı

deneyimlerini arttıracak uğraşlar içinde olması gerekir. Aynı zamanda, müşterilerin algılama eşiğini de anlamak ve arttırmak gerekmektedir.

**2. Hissetmek:** Müşteri ya da tüketicilerde güçlü duygular yaratacak duygusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Bu duyguları yaratmak için de hangi uyarıcıların hangi belirli duyguları yarattığını anlamak gerekmektedir.

**3. Düşünmek:** Müşterileri yaratıcılığa, zihinsel düşüncelere yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel yöndür. Müşteri ya da tüketicilere iletilen mesaj ile onların işletme marka ya da kimlikler ile ilgili düşünmesinin sağlanması ve işletmenin farklılığının ortaya konulmasıdır.

**4. Faaliyette Bulunmak:** Duyusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünü ilişkilendirmek ile bağlantılıdır. Müşterilerin nasıl faaliyette bulunduğunu incelemek ve irdelemek, aynı zamanda müşterilerin yaşamlarına dokunmak için müşterilere neler verebileceğini tasarlamaktır.

**5. İlişkilendirmek:** Duyusal, duygusal ve bilişsel deneyimlerin tümü ilişkilendirmek ile ilintilidir. Ürün ile müşteriye ilişkilendirmektir ancak bu ilişkilendirme bireyin kişisel özel duygularının dışında aslında kişinin olmak istediği ideal benlik ile olmalıdır.

Deneyimsel tüketimin kuramcıları Pine ve Gilmore ‘ye göre deneyimsel tüketimi yaşam deneyimi haline getirmek için yapılan, tüketicinin içinde aktif rol aldığı, tüketiciyi olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Tüm şirketler müşterilerine ürün ya da hizmet sunmakta fakat onların hafızalarında yer edecek ve silinmeyecek bir deneyimin eşlik etmesini sağlamak oldukça zor bir unsurdur.

Tüketici kitlesi genelde fiyat ile ilgili kıyaslamada bulunurken, kilit noktalarda duygularıyla hareket ettikleri de görülmektedir. Burada bahsedilen kilit nokta müşteri deneyimleri, ilgi alanları, ilişkisel zaaflarından kaynaklanmaktadır. Bazı ürünlere sahip olmanın ve kullanma deneyiminin sağladığı mutluluk ve haz duyguları, kitlelerin duygusal yönlerine hitap etmektedir. Günümüzdeki ürün ve hizmetler arasında fonksiyonel özelliklerin, fayda ve maliyet farklılıklarının giderek azalması, deneyimsel ve duygusal özelliklerin önemini vurgulamaktadır.

Erin ve Kenny’e göre çoğu kurum ya da marka yöneticilerinin müşterileri akılcı ve fonksiyonel ürün ya da hizmet özelliklerini temel aldıklarından önceki yıllarda deneyimsel pazarlamayı dikkate almadıklarını ama günümüzde bunun yeterli olmadığını ve deneyimsel pazarlamanın önemli bir pazarlama amacı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Deneyim yaratma hususunda işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini yeniden tanımlamalarını, gerçekte müşteri ne istiyor sorusuna yanıt aramalarını, müşterinin istediğini elde edemediğine ne tür fedakârlıklara katlandığını saptamaları, müşterilerin katlandıkları bu fedakârlık karşısında müşterilere hiç beklemediği yenilikler yaparak müşterileri şaşırtarak memnun etmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Deneyimsel pazarlama işletmelerin müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatarak müşteri sadakatini sağlaması olarak tanımlanmaktadır.

#### 4.1. İlişkisel Pazarlama

Müşteri ilişkilerinin cezbedici bir hale büründürülmesi, devamlı hale getirilmesi ve sürekli olarak geliştirilmesi olarak tanımlanan ilişkisel pazarlama, Berry tarafından 1983 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Berry, 1983:236).

İlişkisel pazarlama; işletmelerin mal ve hizmet tedarikçileri, rakipleri, kâr amacı olmayan örgütler, kamu kuruluşları ve işletme içinden biri veya birkaçıyla iyi ilişkiler kurulmasını, geliştirilmesini ve bu ilişkileri koruyabilmek doğrultusunda gerçekleştirilen bütün pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

İlişkisel pazarlama genel kapsamda daha çok hizmet ve sanayi malları üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırarak işletmenin mevcut müşterilerinden daha fazla iş almak, sipariş hazırlamak ya da hizmet sunmak için tasarlanan bir pazarlama yönetimidir (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008:109).

İlişkisel pazarlamanın stratejik bakış açısı yeni müşteri arayışından ziyade mevcut kapasitede bulunan müşteri profilini geliştirerek sadık bir müşteri kitlesi yararmayı amaçlamaktadır. Yani tüketiciden ziyade müşteri oluşturmayı amaçlamaktadır.

İlişkisel pazarlamanın bünyesinde bulunan ve bulunması gereken faaliyetleri şöyle sıralayabiliriz.

- İşletme kültürünün her alanda müşteriye ön planda tutması gerekir.
- Müşterilere bulunulan vaatlerin eksiksiz yerine getirilmesi gerekmektedir.
- Eldeki müşterilerin analiz yapılması ve bu analiz sonuçlarına uygun çalışmalarda bulunulması gerekmektedir.
- Pazarlama etkinliklerinin ihtiyaç duyulan etkileşim süreçlerinin eksiksiz tamamlanması gerekir.
- Uzun vadeli zaman diliminde müşteri odaklı bir profil oluşturulması gerekir.

- Pazarlama faaliyetlerin işletmede bulunan tüm departmanlara eksiksiz empoze edilmesi gerekmektedir.

Müşteriyi temel alan yaklaşımların aşamalarından biri de yine müşteriyi temel alan ilişkisel pazarlama yaklaşımıdır. Bu anlayıştaki en önemli nokta ise tüketici ile işletme arasındaki kurulan güven ilişkisinin uzun yıllar devam ettirilmesi gerektiğidir. İlişkisel pazarlamanın bu araştırma bağlamındaki en önemli kısmı ise kısa vadede elde edilecek kazançlardan ziyade, tüketicilere güven ve müşteri memnuniyetine dayalı uzun vadeli ilişkiler kurup, ilişkisel pazarlama vasıtasıyla uzun dönemli karlar elde etmeyi amaçlamaktadır.

#### **4.2. Tavsiye Pazarlaması**

Bireylerin kullandıkları mal veya hizmetler hakkında edindikleri olumlu referans niteliği taşıyan tecrübelerin birbirlerine aktarılarak bunların söz konusu mal veya hizmetin tercihini dolayısıyla da satışını arttıran pazarlama yaklaşımına tavsiye pazarlaması denmektedir. (Kaşlı vd., 2009:86)

İşletme tarafından hedef müşteri kitlesine doğrudan ulaşıldığı bazı durumlarda da çeşitli sebeplerden dolayı hizmete ya da ürüne karşı önyargı oluşabilmektedir. Bunda zaman, mekân, kişi, süreç gibi sebepler etken olabilmektedir. Bu önyargıları bireylerin yakın çevresinden, güvendikleri kişilerden alınan tavsiyeler ile aşılması amaçlanan tavsiye pazarlamasında, işletme ile müşteri arasında güven problemi yaşanan durumlarda araya müşteride güven unsuru barındıran üçüncü diğer kişiler dahil olmaktadır.

Bu yöntem özellikle hizmet sektöründe herkes tarafından bilinen, tescillenen kişi ya da kurumlar tarafından destekleniyor oluşu da tavsiye pazarlamasının birer unsurudur. Konuyla ilintili olarak İstanbul Üniversitesi ile çalışılmış, su analizlerinin üniversite kapsamında yapılmış olması ve aynı zamanda raporlar ile destekleniyor oluşu burada İstanbul Üniversitesini ve çalışmada yer alan öğretim görevlilerini güven unsuru olarak gösteren ayrı bir segmenttir.

#### **4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Temelinde iletişim yatan ağızdan ağıza pazarlamada iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı; ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusudur. İnsanların bir mal veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede işletmelere yeni müşteriler kazandırması olarak açıklanabilmektedir (Kutluk,2012:40).

Alıcı ile gönderici arasında ortaya çıkan bir kişilerarası iletişim biçimi olup aynı zamanda alıcının davranışları ya da tutumlarını değiştirebilen bir kişisel etkileme süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Konuyla bağlantılı olarak ağızdan ağıza pazarlama özellikle sağlık turizmi için sıkça rastlanan, kullanılan ve ciddi geri dönüşler sağlanan bir yöntemdir. Memnun kalınan doğa turizmi ile sağlık turizminin bulunduğu bir tesiste eksik olan tam da ağızdan ağıza pazarlamadır. Konuyla bağlantılı olarak konaklamak için gelen özellikle sağlık turizmi için tercih eden müşteriler memnuniyet düzeyleri ilintisinde çevresindeki diğer insanları da etkilemektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili sonuç olarak çok çabuk yayılma ve güvenilir olma gibi özelliklerin yanı sıra, ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olmasının bir diğer nedeni teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin birbirlerine birden fazla kanalla ulaşabilmesinin mümkün olmasıdır.

#### 4.4. Yeşil Pazarlama

Günümüzde müşterilerin işletmelerden beklediği temel husus şeffaf ve hesap verebilir olmalarından geçmektedir. Tüketici kitleleri günümüzde sadece mal veya hizmetin niteliksel özelliklerine bakarak satın alma kararı vermeden önce ürünü üreten işletmenin çevre bilincine ve sosyal sorumluluk kapsamındaki duruşuna da önem göstermektedir.

Yeşil pazarlama; müşteri gruplarının ve toplumun gereksinimlerinin daha karlı ve sürdürülebilir olması yönünde tahminlerde bulunma ve uygulamalar içeren bütünlüklü bir yönetim sürecinin ifadesidir. Yalnızca tüketim malları ya da hizmetlerin yerine tüm endüstriyel mal ve hizmetleri de içeren bir strateji dahilinde de yalnızca ürünün değil bütün pazarlama bileşenlerinin yeşil dostu olması esastır (Ekinci, 2007:49).

Yeşil pazarlamanın işletmelere sunduğu faydalar; çevre bilincini önemseyen anlayış tarzıyla birlikte atık ve kirlilik yönetimi konularında işletmelerin karşılaşılabileceği uzun vadedeki problemleri ortadan kaldırmakta ya da yönetilebilir seviyeye indirmektedir. Aynı zamanda işletmelerin sahip oldukları imaj ve toplumla ilişkileri açısından çevre dostu olmak olumlu bir özellik olmakla birlikte aynı zamanda sosyal bilinç tüketiciler tarafından göz ardı edilmeyecektir.

Bu kapsamda konuyla bağlantılı olarak Şifalı Su İçmeler Tesisi yeşil pazarlama kapsamında doğa turizmi ile birleşerek konaklayan müşterilerine sunulan ürünlerde doğa dostu, el yapımı ürünler ve çevre bilincine sahip tedarikçilerle çalıştıkları kanısıyla birlikte hem

müşterileri tarafından hem de kapsamı açısından yeşil pazarlamanın özelliklerini barındırmakta ve yararlarını müşteri portföyü ve geri dönüşleriyle de sağlamaktadır.

## **5. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DENEYİMSSEL PAZARLAMA**

Konaklama işletmeleri, bir insanın seyahati boyunca geçici konaklama, kısmen ya da tamamen beslenmek ihtiyacını karşılayan ve bunun karşılığı olarak bir bedel ödenen işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Öğüt vd., 2003:53). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan arınma ihtiyacını turizm sektörü içinde gerçekleştiren konaklama işletmeleri sektörde önem arz etmektedir.

Herhangi bir bölgenin turistik amaçlar taşıyan müşterileri ziyaretçi olarak kabul edebilmesi ancak bölgedeki konaklama imkanlarının varlığı ve gelişmişliği ile mümkündür. Bu sebeple konaklama işletmelerinin gerek nitelik gerekse nicelik bakımından sahip olması gereken özelliklerde turizm ön plandadır (Günel, 2009:11).

Konaklayan müşterilerin deneyim ve ilişkisel pazarlama kapsamında aldıkları hizmet doğal olarak gelecekte yapacakları seyahat planlamasında yer alacaktır. Dolayısıyla konaklama hizmeti adı altında personel, ortam, konum gibi unsurların oluşturulan müşteri profiline uygun içerikte ve müşteri segmentinin özelliklerine hitap eden bir konforda olması konaklama işletmelerini dolayısıyla da turizmi etkilemektedir. Sağlık turizmi genel anlamda müşterilerin aştı çok seçim şansı bulunmadığını düşündürse de jeopolitik konumuyla Türkiye'de sağlık turizmi için birçok yer mevcuttur. Bu sebeple rakiplerin olduğu pazarda hangi segment olursa olsun seçim şansı müşterinin olduğu için küresel bazda müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

Talebin önceden kestirilmesinin güçlüğü nedeniyle risk faktörü yüksek olup, başarı için büyük bir iş bölümü ve eş güdüme gereksinim duyulur. Hem iç hem de dış pazara hitap edildiğinden satışları ve Pazar payını arttırabilmek adına, sıkça verimliliği artırma yöntemlerine başvurulur (Özbayır, 2005:5).

## **6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **6.1. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmada, günümüzde pazarlamada kullanılan yeni eğilimlere değinilmiş ve bu eğilimlerden biri olan deneyimsel pazarlama ele alınmıştır. Deneyimsel pazarlama kapsamında sağlık turizmi ve konaklama işletmesi olan Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisinde uygulanan deneyim boyutları ile müşterilerin edindiği deneyim boyutları karşılaştırılarak deneyimlerin müşteri memnuniyet ve sadakatine etkileri incelenmiştir.

## 6.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket bire bir olarak doldurulmuştur. Anket Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisinde konaklama deneyimi yaşamış kişilere uygulanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında literatür taramasından yararlanılmış ve uzman görüşü alınarak ankete son şekli verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS kullanılarak çözümlenmiş ve tablolaştırılmıştır. Yapılan çalışmanın anket soruları içinde Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisinde yaşadıkları deneyim ile ilgili ifadeler bir araya getirilmiş ve katılımcılara beşli likert ölçeği doğrultusunda belirlenen yargılara katılımlarını ölçmek için sorular sorulmuştur. Katılımcılardan “Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yargıları seçmeleri istenmiştir. Katılım derecesine, katılım derecesinin artışına göre 1’ den 5 ‘e kadar puan verilmiş ve bu kıstasta yorumlar yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amacı kapsamında çeşitli istatistiki çözümlenmeler (frekans, aritmetik ortalama, yüzde, Anova ve bağımsız gruplar için T testi ve korelasyon katsayısı) kullanılarak yorumlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, iş gibi kişisel bilgi formundan oluşmakta olup ikinci bölüm 5’li likert ile ölçeklendirilmiştir.

## 6.3. Evren ve Örneklem

Örneklem sayısının hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın örneklem büyüklüklerini gösteren tablolarından yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004:50). Bu yaklaşımın ana kütlesi seçilirken Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisini son 2 ayda ziyaret eden ziyaretçi sayısı baz alınarak 320 kişi ile araştırma anketinin gerçekleştirilmesi gerektiği kanısına varılmıştır. Çalışmadan elde edilen ve çözümlenen veriler normal dağılım gözlendiğini göstermektedir. Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesisi ziyaret edenlere yönelik kolayda örneklem yöntemi seçilmiş olup örneklem açısından 320 kişiye ulaşılmış olmak araştırma için yeterli düzeydedir. Ankette, bölgenin algılanan değeri, tesis hakkındaki memnuniyet, algılanan değer, hizmet kalitesi ve katılımcıların demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Ankette yer alan tüm sorular, literatür ve araştırmada hedeflenen özelliklerin incelenmesi yargısına dayanmaktadır. Genel algılanan değeri ölçmek için katılımcılara ait demografik özelliklerden yararlanılmıştır.

**H<sub>1</sub>:** İçmeler Tesis çalışanlarının tutum ve davranışları, gelen misafirlerin talebini pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** İçmeler Tesisine yönelik algı, sağlık turizmi talebini pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** İçmeler Tesisinin ekonomik olması, talebi pozitif yönde etkilemektedir.

Yukarıda belirtilen üç hipotezinde ana konusu gelen misafirlerin talebini ölçmek için oluşturulmuştur. Sağlık turizmine olan katkısını da düşündüğümüzde hipotezler arası ilişki mevcuttur.

#### **6.4. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi**

Çalışma kapsamında 53 kişilik bir pilot uygulama yapılarak güvenilirliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonucu yapılan güvenilirlik katsayısı 0.783 iken, anket üzerindeki iyileştirmeler ile daha anlaşılır hale getirilmiştir. İkinci pilot uygulaması ile güvenilirlik katsayısının 0,859' a yükseldiği gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda anket Cronbach's Alpha testine tabi tutulmuştur. Anketin güvenilirlik katsayısının test sonrasında 0, 865 olduğu görülmüştür. Anket istenen düzeyde ve 0,80 ile 1,00 arasında çıkan sonuç sebebiyle de yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. (Akgül ve Çevik,2005:436) çalışmada veriler için geçerlilik ve güvenilirlik analizinde doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

#### **6.5. Verilerin Analizi ve Bulgular**

Araştırmanın evreni, 2018 yılı Kasım ve Aralık aylarında Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisinde konaklayan müşteriler tarafından gerçekleştirilmektedir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anketler 320 kişi ile gerçekleştirilmiş ve hepsinden geri dönüş alınmıştır. Araştırma bulguları tanımlayıcı bilgilere ilişkin bulgular ile fonksiyonel değişkenlere yönelik bulgular olarak elde edilen bilgiler sonuçlar tablosunda sunulup yorumlanmıştır.

Bu çalışmada uygulanan ankette başta katılımcıların cinsiyeti, yaşı, ekonomik durumu, medeni durumu, aylık geliri, eğitim durumu ve İçmeler Tesisini tanımlayan üç kelime ile anlatmalarını isteyerek katılımcıların İçmeler tesisi hakkındaki genel çerçevede bir kümelemesi gerçekleştirilerek aralarındaki ilişki ve kültüre ait eğilimler hakkında çalışılmıştır.



**Tablo 1.** Katılımcıların Profili

Cinsiyet	F	%
Kadın	161	50,3
Erkek	159	49,6
<b>Medeni Durumu</b>		
Evli	193	60,4
Bekar	127	39,6
<b>Yaş</b>		
18-22	65	20,3
23-27	71	22,1
28-32	38	11,9
33-37	70	21,8
38-43	45	14,1
44 ve üzeri	31	9,8
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	18	5,6
Lise	89	27,8
Ön Lisans	74	23,1
Lisans	103	32,1
Lisans Üstü	36	11,4
<b>İş Durumu</b>		
Özel Sektör	140	43,7
Devlet Kurumu	98	30,7
Öğrenci	31	9,7
Çalışmıyor	51	15,9
<b>Gelir Durumu</b>		
1000 TL ve altı	78	24,3
1000 - 2000 TL	114	35,6
2000-3000 TL	45	14,2
3000 TL ve üzeri	83	25,9
<b>Toplam Katılım</b>	320	

Yukarıda katılımcıların demografik profilleri gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %50,3'ü kadın, %49,6'sı erkektir. Aynı zamanda katılımcıların %60,4'ü evli ve %39,6'sı ise bekar. Yaş gruplarına bakıldığında %22,01'lik kısım ile en çok 23-27 yaş aralığı fazladır. Katılımcıların eğitim durumu %5,6'sı ilköğretim, %27,8'i lise, %23,1'i ön lisans ve %32,1 lisans ile %11,4'lük kısım ise lisansüstü mezunlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %43,7 ile en yüksek oranı ile özel sektörde çalışanların ziyaret etme sıklığı daha fazladır. Bunu %30,7 ile kamu takip ederken aynı zamanda %15,9'luk kısmı esnaf ve %9,7 ise emekli kesimden oluşmaktadır. Gelir durumuna bakıldığında ise %24,3'ü 1000 TL ve daha az, %35,6'sı 1000 ile 2000 TL gelire sahip, %14,2'si 2000-3000 gelir aralığında, %25,9'u ise 3000 TL ve üzerindeki gelir grubu içerisinde yer almaktadır.

### 6.6. Model Testi

Veriler, SPSS (25,0) kullanılarak tanımlayıcı istatistik verileri analiz ederek ve temel varsayımlar için kontrol edilmiştir. Güvenirlik analizi SPSS (25,0) kullanılarak, Reliability

Analysis kullanılıp Alpha Modeli ile analiz edilip değerlendirilmeye alınmıştır. Prof. Dr. Yunus Söylet İmçeler Tesisi için yapılan araştırmada anketin güvenilirlik katsayısının test sonrasında 0,865 olduğu görülmüştür. Bulgular, ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tutum ve Davranışlar	Ortalama	Standart Sapma
Çalışanlar yardımseverdir.	4,3123	0,72059
Çalışanlar naziktir.	4,2524	0,62594
Konaklama konforludur.	4,612	0,5605
Tesisde sunulan hizmet kalitelidir.	4,5205	0,64904
Bulunduğu bölge halkı cana yakındır.	4,4006	0,68464
Konaklama ücreti uygundur.	4,2429	0,63718
<b>Çekicilikler</b>		
Konaklamada yöresel ürünler mevcuttur.	4,4416	0,59046
Doğa turizmine elverişlidir.	4,1009	0,65789
Sağlık turizmine elverişlidir.	4,2902	0,62465
<b>İmkanlar</b>		
Sağlık açısından tatmin edicidir.	4,2618	0,67334
Arzu edilen tüm hizmetlere ulaşmak kolaydır.	4,1199	0,77018
Tesis hakkında bilgilendirmeler faydalıdır.	4,0915	0,66167
Acil ihtiyaçlara ulaşmak mümkündür.	4,2492	0,6397
Kişisel güvenlik sağlanmıştır.	4,4921	0,58793
Sağlık turizmi deneyimimi kolaylaştırır.	4,0662	0,74121

Ankete katılanların demografik özellikleri konaklama tercihlerinde tutum ve davranışların, çekicilik ve imkânlar üzerinde anlamlı bir ilişki olup olmadığı hususu T testi kullanılarak incelenmiştir.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların konaklama tercihlerinde tutum ve davranışların, çekicilik ve imkânların cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (alfa değeri 0,05’dir).

Significance değeri 0,834 olduğundan ve bu değer 0,050’den küçük olduğundan dolayı bu hipotez kabul edilmektedir. Dolayısıyla cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir.

**H<sub>5</sub>:** Katılımcıların konaklama tercihlerinde tutum ve davranışlarının, çekicilik ve imkanların medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Significance değeri 0,770 olduğundan ve bu değer 0,050 olduğundan bir önceki hipotez kabul edilmektedir. Dolayısıyla medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı da görülmektedir.

**Tablo 3.** Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tutum ve Davranış	Ortalama	Standart Sapma	Tutum ve Davranışlar	Çekicilikler	İmkanlar	Talep
Çekicilikler	4,39	0,6462	1			
İmkanlar	4,277	0,6243	0,04			
Tesise Oluşan Talep	4,213	0,679	0,178	0,039		
Faktör Değerleri	4,296	0,6549	0,695	0,397	0,728	1
Faktöre Ait Varyans Değeri (%)		1,18	1,001	0,817		
Crohback Alfa		0,041	0	0,03		
Açıklayıcı Toplam Varyans			72,7			
Örneklem Yeterliliği Ölçümü			0,63			

Değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon değer sonuçları tabloda gözlemlenmektedir. Deneysel pazarlamada tutum ve davranışlar ile gelen talep arasında ( $r= 0,695$ ), çekicilik ile talep arasında ise ( $r= 0,728$ ) aynı zamanda imkanlar ile talep arasında ( $r=0,397$ ) pozitif yönlü ve yüksek değerli ilişkiler belirlenmiştir. Deneysel pazarlamada tüm boyutlar ile talep arasında pozitif yönlü ilişkiler belirlenmiştir. Deneysel pazarlamadan ziyade konaklama çalışmalarında elde edilen bulgular, benzer olarak yapılan çalışmalarda da ele alınmıştır (Kaşlı,2012: Echtner ve Ritchie, 1991; Stabler, 1990). Yapılan çalışmalar birbirini destekleyen çalışmalar olmasına rağmen deneysel pazarlama alanında konaklama işletmeleriyle ilgili daha kapsamlı çalışmalar ile desteklenmelidir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmelerin başarılı pazarlama stratejileri uygulamayı gerçekleştirebilmeleri için müşterilerini daha yakından ve daha detaylı bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin karar verme süreçlerinde ve bu süreci etkilemede olan faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek işletmeler için büyük önem kazanmaktadır. Müşteriler, bir ürünü ya da hizmeti satın alırken artık tamamıyla rasyonel nedenlerle karar vermeyip işletmelerin kendisinde yarattığı duyguyu, daha öncesinde yaşadığı deneyimi ya da çevreden duydukları ağızdan ağıza pazarlama dediğimiz kavram ile deneysel pazarlamanın konusu olan psikolojik faktörlere göre satın alma davranışı göstermektedir.

Bu sebepler dolayısıyla, müşteri deneyimi günümüz şartlarında ürün ya da hizmet gibi ekonomik bir faktör olarak görülmektedir. Müşteri deneyiminin olumlu algılanması bahsettiğimiz koşullar vasıtasıyla odak noktası haline gelmektedir. İşletmeler, müşterilerin ilgisini çekecek, onlara unutulmaz deneyimler yaşatacak rekabet avantajı kazanabilmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler, sunmuş oldukları ekonomik değerlerin artırılması konusunda

farklılık yaratmakta ve müşteri memnuniyeti ile orantılı olarak müşteri sadakatinin oluşturulmasına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlar ile deneysel pazarlamanın temelleri oluşturulmakta olup işletmelerin, müşterilerini meraklandırarak ve satın alma davranışına yönlendirecek uygulamaları planlamaları gerekmektedir. Olumlu izlenim sağlayabilmek için müşterileri anlamak, müşteri profillerini iyi analiz etmek gerekmektedir. Konuyla bağlantılı olarak sağlık turizmi ile yeşil pazarlama konusu ele alınıp müşterilerin profilleri, izlenimleri, istek ve arzuları oluşturarak deneysel pazarlama alanında gelişme sağlanabilir.

Değişen yaşam tarzları sonucunda insanların da eğilimleri ve talepleri kendi sürecin içinde buldukları sisteme doğru ilerliyor. Bu sebeple İçmeler Tesisinin doğanın içinde, şifalı sularıyla bilinmesi müşterilerin deneyimlemesine hem de sürece dahil olmasında etkili bir faktördür. Müşteriler konaklamada sadece konfor değil, hizmet alanların yöresel ezgiler bulunduran, yaratıcı bakış açısıyla yansıtan keyifli ortamlar istemektedirler. Bu sebeple İçmeler Tesisinde bulunduğu bölgenin yöresel ürünlerine ulaşmak mümkün iken aynı zamanda doğa yürüyüşleri ve doğa sporlarına katılabilir, sağlık açısından da konaklamada bulunulabiliyor. Bu yaklaşımla faaliyet gösteren birçok tesis geçmişten günümüze rağbet görmeye devam ediyor.

Konaklamalı tesisler konusunda hizmet sektöründe ülkemizde birçok alanda jeopolitik konumuz sebebiyle de zengin getiriye sahiptir. Dolayısıyla ekonomik getiri ve istihdam sağlama açısından önem taşımaktadır. Deneysel pazarlama kapsamında yapılan bu çalışmada hizmet sektöründe özellikle üç boyut olan tutum- davranış, çekicilik ve imkanların değerlendirilebileceği gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda konaklama hizmetlerinde tutum ve davranışların bulunulan alanın çekicilik ve sunduğu imkanlar ile talep arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu kanısına varılmıştır. Belirlenen bu üç alt boyutun varyansları toplamının %72'sini açıkladığı gözlemlenmiştir. Genel olarak konaklama ve talep arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu da araştırma bulguları ile ortaya çıkmıştır. Gözlenen bu sonuçlar literatüre bakıldığında da uyum gösterdiği gözlemlenmiştir.

Talebi etkileyen çekiciliğin ve imkanların artırılması ve tanıtılması konusunda yapılabilecekler geniş perspektifte giderek artırılmalıdır. Bunun sonucunda Prof. Dr. Yunus Söylet içmeler tesisine de talep artacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akgül, A., Çevik, O., (2005), İstatistik Analiz Teknikleri, SPSS’te işletme yönetimi uygulamaları (İkinci baskı): Ankara.
- Akyüz, Y., Görmüş, A., S., ve Bektaş, Ç., 2008, “ Bilgi toplumuna geçiş sürecinde bilginin artan ekonomik değeri ve işletmeler üzerindeki etkisi”
- Alemdar, M. Y., 2010, “ Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışlarına Etkisi”, Ege Üniversitesi SBE, İzmir
- Anonim, 2018, “1075 Yılından Günümüze Kesintisiz Türk Kenti Osmaneli”, Sakarya Gazatesi Matbaa Hizmetleri, s:86-99
- Arıker, Ç., 2012, “ Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi
- Aykol, E., & Zengel, R., 2015, “ 21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı.” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25(2), 211-225
- Batı, U., 2018, “ Tüketici Deneyiminin Bir Parçası Olmak: Tüketicinin Kalbine, Ruhuna Dokunan Bir Marka”, www.ugurbati.com
- Brakus, J.J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., 2009, “Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, Journal of Marketing, Vol:73, s:52-68
- Echtner, Charlotte M. And JR Brent Ritchie. (1991). “ The meaning and measurement of destination image.” Journal of Tourism Studies 2/(2), s. 2-12
- Erin, Y., Y., Kenny, C., W., 2008, “ Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction, “ Journal Of Hospitality & Tourism Research, Vol:32, s:287-410
- Genç, ., 2009, “ Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi” , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi SBE, İzmir
- Güney, H., Karakadılar İ., S., 2015, “ Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi” İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl:26, Sayı: 79
- Günay, N., G., 2008, “ Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?”, Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, ss. 181-192, 3-6 Eylül Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü
- Günay, N., G., 2008, “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir
- İçöz, Orhan. (1996) “ TURİZM İşletmelerinde Pazarlama”. Anatolia Yayıncılık. Ankara
- İlker, G., 2012, “ Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Koçbek, D., A., 2005, “ Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Korkmaz, Sezer ve Parz, Şahbaz (2001). “ Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması” Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Kotler, P., 2005, “ A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlama ile İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram”, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, 5. Basım, İstanbul
- Kozak, Nazmi, 2006, Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara
- Krejcie, V., R., Morgan, W., D., 1970, “Determining Sample Size for Research Activities” Educational and Psychological Measurement, 30, ss. 607-610
- Mucuk, İsmet, 1999, “ Pazarlama İlkeleri”, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Odabaşı, Yavuz, 2004, “ Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine”

- Öztürk, Ahmet Bülent, Qu, Hailin. (2008). “ The impact of destination images on tourists perceived value, expectations and loyalty”. *Journel of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 9(4), s. 275 – 297.
- Palmer, A., 2010, “ Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea”, *Journal of Services Marketing*, Vol:24(3), s: 196-208
- Sandıkçı, M., 2007, “ Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması” *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Afyon
- Schmitt, B., H., Simonson, A., 2000, “ Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi”, *İstanbul Sistem Yayıncılık*
- Schmitt, B., H., 2005, “ Experiential Marketing gives you a competitive edge, *Marketing Wisdom: Interview*,
- Uygur, S., M., Doğan, S., 2013, “ Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s:37
- Ülgen ve Mirze, 2004, “ İşletmelerde Stratejik Yönetim”, s: 423, *İstanbul, Literatür Yayınları*

**Citation:** Das, S. & Sabbir, M., M. (2019), Exploring Factors Affecting Consumers' Intention toward Purchasing Imitation Jewelry: An Extension of Theory of Planned Behavior, TUJOM, (2019), 4(3): 221-241 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i3.61>

## EXPLORING FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TOWARD PURCHASING IMITATION JEWELRY: AN EXTENSION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Samir DAS<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 29/10/2019

Md. Mahiuddin SABBIR<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 22/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/12/2019

### ABSTRACT

*This study examines the influencing factors those affect Bangladeshi consumers' attitude and intention towards purchasing imitation jewelry through the conceptual extension of a theoretical model known as Theory of Planned Behavior (TPB). The authors proposed an Extended Theory of Planned Behavior (ETPB), consisting of seven factors: attitude, subjective norms, perceived behavioral control, product knowledge, value consciousness, fashion innovativeness and behavioral intention. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to measure the impacts of the constructs that were analyzed in the study via AMOS 23. The results of the analysis provided empirical evidence for the hypotheses suggesting that value consciousness is more important than fashion innovativeness in influencing consumer attitude towards purchasing imitation jewelry. Furthermore, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and product knowledge have significant impact on consumer intention towards purchasing imitation jewelry. Based on what emerged from the analysis, the study has suggested interesting theoretical and managerial implications.*

### Keywords:

*Extended Theory of Planned Behavior (ETPB), Fashion Innovativeness and Purchasing Imitation Jewelry*

### JEL Codes:

M31, M39

## TÜKETİCİLERİN TAKLİT MÜCEVHERAT SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ KEŞFETME: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİNİN GENİŞLEMESİ

### ÖZ

*Bu çalışma, Bangladeşli tüketicilerin Planlı Davranış Teorisi (TPB) olarak bilinen teorik bir modelin kavramsal olarak genişletilmesi yoluyla taklit mücevher satın alma konusundaki tutum ve niyetini etkileyen faktörleri incelemektedir. Yazarlar, şu yedi faktörden oluşan Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi'ni (ETPB) önermişlerdir: tutum, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü, ürün bilgisi, değer bilinci, moda yenilikçiliği ve davranışsal niyet. Faktörlerin etkilerini ölçmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi'ne (YEM) başvurulmuş, AMOS 23 programı kullanılmıştır. Analiz sonuçları, taklit mücevher satın almaya yönelik tüketici tutumunu etkilemede değer bilincinin moda yenilikçiliğinden daha önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tutum, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü ve ürün bilgisi de tüketicilerin taklit mücevher satın almaya yönelik niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çalışma, analizden sonuçlarına dayanarak, ilginç teorik ve yönetsel uygulamalar önermiştir.*

### Anahtar Kelimeler:

*Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi (ETPB); Moda Yenilikçiliği, İmitasyon Takı Satın Alma*

### JEL Kodları:

M31, M39

<sup>1</sup> Research Assist., Dept. of Marketing, University of Barishal, [samir.bumkt@gmail.com](mailto:samir.bumkt@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-8924-1059>

<sup>2</sup> Assist. Professor, Dept of Marketing, University of Barishal, [mmsabbir@bu.ac.bd](mailto:mmsabbir@bu.ac.bd) <https://orcid.org/0000-0001-5804-3343>

## 1. INTRODUCTION

Jewelry is one of the most ancient and enduring forms of personal expression and ornamentation. Necklaces, rings, earrings, and bracelets are some of the most common types of jewelry. Jewelry made from precious metals and gemstones falls within the personal luxury goods but fashion jewelry or imitation jewelry is typically made from inexpensive materials (MarketWatch, 2019). The imitation jewelry effect resembles the precious metal like gold, diamond, silver and platinum jewelry and people often call such imitation jewelry as fashion jewelry (Krijger, 2015). Imitation jewelry has been made of cut and uncut stones, plastic beads, cast iron, brass, nickel and other attractive materials (Sabbir, Hossain, & Nomi, 2017). Globally, demand for imitation jewelry is increasing due to increasing cost of buying gemstones, diamonds, and solid gold and consumers are purchasing imitation jewelry to strike a balance between looking fashionable and maintaining budgets. But, increasing prices of raw materials, the shortage of skilled craftsmen and strict regulations are the major threats for this industry. China and India is the major manufacturer of imitation jewelry (Orendorff, 2019).

In Bangladesh, demand for imitation jewelry as fashion product is also increasing. Women like to wear fashion jewelry in different occasions including marriage ceremony, birthday party, Eid occasions and Christmas etc. Because it is comfortable, available, low cost and safe. Moreover, demand for imitation jewelry is increasing among married and unmarried women due to the changing perception and buying behavior of female consumers in urban areas. About 90-95% of all beautiful colored, gold plated, stone-embellished jewelry are made locally. The growing fashion consciousness among teens and cost effective fashionable jewelry is likely to boost the overall market in the coming years. The price of gold is much higher in Bangladesh compared to other international markets and gold users are gradually falling due to the rise in gold price and easy availability of cheaper gold-plated imitation jewelry and stone-made ornaments ("Jewellery sector in jeopardy", 2017). In spite of growth of consumption of imitation jewelry in Bangladesh in relation to the changes in society and economic trends, no research has been conducted yet addressing this issue. Considering the enormous potentials of this market, the key factors associated with Bangladeshi consumers' intention towards purchasing imitation jewelry need to be examined in order to expand the general understanding of the emerging market and develop appropriate marketing strategies that would enhance business success. To fill this gap in literature, this study aims to identify the factors those affect Bangladeshi consumers' attitude as well as intention towards



purchasing imitation jewelry. The study contributes to the body of literature for global imitation jewelry industry by addressing the growing imitation jewelry market of Bangladesh.

## **2. LITERATURE REVIEW**

It was predicted that market of global fashion jewelry would grow at the rate of 4.6% annually and was estimated to reach US \$185 billion by 2010 and US \$ 230 billion in 2015 (Bartleby, 2009). However, at present, it is growing at 5-6% annually (Orendorff, 2019). Furthermore, global imitation jewelry market will grow over 7% by 2023 (Research and Markets, 2018). Likewise, global imitation jewelry market size in 2015 was valued approximately at \$25,500 million and it is growing at a rate of 6.8% per annum to reach \$43,700 million by 2025 (Vogue Crafts and Design PVT Ltd., 2019). In many countries, imitation jewelry has become major contributor for their export. In 2006 export value of imitation jewelry was around USD 725 million which was about 10.51% of gross export value of china (Pan, 2008).

### **2.1. An Overview Of Studies On Jewelry**

An empirical study was made by Sultana, Siddique, & Islam (2015) on the analysis of consumer behavior in jewelry business found that operational and marketing, perceived quality and service quality and conformance quality are the major factors for consumers in purchasing jewelry. Krishnan & Nandhini (2017) conducted a study on factors leading the working women to purchase gold jewelry and found that purity, quality, variety, word of mouth publicity, price, brand name, advertisement are leading factors in purchasing jewelry. In another study, Önder and Yeşilyurt (2012) found that being original, special design, authenticity, and having historical and mystical meaning were important features for women's appreciation of jewelry. The desire for wearing jewelry among Indian women is rising day by day giving a major push for the demand for imitation jewelry (Joseph, 2016). Besides, Joseph highlighted that imitation jewelry plays a significant role in the gold jewelry market and its sales. Sabbir et al. (2017) found that low cost of imitation jewelry, innovative and elegant design and matching with apparels significantly affect Bangladeshi women's preference of using imitation jewelry.

### **2.2. Theory Of Planned Behavior And Fashion Goods**

Fishbein (1967) proposed the theory of reasoned action (TRA) to explain relationship between attitudes and behavior which is consisted of two key factors: attitude and subjective norms. But it had some limitations. Ajzen (1985) observed that theory of reasoned action was

particularly applicable for describing behaviors when the behaviors were totally under volitional control. Furthermore, adoption of a given behavior requires opportunities, resources and skills. With an attempt to reduce those limitations, Ajzen (1991) proposed theory of planned behavior (TPB) with an extra construct namely perceived behavioral control to shape an individual's behavioral intentions and behavior. Many previous studies have used TPB model to identify the factors that affect the users' intentions to purchase counterfeit or imitated fashion products (Chang, 1998; Kim & Karpova, 2010; Kwong & Lee, 2002; Peace, Galletta, & Thong, 2003; Penz & Stottinger, 2005). Previous studies using TPB, found that the factors those have a significant effect on behavioral intention towards purchasing fashion goods are attitude, subjective norms and perceived behavior control (SelvanPerumal & Sapihan, 2017; Kim & Karpova, 2010). However, in another study Jain, Khan, & Mishra (2017) found except perceived behavioral control, attitude and subjective norms have significant influence on behavioral intention.

In order to fully understand the behavioral intention of consumers related to fashion goods, O'Cass (2004) found knowledge about new fashion is important. Similarly, highlighted fashion knowledge as key contributor in consumption of fashion goods that creates the confidence in making purchase decision about fashion. Beside these, Riquelme, Abbas, & Rios (2012) explored that value consciousness, norms and ethical consciousness influence attitude. Furthermore, in predicting attitude towards fashion goods a considerable number of studies in different contexts focused on fashion innovativeness (Park, Burns, & Rabolt, 2007; Workman & Caldwell, 2007) and value consciousness (Phau & Teah, 2009; Toklu & Baran, 2017).

However, this study differs from the previously mentioned studies, as it expands the range of factors that might impact on behavioral intention towards purchasing imitated fashion products; more specifically imitation jewelry within the context of Bangladesh. This is done through extending the TPB model with inclusion of product knowledge as a predictor of behavioral intention, fashion innovativeness and value consciousness as a predictor of attitude. Indeed, combining these variables with TPB is unprecedented in any study within the socioeconomic condition of Bangladesh. The new conceptual model can contribute to the current literature, as there is no existing study that adds product knowledge, fashion innovativeness and value consciousness with TPB model in order to examine the variations in behavioral intention in purchasing imitation jewelry.

### **3. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT**

#### **3.1. Attitude (ATT)**

Attitude can be defined as the degree to which an individual has favorable or unfavorable evaluation about an object or appraisal of the behavior in question (Ajzen, 1991). But earlier researcher like Campbell (1947) defined attitude as a sort of behavioral coherence that an individual shows in respect to social objects. Later on, Allport (1967) considered attitude as a mental state which has direct or indirect influence on a person's responses to all objects and situations. Literature shows that there is a close relationship between ATT and behavioral intention and possibility to perform a particular behavior depends on the cost and benefits resulting from adopting the behavior (Cheng, Lam, & Hsu, 2006). If the outcomes are positively evaluated, an individual tends to possess more favorable attitude and he or she is more likely to engage in that behavior (Ajzen, 1991; Cheng et al., 2006). Ajzen (1991) postulated that positive attitude towards a certain behavior strengthens an individual's intention to perform the behavior. In recent studies, it has been postulated that attitude has positive and significant influence on behavioral intention (Tommasetti et al., 2018; Efrat & Shoham, 2013; Kim & Han, 2010). Prior studies have demonstrated that attitude is a key determinant of behavioral intention to consume imitated products (Kim & Karpova, 2010; Penz & Stottinger, 2005). Based on what is described, the following hypothesis can be postulated:

**H1:** Attitude has positive and significant influence on consumer behavioral intention (CBI) towards purchasing imitation jewelry.

#### **3.2. Subjective Norms (SN)**

In TPB, SN is postulated as the second determinant of behavioral intention. Many authors highlighted this determinants as one of the most important determinant for accessing behavioral intention. Ajzen (1991) defined SN as social pressure that influence individuals to perform or not to perform a behavior. SN can also be defined as the pressure provided by those people who are important to the person performing the behavior by altering his or her perceptions, opinions, attitudes and behaviors (Schepers & Wetzels, 2007). Park (2000) employed SN as perceived opinions of relatives, close friends, co-workers, business partners or others who are close and important for a person. SN is a series of pressures that are exerted by some individuals through influencing a person's intention to make a decision (Trafimow & Fishbein, 1994). Eagly & Chaiken (1993) described normative belief or SN as significance of

others' influence in behavioral decision. So, the literature shows that SN is a significant determinant for accessing behavioral intention and role of SN as a determinant of behavioral intention is highlighted by many researchers (Baker, Gahtani, & Hubona, 2007; Cheng et al., 2006; East, 2000; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001). Thus, the following hypothesis is proposed:

**H2:** SN has positive and significant influence on CBI towards purchasing imitation jewelry.

### **3.3. Perceived Behavioral Control (PBC)**

PBC refers to people's perception of the ease or difficulty of performing the behavior of interest (Ajzen, 1991). People often believe that they can perform a behavior when they have enough resources and opportunities to perform that behavior. And PBC, together with behavioral intention, can be used directly to predict behavioral achievement (Ajzen, 1991). In earlier studies, Bandura, Adams, & Beyer (1977, 1980) found that behavioral intention is strongly influenced by a person's confidence in his or her ability to perform that behavior. In particular, PBC assesses the perception of how well one can control factors that may facilitate or constrain the actions needed to deal with a specific situation. As number of studies has been conducted to predict behavioral intention toward using PBC (Baker et al., 2007; Cheng et al., 2006; Conner & Abraham, 2001; Taylor & Todd, 1995), our study also included PBC to predict purchase intention towards imitation jewelry. For this reason, the following hypothesis can be postulated:

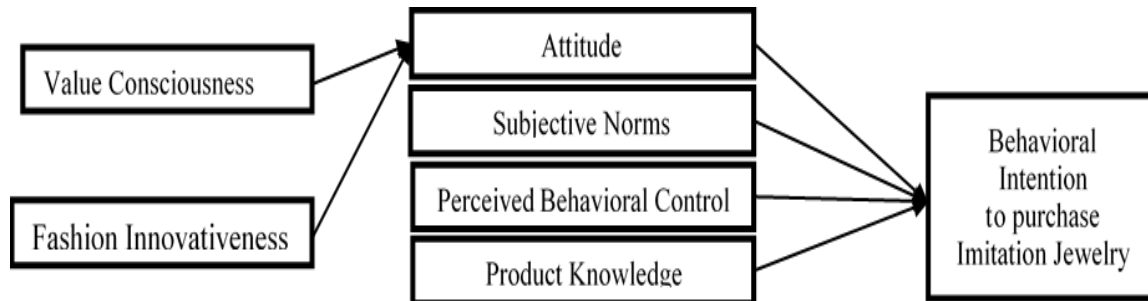
**H3:** PBC has positive and significant influence on CBI towards purchasing imitation jewelry.

### **3.4. Product Knowledge (PK)**

PK can be defined as the knowledge of brands in terms of product class, product use context, product attribute knowledge, frequency of use and experience with fashion goods (Johnson & Russo, 1984; Raju & Reilly, 1980; Lastovicka, 1979). Knowledge can come from product experiences, ad exposure, interactions with sales people, friends, media, previous decision making or previous consumption and usage experiences held in memory (O'Cass, 2004). With regard to fashion goods, PK can be defined as how much a consumer actually knows about a product or how much a consumer thinks or perceives that they know about the product. In previous studies, O'Cass found that fashion knowledge influences consumer

purchase decision about fashion goods. Therefore, in current study we propose the following hypothesis:

**H4:** PK has positive and significant influence on CBI towards purchasing imitation jewelry.



**Figure 1:** An Extended Theory of Planned Behavior (ETPB).

Source: Author's elaboration.

### 3.5. Value Consciousness (VC)

VC can be defined as the degree to which a consumer wants to pay low price with subject to some quality constraint (Ang, Cheng, Lim, & Tambyah, 2001). As counterfeits of luxury brands usually provide same functional benefits as the original, they are perceived favorably (Phau & Teah, 2009; Riquelme et al., 2012). Moreover, it was found that consumer get prestige and quality of branded products by purchasing imitate products and paying less (Bian & Moutinho, 2009; Bloch et al., 1993; Grossman & Shapiro, 1988; Tom, Garibaldi, Zeng, & Pilcher, 1998). Later on, Riquelme et al. (2012) found that VC has a positive and significant effect on attitude to purchase imitated products. Therefore, value conscious consumers would have positive attitude towards counterfeits of luxury brands. We, therefore hypothesize that:

**H5:** VC has positive and significant influence on ATT towards purchasing imitation jewelry.

### 3.6. Fashion Innovativeness (FI)

Consumer innovativeness can be defined as the degree to which a consumer is willing to embrace new ideas, products, or services comparatively earlier than other people within a social system (Valente & Rogers, 1995). In contrast to this definition, Rogers (1983) mentioned that fashion adoption process depends on two sub-processes: imitation and differentiation. According to Beaudoin & Lachance (2006), fashion innovators always try to differentiate themselves whereas fashion follower carry out imitation role. Fashion innovators

have some key characteristics, such as: they are more likely to read fashion magazines, prefer shopping more often, and buy more new fashion items (Beaudoin, Moore, & Goldsmith, 2000; Jordaan & Simpson, 2006; Workman & Caldwell, 2007). Previous researchers found that FI is one of the most important factors that influence buying behavior and it has significant impact on attitude towards fashion products (Park et al., 2007). Imitation jewelry is a rising sector and we use FI as a determinant for analyzing consumers' attitude towards purchasing imitation jewelry. So, the following hypothesis can be postulated:

**H6:** FI has positive and significant influence on ATT towards purchasing imitation jewelry.

#### **4. METHODOLOGY**

##### **4.1. The Target Population**

The target population of this study was married and unmarried women. This consumer group accounts for huge proportion of the total number of consumers who are using jewelry. Moreover, this group of consumer are more conscious about fashion, as a result they consider imitation jewelry as a symbol of fashion. For this reason, practitioners are motivating to launch innovative imitation jewelry to meet continuous market demand.

##### **4.2. Sample Size And Sampling Technique**

For collecting data, convenience sampling technique was used. Because previous studies (Sultana, Siddique & Islam, 2015; Park et al., 2007) found this method as least expensive, least time consuming and most convenient. For collecting data, 445 respondents were contacted. Among them, 360 people gave responses. But, 42 responses were discarded as they were unusable due to incomplete responses. Thus, the remaining 318 responses were included in this study.

##### **4.3. Pretesting**

For pretesting, the questionnaire was tested with twenty two respondents who participated voluntarily. The results obtained from the questionnaire were modified based on the difficulties observed at the time of pilot study. Finally, 22 items were retained that had best fit with the study.

##### **4.4. Data Collection**

Data was collected from the three most populated cities in Bangladesh (Dhaka, Chattogram and Khulna). Dhaka is the capital city of Bangladesh. Besides, Chattogram and

Khulna are renowned cities for commercial activities. People from every region are available in these cities. It facilitates to meet with wide range of people of different classes and occupations. These regions facilitate collection and authentication of data that are necessary for this study. For these reasons, respondents were chosen from these regions. Prior to data collection, interviewers were trained and instructed on how to administrate the survey instrument and to include respondents with different demographic profile. The data collection was conducted over a three week period on both weekdays and weekend. All items were measured using five point Likert scale previously used by Park et al. (2007) in this area with 1 representing “strongly disagree” and 5 representing “strongly agree”.

#### **4.5.Measures**

To ensure content validity of the scales, all items selected for the constructs are adapted from the previous literature and modified to fit to represent imitation jewelry purchase intention in the context of Bangladesh. In addition, discussion with academicians and researchers, earlier literature review and personal experience helped in designing the items selected in the study. In our study, we adopted three constructs from TPB model developed by Ajzen (1991) and behavioral intention was adopted from Taylor & Todd (1995). All items of attitude, PBC and behavioral intention were adopted from Taylor & Todd (1995). And all items of SN were drawn from Venkatesh (2000). Furthermore, the remaining constructs namely FI (Park et al., 2007; Zhang & Kim, 2013), VC (Riquelme et al., 2012) and PK (O’Cass, 2004) were adopted to conduct the study. All items of FI were drawn from Park et al. (2007) and items of VC were adopted from Lichtenstein, Netemeyer, & Burton (1990) and all items of PK were adopted from O’Cass (2004).

#### **4.6.Data Analysis Methods**

The data were analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) and Analysis of Moment Structures (AMOS). At first, exploratory factor analysis (EFA) and reliability analysis were done through SPSS 20. Furthermore, Structural Equation Model was conducted using AMOS 23. In this research, AMOS was used for testing confirmatory factor analysis (CFA) and the structural model.

### **5. DATA ANALYSIS AND RESULTS**

The demographic profiles of the respondents are tabulated in the Table 1. The total number of the respondents were 318. The majority of the respondents were unmarried women (54%). Most of the respondents were in the age range of 31-50 years old (61%). The rest of

the participants were in the range of 15-30 years old (39%). More than half of the respondents were university graduates (59%). The rest of respondents were university post graduates (33%) and HSC degree holders (8%). The majority of respondents were housewife (38%). The rest of them were job holders (30%) and students (32%).

**Table 1.** Respondents’ Personal Features

Description	Category	Frequency	Percentage	Description	Category	Frequency	Percentage
Marital Status	Unmarried	173	54	Level of education	HSC	25	8
	Married	145	46		Graduate	189	59
					Post Graduate	104	33
Age	15-30	123	39	Occupation	Job Holder	96	30
	31-50	195	61		Student	101	32
					Housewife	121	38

**5.1.Exploratory Factor Analysis (EFA)**

Exploratory factor analysis (EFA) with Varimax Rotation was done for the dependent and independent variables which shows that extracted variables contribute more than 50 percent of the total variance.

**Table 2.**EFA Loadings And Reliability Of Scales

Component Name	Items	Loadings	Cronbach’sAlpha	Component Name	Items	Loadings	Cronbach’sAlpha
Attitude (ATT)	ATT1	.768	.837	Perceived Behavioral Control (PBC)	PBC1	.879	.873
	ATT2	.829			PBC2	.900	
	ATT3	.831			PBC3	.878	
	ATT4	.782					
Fashion Innovativeness (FI)	FI1	.860	.867	Product Knowledge (PK)	PK1	.862	.831
	FI2	.889			PK2	.811	
	FI3	.891			PK3	.893	
Value Consciousness (VC)	VC1	.841	.851	Consumer Behavioral Intention (CBI)	CBI1	.846	.879
	VC2	.866			CBI2	.895	
	VC3	.854			CBI3	.888	
Social Norm (SN)	SN1	.865	.850				
	SN2	.864					
	SN3	.847					

Note: All items have factor loading > 0.7  
 KMO index = .756 and Sig. of Bartlett’s test = 0.000  
 Total variance explained = 76.96%

All the items in the Table 2 have loadings greater than .70 and factors loading above .70 are accepted as it shows a significant correlation among the variables (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). Furthermore, the KMO index is 0.756 which is greater than 0.5 (Kaiser, 1974) indicating that sample size is adequate for the study and the Sig. of Bartlett’s test is 0.000 < 0.05. Moreover, the value of Cronbach’s Alpha for all variables are greater than .75 while Hinton Brownlow, McMurray, & Cozens (2004) suggested that an Alpha score greater than .75 indicates a highly reliable scale. So, the results shows all variables are statistically well related and reliable.

**5.2.Measurement Model: Assessing Reliability And Validity**



Any measurement model aims at illustrating how observed variables serve as measurement instruments for the unobserved or latent variables (Amin, Uthamaputhran, & Ali, 2015). The following Table 3 illustrates the factor loadings for all items, and it shows that all the factor loadings are above the cut off value .70 which ensures convergent validity as recommended by Chin, Gopal, & Salisbury (1997) and Hair et al. (2010). Generally, the CR values and AVE values are regarded as the key assessment to determine the convergent validity. As shown in Table 3, all the constructs yield the CR values greater than .70 and to determine the internal consistency of the variables the cut-off value must be greater than .70 (Nunnally, 1978). Similarly, all the values of AVE are greater than .50, which also determines the good convergent validity of all constructs (Fornell & Larcker, 1981) in the study. Moreover, the results of the CFA of 22 items showed a well-accepted goodness-of-fit for the study, where Chi-Square is significant ( $\chi^2 = 248.664$ ,  $\chi^2/\text{degree of freedom}$  is 1.366). Besides, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) value is .034 and Comparative Fit Index (CFI) value is .980.

**Table 3.** Validity And Reliability For The Constructs

Constructs	Items	Item loadings	AVE	CR	Constructs	Items	Item loadings	AVE	CR
Attitude (ATT)	ATT1	.71	0.570	0.841	Perceived Behavioral Control (PBC)	PBC1	.84	0.698	0.874
	ATT2	.77				PBC2	.86		
	ATT3	.79				PBC3	.81		
	ATT4	.75							
Fashion Innovativeness (FI)	FI1	.76	0.691	0.870	Product Knowledge (PK)	PK1	.76	0.633	0.837
	FI2	.87				PK2	.71		
	FI3	.86				PK3	.90		
Value Consciousness (VC)	VC1	.77	0.661	0.853	Consumer Behavioral Intention (CBI)	CBI1	.78	0.713	0.881
	VC2	.90				CBI2	.83		
	VC3	.77				CBI3	.92		
Social Norm (SN)	SN1	.82	0.659	0.853					
	SN2	.85							
	SN3	.77							

Note:  $\chi^2 = 248.664$ ,  $CMIN/DF = 1.366$   
 $CFI = .980$ ,  $RMSEA = .034$ ,  $P = .001$

Furthermore, the following table illustrates the discriminant validity of the study. As all the diagonal values are less than .85, it ensures discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981) of the study.

**Table 4.** Discriminant Validity

	PK	FI	VC	ATT	SN	PBC	CBI
PK	<b>0.796</b>						
FI	0.082	<b>0.831</b>					
VC	0.202	0.030	<b>0.813</b>				
ATT	0.181	0.163	0.375	<b>0.755</b>			
SN	0.136	0.195	0.257	0.294	<b>0.812</b>		
PBC	-0.008	0.047	0.188	0.038	0.111	<b>0.835</b>	
CBI	0.217	0.260	0.170	0.270	0.218	0.172	<b>0.845</b>

So, the overall results of the study indicate a well-accepted reliability and validity of all constructs in the study.

**5.3. Structural Model**

To illustrate the factors affecting consumer purchase intention towards imitation jewelry, a structural model was employed. The results of the model (Table 5) showed that Chi-Square is significant ( $\chi^2=252.102$ ,  $\chi^2/\text{degree of freedom}=1.355$ ,  $P = .001 < .05$ ). Besides, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) value is .033 and Comparative Fit Index (CFI) value is .980. Furthermore, the rest of model fit results are: GFI =.934, AGFI =.911, PGFI = .687, NFI =.930, RFI = .913, IFI =.981, PNFI = .749, and PCFI = .789. The overall results of goodness-of-fit indices (Table 5) showed that the model met all criteria.

**Table 5. Goodness Of Fit Statistics**

Fit Indices	Criteria	Indicators	Fit Indices	criteria	Indicators
Chi- square		252.102	Comparative fit index (CFI)	>0.9	.980
Chi- square/(degree of freedom)	<5 acceptable; <3 good	1.355	Normed fit index (NFI)	>0.9	.930
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	>0.8 acceptable; >0.9 good	.911	Relative fit index (RFI)	>0.9	.913

Table 6 represents the result of hypothesis where attitude ( $\beta = .200$ ,  $p = .007 < .05$ ), SN ( $\beta = .124$ ,  $p = .032 < .05$ ) and PBC ( $\beta = .177$ ,  $p = .010 < .05$ ) have significant influence on intention to purchase imitation jewelry that means TPB has significant effect on intention to purchase imitation jewelry. This result has correspondence with SelvanPerumal & Sapihan (2017) and Kim & Karpova (2010). Hence, H1, H2 and H3 are supported. Likewise, PK ( $\beta = .183$ ,  $p = .004 < .05$ ) also positively and significantly influence behavioral intention of consumers. Thus, H4 is supported.

**Table 6. The Results Of The Structural Model**

Hypothesis	Standardized Beta	S.E.	P Value	C.R.	Decision
H1: ATT→CBI	.200	.074	.007	2.688	Supported
H2: SN→CBI	.124	.058	.032	2.144	Supported
H3: PBC→CBI	.177	.069	.010	2.564	Supported
H4: PK→CBI	.183	.064	.004	2.878	Supported
H5: FI→ATT	.155	.056	.005	2.784	Supported
H6: VC→ATT	.377	.069	.000	5.473	Supported

Furthermore, FI ( $\beta = .155$ ,  $p = .005 < .05$ ) and VC ( $\beta = .377$ ,  $p = .000 < .001$ ) influence attitude towards imitation jewelry. And this findings are theoretically similar with the findings of Riquelme et al., (2012); Toklu & Baran (2017). So, H5 and H6 are supported.

**6. DISCUSSION**

The results of this study provide empirical evidence and knowledge about consumer purchase intention towards imitation jewelry. Starting from the first hypothesis, what clearly emerged as the fact that consumer who intends to purchase imitation jewelry believe that they

get more pleasure, positive impression as well as they have curiosity about knowing people using imitation jewelry. And these considerations form a positive attitude towards imitation jewelry. Moreover, Kim & Karpova (2010) stated that intention towards imitated products is substantial and attitude forms this substantiality. However, very often, attitude alone is not enough to explain consumer behavior.

Hence, according to second hypothesis of the study: SN ( $\beta=.124, p < 0.05$ ) have positive and significant influence on behavioral intention. This variable is decisive in many circumstances including the context of imitation jewelry as highlighted by the study. As individual values relationship, gives more emphasis on others opinions in uncertain or ambiguous situation (Penz & Stottinger, 2005), this tends to place a behavior to purchase imitation jewelry. According to the analysis, PBC ( $\beta=.177, p < 0.05$ ) also plays a decisive role in shaping the behavioral intention of consumers in purchasing imitation jewelry. The findings indicate that using imitation jewelry is within the control of the consumer and they have enough knowledge and resources in purchasing and using the best jewelry for them. This finding was in line with Penz & Stottinger (2005) who found that the more people think they are able to engage in that behavior and have the required resources such as time and money, the more they are willing to purchase imitated products. So, in case of purchasing or using imitation jewelry, Bangladeshi consumer perceive that they have more behavioral control. Another variable apparently capable of positively influencing the behavioral intention of consumer towards purchasing imitation jewelry is PK ( $\beta=.183, p < 0.05$ ). Findings of the study denoted that consumers who have more experience, familiarity and expertise in choosing jewelry, have more intention in purchasing imitation jewelry. In support of this findings, O’Cass (2004) stated that PK regarding fashion products can come from consumption related experience, advertising, or interactions with salesperson and information from friends or other associates. Likewise, O’Cass (2004) found PK and fashion involvement is significantly related. So, consumers with high knowledge about jewelry are more intended to purchase imitation jewelry.

Finally, our study stated that FI ( $\beta=.155, p < 0.05$ ) and VC ( $\beta=.377, p < 0.05$ ) positively and significantly influence consumers’ attitudes towards purchasing imitation jewelry. In this regard, Jordaan & Simpson (2006) as well as Workman & Caldwell (2007) stated earlier in their studies that fashion innovators prefer shopping more and they are more willing to purchase new fashion goods. Besides, our study indicated that value conscious consumer shows more favorable attitude towards imitation jewelry because they get more

benefit than cost. Furthermore, value conscious consumers don't sacrifice value for low price. For this reason, consumers of imitation jewelry don't want to give up quality. In light of what has been discussed so far in this research, it is possible to believe that the findings contribute theoretically as well as practically, as discussed in the following section.

## **7. IMPLICATIONS**

### **7.1. Theoretical Contribution**

The results emerged from the analysis led us to consider the work as a potentially useful for both scholars and practitioners. First, the study can be useful for all those researchers who study people's behavior and more importantly consumer behavior, as it contributes to the enrichment of literature related to the factors influencing consumer intention. Specially, all hypotheses originally formulated appeared as satisfied and highlighting that the ability of the factors taken into consideration have a significant impact on consumer behavioral intention in purchasing imitation jewelry. Precisely, the analysis confirmed that attitude, SN and PBC have significant impact on behavioral intention regarding imitation jewelry. So, theory of planned behavior developed by Ajzen (1991) successfully predict consumer intention in purchasing imitation jewelry. However, in addition, the proposed model was an extension of the TPB model with inclusion of three additional factors namely, PK, VC and FI, thus formulating the Extended Theory of Planned Behavior (ETPB). PK was able to influence the behavioral intention of consumer and VC as well as FI were able to influence consumer attitude towards purchasing imitation jewelry. In fact, the ETPB represents a possible theoretical development as the factors are able to influence consumer behavioral intention as well as attitude in jewelry sector. So, this model may work as a formation of other conceptual models and can change the perspective in scientific research regarding consumer intention.

### **7.2. Managerial Insights**

The proposed model of this study can provide some managerial insights. It offers some empirical evidence that the factors used in this research are capable of clearly impacting on consumer behavioral intention and predicting future purchase intention of imitation jewelry. Concretely, this work can be considered as instrumental in maximizing the success of business of imitation jewelry in Bangladesh. In fact, this observation will help those managers and entrepreneurs who want to understand consumer behavior and the reasons behind purchasing jewelry, especially in the context of imitation jewelry. Understanding the reasons

behind consumer's positive behavioral intention regarding imitation jewelry allows the businessmen in predicting future trends, ensuring the availability of more time in defining and finally implementing them to attract and satisfy customers' needs. As suggested by the results of the analysis, much attention should be given on various factors including attitude. It is necessary to stimulate the mental state of consumer and make it believable that using imitation jewelry gives them economic and social benefits. Furthermore, strategies aimed at stimulating purchase intention for imitation jewelry, cannot ignore SN. They have to take considerations of the direct and indirect effect from other people (relatives, friends, colleagues etc.) that each individual deals with regarding the purchase of imitation jewelry. Because consumer intention and choice in purchasing fashion products, especially imitation jewelry, is widely influenced by their associates. Another variable that marketers should pay attention is PBC, as it is capable of influencing an individual's behavioral intention. Actually, individuals tend to purchase when they think they can control required resources and time for the purchase. So it might be advantageous in making people to think that they have all resources needed to purchase imitation jewelry. In the same way, PK can be helpful for creating positive intention towards purchasing imitation jewelry. If it is possible to create awareness about the functionality and benefits of using imitation jewelry, acceptance of imitation jewelry may increase. Beside this, in influencing positive attitude towards imitation jewelry purchase, marketers should be aware of the value that customers want, as the results show imitation jewelry purchasers are more value conscious. Finally, the results indicate that FI is strong enough in developing positive attitude towards imitation jewelry purchase. So, marketers in jewelry industry, especially in imitation jewelry should uphold innovativeness in their products as well as in promotional activities.

#### **8. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS**

Despite the implications of the study, there are also some limitations which might restrict the application and generalization of the findings of the study. This study was conducted using the responses of the sample population from three major cities namely Dhaka, Chattogram and Khulna. Hence, the result may not provide a true reflection of the intention to purchase imitation jewelry because approximately 76% of the population of Bangladesh lives in rural areas that have different socioeconomic condition and privileges including infrastructure, education and access to information. Beside these, the sample size could be increased. In the context of Bangladesh, the model proposed in this study can also be applied to predict the purchase intention for other types of fashion goods such as clothing,

bags and shoes. For generalizations of our findings, further research needs to be conducted considering other culture, rural areas, different socioeconomic groups and groups with different religious beliefs.

## **9. CONCLUSION**

The use of imitation jewelry has become a popular issue in all over the world. Due to urbanization and easy access to media, people are more aware and more fashionable. Owing to this, consumption of fashion products, especially imitation jewelry, is increasing. Hence, our main objective was to investigate the factors affecting consumer purchase intention towards imitation jewelry in Bangladesh. We applied Ajzen's theory of planned behavior (Attitude, SN and PBC) along with some other variables (PK, VC and FI) and proposed ETBP model that can predict consumer purchase intention towards imitation jewelry in Bangladesh. And all proposed variables were significant in predicting consumer intention towards imitation jewelry. The results revealed that Bangladeshi consumers give more value on social relationship and preferences of others in purchasing imitation jewelry. Beside this, economic and social benefits are more valuable because the consumers are value conscious. However, this study can act as an incentive for practitioners who deal in imitation jewelry; and business success in this industry is achievable through thoughtful inclusion of the identified factors.

**APPENDIX A: LIST OF MEASURES**

Constructs	Items	Statement	Sources
Attitude	ATT1	Purchasing imitation jewelry is a good idea.	Ajzen (1991); Taylor & Todd (1995)
	ATT2	I like knowing about people who use imitation jewelry.	
	ATT3	I believe using imitation jewelry would be pleasant.	
	ATT4	I have a positive impression toward using imitation jewelry.	
Fashion Innovativeness	FI1	Compared to my friends, I own few new imitation jewelry.	Park et al., (2007); Zhang & Kim (2013)
	FI2	If I heard that a new fashion or imitation jewelry was available in the store, I would be interested enough to buy it.	
	FI3	I will buy a new imitation jewelry even if I have not seen it before.	
Value Consciousness	VC1	I'm very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality.	Lichtenstein, Netemeyer, & Burton (1990); Riquelme et al. (2012)
	VC2	When I shop, I usually compare the price information for brands "I normally buy" requirements before I buy them.	
	VC3	I always check prices at the market to be sure I get the best value for the money I spend.	
Subjective Norms	SN1	People who influence my behavior think it is preferable to use imitation jewelry.	Ajzen (1991); Venkatesh (2000)
	SN2	People important to me think it is preferable not to spend too much money for diamond or gold jewelry.	
	SN3	In general, people support me in using imitation jewelry.	
Perceived Behavioral control	PBC1	I would be able to use imitation jewelry when it is required.	Ajzen (1991); Taylor & Todd (1995)
	PBC2	Using imitation jewelry in entirely within my control.	
	PBC3	I have the resources and knowledge and ability in purchasing the best imitation jewelry for me.	
Product Knowledge	PK1	I am very familiar with fashion jewelry or imitation jewelry.	O'Cass (2004)
	PK2	I am an experienced user of imitation jewelry.	
	PK3	I would classify myself as an expert on imitation jewelry.	
Consumer Behavioral Intention	CBI1	I intend to purchase imitation jewelry very frequently.	Taylor & Todd (1995)
	CBI2	I intend to use imitation jewelry in different occasions.	
	CBI3	I recommend others to use imitation jewelry.	

## REFERENCES

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Allport, G. W. (1967). *Attitudes in Attitude Theory and Measurement*. New York, NY, USA: John Wiley Sons.
- Amin, M., Uthamaputhran, S., & Ali, F. (2015). The effectiveness of green product positioning and marketing strategies towards purchase intention in Malaysia. *International Journal of Innovation and Learning*, 17(4), 516–528.
- Ang, H. S., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235.
- Baker, W. E., Gahtani, A. S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country. *Information Technology & People*, 20(4), 352–375.
- Bandura, A., Adams, N. E., & Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), 125–139.
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39–66.
- Bartleby. (2009). Artificial / Imitation Jewelry Sourcing & Market Feasibility Report. [Retrieved from <https://www.bartleby.com/essay/Artificial-Imitation-Jewelry-Sourcing-Market-Feasibility-Report-PKSEWE9KRZYS>
- Beaudoin, P., & Lachance, M. J. (2006). Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312–331.
- Beaudoin, Pierre, Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion Leaders' and Followers' Attitudes Toward Buying Domestic and Imported Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 56–64.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368–378.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer “accomplices” in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27–36.
- Campbell, D. T. (1947). *The generality of a social attitude*. University of California, Berkeley.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825–1834.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95–116.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the Theory of Adaptive Structuration: The Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342–367.
- Conner, M., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the Theory of Planned Behavior: Toward a more Complete Model of the Antecedents of Intentions and Behavior. *Personality and Social Psychology*



*Bulletin*, 27(11), 1547–1561.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

East, R. (2000). Complaining as planned behavior. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1077–1095.

Efrat, K., & Shoham, A. (2013). The theory of planned behavior, materialism, and aggressive driving. *Accident Analysis & Prevention*, 59, 459–465.

Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data Analysis* (7th Ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). *SPSS Explained. Tourism Planning & Development*. London and New York: Taylor and Francis Group.

Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4–21.

Jewellery sector in jeopardy as artisans opt out (2017, December 1). *Financial Express*.

Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542.

Jordaan, Y., & Simpson, M. N. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 14, 32–40.

Joseph, H. (2016). A Study on the Effect of Imitation Jewellery on Real Sales of Gold Jewellery. *IJEMR*, 6(07).

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.

Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79–94.

Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014.

Krijger, M. (2015). *CBI Product Factsheet: Costume Jewellery in Italy*. Retrieved from [https://www.cbi.eu/sites/default/files/market\\_information/researches/product-factsheet-italy-costume-jewellery-2015.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-italy-costume-jewellery-2015.pdf)

Krishnan, A., & Nandhini, D. M. (2017). A study on the factors which leading customers to purchase gold jewellery with special reference to working women. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 8(12), 1020–1029.

Kwong, T. C. H., & Lee, M. K. O. (2002). Behavioral intention model for the exchange mode Internet music piracy. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2481–2490). Big Island, HI, USA: IEEE Comput. Soc.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for

- environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Lastovicka, J. L. (1979). Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. *ACR North American Advances*, 06, 174–179.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from VC: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54–67.
- MarketWatch. (2019). *Imitation Jewellery Market 2019 Global Industry Size, Share, Demand, Top Manufacturers, Industry Size, Future Growth by 2023: Industry Research Co.* Retrieved from <https://www.marketwatch.com/press-release/imitation-jewellery-market-2019-global-industry-size-share-demand-top-manufacturers-industry-size-future-growth-by-2023-industry-research-co-2019-07-26>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. *Psychological Bulletin* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882.
- Önder, Y., & Yeşilyurt, F. (2012). A study on modern jewelry designed with traditional Turkish ceramics and women’s acceptance of this jewelry. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 271–287.
- Orendorff, A. (2019). *The Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategy*. Retrieved from <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>
- Pan, A. (2008). *China Gem and Jewelry Market Overview: Selling Jewelry in China - Albert Pan - Google Books*.
- Park, H., Burns, D. L., & Rabolt, N. J. (2007). FI, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 201–214.
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and SN: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162–175.
- Peace, A. G., Galletta, D. F., & Thong, J. Y. L. (2003). Software Piracy in the Workplace: A Model and Empirical Test. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 153–177.
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the Areal@ Thingbtake the Copy! an Explanatory Model For the Volitional Purchase of Counterfeit Products. *Advances in Consumer Research*, 32, 568–575.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27.
- Raju, P. S., & Reilly, M. D. (1980). Product familiarity and information processing strategies: An exploratory investigation. *Journal of Business Research*, 8(2), 187–212.
- Research and Markets. (2018). *Global Imitation Jewelry Market 2019-2023*. Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com/reports/4721345/global-imitation-jewelry-market-2019-2023>
- Riquelme, H. E., Abbas, E. M. S., & Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6–22.
- Rogers, M. E. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). The Free Press.
- Sabbir, M. M., Hossain, M. I., & Nomi, M. (2017). Analysis of Women’s Preference of Imitation Jewelry : Bangladesh Perspective Abstract. *Journal of Business, Society and Science*, 5, 44–53.

- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating SN and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103.
- SelvanPerumal, & Sapihan, A. R. (2017). Analysing Purchasing Intention of Counterfeit Sportswear Products in Klang Valley, Malaysia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(1), 77–81.
- Sultana, M., Siddique, J. P., & Islam, S. (2015). Analysis of Consumer Behaviour in Jewellery Business: An Empirical Study on Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 7(5), 79–84.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561.
- Toklu, I. T., & Baran, S. (2017). Attitude towards Counterfeit of Luxury Brands: A Research on Consumers in Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 618–632.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, 15(5), 405–421.
- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating Customers' Perception of Restaurants' Sustainability by Testing a Structural Equation Model. *Sustainability*, 10(7), 2580.
- Trafimow, D., & Fishbein, M. (1994). The Moderating Effect of Behavior Type on the SN-Behavior Relationship. *The Journal of Social Psychology*, 134(6), 755–763.
- Valente, T. W., & Rogers, E. M. (1995). The Origins and Development of the Diffusion of Innovations Paradigm as an Example of Scientific Growth. *Science Communication*, 16(3), 242–273.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Vogue Crafts and Design PVT Ltd. (2019). *Latest Imitation jewelry trends in the Jewelry industry*. Retrieved from <https://www.voguecrafts.com/story/single/latest-imitation-jewelry-trends-in-the-jewelry-industry>
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589–596.
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79.

**Citation:** Özdemir, H. & Biçer, E.B. (2019), Algılanan Hizmet Kalitesinin Yatan Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Bir Üniversite Hastanesi Örneği, TUJOM, (2019), 4(3): 242-264 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i3.48>

## ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN YATAN HASTA MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ÜNİVERSİTE HASTANESİ ÖRNEĞİ

Hicran ÖZDEMİR<sup>1</sup>

Enis Baha BİÇER<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/12/2019

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Toplam Kalite

Yönetimi, Hasta

Memnuniyeti,

Hizmet Kalitesi

JEL Kodları: I19,

I10

Bu çalışmada, hasta bakış açısı ile Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin yatan hasta memnuniyeti üzerine etkisini araştırılması ve karşılaştırmalı analizler yapılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, hastanede yatan 18 yaş üstü hastalar oluşturmaktadır. Hastane içinde 4 Nisan ve 5 Mayıs 2018 tarihleri arasında araştırmaya gönüllü olarak katılım gösteren 384 yatan hastadan veriler toplanarak araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil olanların %51'inin kadın, %81,5'inin evli, % 20,7'sinin lise ve dengi mezunu olduğu, %18,4'ünün 2601 ve üstü gelire sahip olduğu, %10,2' sinin 19-29 aralığında olduğu ve tedavi ücretlerinin %95,6'sının SGK tarafından karşılandığı görülmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında, hastaların aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algılarının en fazla olduğu boyut "güvenilirlik" (-0,1085), hizmet kalitesine ilişkin algılarının ise en az olduğu boyut "fiziksel özellikler" boyutu (-1,4878) olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak genel hizmet kalitesi açısından değerlendirilme yapıldığında, hastaların beklentilerini karşılayamadığı söylenebilir.

## THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY OF SERVICE ON THE PATIENT SATISFACTION: A CASE OF A UNIVERSITY HOSPITAL

### ABSTRACT

#### Keywords:

Total Quality Management,

Patient Satisfaction,

Quality of Service

JEL Codes: I19, I10

The aim of this study was to investigate the effects of expected and perceived service quality on patient satisfaction and to make comparative analyzes in Sivas Cumhuriyet University Health Services Application and Research Hospital. The population of the study consisted of patients over 18 years of age who were hospitalized. Data were collected from 384 in patients who participated in the study voluntarily between April 4 and May 5, 2018 in the hospital. Of the participants, 51% were women, 81.5% were married, 20.7% were high school and equivalent graduates, 18.4% had 2601 and over income, 10.2% had 19- It is seen that it is in the 29th interval and 95.6% of the treatment fees are met by the SSI. Moreover, it has been found out that the highest level of dimension of perception towards the service that patients in hospital receive is "reliability" (-0,1085) and the lowest level is "physical characteristics" (-1,4878). As a result, when evaluated in terms of general service quality, it can be said that patients cannot meet their expectations.

<sup>1</sup> Sağlık Yönetimi Bilim Uzmanı, [hicranbozkt@hotmail.com](mailto:hicranbozkt@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5902-6702>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fak., Sağlık Yönetimi Bölümü, [ebbicer@cumhuriyet.edu.tr](mailto:ebbicer@cumhuriyet.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-1624-4988>

## 1. GİRİŞ

Müşteri tatmini; satın alınan ürünün, kişinin beklentilerini karşılması ya da beklediğinin üstünde bir performans göstermesi ya da kişilerin hizmet ve maldan algılamış oldukları performansla beklentilerinin arasındaki ilişkidir (Aktepe, Baş, Tolon, 2015).

Nitekim hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile hizmetin algılanan hizmeti arasındaki farktır. Bu nedenle hizmet kalitesi, müşteriler tarafından yapılan değerlendirmelere dayanmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1990).

Sağlık hizmetinin asıl amacı, toplumda ihtiyaç duyulan çeşitli sağlık hizmetlerini, hastaların beklediği kalite düzeyinde ve arzu ettiği zamanda, mümkün olduğunca az maliyetle sunmak olmalıdır. Maliyetlerdeki artışlar, hasta memnuniyetsizlikleri ve giderek artan iyi bakım istekleri, sağlık hizmetlerinin yoğun ve karışık bir şekil almasına sebep olmaktadır. Ülkemizde yer alan sağlık işletmelerinin sayısı hızla artan nüfusun taleplerini karşılamakta zorlanmaktadır. Bireylerin gelirlerindeki artıştan dolayı da hastalar artık geçmişe nazaran daha kaliteli bir hizmet beklemektedir Sağlık işletmelerinin sayısındaki yetersizlik, hekim ve hemşire sayısının yeteri kadar olmaması, malzemenin ve çalışanların hastaların isteklerini karşılamada yetersiz kalması, sağlık sektörünün kendi içinde düzeltici tedbirler almasını ve sundukları hizmetin kalitesini de artırmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bunlar da bir araya gelerek, hizmet kalitesinin ölçümünü gerekli kılmıştır.

### 1.1. Literatür İncelemesi

Yaşadığımız dönemde sağlık sektörü için yapılan güncel düzenlemeler sayesinde, özel sağlık işletmelerinin sayılarının arttığı ve rekabet unsurunun ise önem kazandığı görülmektedir. Böylesi bir durumda işletmeler varlıklarını devam ettirirken kendilerini yeni arayışlar içinde bulmuşlardır: Sunmuş oldukları hizmetin kalitesi ve hastaların memnuniyetinin ön planda tutulması bunların en önemlisi olmuştur. Kaliteli sağlık hizmeti verilmesi insanların şu an olduğundan daha sağlıklı olmaları ve daha mutlu bir yaşam sürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Ayrıca kaliteli sağlık hizmeti sunumu yalnızca hizmeti sunanlar ve hizmeti talep edenler açısından değil, hükümetler açısından da önemsenen bir konudur (Dursun ve Çerçi, 2005).

Hizmet Kalitesi ise işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve geçme yeteneği olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir (Torlak, 1998 akt. Dalgıç, 2013). Bir hizmetin kaliteli olup olmadığını belirlemek için, o

hizmetin kaliteli olduğunu gösteren belirleyici kriterlere ihtiyaç vardır. Kaliteli hizmet sunmak için, hizmet kalitesini etkileyen unsurları, yani müşterilerin hizmet kalitesi kriterlerini incelemek gerekmektedir (Mohammad, 2007).

Sağlık sektörü dünya çapında araştırmacıların ilgisini çeken ve çok hızlı büyüyen bir sektördür (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1990). Teknolojik gelişmelere yanıt olarak sağlık sektörü, kalite standartlarını karşılamakta ve rekabet etmek için yenilikçi yollar bulmakta zorlanmıştır. Sektör maliyetleri düşürmek ve hizmetlerinin kalitesini arttırmak gibi yollara yönelmiştir. Hastaneler çok farklı ve karmaşık organizasyonlardır. Birbirinden bağımsız çok fazla bölüm ve iş vardiyalarına tabidir. Oldukça fazla çalışan devir hızına tabidirler bu da yetenek kıtlığına yol açar ve önlemleri alınmazsa hizmetlerin aksamasına sebebiyet verebilir. Bu nedenle, hastaneler kaliteli hizmet vermeye daha fazla odaklanmalı ve çalışanlarının becerilerini geliştirmeye daha önem vermelidir. Çünkü devir hızının fazlalığı çalışanları farklı iş becerilerini kavrama zorunluluğuna itebilir (Aoun, Hasnan, Al- Aoraj, 2018).

## **2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, hasta bakış açısı ile Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerine etkisini araştırılması ve karşılaştırmalı analizler yapılması amaçlanmıştır. Bu çalışma ile elde edilen sonuçların; hastane yöneticilerine yol gösterici, sağlık hizmetlerine yönelik problemlerin belirlenmesi ve giderilmesi ve böylelikle hastane hizmetlerinin kalitesinin artırılmasında katkı sunması beklenmektedir.

### **2.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, 24.04.2018 ve 04.05.2018 tarihleri arasında Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde yatan, 18 yaş üstü 18.000 hasta oluşturmaktadır. Hastaların sağlık durumlarının elverişsiz olması ihtimali nedeniyle; acil servis, psikiyatri servisi, onkoloji servisi, pediatri servisi, kadın doğum servisi, yoğun bakım ünitelerindeki hastalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın örnekleme ise araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden, “raosoft” ([www.raosoft.com](http://www.raosoft.com)) programı kullanılarak 376 olarak hesaplanmıştır ancak eksik veya yanlış cevaplar verilebileceği göz önüne alınarak 384

yatan hastaya anket uygulanmıştır. Örnekleme oluşturan kişiler, basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiş olup, anketlerin her biri anketör tarafından uygulanmıştır.

Araştırmanın sadece yatan hastalarla sınırlandırılma nedenleri; yataklı tedavi hizmeti verilmesi ile hastanede belli bir süre kalan hastaların almış oldukları hizmetlere yönelik daha detaylı bilgiler edinmiş olma olasılığıdır.

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada veriler yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket dört ayrı bölümden oluşmaktadır;

İlk bölümde, mükemmel kalitede sağlık hizmeti veren hastanelerin hangi özelliklere sahip olması gerektiği yönündeki sorulara yer verilmiştir. Eğer hastalar bu önermenin mükemmel hastane için “gerçekten çok gerekli” olduğunu düşünürlerse “5” numarayı işaretleyeceklerdir. Bu bölümdeki tercihlerini “1 ve 5” numaraları arasından işaretleyeceklerdir.

İkinci bölümde, hastanelerden sağlık hizmeti talebinde bulunan bir hasta olarak, hizmet kalitesinin özelliklerine verilen önemi derecelendirmek istenmektedir.

Üçüncü bölüm, şu anda hizmet alınan hastaneyle alakalıdır. Eğer hizmet almakta olunan hastanenin belirtilen önermeye sahip olmadığı düşünülürse “1” numara, sahip olduğuna tamamen katılırsa “5” işaretlenir. Dördüncü kısımda katılımcılara yönelik demografik özelliklere yer verilmiştir.

SERVQUAL modeli ve söz konusu modelden faydalanılarak elde edilen SERVQUAL ölçeğiyle hastaların algı ve beklentileri arasındaki fark ölçülerek, farkın ağırlık batığı yöne göre hizmetin kalitesine dair değerlendirmeler yapılabilir. Babakus ve Mangold 1992 yılında SERVQUAL ölçeğinin sağlık işletmelerinde uygulanabilmesi amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Anket içinde hizmet kalitesinin beş boyutunu (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati) kapsayan 15 soru önermesi; hastaların beklentileri ve aldıkları hizmetlere yönelik algısını saptayabilmek amacıyla ayrı olarak sorulmuştur. Hastaların beklenti ve algılama soru önermelerine ne kadar katıldıklarını ya da katılmadıklarını belirtmeleri 5’li Likert tipi ölçek sayesinde belirlenmiştir.

#### 2.3.1. SERVQUAL Skorlarının Hesaplanması

Araştırmada kullanılan SERVQUAL ölçeğinin algı ve beklenti maddeleri 5’li Likert ölçek üzerinden düzenlenmiştir (Kesinlikle Katılmıyorum = 1, Kesinlikle Katılıyorum = 5 olacak şekilde). SERVQUAL skoru = algılama skoru - beklenti skoru olarak belirlendiğinden, SERVQUAL skoru -4 ile +4 arasında değişecektir. SERVQUAL skorunun pozitif bulunması,

hasta beklentilerinin aşıldığı anlamına gelmekte, dolayısıyla hastaların hastane hizmetlerine yönelik kalite algısının yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir. SERVQUAL skorunun negatif olması durumunda, hasta beklentilerinin karşılanmadığı, dolayısıyla hastaların hastane hizmetlerine yönelik kalite algısının düşük olduğu anlamına gelecektir. SERVQUAL skorunun sıfır olması durumunda ise, hasta beklentilerinin en azından karşılandığı, dolayısıyla hastanenin algılanan hizmet kalitesinin “tatminkâr” olduğu sonucu çıkartılabilecektir.

**Boyutlar Bazında SERVQUAL Skorlarının Hesaplanması:** Her hasta için ölçeğin algı (P) ve beklenti maddelerinin (E) karşılıklı olarak farkları alınarak, fark toplamları her bir hizmet kalitesi boyutunu oluşturan madde sayısına bölünür. Böylece her bir katılımcı için boyut bazında kalite skoru bulunur. Daha sonra her bir hizmet kalitesi boyutunun toplam SERVQUAL skorunun hesaplanması için, her bir katılımcı için hesaplanan skorlar toplanarak N katılımcı sayısına bölünür. Bulunan ortalamalar boyut bazında SERVQUAL skorudur.

$SQ_1 = \text{Fiziksel özellikler boyutuna yönelik SERVQUAL skoru}$

$SQ_2 = \text{Güvenirlilik boyutuna yönelik SERVQUAL skoru}$

$SQ_3 = \text{Heveslilik boyutuna yönelik SERVQUAL skoru}$

$SQ_4 = \text{Güven boyutuna yönelik SERVQUAL skoru}$

$SQ_5 = \text{Empati boyutuna yönelik SERVQUAL skoru}$

olmak üzere, hizmet kalitesi boyutlarına yönelik SERVQUAL skorlarının hesaplanma şekli aşağıda gösterilmiştir:

$$SQ_1 = [(P_1 - E_1) + (P_2 - E_2) + (P_3 - E_3)] / 3$$

$$SQ_2 = [(P_4 - E_4) + (P_5 - E_5) + (P_6 - E_6)] / 3$$

$$SQ_3 = [(P_7 - E_7) + (P_8 - E_8) + (P_9 - E_9)] / 3$$

$$SQ_4 = [(P_{10} - E_{10}) + (P_{11} - E_{11}) + (P_{12} - E_{12}) + (P_{13} - E_{13})] / 4$$

$$SQ_5 = [(P_{14} - E_{14}) + (P_{15} - E_{15})] / 2$$

**Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Skorunun Hesaplanması:** Eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru, daha önce hesaplanan kalite boyutları skorlarının toplamı 5’ e bölünmesiyle elde edilir. Elde edilen skor eşit ağırlıklı SERVQUAL skorudur (Unweighted SERVQUAL Score). Bu skorun hesaplanmasında hastaların 100 puan üzerinden, önem derecelerine göre kalite boyutlarına



verdikleri puanlar göz önünde bulundurulmamıştır. Eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:  $SQE = [ (SQ_1) + (SQ_2) + (SQ_3) + (SQ_4) + (SQ_5) ] / 5$

**Ağırlıklı SERVQUAL Skorunun Hesaplanması:** Ağırlıklı SERVQUAL skorunun (Weighted SERVQUAL Score) hesaplanması için aşağıdaki sıra takip edilir:

- Öncelikle SERVQUAL ölçeğinin ikinci kısmında, hastaların her bir kalite boyutuna verdikleri puanların 100 'e oranlanması ile bir katsayı elde edilir. Bu işlem her bir katılımcı için ayrı ayrı yapılır.
- Daha sonra elde edilen katsayı, ilgili kalite boyutunun SERVQUAL skoru ile çarpılır ve toplamı alınır.

Ağırlıklı SERVQUAL skorunun hesaplanmasının matematiksel ifadesi aşağıda gösterilmiştir:  $SQA = [(SQ_1 * k_1) + (SQ_2 * k_2) + (SQ_3 * k_3) + (SQ_4 * k_4) + (SQ_5 * k_5)]$

(k = Hastaların her bir boyuta verdiği puanın 100' e oranlanması ile elde edilen hizmet kalitesi boyutuna ait ağırlık katsayısı ) (Arısan ve Devebakan, 2016).

Araştırmadan edinilen veriler bilgisayara aktarılmış ve analiz bilgisayar ortamında yapılmıştır. Verilerin analiz kısmı, SPSS 22,0 programıyla sağlanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlara (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yer verilmiştir.

Verilerin normal dağılımdan gelip gelmediğini test etmek amacıyla Kolmogorov-Simirnov, Shapiro Wilk analizleri yapılmıştır. Normal dağılım analizi sonucuna göre veriler normal dağılım göstermediğinden ( $p < 0,05$ ) analizlere parametrik olmayan testler ile devam edilmiştir. Niceliksel verilerin karşılaştırılması aşamasında iki grup arasındaki farkı Mann Whitney-U testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis H-Testi ve farklılığa sebep olan grupların belirlenmesinde Mann Whitney-U testinden yararlanılmıştır.

### 3. BULGULAR

Betimsel istatistiksel analiz sonucunda katılımcıların tanıtıcı özellikleri belirlenmiş olup Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

		Sayı	(%)
<b>YAŞ</b>	19-29	39	10,2
	30-39	58	15,1
	40-49	55	14,3
	50-59	82	21,4
	60-69	75	19,5
	70+	75	19,5
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>CİNSİYET</b>	Kadın	196	51,0
	Erkek	188	49,0
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>MEDENİ DURUM</b>	Evli	313	81,5
	Bekar	71	18,5
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	Okuryazar	73	19,0
	İlkokul	103	26,8
	Ortaokul	89	23,2
	Lise ve Dengi	77	20,1
	Fakülte/Yüksekokul	34	8,9
	Lisansüstü	8	2,1
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>GELİR</b>	1600 TL ve altı	158	41,1
	1601-2600 TL	156	40,6
	2601 TL ve üzeri	70	18,2
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>TEDAVİ ÜCRETLERİNİZİ KARŞILAYAN KURUM VEYA KİŞİ</b>	SGK	367	95,6
	Kendim	17	4,4
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo demografik dağılımları Tablo 1’de verilmiş olup; %10,2’ si 19-29, %15,1’ i 30-39, %14,3’ ü 40-49, %21,4’ ü 50-59, %19,5’ i 60-69, %19,5’ i 70 yaş ve üzeridir. Araştırmaya katılan kişilerin %51’inin kadın, %49’unun erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %81,5 oranıyla 313’ünün evli, %18,5 oranıyla 71’inin bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %19,0’unun okur-yazar, %26,8’sinin ilkokul, %23,2’sinin ortaokul, %20,1’inin lise ve dengi, %8,9’unun fakülte/yüksekokul, %2,1’inin lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %41,1’inin 1600 TL ve altı, %40,6’sının 1601-2600 TL arası, %18,2’sinin 2601 ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin tedavi ücretlerinin %95,6’sının SGK tarafından, %4,4’ünün kendisi karşıladığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Aldıkları Hizmet İle İlgili Görüşleri

<b>Sivas Cumhuriyet Üniversitesi hastanesinin hizmet kalitesiyle ilgili genel izleniminiz nedir?</b>		
	<b>Sayı</b>	<b>(%)</b>
Çok kötü	1	,3
Kötü	13	3,4
Orta	90	23,4
İyi	204	53,1
Çok iyi	76	19,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelecekte ihtiyacım olursa yine Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi tedavi olmak isterim</b>		
	<b>Sayı</b>	<b>(%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3
Katılmıyorum	15	3,9
Emin Değilim	76	19,8
Katılıyorum	209	54,4
Kesinlikle Katılıyorum	79	20,6
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesinin hizmetlerinden yararlanırken bir problem yaşadınız mı?</b>		
	<b>Sayı</b>	<b>(%)</b>
Evet	30	7,8
Hayır	354	92,2
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaşamış olduğunuz problem sizi tatmin edecek şekilde çözüldü mü?</b>		
	<b>Sayı</b>	<b>(%)</b>
Evet	24	80
Hayır	6	20
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>
<b>Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesini başkalarına tavsiye eder misiniz?</b>		
	<b>Sayı</b>	<b>(%)</b>
Evet	338	88,0
Hayır	46	12,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan kişilerin hastaneyle ilgili genel izlenimleri Tablo 2’de verilmiş olup; aldıkları hizmet kalitesine ilişkin %0,3 çok kötü, %3,4 kötü, %23,4 orta, %53,1 iyi, %19,8 çok iyi şeklinde belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin ihtiyaç halinde tekrar aynı hastanede tedavi olmak isteyip istemedikleri sorulduğunda; %1,3 oranıyla 5’inin kesinlikle katılmıyorum, %3,9 oranıyla 15’inin katılmıyorum, %19,8 oranıyla 76’sının emin değilim, %54,4 oranıyla 209’unun katılıyorum, %20,6 oranıyla 79’unun kesinlikle katılıyorum düşüncesinde oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin hastanede herhangi bir problem yaşayıp yaşamadığı sorulduğunda; %7,8 evet oranıyla 30’unun sorun yaşadığı, % 92,2 hayır oranıyla 354’ünün sorun yaşamadığı görülmektedir. Problem yaşayan 30 kişinin problemlerinin tatmin edilerek çözülüp çözülmediği sorulduğunda; %80 evet oranıyla 24’ünün probleminin tatmin edilerek çözüldüğü, %20 hayır oranıyla 6’sının problemlerinin çözümünde tatmin olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin hastaneyi başkalarına tavsiye edip etme konusundaki görüşleri incelendiğinde; %88 oranıyla 338 kişinin tavsiye evet yanıtı verdiği, %12 oranıyla 46 kişinin ise hayır yanıtı verdiği görülmektedir.

**Tablo 3.** Hastaların Beklenti ve Aldıkları Hizmetlere Yönelik Algılarının Dağılımı

	<b>Beklenti</b>	<b>Algılama</b>
<b>Fiziksel Özellikler Genel Ortalama</b>	<b>4,88</b>	<b>3,39</b>
Hastaneler modern araç- gereç ve donanıma sahip olmalıdır.	5,00	2,83
Hastanelerin fiziksel olanakları (iç, dış binalar, dekor, ışıklandırma, mobilya vb.) görsel olarak çekici olmalıdır.	4,68	2,55
Hastane personeli (hekim, hemşire, sekreter vb) temiz ve düzgün görünüşlü olmalıdır.	4,96	4,79
<b>Güvenilirlik Genel Ortalama</b>	<b>4,99</b>	<b>4,88</b>
Hastaneler, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmelidir.	4,99	4,81
Hastane personeli, hastaların bir problemi olduğunda problemi çözmek için anlayışlı ve güven verici olmalıdır.	5,00	4,89
Hastaneler hastalarının faturalama işlemlerini doğru şekilde yapmalıdır.	5,00	4,96
<b>Heveslilik Genel Ortalama</b>	<b>4,99</b>	<b>4,68</b>
Hastane personeli, hastalara hizmeti tam olarak ne zaman yerine getireceklerini söylemelidir.	4,99	4,71
Hastane personeli, hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda vermelidir.	5,00	4,74
Hastane personeli her zaman hastalara yardım etmeye istekli olmalıdır.	4,98	4,59
<b>Güven Genel Ortalama</b>	<b>4,99</b>	<b>4,83</b>
Hastane personeli ile olan ilişkilerinde, hastalar kendilerini güvende hissetmelidir.	4,99	4,91
Hastane personeli bilgili olmalıdır.	5,00	4,88
Hastane personeli kibar olmalıdır.	4,99	4,62
Hastane personeli işlerini daha iyi yapabilmek için işverenlerinden yeterli desteği almalıdır.	4,99	4,93
<b>Empati Genel Ortalama</b>	<b>4,87</b>	<b>4,54</b>
Hastane personeli, hastalara kişisel ilgi göstermelidir.	4,75	4,23
Hastaneler, hastaları için elinden gelenin en iyisini yapmalıdır.	4,99	4,86

Araştırmaya dahil olan hastaların, hastane hizmetlerine yönelik en yüksek beklenti düzeyi boyutlar bazında ayrı ayrı değerlendirilmiş olup Tablo 3’de verilmiştir;

- “Fiziksel Özellikler” kalite boyutuna ait 1. önermede yer alan ( hastaneler modern araç-gereç ve donanıma sahip olmalıdır),

- “Güvenilirlik” kalite boyutuna ait 5. önermede yer alan (hastane personeli (hekim, hemşire, sekreter vb. ) hastaların bir problemi olduğunda problemi çözmek için anlayışlı ve güven verici olmalıdır ) ve 6. önermede yer alan (hastaneler, hastaların faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılmalıdır ),
- “Güven” kalite boyutuna ait olan 11. önermede yer alan (hastane çalışanları bilgili olmalıdır) şeklindedir belirlenmiştir.

En düşük beklenti düzeyi ise;

- “Fiziksel Özellikler” kalite boyutuna ait 2. soru önermesindeki( hastanenin fiziksel imkânları (iç, dış binalar, dekor, ışıklandırma, mobilya... ) görsel açıdan çekici olmalıdır ) şeklinde belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Hastane Hizmetleri İle İlgili En Önemli Özellik Dağılımı

Hastanenin hizmetleriyle alakalı kalite boyutlarından hangisi sizin için en önemlidir?	Sayı	(%)
Güvenilirlik	376	97,9
Heveslilik	3	0,8
Güven	4	1,0
Empati	1	0,3
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan kişiler hastane hizmetleri kalite boyutlarından güvenilirlik boyutunu en önemli olarak değerlendirmektedir. Fiziksel özellikler hiç tercih edilmediği için tabloda yer verilmemiştir.

**Tablo 5.** Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nin SERVQUAL Skorları

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
<b>SQ1 (Fiziksel Özellikler)</b>	384	-4,00	1,33	-1,4878	,83329
<b>SQ2 (Güvenilirlik)</b>	384	-4,00	1,00	-,1085	,40960
<b>SQ3 (Heveslilik)</b>	384	-4,00	,33	-,3116	,69591
<b>SQ4 (Güven)</b>	384	-4,00	,75	-,1608	,42982
<b>SQ5 (Empati)</b>	384	-4,00	2,00	-,3294	,72906
<b>SQE</b>	384	-3,80	,27	-,4796	,44523
<b>SQA</b>	384	-3,81	,25	-,4482	,43182

Tablo 5'te görüldüğü gibi boyutlar bazında elde edilen SERVQUAL Puanları tek başına yorumlandığında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi'nin ilk olarak "fiziksel özellikler" boyutuna yönelik iyileştirmeler yapması gerekmektedir.

Tablo 5'te kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi skorları değerlendirildiğinde, algılanan hizmet kalitesi değerlerinin negatif olduğu görülmektedir. Yani hastanenin kalite boyutlarının, hastaların beklentilerini karşılayamadığı söylenebilir. Öte yandan Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi'nde hastaların hizmet kalitesine yönelik algılarının en yüksek olduğu boyutun "güvenilirlik" (-0,1081), en düşük olduğu boyutun ise "fiziksel özellikler" (-1,4878) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan eşit ağırlıklı ve ağırlıklı SERVQUAL değerleri de negatiftir. Özetle hastanedeki genel hizmet kalitesi, hastaların beklentilerini karşılayamamaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların SERVQUAL Skorları İlişkin Görüşlerinin Hizmet Alırken Problem Yaşama Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Hizmet Alırken Problem Yaşama Durumu	N	Mean Rank	U	p
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Evet	30	203,38	4983,5	,572
	Hayır	354	191,58		
<b>Güvenilirlik</b>	Evet	30	149,58	4022,5	,000*
	Hayır	354	196,14		
<b>Heveslilik</b>	Evet	30	161,75	4378,5	,046*
	Hayır	354	195,11		
<b>Güven</b>	Evet	30	142,23	3802,0	,001*
	Hayır	354	196,76		
<b>Empati</b>	Evet	30	148,70	3996,0	,015*
	Hayır	354	196,21		
<b>SQE</b>	Evet	30	162,22	4401,5	,119
	Hayır	354	195,07		

\*P&lt;0,05

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların SERVQUAL Skorlarına ait görüşlerinde hizmet alırken problem yaşama durumuna göre farklılık yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların SERVQUAL Skorlarına ait görüşlerinde hizmet alırken problem yaşama durumuna göre farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların SERVQUAL Skorlarına ait algıların hizmet alırken problem yaşama durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 6'da verilmiş olup; Güvenilirlik boyut algılarının hizmet alırken problem yaşama durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=4022,5; p<0,05). Hizmet alırken problem yaşayanların (Mean Rank=149,58) güvenilirlik algıları problem yaşamayanlara (Mean Rank=196,14) göre daha düşüktür.

Heveslilik boyut algılarının hizmet alırken problem yaşama durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=4378,5; p<0,05).



Hizmet alırken problem yaşayanların (Mean Rank=161,75) güvenilirlik algıları problem yaşamayanlara (Mean Rank=195,11) göre daha düşüktür.

Güven boyut algılarının hizmet alırken problem yaşama durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=3802,0; p<0,05). Hizmet alırken problem yaşayanların (Mean Rank=142,23) güvenilirlik algıları problem yaşamayanlara (Mean Rank=196,76) göre daha düşüktür.

Empati boyut algılarının hizmet alırken problem yaşama durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=3996,0; p<0,05). Hizmet alırken problem yaşayanların (Mean Rank=148,70) güvenilirlik algıları problem yaşamayanlara (Mean Rank=196,21) göre daha düşüktür.

**Tablo 7.** Katılımcıların SERVQUAL Skorlarına İlişkin Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	N	Mean Rank	U	P
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Evli	313	191,62	10837,5	,743
	Bekar	71	196,36		
<b>Güvenilirlik</b>	Evli	313	195,98	10021,0	,023*
	Bekar	71	177,14		
<b>Heveslilik</b>	Evli	313	195,78	10085,0	,125
	Bekar	71	178,04		
<b>Güven</b>	Evli	313	191,64	10842,5	,693
	Bekar	71	196,29		
<b>Empati</b>	Evli	313	195,34	10222,0	,253
	Bekar	71	179,97		
<b>SQE</b>	Evli	313	194,64	10442,000	,427
	Bekar	71	183,07		

\*P<0,05

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların SERVQUAL Skorlarına ait görüşlerinde medeni durumuna göre farklılık yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların SERVQUAL Skorlarına ait görüşlerinde medeni durumuna farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların SERVQUAL Skorları ait algıların medeni durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 7’de verilmiş olup; Güvenilirlik alt boyutu algılarının medeni durum farklılığına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=10021,0; p<0,05). Medeni durumu evli olanların (Mean Rank=195,98) güvenilirlik algıları, bekar olanlara (Mean Rank=177,14) göre daha yüksektir.

**Tablo 8.** Katılımcıların SERVQUAL Skorları İlişkin Görüşlerinin Hastane ile ilgili Genel İzlenime Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Hastane ile ilgili Genel İzlenime	N	Mean Rank	$\chi^2$	P	Fark
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Kötü <sup>(1)</sup>	14	115,86	43,105	,000*	(1-4)
	Orta <sup>(2)</sup>	90	150,87			(2-3)
	İyi <sup>(3)</sup>	204	193,41			(2-4)
	Çok iyi <sup>(4)</sup>	76	253,48			(3-4)
<b>Güvenilirlik</b>	Kötü <sup>(1)</sup>	14	70,96	76,560	,000*	(1-3)
	Orta <sup>(2)</sup>	90	170,34			(1-4)
	İyi <sup>(3)</sup>	204	204,18			(2-3)
	Çok iyi <sup>(4)</sup>	76	209,79			(2-4)
<b>Heveslilik</b>	Kötü <sup>(1)</sup>	14	63,21	63,742	,000*	(1-2)(1-3)
	Orta <sup>(2)</sup>	90	155,99			(1-4)(2-3)
	İyi <sup>(3)</sup>	204	202,84			(2-4)(3-4)
	Çok iyi <sup>(4)</sup>	76	231,80			
<b>Güven</b>	Kötü <sup>(1)</sup>	14	80,18	57,535	,000*	
	Orta <sup>(2)</sup>	90	151,84			(2-3)
	İyi <sup>(3)</sup>	204	204,01			(2-4)
	Çok iyi <sup>(4)</sup>	76	230,43			
<b>Empati</b>	Kötü <sup>(1)</sup>	14	89,29	41,257	,000*	(1-3)(1-4)
	Orta <sup>(2)</sup>	90	160,36			(2-3)
	İyi <sup>(3)</sup>	204	195,25			(2-4)
	Çok iyi <sup>(4)</sup>	76	242,20			(3-4)
<b>SQE</b>	Kötü <sup>(1)</sup>	14	41,93	98,119	,000*	(1-2)(1-3)
	Orta <sup>(2)</sup>	90	134,25			(1-4)(2-3)
	İyi <sup>(3)</sup>	204	195,97			(2-4)(3-4)
	Çok iyi <sup>(4)</sup>	76	279,91			

\*P&lt;0,05

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların SERVQUAL Skorlarına ait görüşlerinde hastane ile ilgili genel izlenime göre farklılık yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların SERVQUAL Skorlarına ait görüşlerinde hastane ile ilgili genel izlenime göre farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların SERVQUAL Skorları ait algıların hastane ile ilgili genel izlenime göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucu Tablo 8’de verilmiş olup; fiziksel boyut algılarının hastane ile ilgili genel izlenime göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $x^2=43,105$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcılar çok kötü seçeneğini tercih etmemiştir. Fiziksel özellikler alt boyutunda hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre hastane izlenimi çok iyi olanların (Mean Rank=253,48) fiziksel algıları kötü (Mean Rank=115,86), orta (Mean Rank=150,87), iyi (Mean Rank=193,41) olanlara göre daha yüksektir. Hastane izlenimi orta (Mean Rank=150,87) olanların fiziksel algıları iyi (Mean Rank=193,41) olanlara göre daha düşüktür.

Güvenilirlik boyut algılarının hastane ile ilgili genel izlenime göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $x^2=76,560$ ;  $p<0,05$ ). Güvenilirlik boyutunda hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre hastane izlenimi iyi olanların (Mean Rank=204,18) güvenilirlik algıları kötü (Mean Rank=70,96), orta (Mean Rank=170,34) olanlara göre daha yüksektir. Hastane izlenimi çok iyi (Mean Rank=209,79) olanların, güvenilirlik algıları iyi (Mean Rank=170,34), orta (Mean Rank=170,34) olanlara göre daha yüksektir.

Heveslilik boyut algılarının hastane ile ilgili genel izlenime göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $x^2=63,742$ ;  $p<0,05$ ). Heveslilik boyutunda hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre hastane izlenimi çok iyi olanların (Mean Rank=231,80) heveslilik algıları kötü (Mean Rank=63,21), orta (Mean Rank=155,99) ve iyi (Mean Rank=202,84) olanlara göre daha yüksektir. Hastane izlenimi iyi (Mean Rank=202,84) olanların, güvenilirlik algıları orta (Mean Rank=155,99) ve kötü (Mean Rank=63,21) olanlara göre daha yüksektir. Hastane izlenimi orta (Mean Rank=155,99) olanların, güvenilirlik algıları kötü (Mean Rank=155,99) olanlara göre daha yüksektir.

Güven boyut algılarının hastane ile ilgili genel izlenime göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $x^2= 57,535$ ;  $p<0,05$ ). Güven boyutunda hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-

Whitney U testi sonucuna göre hastane izlenimi çok iyi (Mean Rank= 230,43) ve iyi (Mean Rank= 204,01) olanların güven algıları, orta (Mean Rank=151,84) olanlara göre daha yüksektir.

Empati boyut algılarının hastane ile ilgili genel izlenime göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2= 41,257$ ;  $p<0,05$ ). Empati boyutunda hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre hastane izlenimi çok iyi (Mean Rank= 242,20) olanların empati algıları, iyi (Mean Rank= 195,25), orta (Mean Rank= 160,36), kötü (Mean Rank=89,29) olanlara göre daha yüksektir.

SQE boyut algılarının hastane ile ilgili genel izlenime göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=98,119$ ;  $p<0,05$ ). SOE boyutunda hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre hastane izlenimi çok iyi (Mean Rank= 279,91) olanların SOE algıları, iyi (Mean Rank= 195,97), orta (Mean Rank= 134,25), kötü (Mean Rank= 41,93) olanlara göre daha yüksektir. Hastane izlenimi iyi (Mean Rank= 195,97) olanların SOE algıları, orta (Mean Rank= 134,25), kötü (Mean Rank= 41,93) olanlara göre daha yüksektir. Hastane izlenimi orta (Mean Rank= 195,97) olanların SOE algıları, kötü (Mean Rank= 41,93) olanlara göre daha yüksektir.

**Tablo 9.** SQE Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman's rho Korelasyon Analiz Sonuçları

		Fiziksel	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel	R	1,000	,209**	,026	,157**	,142**
	P	.	,000	,618	,002	,005
Güvenilirlik	R		1,000	,467**	,326**	,262**
	P		.	,000	,000	,000
Heveslilik	R			1,000	,486**	,355**
	P			.	,000	,000
Güven	R				1,000	,221**
	P				.	,000
Empati	R					1,000
	P					.

**H<sub>0</sub>:** Çalışmada SERVQUAL ile alt boyutları arasındaki ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Çalışmada SERVQUAL ile alt boyutları arasındaki ilişki vardır.

Tablo 9'daki SQE ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Spearman's rho korelasyon analizleri incelendiğinde, fiziksel ile güvenilirlik arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p<0,05$ ,  $p= 0,000$ ,  $r=0,209$ ). Fiziksel ile güven arasında pozitif yönde çok düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p<0,05$ ,  $p=$

0,002,  $r= 0,157$ ). Fiziksel ile empati arasında pozitif yönde çok düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p<0.05$ ,  $p= 0,005$ ,  $r= 0,142$ ).

Güvenilirlik ile heveslilik arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p<0.05$ ,  $p= 0,000$ ,  $r=0,467$ ). Güvenilirlik ile güven arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p<0.05$ ,  $p= 0,000$ ,  $r= 0,326$ ). Güvenilirlik ile empati arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p<0.05$ ,  $p= 0,000$ ,  $r= 0,262$ ).

Heveslilik ile güven arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p<0.05$ ,  $p= 0,000$ ,  $r=0,486$ ). Heveslilik ile empati arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p<0.05$ ,  $p= 0,000$ ,  $r=0,355$ ).

Güven ile empati arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p<0.05$ ,  $p= 0,000$ ,  $r=0,221$ ). Bu duruma göre  $H_1$  kabul edilmiştir.

#### 4. TARTIŞMA

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik SERVQUAL ölçeği kullanılarak Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi'ndeki hasta memnuniyetini ölçmek amacıyla yapılan çalışmanın sonuçlarının, aynı ölçek kullanılarak hasta memnuniyetini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarla paralel olduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** Konuyla İlişkili Yapılmış Olan Önceki Çalışmaların Karşılaştırılması

Yıl	Yazar	En Önemli Boyut	En Önemsiz Boyut
1995	Anderson, E.A.	Güvenilirlik	Empati
2003	Devebakan, N., Aksaraylı, M.	Güvenilirlik	Empati
2006	Sevimli, S.	Güvenilirlik	Empati
2008	Özaktan, Y.	Güvenilirlik	Empati
2015	Çelebi, M.	Güvenilirlik	Fiziksel Özellikler

Bu çalışmada da literatürdekilere benzer şekilde en önemli boyutun güvenilirlik, en önemsiz boyutun ise empati boyutu, daha sonra ise fiziksel özellikler boyutu olduğu belirlenmiştir.

Özaktan'ın (2008) yılında, beklenen ve algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik SERVQUAL ölçeğini kullanarak üniversite hastanesinde yaptığı araştırma neticesinde, katılımcıların güvenilirlik boyutunu en önemli, empati boyutuna en önemsiz gördükleri saptanmıştır. Devedbakan ve Aksaraylı'nın aynı ölçekten faydalanarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında yine hastaların en önemli gördükleri boyutun güvenilirlik, en az önem verdikleri boyutun empati boyutu olduğu belirlenmiştir (Devedbakan ve Aksaraylı, 2003).

Sevimli'nin (2006) yılında SERVQUAL Ölçeği kullanarak özel bir hastanedeki algılanan hizmetin kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan araştırmada hastaların en çok, güvenilirlik en az empati boyutunu önemli gördükleri belirlenmiştir. Anderson'un SERVQUAL Ölçeği aracılığıyla bir üniversite yaptığı araştırmasındaki sonuçlara göre araştırmaya dahil olanların en çok önemli gördükleri boyutun güvenilirlik, en az önemli gördükleri boyutun ise empati ve fiziksel özellikler boyutları olduğu belirlenmiştir (Anderson, 1995).

Metin Sabancı Baltalimanı Kemik Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ndeki hasta memnuniyetini ölçmeye yönelik yine SERVQUAL ölçeği kullanılarak yapılan araştırma sonucunda hastaların algılamış olduğu kalitenin, bekledikleri hizmet kalitesinden düşük olduğu yani hastanenin hastaların beklentilerini tam olarak karşılayamadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan hastaların görüşleri değerlendirilmeye alındığında; hastalarda güven beklentisi boyutunun en fazla, fiziksel özellikler beklentisi boyutunun en az olduğu saptanmıştır (Gürsoy, 2013).

2015 yılında Marmaris Devlet Hastanesi'nde yapılan araştırmaya göre hastaların boyutlar bazında en çok güvenilirlik, en az fiziksel özelliklere önem gösterdikleri görülmektedir. Boyutlar bazında ağırlıklı SERVQUAL puanlarına bakıldığında fiziksel özellikler boyutunun en az karşılandığı, empati boyutunun ise en çok tatmin olunan boyut olduğu görülmektedir. Empati boyutuna az önem verdikleri için daha kolay tatmin oldukları düşünülebilir (Çelebi, 2015).

## 5. SONUÇ

Ankete katılan hastaların çoğu hastanedeki hizmet kalitesinin iyi ve çok iyi olduğunu belirtmişlerdir (%72,9). Ankete katılan her 4 hastadan 3'ünün tedavi olmak için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi'ni tekrar tercih edeceği görülmektedir (%75). Ankete katılan hastaların çok azının problem yaşadığı ve bu problemlerinin çözümsüz olmadığı

görülmektedir. Ankete katılan hastaların çoğunluğunun hastaneyi başkalarına tavsiye edeceği görülmektedir.

Ankete katılan hastaların beklediği ve algıladığı hizmet kalitesi incelendiğinde tüm boyutlarda SERVQUAL skorlarının negatif çıktığı görülmektedir. Bu da demek oluyor ki hastane tüm boyutlarda, hastaların beklentilerini karşılama konusunda başarısız olmuştur. Bundan dolayı “Hastaların algıladıkları hizmet kalitesi, bekledikleri hizmet kalitesini karşılamamaktadır” sonucuna vardığımızı ifade edebiliriz.

Bu sonuçlara bakılarak hastane yönetiminin alacakları yeni kararları hastaların istek ve beklentilerine yönelik yapmaları hastaların memnuniyetini artırma açısından önemli bir adım olacaktır. Örnekle açıklanacak olursa hastanemizde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre fiziksel özellikler boyutu içerisinde yer alan hastane araç gereçlerinin modern olması gereklidir önermesi bu boyut içinde en yüksek beklenti düzeyine sahiptir hastane yönetimi bu doğrultuda modernleşmeye gidebilir. Empati boyutunun en az öneme sahip olması tüm hizmet sektöründe beklenen bir sonuçtur. Hastanenin empati boyutundan zaten hastaların çok fazla bir beklentisi yoktur ve bu yüzden bu alana yapılacak yatırımlar azaltılabilir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında güvenilirlik hastalar tarafından en çok önem verilen boyuttur. Güvenilirlik boyutunu meydana getiren soru önermeleri içinde algı-beklenti boşluğunu miktarının en çok olduğu “Hastaneler, hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirmelidir.” ifadesi olmuştur. Hastane yönetimi bu çalışanlarının bu konudaki eksiğini takip ederek düzeltme yoluna gitmelidir ve bu konuda hastaların görüşlerini alarak sorunların çözüldüğünden emin olana kadar sık sık takibini yapmalıdır.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi’nde yapılan bu araştırmaya göre; hastaların hizmet kalitesi boyutlarına yönelik önem dereceleri en çoktan en aza doğru: güvenilirlik, güven, heveslilik, fiziksel özellikler ve empati şeklinde sıralanmıştır. Boyutlar bazında en çok tatmin oldukları boyutun güvenilirlik boyutu olduğu görülmüştür. Hastalar en çok güvenilirlik boyutuna önem vermiş ve en çok bu boyuttan tatmin olmuşlardır.

Hastanenin hizmet kalitesini istenilen düzeye ulaştırabilmesi için; Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi yönetimi tarafınca belirlenen zaman aralıklarıyla devamlı olarak yapılan hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesinde meydana gelmiş olan değişimleri fark edebilme fırsatı sunacak ve yeni yapılacak yatırımlara ışık tutacaktır. Bu sebeple hizmet kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla yöneticiler tarafından bir sürecin oluşturulması tarafımızca



önerilmektedir. SERVQUAL Ölçeği hastanenin geneline de uygulanabilir ya da yönetimin uygun gördüđü farklı birimler için de uygulanabilir.

## KAYNAKÇA

- Aktepe, C., Baş, M., Tolon, M., (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Anderson, E.A (1995). Measuring Service Quality at a University Health Clinic, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 8(2): 32-37.
- Aoun M., Hasnan N., Al- Aoraraj H., (2018). Relationship between lean practices, soft total quality management, *EMHJ*, 24 (3 ): 269.
- Arısan, Y., Devebakan, N. (2016). Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(3): 513-515.
- Babakus, E. ve Mangold, G.W. (1992), "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", *Health Services Reseach* , 26(6):767-786.
- Çelebi, M. (2015). Sağlıkta Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti (Marmaris Devlet Hastanesi Örneği), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Devebakan, N., Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1: 38-54.
- Dursun, Y., Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23: 1-16.
- Gürsoy, A. (2013) Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Bir Kamu Hastanesi Uygulaması, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane Ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mohammad, G. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özaktan, Y. (2008). Hastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Üniversite Hastanesi Örneği, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry L. L.(1990). *Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ.(2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation* , Free Press, USA.
- <http://www.raosoft.com/> (E.T: 25.03.2018)

**Citation:** Pınarbaşı, F. (2019), Demystifying Musical Preferences At Turkish Music Market Through Audio Features Of Spotify Charts, TUJOM, (2019), 4(3): 265-279 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i3.62>

## DEMYSTIFYING MUSICAL PREFERENCES AT TURKISH MUSIC MARKET THROUGH AUDIO FEATURES OF SPOTIFY CHARTS

Fatih PINARBAŞI<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 22/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/12/2019

### ABSTRACT

**Keywords:** Music Marketing, Consumer Preferences, Spotify

**JEL Codes:** M31, M30

Online music streaming services are one of the important actors in music consumption for today's consumers. In addition to widespread use of mobile devices, many changes in the patterns of music consumption are witnessed such as the purchase of single tracks instead of albums, listening to music on different platforms, and personalized music consumption options. This study aims to examine the concept of music consumption in Turkey through audio characteristics of popular songs. Top 200 popular song-lists for 6 months period are chosen as sample and audio characteristics provided by Spotify API service regarding 676 unique songs are analyzed. Following descriptive statistics of Turkey Music Market, clustering methodology is employed and three different clusters for songs are concluded. Finally, decision tree methodology is employed to classify the dataset with popularity scores and audio characteristics together, while loudness and energy characteristics are found as significant classifiers.

## TÜRK MÜZİK PAZARINDAKİ MÜZİKAL TERCİHLERİN SPOTIFY MÜZİK LİSTELERİNDEKİ PARÇALARIN SES ÖZELLİKLERİ ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ

### ÖZ

**Anahtar Kelimeler:** Müzik Pazarlaması, Tüketici Tercihleri, Spotify

**JEL Kodları:** M31, M30

Çevrimiçi müzik yayını hizmetleri, günümüz tüketicileri için müzik tüketiminde önemli aktörlerden biridir. Mobil cihazların yaygın olarak kullanılmasına ek olarak müzik tüketiminde; albüm yerine tek parça satın alma, farklı platformlarda müzik dinleme ve kişiselleştirilmiş müzik tüketimi seçenekleri gibi birçok değişiklik yaşanmıştır. Bu çalışma Türkiye'deki müzik tüketimini, popüler şarkıların ses özellikleri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. 6 aylık süreçte yer alan popüler 200 şarkı listeleri örneklem kitle olarak seçilmiş ve 676 parçaya dair Spotify API hizmetinin sağladığı ses özellikleri analiz edilmiştir. Türkiye müzik piyasasına dair tanımlayıcı bilgilerin ardından, araştırmada kümeleme analizi gerçekleştirilmiş ve üç farklı kümeye ulaşılmıştır. Son olarak, ses özelliklerine ilaveten, Spotify API tarafından sağlanan popülerlik değerleri üzerinden karar ağacı yöntemi kullanılarak sınıflandırma yapılmış, gürültü (loudness) ve enerji değerlerinin popülerlik açısından önemli ayırt edici özellikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

<sup>1</sup> Research Assistant, Istanbul Medipol University, [fpinarbasi@medipol.edu.tr](mailto:fpinarbasi@medipol.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-9005-0324>

## **1. INTRODUCTION**

Online music platforms have crucial roles in today's consumers' consumption processes. As distribution of content evolves, several business models emerge and new research questions regarding to these concepts arise. From historical perspective, music consumption history have many breakthroughs; including vinyl period, tape and CD's period and online music age. This study focuses on last period of online music age which reflects streaming services beyond music downloading or individual sharing.

Online streaming services become popular in recent years especially with brands like Netflix and Spotify. Spotify service which consumers can listen songs from their various devices and make playlists is an online streaming service for audio content. It is launched in 2008 and has more than 50 million songs and available in 79 markets (Spotify, 2019b). The market of streaming services in terms of Spotify is notable for music and entertainment marketing. According to Spotify (2019), service has 100 million subscribers in 2019 Q1, while it has 217 million monthly active users. This study considers potential of online streaming services and Spotify platform and examine market with songs-based perspective.

The scope of previous studies regarding to Spotify and music concept can be divided into three parts including; popularity-based approach for music markets, individuals' music preferences and psychologies and business-model approach for streaming services. Instead of individual-focused music consumption behavior, this study has market-based perspective. This study has popularity-based approach as main perspective and examines music market through popular charts and audio features of songs in these charts. In addition, there is lack of studies in Turkey music market context, as previous studies mostly evaluate other countries' songs. Therefore, this study aims to fill local context gap with popularity-based approach. Research questions of study refer to;

- What are the main musical characteristics of popular songs in Turkey market?
- How can songs be segmented into groups by audio features?
- How can songs can be segmented with audio features and popularity ranking?

The study starts with theoretical background section including online media streaming and Spotify platform concepts. The methodology section follows theoretical background with descriptive statistics, continues with cluster analysis and decision tree classification methodologies. Finally, conclusion and future research directions are indicated.

## **2. THEORETICAL BACKGROUND**

### **2.1. Music Consumption**

Music concept is a significant factor for today's consumers as they face musical elements in daily lives consciously or unconsciously. Bruner (1990) examine music, mood and marketing topics together in his study and conclude a table of elements (based on information given by Cooke (1962) and Zettl (1973)) regarding to emotional expressions ascribed to various components of music. This summative table has three main segments; time related expressions, pitch-related expressions and texture-related expressions. For example, time related expressions indicate that faster tempo implies expression of more animation and happiness. Pitch-related expressions indicates that higher keys songs are considered as happier than lower keys songs. This table of element is starting point of this study, as the audio features includes important insights for consumers.

Music consumption phenomenon can be examined in two main concepts; personal perspective, market perspective. These perspectives reflect various sides of consumption behaviour with different scopes. For example, Larsen et al. (2010) focus on symbolic music consumption and propose a framework including people-based factors and music-based factors as situation group category. Music consumption phenomenon can be portrayed as meeting up of music meta (song, playlist etc.) and consumer in various ways including vinyl records, cassettes, CDs or digital platforms.

First perspective includes personal factors affecting consumption; psychological variables and personal variables. Rentfrow and Gosling (2003) examine personality with musical preference in their study and they conclude four music-preference dimensions. These dimensions are reflective and complex, intense and rebellious, upbeat and conventional, energetic and rhythmic. In another study, Delsing et al. (2008) focus on adolescents' music preferences with personality dimensions and reveal four music-preference dimensions; rock, elite, urban and pop/dance. Personal attitudes and preferences plays a key role in musical consumption in terms of individual perspective.

Music consumption is also related to market elements, beyond personal factors. Music consumption has lived a revolution through digitalization and MP3 technology since accessibility to preferred songs at any time and any place is available for consumers (Cockrill et al., 2011). New music consumer does not wait to listen his/her favourite songs to play on radio or TV,

instead consumer play any song in mobile device in seconds. The availability is one of important factors for today's market for any type of content; music, video etc. Other aspect of new changes refers to singularity of purchasing behavior. New consumers do not have to purchase entire albums, they can choose any song they want to purchase without buying entire album (Cockrill et al., 2011). These factors create a new way of music consumption which has new research questions due to new conditions.

Beyond perspectives of phenomenon, music consumption is studied in several new contexts including; digital music consumption (Magaudda, 2011), vinyl record in digital age (Bartmanski & Woodward, 2015), symbolic music consumption (Larsen et al., 2010) etc. As advancements and new consumption concepts have many sides to evaluate, the perspective for music consumption of this study refers to Turkey music market consists of songs. Consistent to market-based perspective, next section provides theoretical information about online streaming services and Spotify platform.

## **2.2 Spotify and Music Streaming**

Digital revenues in global music market has crucial role for music marketing. According to IFPI Global Music Report (2019), digital music has 58.9% of global music revenue. Subscription-based business models are critical for today's digital music market, as purchasing behaviour patterns have changed. In this new music market, music streaming services like Spotify has a bridge role between music producers and music consumers.

Online streaming services and music streaming concepts are studied in various contexts including; music industry revenue (Wlömert & Papies, 2016), music piracy (Borja et al., 2015), ethics (Weijters et al., 2014) etc. Music streaming services have various roles for music consumption; i) gathering of musical meta from artists/ producers, ii) delivering audio content to end users, iii) improving user experience with personalization. First and second roles are mostly related to economical side of music consumption, while third part is related to preference part of music consumption.

Understanding consumer experience, improving experience and long-term sustainability are important factors for online music services. Music streaming services like Spotify offer personalized playlists for their consumers and the playlist feature is one of important concepts in musical consumption. Spotify creates a consuming experience which let users to discover new songs similar to their current interests or provide them dashboards with various genres of music.

Evaluating what music consumers really want or would like to listen is important question for online streaming services and technical features have critical roles for this question.

Preferences are main object of this study and one of significant factors for preferences of music consumption is related to attributes of songs. Greenberg et al. (2016) conclude complexity of music and suggest evaluating sonic attributes (like timbre and instrumentation) in music regarding to perceived attributes, for future researchers. Since, Spotify API has various audio features for musical attributes including; acousticness, danceability, energy, instrumentality, liveness, loudness etc., (Spotify, 2019c), consistent to Greenberg et al. (2016)'s suggestion and Bruner's (1990) emotional expressions summary related to components of music, this study employs audio features for evaluating music market and next section includes methodology section of study. This study evaluates online streaming services in music streaming context while focusing on market by Spotify charts.

### **3. RESEARCH**

The aim of study is two-folds as first part includes detection of popular song characteristics and their cluster groups, while other part refers to examine them with their significant characteristics with decision tree methodology. The study inspects Turkey market as context and evaluates popular songs in Turkey market as sample of study. Six months period from January 2019 to July 2019 is selected as time frame and audio features provided by Spotify API is employed for data of methodology. Data collection starts with scraping popular songs chart data of Turkey from [spotifycharts.com](http://spotifycharts.com) for the 6 months-time period. Methodology section employs 676 unique songs data from 36200 chart positions.

#### **3.1. Methodology**

The methodology section of study consists of five sections; gathering of popular songs charts data, unique songs filtering, gathering audio features of selected 676 popular songs, descriptive stats of 676 popular songs, cluster analysis of audio features and employing decision tree methodology for popularity classification. This study mainly uses R programming language (R Core Team, 2018) and RStudio software (R Studio Team, 2015) for methodology and analysis.

Gathering of data starts with Spotify API (Spotify, 2019d) as Spotify developer platform makes audio features of tracks (like danceability, energy, valence) available to developers. Spotifyr package (Thompson et al., 2019) is employed for data scraping of audio features, while

rvest package (Wickham, 2019) packages for scraping data of [www.spotifycharts.com](http://www.spotifycharts.com) website. Other data manipulation and editing code packages like dplyr (Wickham et al., 2019), purrr (Henry & Wickham, 2019), tibble (Müller & Wickham, 2019), magrittr (Bache & Wickham, 2014), ggplot (Wickham, 2016) and xlsx (Dragulescu & Arendt, 2018) are also employed in this study.

This study examines Top 200 list for each day in 6 months period and chart information for 36200 songs are gathered for study. As same songs remain in top list for several days in different rankings, duplicate values are removed and only 676 songs remained. Next section includes descriptive statistics regarding to audio features provided by Spotify API (Spotify, 2019c).

### 3.1.1. Descriptive Information

Table 1 summarizes information of audio features from Spotify (2019c).

**Table 1.** Descriptions of Audio Features

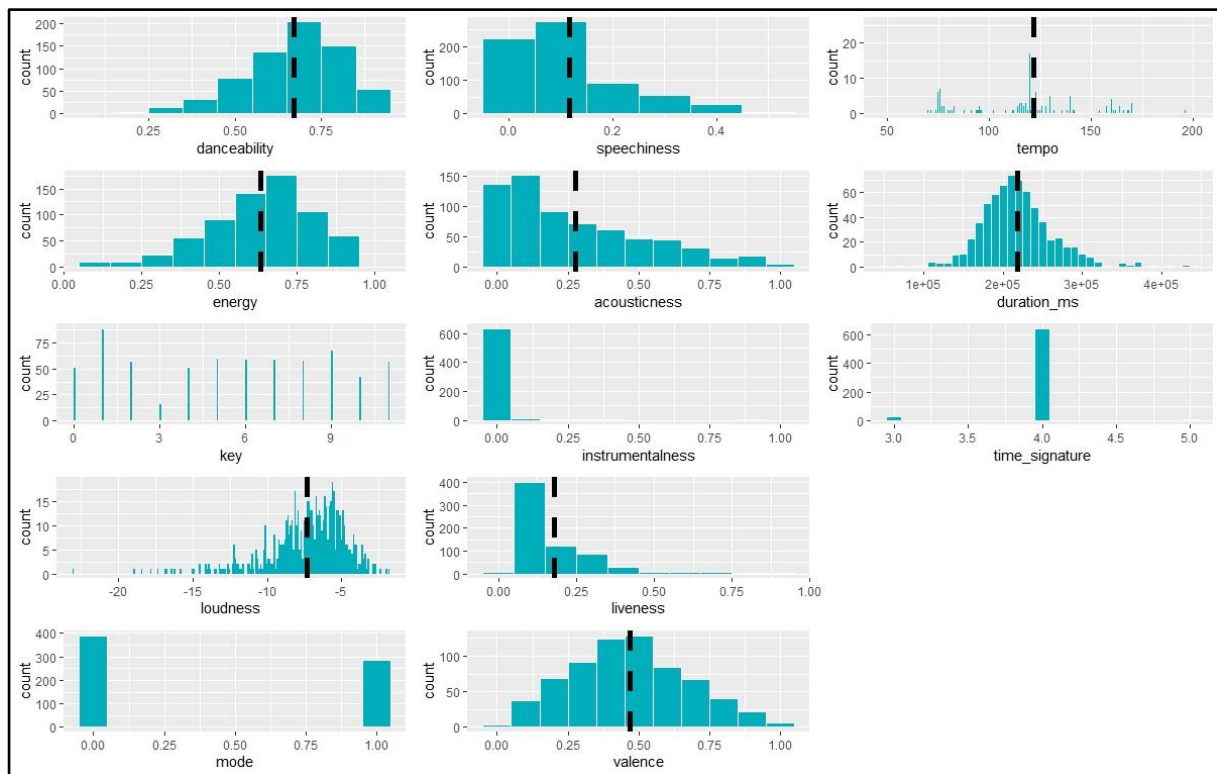
Feature	Description
Duration_ms	Duration of songs in millisecond format.
Danceability	Suitability value of songs to dance. This includes several musical elements like tempo, beat strength etc.
Energy	Perceptual measure of intensity and activity. This includes several musical elements dynamic range, timbre, perceived loudness etc.
Key	Overall key of track. 0=C, 1=C#, 2=D etc.
Loudness	Decibel values of track. Values range between -60 and 0db.
Mode	Modality of tracks which indicates major (1) or minor (0) values.
Speechiness	Presence of spoken words in track. 0.66 and 0.33 are segmenting values. Typical songs have lower than 0.33 values.
Acousticness	Indicates acousticness level of songs and have values between 0 and 1.
Instrumentalness	Related to amount of vocals in track. Songs have higher than 0.5 instrumentalness values are tend to be instrumental tracks.
Liveness	Measures presence of audience in track. Values higher than 0.8 tend to be live performance.
Valence	Musical positiveness transferred by track. Higher value signals positive while lower values signal negative.



Tempo	Estimated beats per minute value.
Time_Signature	Estimated overall time signature value.

Source: <https://developer.spotify.com/documentation/web-api/reference/tracks/get-audio-features/>

Second step of descriptive stats refers to frequency distributions of 676 songs regarding to audio features provided by Spotify API. Black lines indicate mean values of distributions in Figure 3. Multiple graphs are created with Chang (2019)'s multiple plot function which includes grid (R Core Team, 2018) and ggplot2 (Wickham, 2016) code packages.



**Figure 1.** Frequency of Audio Features

Figure 1 indicates that danceability, energy, loudness features have left-skewed distribution, as mean values are cumulated to higher values. On the other hand, speechiness, acousticness, and liveness features have right-skewed distribution, as mean values are cumulated to lower values. Valence, duration\_ms and tempo audio features are like normal distribution. In addition to three distribution types, there are various audio features have only limited values like mode, instrumentalness, time\_signature.

The distributions shown in Figure 1 point out overall features of Turkey market popular songs as they show summary information. Most popular songs are generally have higher energy, loudness and danceability features, while they have lower speechiness, acousticness and liveness

values. Last conclusion of descriptive statistics refers to valence distribution of popular songs. As valence feature indicates positivity/negativity sides of songs, popular songs of Turkey market do not have skewed distribution. The equilibrium of valence values shows the overall preference of Turkish music consumers regarding to positivity/negativity sides of songs.

Following summary of audio features, correlation relationships between features would contribute to understanding of market. Correlation values are calculated between audio features, while corrplot (Wei & Simko, 2017) package is employed for graph generation.

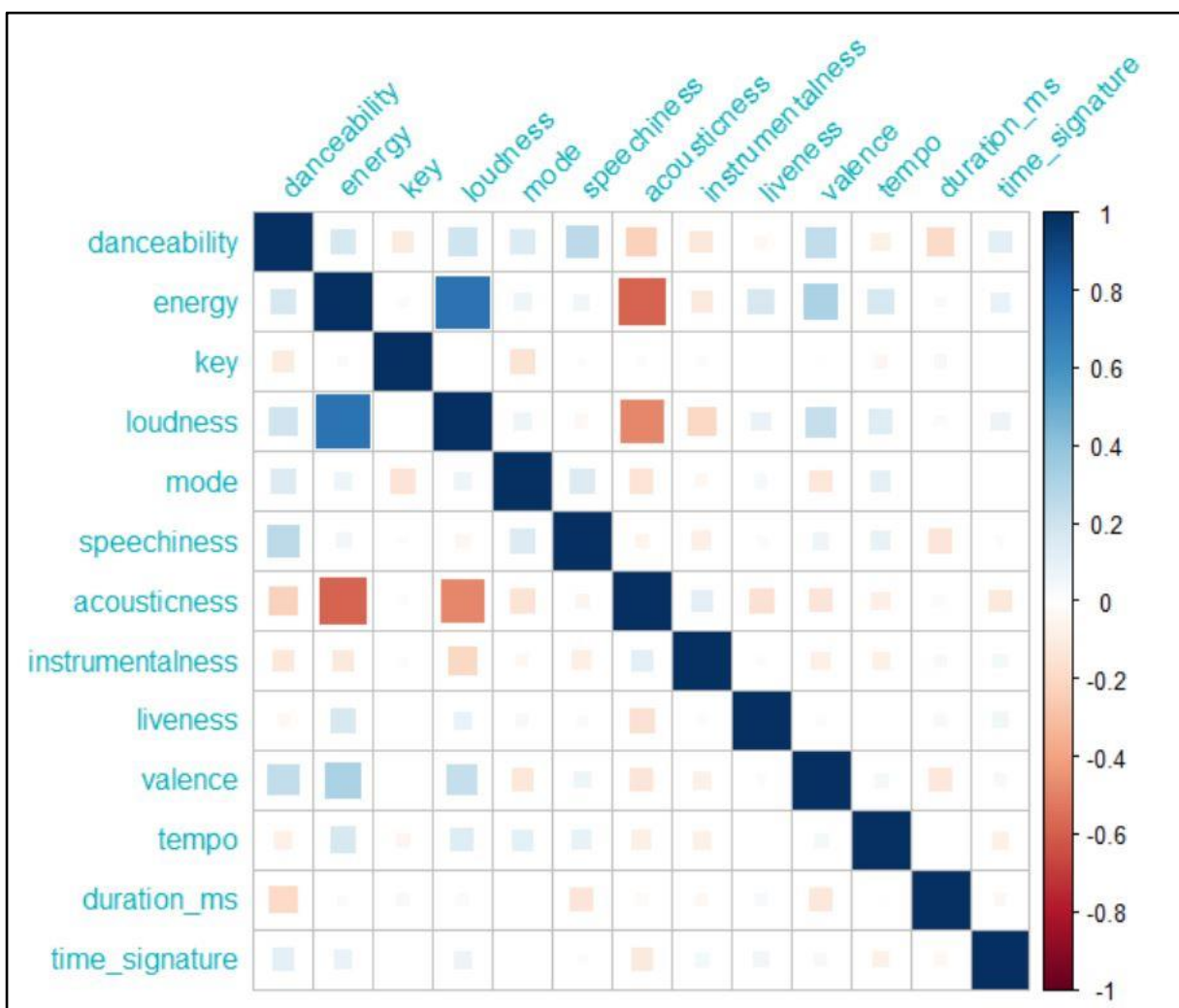


Figure 2. Correlation Table of Audio Features

Figure 2 indicates correlation values with color tones and sizes of squares, darker blue colors refer to positive correlation, while dark orange color tones refer to negative correlation. Sizes of square point out correlation power. In conclusion, there are strong positive correlations between energy and loudness features and there are medium positive correlations between

valence feature and danceability, energy and loudness features. On the other hand, there are negative correlations between energy and acousticness, loudness and acousticness features.

First section includes descriptive information about popular songs in Turkey market. Next section examines audio features of songs with clustering approach to have better understanding.

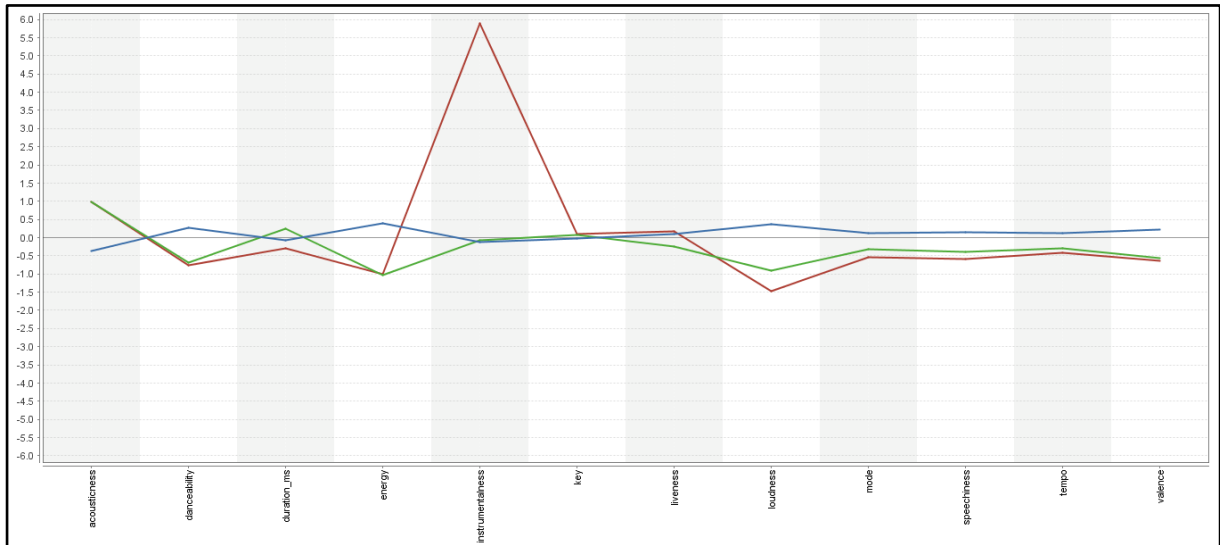
### 3.1.2. Clustering of Songs

Unique songs of dataset is examined with clustering approach to segment songs with features. RapidMiner Studio software (Mierswa et al., 2006) is employed for cluster methodology. Time\_signature audio feature is removed from cluster analysis, since it includes commonly same values. Methodology part of clustering employs X-means algorithm. X-means algorithm is developed for problems of k-means algorithm and it has an algorithm which quickly estimates k (number of clusters) (Pelleg & Moore, 2000). X-means algorithm is employed with minimum 2, maximum 20 clusters options and it concludes three different clusters for audio features.

**Table 2.** Clusters of Audio Features

Clusters	N/ %	Feature Average Values		
Cluster 0	484 - 71.60%	Instrumentalness 65.10% smaller	Acousticness 34.17% smaller	Speechiness 17.62% larger
Cluster 1	178 - 26.33%	Acousticness 88% larger	Speechiness 43.94% smaller	Mode 36.66 % smaller
Cluster 2	14 - 2.7%	Instrumentalness 2896.97% larger	Acousticness 88.66% larger	Speechiness 65.16% smaller
Distance Measure: Euclidean Distance Average Cluster Distance: 9.586 Davies-Bouldin Index: 1.808				

In addition to values of audio features, cluster centroid chart is included in Figure 3.



**Figure 3:** Centroid Chart for Clusters

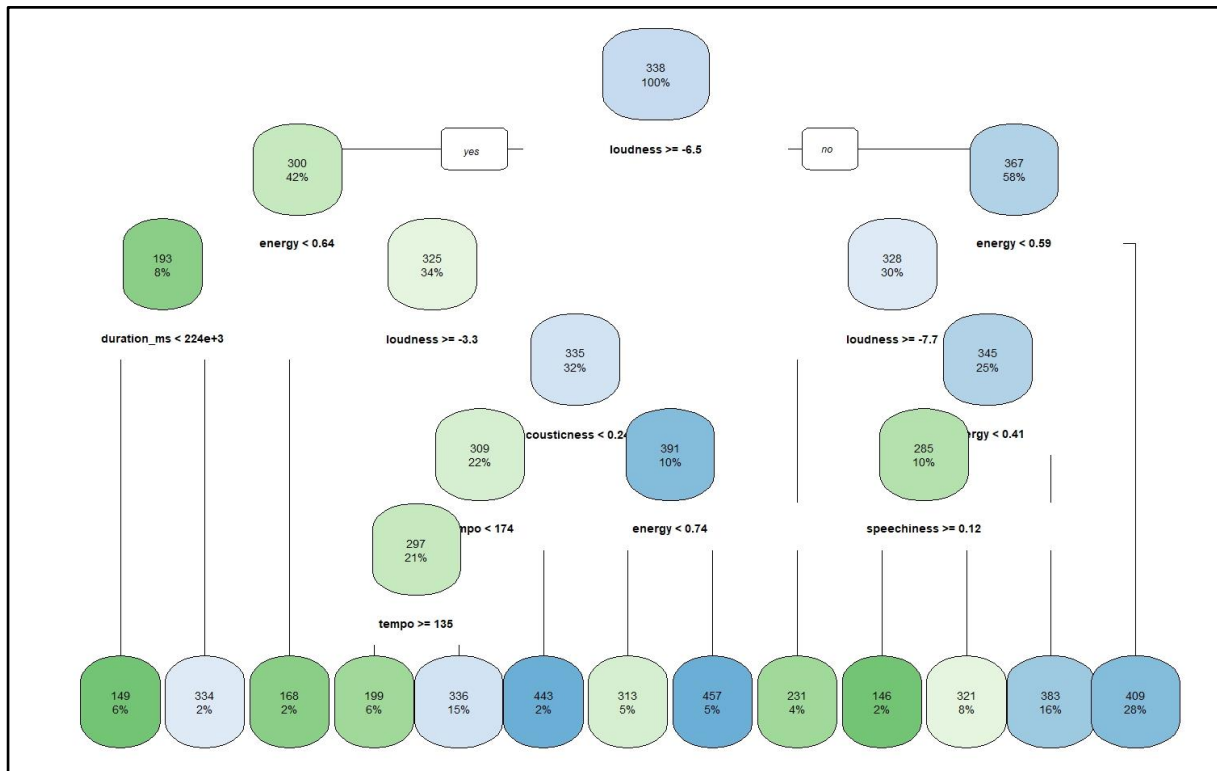
Table 2 and Figure 3 show that cluster named “cluster 2” is different from other clusters with instrumentalness values. Cluster 2 has 14 songs inside and it includes 2.7% of all songs. Cluster 0 and Cluster 1 has similar feature values for duration\_ms, instrumentalness, key, liveness and mode features. Different part of these two clusters refer to loudness, energy and danceability audio features. As Figure 3 indicates, cluster 0 (blue line) has higher danceability, energy and loudness levels than cluster 1 (red line). Therefore, it can be concluded that there are two main clusters in Turkey market popular songs and they differentiate by three audio features. Turkey music market also has a marginal cluster of songs that differ by instrumentalness values.

First two sections of methodology include descriptive statistics regarding to audio features of Turkey market popular songs. Third section focuses on popularity concept with audio features while it combines popularity attribute scores provided by Spotify.

### 3.1.3. Decision Tree for Popularity Classification

This section includes popularity scores in addition to audio features; and examine the popularity concept with audio features. Spotify (2019e) indicates that popularity scores calculated by an algorithm which includes total numbers of play and recentness of plays, it ranges from 0 to 100. Classification nature of this section employs decision tree methodology. Decision tree refers to classification procedure which recursively partitions a dataset to smaller groups by using set of tests which are defined at each branch (Friedl & Brodley, 1997). Consistent to Oklap (2018)’s approach, all songs are ordered by popularity scores, as maximum popularity scores indicate top rankings and minimum popularity scores indicate bottom rankings.

Decision tree section uses rpart (Therneau & Atkinson, 2019) and rpart.plot (Milborrow, 2019) R code packages for methodology.



**Figure 4.** Decision Tree Classification of Popularity Rankings

The importance ranking of variables for dataset refers to; energy (29), loudness (23), acousticness (12), tempo (10), danceability (6).

Figure 4 classify popularity of songs left to right, as green leaf at bottom left indicates most popular songs and blue leaf at bottom right indicates least popular songs. Figure 4 also indicates that popularity rankings of Turkish market’s popular songs are first classified by loudness level ( $-6.5$ ) and 58% of songs have  $< -6.5$  loudness levels. Loudness levels provided by Spotify API (Spotify, 2019c) are ranged from  $-60\text{db}$  to  $0\text{db}$ . Second level significant classifier variables refer to energy and it divides two main nodes. Third level significant classifier variables refer to duration\_ms and loudness, while other levels include acousticness, energy, tempo and speechiness variables.

Conclusion part of classification includes two main results; highest probability of top rankings indicates features (higher than)  $\geq -6.4$  loudness level, (lower than)  $< 0.64$  energy level and (lower than) duration\_ms  $< 224000$  (224 seconds). Highest probability of lowest rankings indicates features (higher than)  $< -6.4$  loudness level and (higher than)  $> 0.59$  energy level.

Example of most popular song feature values refer to -6.039 loudness level and 0.54 energy level, while least popular song feature value refers to -7.895 loudness level and 0.617 energy level.

#### **4. CONCLUSION**

This study examines Turkish music market by popular songs and their audio features; and evaluates three main research topics and questions. First topic refers to descriptive statistics of songs and second topic refers to clustering of them, while last question employs decision tree methodology for classification of popular songs' characteristics.

Descriptive statistics conclude 676 unique songs from top 200 charts for six months period. As top 200 charts for six months period includes 36200 song listings, variety of songs for Turkish market is limited. In second step of descriptive analysis, frequencies of various audio features related to song data set is included. Higher values for danceability, energy, loudness are concluded, while lower values for speechiness, acousticness and instrumentalness and liveness are found. It is also found that there are negative correlations between energy/acousticness, loudness/acousticness. Therefore, the musical preference of Turkish market signals main polarities between two segments of audio features.

Clustering approach is employed for clustering of song dataset by audio features. Conclusion of X-means clustering indicates that there are three different song clusters in Turkish market and main significant features for clustering are instrumentalness, acousticness, speechiness and mode. Cluster 0 has 484 songs and reflects low acousticness values and higher energy and danceability songs. On the other hand, Cluster 1 has 178 songs has higher acousticness values and lower mode values. Cluster 1 can be interpreted as "emotion-based" songs. Lastly, Cluster 2 has only 14 songs and they have significantly higher instrumentalness values.

Decision tree approach uses not only audio features, but also popularity scores for classification of songs. According to results, loudness is the main significant classifier for songs regarding to popularity scores. Songs are divided into two parts mainly -6.5 loudness level. Second significant classifier refers to energy in decision tree. Greater equal values for -6.5 loudness level, lower values than 0.64 energy level and lower values than 224 seconds are best combination for most popular songs in song data set.

Theoretical implication of this study mainly refers to better understanding of musical marketing concept with audio features topic which has only a few studies. This study contributes

to current understanding of music marketing by implementing audio-features perspective to local market. Managerial implication of the study refers to a detailed perspective for decision making regarding to musical elements. Deciding a sponsorship agreement with singer includes various decision conditions like view counts, social media statistics etc. This study indicates that markets have common preferences for music market and this insight can provide a wider perspective for businesses. Companies can use macro trends for target market and evaluate possible decisions with these trends.

## **5. FUTURE RESEARCH DIRECTIONS**

Future research directions of this study indicate two main areas; scope of market, extension of features. Scope of market for this study refers to popular songs of Turkish market. Including various countries or sub-markets into analysis could result in several contribution since variety in global market contains significant conclusions. Therefore, first research direction signals adding other countries, regions or markets like worldwide charts, Asian countries charts, Korean songs in western culture. Extension of features refer to adding additional music related elements for evaluating musical marketing. For example, this study focuses on audio features and popularity positions, but new studies can include lyrics of songs, social media promotion elements etc. to provide better understanding about music market popularity.

## REFERENCES

- Bache, S.M. & Wickham, H. (2014). magrittr: A Forward-Pipe Operator for R. R package version 1.5. <https://CRAN.R-project.org/package=magrittr>
- Bartmanski, D., & Woodward, I. (2015). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of consumer culture*, 15(1), 3-27.
- Borja, K., Dieringer, S., & Daw, J. (2015). The effect of music streaming services on music piracy among college students. *Computers in Human Behavior*, 45, 69-76.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104.
- Chang, W. (2019). Multiple graphs on one page (ggplot2). Retrieved from [http://www.cookbook-r.com/Graphs/Multiple\\_graphs\\_on\\_one\\_page\\_\(ggplot2\)/](http://www.cookbook-r.com/Graphs/Multiple_graphs_on_one_page_(ggplot2)/)
- Cockrill, A., Sullivan, M., & Norbury, H. L. (2011). Music consumption: Lifestyle choice or addiction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 160-166.
- Cooke, D. (1962). *The Language of Music*, London:Oxford University Press.
- Delsing, M. J., Ter Bogt, T. F., Engels, R. C., & Meeus, W. H. (2008). Adolescents' music preferences and personality characteristics. *European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology*, 22(2), 109-130.
- Dragulescu, A.A., & Arendt, C. (2018). xlsx: Read, Write, Format Excel 2007 and Excel 97/2000/XP/2003 Files. R package version 0.6.1. <https://CRAN.R-project.org/package=xlsx>
- Friedl, M. A., & Brodley, C. E. (1997). Decision tree classification of land cover from remotely sensed data. *Remote sensing of environment*, 61(3), 399-409.
- Greenberg, D. M., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Monteiro, B. L., Levitin, D. J., & Rentfrow, P. J. (2016). The song is you: Preferences for musical attribute dimensions reflect personality. *Social Psychological and Personality Science*, 7(6), 597-605.
- Henry, L., & Wickham, H. (2019). purrr: Functional Programming Tools. R package version 0.3.2. <https://CRAN.R-project.org/package=purrr>
- IFPI. (2019). IFPI Global Music Report 2019. Retrieved from <https://ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2010). The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 671-685.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36.
- Mierswa, I., Wurst, M., Klinkenberg, R., Scholz, M., & Euler, T. (2006, August). Yale: Rapid prototyping for complex data mining tasks. In *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 935-940). ACM.
- Milborrow, S. (2019). rpart.plot: Plot 'rpart' Models: An Enhanced Version of 'plot.rpart'. R package version 3.0.7. <https://CRAN.R-project.org/package=rpart.plot>
- Müller, K. & Wickham, H. (2019). tibble: Simple Data Frames. R package version 2.1.3. <https://CRAN.R-project.org/package=tibble>
- Oklap, C. (2018). Top Songs on Spotify: What makes them popular?. Retrieved from <https://www.kaggle.com/cihanoklap/top-songs-on-spotify-what-makes-them-popular>
- Pelleg, D., & Moore, A. W. (2000, June). X-means: Extending k-means with efficient estimation of the number of clusters. In *Icml* (Vol. 1, pp. 727-734).



- R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- RStudio Team (2015). RStudio: Integrated Development for R. RStudio, Inc., Boston, MA URL <http://www.rstudio.com/>.
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: the structure and personality correlates of music preferences. *Journal of personality and social psychology*, 84(6), 1236.
- Spotify (2019, April 29). Spotify Reports First Quarter 2019 Earnings. Retrieved from <https://newsroom.spotify.com/2019-04-29/spotify-reports-first-quarter-2019-earnings/>
- Spotify (2019b). Company Info. Retrieved from <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Spotify (2019c). Get Audio Features for a Track. Retrieved from <https://developer.spotify.com/documentation/web-api/reference/tracks/get-audio-features/>
- Spotify (2019d). Features - Spotify for Developers. Retrieved from <https://developer.spotify.com/discover/>
- Spotify (2019e). Get a Track - Spotify for Developers. Retrieved from <https://developer.spotify.com/documentation/web-api/reference/tracks/get-track/>
- Therneau, T., & Atkinson, B. (2019). rpart: Recursive Partitioning and Regression Trees. R package version 4.1-15. <https://CRAN.R-project.org/package=rpart>
- Thompson, C., Parry, J., Phipps, D. & Wolff, T. (2019). spotifyr: R Wrapper for the 'Spotify' Web API. R package version 2.1.1. <https://CRAN.R-project.org/package=spotifyr>
- Wei, T & Simko, V. (2017). R package "corrplot": Visualization of a Correlation Matrix (Version 0.84). Available from <https://github.com/taiyun/corrplot>
- Weijters, B., Goedertier, F., & Verstreken, S. (2014). Online music consumption in today's technological context: Putting the influence of ethics in perspective. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 537-550.
- Wickham, H. (2016). ggplot2: elegant graphics for data analysis. Springer.
- Wickham, H. (2019). rvest: Easily Harvest (Scrape) Web Pages. R package version 0.3.3. <https://CRAN.R-project.org/package=rvest>
- Wickham, H., François, R., Henry, L., & Müller, K. (2019). dplyr: A Grammar of Data Manipulation. R package version 0.8.0.1. <https://CRAN.R-project.org/package=dplyr>
- Wlömert, N., & Papiés, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues—Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314-327.
- Zettl, H. (1973). *Sight, Sound, Motion; Applied Media Aesthetics*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co., Inc.

**Citation:** Erdoğan Tarakçı, İ. (2019), Bilecik'teki Tüketicilerin Alışveriş Merkezi (AVM) Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, TUJOM, (2019), 4(3): 280-297 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i3.68>

## BİLECİK'TEKİ TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM) TERCİHLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

İnci ERDOĞAN TARAĞCI<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/12/2019

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Alışveriş Merkezi,  
Tüketici Tercih,  
Pazarlama, Marka  
Tercih

#### JEL Kodları:

M30, M31

Tüketimin her geçen gün arttığı ve tüketim alışkanlıklarının sürekli değiştiği günümüz pazar koşullarında alışveriş merkezleri (AVM'ler) sadece kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş yaptıkları merkezler olmanın ötesine giderek, bir araya gelerek sosyalleştikleri, yemek yedikleri ve iyi vakit geçirdikleri ortamlar haline gelmiştir. Aynı zamanda önemli günlerde ve hafta sonları, yarışmalar, müzik dinletileri, çocuk aktiviteleri veya sergiler gibi birçok etkinliğin düzenlendiği AVM'ler, tüketicilerin iş saatleri dışında kalan boş vakitlerini değerlendirdikleri ve tüketime dönüştürdükleri modern ekonominin önemli birer sembolüdür. Tüm dünyada, sayıları hızla büyüyen ve birbirleri ile yoğun rekabet halinde olan AVM'lerin bulunmadığı şehirler hala mevcuttur. Bu çalışmada, bünyesinde AVM bulunmayan bir şehir olan Bilecik ilindeki tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemek amacıyla şehir merkezinde yaşayan tüketiciler ile bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada, şehirde bir AVM ihtiyacı olup olmadığı, AVM açılması durumunda tüketicilerin departmanlı mağaza, market ve marka tercihlerinin neler olduğu sektörel olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

## AN EMPIRICAL STUDY FOR DETERMINING THE SHOPPING CENTER PREFERENCES OF CONSUMERS IN BİLECİK

### ABSTRACT

#### Keywords:

Shopping Center,  
Consumer Choice,  
Marketing, Brand  
Choice

#### JEL Codes: M30,

M31

In today's market conditions where consumption is increasing day by day and consumption habits are constantly changing, shopping malls are more than just shopping centers to meet the needs of people, they have become the places where people come together, socialize, eat and have a good time. At the same time, shopping malls where many events such as competitions, music concerts, children's activities or exhibitions are organized on important days and weekends are an important symbol of the modern economy in which consumers evaluate their free time outside of working hours and convert it into consumption. There are still cities in the world where there are no shopping malls, which are growing rapidly and competing intensively with each other. In this study, a survey was conducted with consumers living in Bilecik city center in order to determine consumption habits and preferences of consumers in Bilecik, a city without a shopping center. In this study, it is tried to determine whether there is a need for a shopping center in the city and what the department store, market and brand preferences of the consumers are in case of opening a shopping center.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, SBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, [inci.erdogan@bilecik.edu.tr](mailto:inci.erdogan@bilecik.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0002-4101-7111>

## 1. GİRİŞ

Toplum yaşamının odak noktasında olan tüketim her geçen gün artmakta, tüketiciler artık ihtiyaçlarının karşılanmasından daha çok alışveriş yapıyor olmaktan ve alışverişte geçirdikleri zamandan keyif almaya başlamaktadır. Bu dönüşüm, hızla artan AVM sayısını da açıklamaktadır. AVM'ler artık insanların yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş yaptıkları mekânlar olmaktan çok daha öteye giderek, insanların sosyal çevreleri ile bir araya geldikleri ve iyi vakit geçirdikleri birer buluşma noktası olmaktadır. AVM'ler aynı zamanda yarışmaların, sergilerin, çocuklara yönelik eğlenceli ve eğitsel aktivitelerin, konserlerin ve buna benzer birçok sosyal organizasyonun düzenlendiği, içerisinde yemek alanlarının, spor ve sağlık merkezlerinin bulunduğu birer yaşam alanı olmaktadır. Bu ve benzer sebeplerle tüketicilerin tercihleri de cadde mağazaları ve esnaflarından, yeni nesil AVM'lere doğru kaymakta, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de AVM sayısı her geçen gün katlanarak artmaktadır. Tüketiciler Derneği (TÜDER) de Türkiye gibi tüketicilerin satın alma gücünün düşük olduğu ülkelerde ve özellikle metropol şehirlerde AVM'lerin, özellikle düşük gelirli tüketiciler için iş saatleri dışında ve hafta sonları çağdaş koşullarda ve uygun fiyata zaman geçirebilecekleri, sosyal ve eğlenceli yaşam olanları haline geldiğini belirtmektedir (www.milliyet.com.tr).

Diğer yandan, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de halen AVM bulunmayan iller bulunmaktadır. İnternetin ve web teknolojilerinin sunduğu iletişim olanakları ile online alışverişin yaygın olarak tüketicilerin hayatına girdiği, tüm markalar ve ürünler hakkında her türlü teknik bilgiye, kalite, içerik ve fiyat bilgisine kolaylıkla erişilebildiği günümüz şartlarında AVM bulunmayan illerde yaşayan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, alışveriş tercihlerinin cadde esnafı yada cadde mağazaları yönünde mi, AVM yönünde mi olduğunun ortaya koyulması, aynı zamanda bölgedeki mevcut ihtiyaçların saptanması oldukça önemlidir.

## 2. TÜKETİCİLERİN AVM'LERİ TERCİH ETME MOTİVASYONLARI

AVM'ler, artık tüketicilerin yalnızca ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın almak amacıyla ziyaret ettikleri mekânlar değildir. Aynı zamanda alışverişin kendisi ve alışveriş için geçirilen süre de tüketiciler için keyif verici bir süreç haline gelmiştir. AVM'ler artık tüketicilerin her türlü ihtiyacına cevap veren, çağdaş, dinamik ve canlı birer yaşam merkezidir (Akgün, 2010:154). Özellikle iş yaşantısının yoğunluğu ve satın alma gücünün yetersizliği gibi nedenlerle eğlenceye, sosyalleşmeye, sağlık veya spora yönelik aktivitelerde bulunmaya vakit ve bütçe ayırmanın güçleştiği günümüz ekonomik koşullarında, tüm bu olanakları aynı mekân içerisinde ve uygun fiyata erişilebilir kılan AVM'ler toplumsal hayat içerisinde her geçen gün önemini

arttırmaktadır.

Literatürde, tüketicilerin AVM tercihlerini inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmaların önemli bir çoğunluğu, çok sayıda AVM'nin yer aldığı büyük metropol şehirlerde gerçekleştirilmiş ve tüketicilerin AVM'leri tercih etme nedenleri üzerinde durulmuştur. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Tüketicilerin AVM Tercihleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar

ARAŞTIRMACILAR	ARAŞTIRMANIN KONUSU
Sherman vd. (1997)	Çalışmada tüketicileri satın almaya iten nedenlerin başında bilişsel faktörlerin, mağaza atmosferinin ve tüketicilerin duygusal durumlarının geldiği ortaya koyulmaktadır.
İbicioğlu (2005)	Tüketicilerin AVM'lere karşı tutumları ve demografik faktörlerin etkisini belirlemek amacıyla İzmir'de yapılan bu çalışmanın sonucunda, genç yaşta olan tüketicilerin ve evlilerin AVM'leri daha sık ziyaret ettikleri sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda hane halkı gelir düzeyi ile AVM ziyaret sıklığı arasında korelasyon olduğu ortaya koyulmaktadır.
Akat vd. (2006)	Bu çalışmada, uluslararası AVM'lerde tüketici satın alma davranışları incelenmekte ve elde edilen bulgular, tüketicilerin yaşları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında; eğitim düzeyleri ile ödeme yapma şekilleri arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.
Özdemir ve Yaman (2007)	Bu çalışmada tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları cinsiyet ve haz alma boyutlarında ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, Hedonik tüketim alışkanlıklarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya koyulmaktadır.
Üstün ve Tural (2008)	Bu çalışmada, AVM'lerin tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. AVM'ler ile yeni tanışan Eskişehir kent merkezinde yaşayan tüketicilerle yapılan bu çalışmanın sonucunda, AVM'lerin tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği ortaya konulmuştur.
Akgün (2010)	Bu çalışmada, Konya'da bulunan AVM'lerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.
Şeker kaya ve Cengiz (2010)	Bu çalışmada, kadın tüketicilerin AVM tercihlerinin nedenleri belirlenmeye çalışılmış ve kadın tüketiciler bu tercih nedenlerine göre 3 grupta kümelendirilmiştir; potansiyeller, aktifler ve duyarsızlar.
Arslan ve Bakır (2010)	İstanbul'da yapılan bu çalışma ile tüketicilerin AVM'lere bağlanma sebepleri araştırılmakta, müşteri sadakati üzerinde etkili olan etkenlerin başında ilgilenim düzeyinin geldiği öne sürülmektedir.
Varinli ve Acar (2011)	Bu çalışmada, tüketicilerin mağazalar ile ilgili yaptıkları değerlendirmelerin mağaza sadakati üzerindeki etkisi incelenmektedir. 1200 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda, mağaza atmosferi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir

	ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.
Çakmak (2012)	Tüketicilerin Karabük'te bulunan iki AVM'yi değerlendirmeleri amacıyla yapılan anket çalışması sonucunda, AVM'lerin üstün yanları ve bu özelliklerin tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaktadır.
Bakan vd. (2013)	AVM'lerin kalite algılarının belirlenmesi amacıyla Kahramanmaraş'ta 715 katılımcı ile bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet kalite algılarının demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiği; öğrenciler, halk ve meslek gruplarının kalite algılarının farklı olduğu, en düşük hizmet kalite algısının ve memnuniyet düzeyinin öğrencilerde olduğu ve öğrencilerin tekrar satın alma niyetinin diğer gruplara göre en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.
Akıncı (2013)	Bu çalışmada, 13-19 yaş grubundaki gençlerin AVM tercihleri incelenmektedir. Araştırmada, bu yaş grubu gençlerin boş zamanlarını geçirmek için en çok AVM'leri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda bu yaş grubu gençlerin AVM tercihlerinde en etkili faktörlerin AVM'nin fiziksel konumu, evlerine uzaklığı ve AVM'ye ulaşım olanaklarının kolaylığı olduğu belirlenmiştir.
Can Kırgız (2014)	Bu çalışmada, İstanbul'da bulunan AVM'lerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla İstanbul il merkezinde yaşayan tüketicilerle anket çalışması yapılmıştır.
Yıldız ve Akçayır (2014)	Bu çalışmada, Isparta'da bulunan AVM'lerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.
Köksal ve Aydın (2015)	AVM'si olan ve olmayan şehirlerdeki tüketicilerin AVM algılarını karşılaştırmalı olarak belirlemek amacıyla AVM'si bulunmayan Burdur ili ile birçok AVM'ye sahip Antalya ve Isparta illerinde bulunan toplam 459 tüketici ile yapılan bu çalışma sonucunda; Burdur ilindeki tüketicilerin AVM özlemi çekerek olumlu duygu ve düşünceler içerisinde oldukları ancak, Antalya'daki tüketicilerin AVM'lerin küçük esnafları bitirdiği ve toplumu tüketime yönlendiğine dair olumsuz düşüncelere sahip oldukları, diğer yandan Isparta'daki tüketicilerin bir kısmının olumlu bir kısmının ise Antalya'daki tüketicilere benzer kaygılarla olumsuz düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir.
Altınay ve Bilgimöz (2015)	Ankara'da yaşayan 406 katılımcı ile bir anket çalışması yapılmış ve tüketicilerin zaman içerisinde gelişen eğlenceli alışveriş anlayışları üzerinde durulmuştur. Çalışma, bütün AVM'lerde alışveriş ile eğlencenin, sporun, sanatın, sosyalleşmenin, kültürel faaliyetlerin birleştirilmesi ile eğlenceli alışveriş deneyiminin gerçekleştirilmeye çalışıldığını ortaya koymaktadır.

Yaraşı vd. (2016)	Bu çalışmada, çekicilik kriterleri kapsamında tüketicilerin AVM tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Çalışma sonucunda AVM'leri en çok tercih eden yaş grubunun 26-34 yaş grubu tüketiciler olduğu, AVM'lerin tercih edilmesindeki en önemli etkenin düzenlenen çocuk etkinlikleri ve çocuk oyun alanları olduğu, ikinci büyük etkenin ise diğer eğlence ve etkinlikler olduğu belirlenmiştir. Üçüncü sırada ise AVM içerisinde yer alan market gelmektedir.
Tatlı ve Kazancıoğlu (2017)	Bu çalışmada, Malatya ilinde yaşayan tüketicilerin AVM tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin aylık bireysel gelirlerinin AVM tercihlerini etkilediği, aynı zamanda AVM tercihlerinin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek ve ikamet yeri gibi demografik özelliklerden de etkilendiği ortaya konulmuştur.

**Kaynak:** Tatlı ve Kazancıoğlu (2017)'nin çalışmasından ve literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Literatürde bu çalışmaların dışında birçok çalışma bulunmakta ve bu alanda çalışmalar hala sürdürülmeye devam etmektedir. Hemen hemen tüm çalışmalar, tüketicilerin AVM tercihlerinde etkili olan faktörlerin, belirli bir ihtiyacın giderilmesine yönelik perakendecilerden alışveriş yapmanın çok daha ötesinde, sosyal gereksinimler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin AVM'leri tercih etmelerinin altında yatan motivasyonlar iki temel başlık altında incelenebilmektedir; Fonksiyonel Motivasyonlar ve Hedonik Motivasyonlar (Babin vd., 1994:649; Farrag vd., 2010:100; Özdemir, 2006).

Fonksiyonel motivasyonlar daha çok hedefe yönelik rasyonel davranışlarda etkin olmaktadır. Bu motivasyonların etkili olduğu AVM özellikleri; mağazalardaki indirimler, promosyonlar, AVM'nin konumu, ulaşılabilirliği ve güvenlik gibi unsurlardır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin elde edecekleri fonksiyonel faydalar ile ilişkilidir. Fonksiyonel tüketiciler, belirli amaçlar ya da ihtiyaçları karşılamak için AVM'lere gitmekte, belirli bir mağazadan/markadan belirli bir ürünü satın alma niyeti içerisinde bulunmaktadırlar. Diğer yandan, hedonik (fonksiyonel olmayan) motivasyonlar ise, tüketicilerin AVM içerisinde eğlenme ve yaşadıkları deneyimlerden zevk almalarına yönelik davranışlarında etkili olan motivasyonlardır. AVM'lerde yemek ve eğlence alanları, düzenlenen sosyal ve kültürel aktiviteler hedonik motivasyon ile AVM'ye gelen tüketicilerin AVM tercihlerini belirleyen unsurlardır. Hedonik tüketiciler, daha çok dolaşmak, yemek yemek, sosyal çevreleri ile buluşmak, aileleri ile ortak vakit geçirmek, AVM'de düzenlenen müzik veya diğer sanatsal etkinliklerden faydalanmak, kısacası sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla AVM'leri tercih etmektedirler (Farrag vd., 2010:102; Tsang

vd., 2003:39).

### **3. AVRUPA'DA VE TÜRKİYE'DE AVM PAZARI**

AVM kültürü, Türk toplumunda çok uzun yıllardır var olan bir kültürdür. Tarihsel sürece bakıldığında, 1461 yılında kurulan Kapalıçarşı o dönemde insanların bir araya geldiği, hem alışverişin hem sosyalleşmenin gerçekleştiği bir mekân olmakta ve halen faaliyetlerine devam etmektedir. Yaklaşık 30 yıllık bir gelişim süreci sonunda AVM'ler, artık her kesimden ve yaştan insanın ziyaret ettiği, toplum hayatının odağında, sosyal eşitleyici bir toplumsal fayda rolü üstlenen mekânlar olmaktadır ([www.thebrandage.com](http://www.thebrandage.com)). Aynı zamanda günümüzde ulaşılan noktada AVM'ler, tüketicilere son derece konforlu, lüks ve modern alanlar sunarak kent kültürünün üretilmesine ve yayılmasına da olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal dışlanma riski yüksek olan dezavantajlı kesimler, dar gelirli gençler, emekliler ve öğrenciler için bu olanaklardan çok düşük bütçelerle yararlanabilme, sosyalleşme ve keyifli vakit geçirme imkânı yaratılmaktadır. Böylece farklı kesimden ve farklı özelliklerde insanların sosyal entegrasyonları da sağlanmaktadır. Özellikle Anadolu'nun bazı bölgelerinde geleneksel çarşılardan rahatça yararlanamayan kadın tüketiciler açısından da toplumsal kabul gören AVM'ler, güvenli ve rahat bir alışveriş ve eğlence ortamı sunmaktadır (Şekerkaya ve Cengiz, 2010:42).

Tüketicilerin her geçen gün bilinçlendiği ve gerek sosyal medya gerek diğer medya platformları üzerinden yaptıkları detaylı araştırmalar neticesinde marka tercihlerini belirledikleri günümüzde, alışverişe önce AVM tercihi ile başlanılmakta ve ardından AVM içerisinde bulunan mağazalar arasında tercih yapılarak satın alma kararı verilmektedir ([www.thebrandage.com](http://www.thebrandage.com)). Dolayısıyla AVM'ler de artık birer marka olmakta ve hedef kitlelerine uygun marka karmalarını bünyelerinde toplamaktadırlar. Bu nedenle, AVM'ler de birer marka olarak, marka sadakati yaratabilmek için buldukları şehrin yapısını bilmek, şehirde yaşayan tüketicilerin özelliklerini sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan doğru bir şekilde analiz etmek durumundadır.

JLL'nin 2019'un ilk çeyreğini kapsayan "Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü" raporuna göre, Türkiye'de AVM sayısı 433'e ulaşmış, ülke genelinde toplam 13 milyon metrekare ticari kiralanabilir alana ulaşılmıştır. Rapora göre, yapımı devam eden 37 AVM bulunmaktadır. En büyük metropol şehir olan İstanbul'da mevcut 126 AVM bulunmakta, 2020'de ise bu sayının 139'a yükseleceği beklenmektedir ([www.jll.com.tr](http://www.jll.com.tr)). Yeni projelerin merkezi olarak ise İstanbul-Anadolu yakası görülmektedir.

Cushman ve Wakefield'in hazırlamış oldukları Avrupa Alışveriş Merkezleri Geliştirme Raporu'na göre ise, Avrupa genelinde AVM arzı yavaşlarken Türkiye, Avrupa'daki toplam arzın



%50'sini karşılamış ve 525 bin metrekare ile en yüksek arzı gerçekleştiren ülke olmuştur ([www.t24.com.tr](http://www.t24.com.tr)). 2019-2020 döneminde, hala devam eden inşaat halindeki projeler bakımından değerlendirildiğinde yeni AVM arzında ilk 5 şehir; Paris, Helsinki, Madrid, Roma ve Lüksemburg olarak sıralanmaktadır. Ancak, yeni AVM arzında 2020'de de lider ülkenin yine Türkiye olacağı öngörülmektedir. Söz konusu rapora göre Türkiye, 2019-2020 döneminde 603 bin metrekarelik yeni AVM arzı gerçekleştirecek, mevcut AVM'lere ise 7 bin metrekarelik ekleme yapacaktır.

AYD (Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği) ve Akademetre Research Company işbirliği ile 2019'da altıncısı gerçekleşen "Türkiye Alışveriş Merkezi Tüketici Algı Araştırması" raporuna göre ([www.thebrandage.com](http://www.thebrandage.com));

- Her 2 kişiden 1'i, sosyal etkileşime dayalı olarak yeni bir AVM ziyaretinde bulunmaktadır. %9'luk kesim ise yeni AVM ziyaretini sosyal medyaya dayalı olarak gerçekleştirmektedir.

- AVM'nin konumu ve bünyesindeki mağaza karmaşı, tüketici AVM tercihi üzerinde en önemli iki unsuru oluşturmaktadır.

- Alışveriş sıklığı en düşük olan elektronik ürün kategorisinde aylık harcama tutarı en yüksektir. Aylık harcama tutarı sıralamasında toplu gıda ikinci sırada yer almaktadır.

- AVM ziyaretçilerinin %93'ü ayda en az 1 kez ev dışında yemek yemektedir.

- AVM ziyaretçilerinin %88'inin AVM içinde yemek yediği gözlemlenmektedir.

- Perakende ile eğlenceyi birleştiren konseptler önem kazanmaktadır. Eğlencenin, AVM ziyaretinde önemli bir motivasyon olduğu görülmektedir. Mevcut durumda sunulan eğlence içerisinde, sinema ön sırada yer almaktadır.

- AVM ziyaretçilerinin %36'sı ayda en az bir defa sinemaya gitmektedir.

- Tüm kategorilerde, AVM'den alışveriş ağırlığını korurken en çok giyim ve ayakkabı kategorileri için AVM'lerin tercih edildiği görülmektedir.

- Online alışveriş davranışı, sosyo-ekonomik seviye yükseldikçe artmaktadır. AVM müşterilerinin %80'inin bugüne kadar online alışveriş yapmadığı ortaya çıkmaktadır.

- Alışveriş uygulamaları kullanımının %5,9 ile son derece düşük bir performans sergilediği görülmektedir.

- Mağaza/marka çeşitliliği, alışveriş merkezinde alışveriş yapmanın en olumlu yönü

iken, gürültülü ve kalabalık ortamı, para harcamaya yönlendirmesi en olumsuz yönlerini oluşturmaktadır.

- AVM'lerin toplumsal hayata etkilerinin ilk sıralarında “şehir hayatını canlandırması” ve “istihdam yaratması” olduğu görülmektedir.
- AVM'lerin bireysel hayata en çok “sosyalleşme ve keyifli vakit geçirme” yönüyle katkı sağladığı görülmektedir.

#### **4. YÖNTEM**

Bu bölümde, çalışmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve örnekleme ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

##### **4.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi**

Bu çalışmanın temel amacı, günümüzde yoğun olarak tercih edilen alışveriş merkezlerinin bulunmadığı şehirlerde yaşayan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda yapılan çalışmada, alışveriş merkezi bulunmayan şehirlerden biri olan Bilecik ilinde yaşayan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının, AVM, market, departmanlı mağaza, cadde esnafı ve marka tercihlerinin belirlenmesi, aynı zamanda şehirde bir alışveriş merkezi ihtiyacı olup olmadığının ortaya konulması, AVM açılması halinde tüketim alışkanlıklarında bir değişimin oluşup oluşmayacağı ve böyle bir durumda perakendeci ve marka tercihlerinin sektörel olarak neler olacağı belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu alanda yapılmış olan geçmiş çalışmaların büyük bir kısmının bir çok AVM'nin bulunduğu büyük metropol şehirlerde yapıldığı düşünülecek olursa, çalışmadan elde edilen bulguların hem literatüre, hem de bölgeye yatırım yapmak isteyen yatırımcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla, Bilecik ili merkezinde yaşayan tüketicilerle Ağustos 2019 – Ekim 2019 tarih aralığında yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

Bilecik, konum itibari ile ulaşımın oldukça kolay olduğu, doğal ve tarihi zenginlikleri bakımından yakın çevreden işgücü ve ziyaretçi çeken bir ildir. Konaklamanın ve gıdanın oldukça uygun fiyatlı olması insanların tasarrufta bulunmalarına olanak sağlamakta ve satın alma güçlerini arttırmaktadır. Şehirde yaşayan tüketiciler, şehirde AVM'nin, birçok perakendecinin ve marketin bulunmaması nedeniyle ihtiyaçlarını sıklıkla İnegöl, Bursa ve Eskişehir gibi komşu illere giderek karşılamaktadırlar. Bu nedenle uygulama, Bilecik ilinde yapılmıştır.

Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistiksel paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular literatürle desteklenerek yorumlanmıştır.

## 4.2. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütesini Bilecik ilinde yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Gerek zaman gerekse maliyet kısıtları nedeniyle, çalışma Bilecik il merkezi ile sınırlandırılmış, araştırmaya katılan katılımcılar kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmaya 250 kişi katılmış, yanlış veya eksik işaretlemelerden dolayı 58 anket formu elenmiş, 191 değerlendirilebilir anket çalışmaya dâhil edilmiştir.

## 5. BULGULAR VE TARTIŞMA

### 5.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan katılımcıların 72'si (%37,7) 35-44 yaş aralığında, 63'ü (%33) 45-54 yaş aralığında, 31'i (%16,2) 25-34 yaş aralığında, 20'si (%10,5) 18-24 yaş aralığında ve 5'i (%2,6) de 55 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların 53'ü erkek, 138'i kadın; 157'si evli, 34'ü ise bekârdır.

Eğitim durumlarına bakıldığında, 100 kişi ilköğretim, 45 kişi lise, 25 kişi ön lisans, 19 kişi lisans ve 2 kişi yüksek lisans/doktora mezunudur.

Katılımcıların mesleki dağılımlarına bakıldığında; 135 (%70,7) kişi özel sektör çalışanı, 15 (%7,8) kişi memur, 12 (%6,3) kişi yönetici, 11 (%5,8) kişi esnaf, 10 (%5,2) kişi öğrenci, 3 (%1,6) kişi ev hanımı ve 5 (%2,6) kişi ise diğer meslek gruplarına mensuptur.

Katılımcıların 78'i (%40,8) 4 kişilik, 50'si (%26,2) 3 kişilik, 28'i (%14,7) 5 kişilik, 22'si (%11,5) 2 kişilik, 11'i (%5,8) 7 kişi ve üzerinde, 1'i (%0,5) 1 kişilik ve 1'i de (%0,5) 6 kişilik ailelerde yaşamaktadır.

Katılımcıların 102'si (%53,4) asgari ücretin üzerinde ve 3000 TL altında maaş almakta, 42'si (%22) asgari ücretle çalışmakta, 18'i (%9,4) 3001-4000 TL aralığında, 9'u (%4,7) 5001-6000 TL aralığında, 8'i (%4,2) 4001-5000 TL aralığında, 5'i (%2,6) 1000 TL altında, 4'ü (%2,1) 7001 TL ve üzerinde, 3'ü ise (%1,6) 6001-7000 TL aralığında maaş almaktadır.

### 5.2. Diğer Betimsel İstatistikler

Katılımcılara ekme, süt, su gibi günlük giderler dışında, ortalama ne sıklıkla alışveriş yaptıklarını belirlemek amacıyla yöneltilen soruya katılımcıların 54'ü (%28,3) ayda 2-3 defa, 49'u (%25,7) ayda 1 veya daha az, 45'i (%23,6) haftada 2-3 defa, 33'ü (%17,3) haftada 1 defa ve 10'u (%5,2) da her gün alışveriş yaptıkları cevabını vermişlerdir.

Cadde esnafı/mağazaları ile AVM tercihlerini karşılaştırmak amacıyla katılımcılara

özellikle hangisinden alışveriş yapmayı tercih ettikleri sorulmuş ve 116 katılımcı (%60,7) AVM'leri, 72 katılımcı (%37,7) cadde esnafını ve 3 (%1,6) katılımcı da hem AVM'leri hem cadde esnafını tercih ettiklerini belirtmiştir.

Katılımcılara alışveriş yapmak için şehir dışına gidip gitmedikleri sorulmuş ve 59 (%30,9) katılımcı ihtiyaç durumunda ara sıra, 53 (%27,7) katılımcı nadiren, 22 (%11,5) katılımcı her zaman, 14 (%7,3) katılımcı sıklıkla alışveriş yapmak amacıyla şehir dışına gittiklerini ifade etmiş, 43 (%22,5) katılımcı ise hiçbir zaman alışveriş amacıyla şehir dışına gitmediklerini belirtmiştir. Katılımcılara AVM'ye gitme sıklıkları sorulduğunda ise, 68 katılımcı (%35,6) ara sıra, 53 (%27,7) katılımcı sıklıkla, 50 (%26,2) katılımcı nadiren, 13 (%6,8) katılımcı her zaman AVM'ye gittiklerini belirtirken 6 (%3,1) katılımcı ise hiçbir zaman AVM'ye gitmediklerini belirtmişlerdir.

Şehirde bir AVM açılması durumunda, yine de alışveriş için şehir dışına gidip gitmeyecekleri sorulduğunda, 72 (%37,7) kişi asla gitmeyeceklerini, 62 (%32,5) kişi nadiren gidebileceklerini, 51 (%26,7) kişi ara sıra gidebileceklerini, 5 (%2,6) kişi sıklıkla gideceklerini ve 1 (%0,5) kişi de her zaman gideceğini belirtmiştir.

Katılımcılara Boyner veya Çetinkaya gibi departmanlı mağazalara gidip gitmedikleri sorulduğunda, 52 (%27,2) kişi hiçbir zaman, 49 (%25,7) kişi ara sıra, 44 (%23) kişi nadiren, 40 (%20,9) kişi sıklıkla ve 6 (%3,1) kişi ise her zaman gittiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılara bu departmanlı mağazalardan hangilerini tercih ettikleri sorulduğunda ise; 80 kişi Çarşı, 47 kişi Mudo, 75 kişi Boyner, 46 kişi Çetinkaya ve 41 kişi diğer mağazalar yanıtını vermiştir.

Katılımcılara şehirde bir AVM açılması durumunda, içerisinde hangi marketin bulunmasını istedikleri sorulmuş ve katılımcıların 108'i CarrefourSA, 56'sı Kipa, 30'u Gima, 26'sı Bilecik'te yaygın olarak bulunan ve en çok tercih edilen marketler zinciri olan Erfa ve 13 kişi ise bunların dışında kalan diğer marketlerin bulunmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara, şehirde bir AVM açılması durumunda, organize alışveriş merkezleri içerisinde bulunan perakendecilerden hangilerini ne ölçüde istedikleri sorulmuş ve 27 kategoriye ait veriler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Katılımcıların perakendeci tercihleri incelendiğinde, genel olarak tüm kategorilere yoğun talep olduğu söylenebilir. En çok arzu edilenler ise sırasıyla; yetişkin tekstil, genç tekstil, ayakkabı/çanta, ev dekorasyon ve yetişkin eğlence olmaktadır.

**Tablo 2.** AVM İçerisinde Bulunması İstenilen Perakendeci Türleri

	Hiç İstemem	İstemem	Fark etmez	İsterim	Çok İsterim
<b>Çocuk Eğlence</b>	10 kişi (%5,2)	7 kişi (%3,7)	36 kişi (%18,8)	103 kişi (%53,9)	35 kişi (%18,3)
<b>Genç Eğlence</b>	8 kişi (%4,2)	6 kişi (%3,1)	29 kişi (%15,8)	111 kişi (%58,1)	37 kişi (%19,3)
<b>Yetişkin Eğlence</b>	6 kişi (%3,1)	2 kişi (%1)	22 kişi (%11,5)	121 kişi (%63,4)	40 kişi (%20,9)
<b>Çocuk Tekstil</b>	7 kişi (%3,7)	7 kişi (%3,7)	28 kişi (%14,7)	109 kişi (%57,1)	40 kişi (%20,9)
<b>Genç Tekstil</b>	5 kişi (%2,6)	3 kişi (%1,6)	16 kişi (%8,4)	123 kişi (%64,4)	44 kişi (%23)
<b>Yetişkin Tekstil</b>	5 kişi (%2,6)	0 kişi	16 kişi (%8,4)	123 kişi (%64,4)	47 kişi (%24,6)
<b>Fast Food</b>	12 kişi (%6,3)	3 kişi (%1,6)	59 kişi (%30,9)	84 kişi (%44)	33 kişi (%17,3)
<b>Restaurant</b>	9 kişi (%4,7)	1 kişi (%0,5)	36 kişi (%18,8)	104 kişi (%54,5)	41 kişi (%21,4)
<b>Gece Eğlencesi</b>	13 kişi (%6,8)	17 kişi (%8,9)	45 kişi (%23,6)	79 kişi (%41,4)	37 kişi (%19,3)
<b>Saat</b>	5 kişi (%2,6)	8 kişi (%4,2)	37 kişi (%19,4)	110 kişi (%57,6)	31 kişi (%16,2)
<b>Optik</b>	6 kişi (%3,1)	4 kişi (%2,1)	38 kişi (%19,9)	112 kişi (%58,6)	31 kişi (%16,2)
<b>Kuyumcu</b>	6 kişi (%3,1)	2 kişi (%1)	48 kişi (%25,1)	108 kişi (%56,5)	27 kişi (%14,1)
<b>Aksesuar</b>	6 kişi (%3,1)	3 kişi (%1,6)	26 kişi (%13,6)	118 kişi (%61,8)	38 kişi (%19,9)
<b>Elektronik</b>	5 kişi (%2,6)	6 kişi (%3,1)	21 kişi (%11)	125 kişi (%65,4)	34 kişi (%17,8)
<b>Cep Telefonu</b>	5 kişi (%2,6)	4 kişi (%2,1)	27 kişi (%14,1)	113 kişi (%59,2)	40 kişi (%20,9)
<b>Ev Dekorasyonu</b>	5 kişi (%2,6)	1 kişi (%0,5)	22 kişi (%11,5)	114 kişi (%59,7)	49 kişi (%25,6)
<b>Kozmetik</b>	6 kişi (%3,1)	2 kişi (%1)	28 kişi (%14,7)	119 kişi (%62,3)	36 kişi (%18,8)
<b>Banka &amp; ATM</b>	5 kişi (%2,6)	0 kişi	29 kişi (%15,2)	117 kişi (%61,3)	40 kişi (%20,9)
<b>Yapı Market</b>	6 kişi (%3,1)	1 kişi (%0,5)	31 kişi (%16,2)	116 kişi (%60,7)	35 kişi (%18,3)
<b>Ayakkabı/Çanta</b>	5 kişi (%2,6)	0 kişi	19 kişi (%9,9)	120 kişi (%62,8)	47 kişi (%24,6)
<b>Çamaşır/Çorap</b>	5 kişi (%2,6)	2 kişi (%1)	28 kişi (%14,7)	117 kişi (%61,3)	39 kişi (%20,4)

<b>Kuru Temizleme</b>	5 kişi (%2,6)	4 kişi (%2,1)	44 kişi (%23)	107 kişi (%56)	31 kişi (%16,2)
<b>Beyaz Eşya</b>	6 kişi (%3,1)	2 kişi (%1)	39 kişi (%20,4)	117 kişi (%61,3)	27 kişi (%14,1)
<b>Kitap - Kırtasiye</b>	5 kişi (%2,6)	2 kişi (%1)	35 kişi (%18,3)	110 kişi (%57,6)	39 kişi (%20,4)
<b>Sinema</b>	6 kişi (%3,1)	1 kişi (%0,5)	32 kişi (%16,8)	102 kişi (%53,4)	50 kişi (%26,2)
<b>Spor Malzemeleri</b>	6 kişi (%3,1)	5 kişi (%2,6)	35 kişi (%18,3)	106 kişi (%55,5)	37 kişi (%19,4)
<b>Oyuncakçı</b>	9 kişi (%4,7)	3 kişi (%1,6)	37 kişi (%19,4)	111 kişi (%58,1)	31 kişi (%16,2)

Katılımcılara son olarak, şehirde bir AVM açılması durumunda hangi tekstil mağazalarının bulunmasını istedikleri sorulmuş ve marka tercihlerine ilişkin istatistikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3. Tüketicilerin Tekstil Marka Tercihleri**

Abbate 20 kişi	Collezione 33 kişi	Guess 8 kişi	Lee 15 kişi	Puma 36 kişi
Adil Işık 3 kişi	D'S Damat 38 kişi	H&M 41 kişi	Levis 36 kişi	Ramsey 6 kişi
Arsılanlı 3 kişi	Damat Tween 15 kişi	Herry 3 kişi	Loft 19 kişi	Roman 9 kişi
Atalar 2 kişi	Derimod 11 kişi	İpekyol 23 kişi	LTB 43 kişi	Sabri Özel 5 kişi
Avva 7 kişi	Diesel 11 kişi	Jack & Jones 3 kişi	Mango 39 kişi	Sarar 29 kişi
B&G Store 7 kişi	Dockers 19 kişi	Joker 8 kişi	Marks & Spencer 9 kişi	Stefanel 3 kişi
Benetton 16 kişi	E bebek 36 kişi	Journey 4 kişi	Massimo Dutti 2 kişi	Stradivarius 9 kişi
Bershka 29 kişi	Ekol 9 kişi	Kartal Yuvası 6 kişi	Mavi Jeans 18 kişi	Süvari 7 kişi
Beymen 28 kişi	Ermenegildo Zegna 1 kişi	Kayra 6 kişi	Network 14 kişi	Tiffany 14 kişi
Bisse 6 kişi	Esstore 4 kişi	Kiddy's Class 0 kişi	Nine West 3 kişi	Tüzün 6 kişi
Cacharel 6 kişi	Fabrika 11 kişi	Kiğılı 14 kişi	Oxxo 15 kişi	US Polo Assn. 29 kişi
CCS Sarar 19 kişi	Faik Sönmez 4 kişi	KİP 6 kişi	Oysho 11 kişi	Vakko 27 kişi
Chicco 14 kişi	Fenerium 16 kişi	Koton 78 kişi	Pierre Cardin 35 kişi	Zara 45 kişi
Chima 4 kişi	GAP 12 kişi	Lacoste 28 kişi	Polo Garage 24 kişi	Zara Home 26 kişi
Colin's 33 kişi	GS Store 8 kişi	LCWaikiki 58 kişi	Pull and Bear 16 kişi	Diğer (hepsi) 18 kişi

Katılımcıların tekstil marka tercihleri incelendiğinde, genel anlamda tüm markalara yönelik bir talep olduğu, bu hususta bölgece ihtiyacın yoğun olduğu belirlenmiştir. En çok tercih

edilen markalar ise sırasıyla; Koton, LCWaikiki, Zara, LTB ve Mango olmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyen 18 kişinin 15'i tüm markaları tercih ettiklerini, 5 kişi ise hiçbirini tercih etmediğini belirtmiştir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

AVM kültürü, Türk toplumuna 1461'lerde insanların bir araya geldiği, hem alışverişin hem sosyalleşmenin gerçekleştiği bir mekân olan Kapalıçarşı ile girmiş ve 30 yıllık bir gelişim süreci sonunda toplum hayatının odağı haline gelmiştir. AVM'ler artık her kesimden ve yaştan tüketicinin ziyaret ettiği, sosyalleştiği, sosyal eşitleyici bir toplumsal fayda rolü üstlenen mekânlar olmuştur. Aynı zamanda, AVM'ler, tüketicilere son derece konforlu, lüks ve modern alanlar sunarak kent kültürünün üretilmesine ve yayılmasına da olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal dışlanma riski yüksek olan dezavantajlı kesimler, dar gelirli gençler, emekliler ve öğrenciler için bu olanaklardan çok düşük bütçelerle yararlanabilme, sosyalleşme ve keyifli vakit geçirme imkânı yaratılmaktadır. Böylece farklı kesimden ve farklı özelliklerde insanların sosyal entegrasyonları da sağlanmaktadır. Özellikle Anadolu'nun bazı bölgelerinde geleneksel çarşılardan rahatça yararlanamayan kadın tüketiciler açısından da toplumsal kabul gören AVM'ler, güvenli ve rahat bir alışveriş ve eğlence ortamı sunmaktadır. Yarışmaların, sergilerin, çocuklara yönelik eğlenceli ve eğitsel aktivitelerin, konserlerin ve buna benzer birçok sosyal organizasyonun düzenlendiği AVM'ler aynı zamanda, içerisinde yemek alanlarının, spor ve sağlık merkezlerinin bulunduğu birer yaşam alanı olmaktadır. Bu ve benzer sebeplerle tüketicilerin tercihleri de cadde mağazaları ve esnaflarından, yeni nesil AVM'lere doğru kaymakta, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de AVM sayısı her geçen gün katlanarak artmaktadır.

Bu çalışmanın yapıldığı Bilecik ili ise, konumu itibari ile ulaşımın oldukça kolay olduğu, doğal zenginlikleri bakımından özellikle mermer ocakları, mermer ve seramik fabrikaları ile sanayisi oldukça gelişmiş ve yakın çevreden işgücünü çekerek istihdam sağlayan, tarihi zenginlikleri ile de ziyaret edilen bir ildir. Aynı zamanda konaklamanın ve gıdanın oldukça uygun fiyatlı olması da Bilecik ilinde yaşayan insanların tasarrufta bulunmalarına olanak sağlamakta, satın alma güçlerini arttırmaktadır. Şehirde AVM bulunmaması, perakende mağazalarının ve marketlerin yetersizliği nedeniyle şehirde yaşayan tüketiciler, ihtiyaçlarını sıklıkla çok yakınında bulunan İnegöl, Bursa ve Eskişehir gibi büyük şehirlere alışveriş yapmaya giderek karşılamaktadırlar.

Çalışmada katılımcıların; ekmek, süt, su gibi günlük giderler dışında genellikle ortalama ayda 2-3 defa alışveriş yaptıkları, bir kısmının her gün alışveriş yaptığı ve en az alışveriş yapanların yaklaşık ayda 1 alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Bu alışverişlerin %62,3'ü AVM'lerden yapılmaktadır. Yani, bölgede yaşayan tüketiciler alışverişlerinin %62,3'ünü şehir dışındaki AVM'lerde gerçekleştirmektedirler. %37,7'si ise yalnızca cadde esnafından alışveriş yapmaktadır. Hem AVM hem de diğer mağaza ve marketlerden alışveriş için şehir dışına gidenlerin oranı ise %77,5'tir. Bunların %6,8 tüm alışverişlerini şehir dışındaki AVM'lerde gerçekleştirmektedir. Şehir dışına gitmeyen ve tüm alışverişlerini yalnızca şehirde gerçekleştiren tüketicilerin oranı yalnızca %22,5'tir. Bunların %19,4'ü ise Bozüyük'te bulunan ve oldukça az mağazanın yer aldığı Sarar Outlet AVM'ye gitmekte ancak il dışına çıkmamaktadır. %3,1 katılımcı ise hiçbir zaman AVM'den alışveriş yapmamaktadır. Bu oranlar, bölgedeki tüketicilerin yoğun olarak alışverişlerini AVM'lerden yaptıklarını, hatta bunun için sıklıkla şehir dışına çıkmak zorunda kaldıklarını göstermektedir. Bu durumda, bölgenin AVM ihtiyacı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, katılımcıların %37,7'si şehirde bir AVM açılması durumunda asla şehir dışına gitmeyeceklerini, %32,5'i ise nadiren gidebileceklerini ifade etmiştir. Katılımcıların yalnızca 3,1'i şehirde AVM açılrsa dahi, alışveriş için şehir dışına da gideceklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla, bölgede açılacak bir AVM'nin, mevcut ihtiyacı karşılayacağı ve tüketicilerin alışveriş amacıyla bölge dışına yönelmeyecekleri söylenebilir.

Katılımcıların departmanlı mağaza tercihleri ise yoğun olarak Çarşı ve Boyner mağazasına yöneliktir. Bunları, Mudo ve Çetinkaya takip etmektedir. Katılımcıların yalnızca %27,2'si bu departmanlı mağazalardan alışveriş yapmamakta, %72,8'i ise departmanlı mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Market tercihleri ise yoğun olarak CarrefourSA yönündedir. Bunu Kipa, Gima ve Erfa takip etmektedir. Bilecik'te şu an CarrefourSA bulunmamakta, ancak bir AVM açılması durumunda en çok bulunması istenilen marketler zinciri CarrefourSA olmaktadır.

Katılımcıların perakendeci tercihleri incelendiğinde, genel olarak tüm kategorilere yoğun talep olduğu söylenebilir. En çok arzu edilenler ise sırasıyla; yetişkin tekstil, genç tekstil, ayakkabı/çanta, ev dekorasyon ve yetişkin eğlence olmaktadır.

Katılımcılara son olarak, şehirde bir AVM açılması durumunda hangi tekstil mağazalarının bulunmasını istedikleri sorulmuş ve marka tercihleri sırasıyla; Koton, LCWaikiki, Zara, LTB ve Mango olmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyen 18 kişinin 15'i tüm markaları tercih ettiklerini, 5 kişi ise hiçbirini tercih etmediğini belirtmiştir.



Çalışmadan elde edilen bulgular eşliğinde, bölgece bir AVM ihtiyacının olduğu oldukça açıktır. Çalışmanın uygulanması aşamasında katılımcıların neredeyse tamamının anketi tamamladıktan sonra, AVM'nin ne zaman açılabileceğini sormaları da kaydedilen diğer bir veridir. Bilecik'in hızla gelişmekte olan bir il olması, teşvik bölgesinde yer alması ve tüketicilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda, bölgeye yapılacak yatırımlar açısından bu ihtiyaçların değerlendirilmesi oldukça faydalı olacaktır. Aynı zamanda çalışma bulgularının, bölgedeki tüketicilerin marka tercihleri kapsamında, bahsedilen işletmeler ve rakipleri açısından da yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Çalışma aynı zamanda, tüketicilerin alışveriş tercihlerinin cadde esnafından AVM'lere kaydığını da kanıtlar niteliktedir. Aynı zamanda, tüketicilerin %37,7'sinin hala cadde esnafından alışveriş yapmakta olduğu da dikkate alındığında, yeni nesil cadde konseptinde AVM'lerin her iki ihtiyacı da karşılayabileceği düşünülebilir.

Bundan sonraki çalışmalarda, daha geniş bir katılımcı kitlesi ile benzer bir çalışmanın yapılması, örneklem seçiminde tesadüfi örneklem yöntemlerinin tercih edilmesi, aynı zamanda AVM'si olmayan diğer illerle karşılaştırmalı çalışmaların yapılması daha verimli sonuçlar doğurabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdem, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 13-30.
- Akgün, V.Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(9), 153-163.
- Akıncı, G.M. (2013). Gençler Ve Alışveriş Merkezleri (Avm'ler): Avm Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megaron*, 8(2), 87-96.
- Altınay, M. ve Bilgimöz, S. (2015). Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri Ve Rekreasyonla İlişkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2 (3), 37-47.
- Arslan, F.M. ve Bakır, N.O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakat Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28, 227-259.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994). Workand / Orfun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4) 644-656.
- Bakan, İ., Eyitmiş, A.E. ve Fetahlıoğlu, H.S. (2013). Kahramanmaraş'ta Alışveriş Merkezleri Algısı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 195-208.
- Can Kırgız, A. (2014). Avm'lerin Tercih Edilirliklerini Artırmak İçin Uyguladıkları Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkinlikleri: İstanbul Örneği. *International Journal of Social Science*, 25 (1), 113-124.
- Çakmak, A.Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 195-215.
- Farrag, D.A., El Sayed, I.M. and Belk. R.W. (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach. *Journal Of International Consumer Marketing*, (22), 95-115.
- <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/tuketicinin-tercihi-avm-lerden-yana-1196196>, Erişim:22.08.2019.
- <https://t24.com.tr/haber/avrupa-da-en-fazla-avm-turkiye-de-acildi,829648>, Erişim: 03.11.2019.
- <https://www.jll.com.tr/tr/haber-merkezi/ilkceyrek-ticari-gayrimenkul-raporu>, Erişim: 01.11.2019.
- <https://www.thebrandage.com/turkiye-alisveris-merkezi-tuketici-almi-arastirmasi-aciklandi>, Erişim:22.08.2019.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler Ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1), 43-55.
- Köksal, Y. ve Aydın, E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11 (24), 231-248.
- Özdemir, Ş. (2006). *Yeni Tüketiciler Yeni Alışveriş Mekânları*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Sherman, E., Mathur, A., and Belk, R. (1997). Store Environment And Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consume Remotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361- 378.

Şeker kaya, A. ve Cengiz, E. (2010). Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma. *Öneri Dergisi*, (9), 41-55.

Tatlı, H. ve Kazancıoğlu, K. (2017). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Tercihini Etkileyen Faktörler: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Sakarya İktisat Dergisi*, 6(1), 15-29.

Tsang, A.S.L., Zhuang, G.J., Li, F. and Zhou, N. (2003). Comparison of Shopping Behaviour in Xi'an and Hong Kong Malls: Utilitarian versus Non-Utilitarian Shoppers. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 29-46.

Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 259-282.

Varinli, İ. ve Acar, N. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-20.

Yaraşı, E., Yetkin Özbükü, M. ve Göncü, Z.Ü. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 274-285.

Yıldız, Z. ve Akçayır, Ö. (2014). Avm'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 193-21.

**Citation:** Karadeniz, M. & Kocamaz, İ. (2019), The Effect Of Facebook, Youtube And Instagram Advertisements On Consumers' Buying Behaviours, TUJOM, (2019), 4(3): 298-311 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i3.69>

## THE EFFECT OF FACEBOOK, YOUTUBE AND INSTAGRAM ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOURS

Mustafa KARADENİZ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/10/2019

İlke KOCAMAZ<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 04/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/12/2019

### ABSTRACT

#### Keywords:

Online Advertising,  
Buying Behaviour,  
Facebook Youtube  
Instagram  
Advertising

**JEL Codes:** M30,  
M31, M37

*This research is based on the investigation of the effects of Facebook, Youtube and Instagram advertisements on consumers' buying behaviours. For this purpose, a representative face to face survey has been conducted in the city of Istanbul on 317 active users of Facebook, Youtube and Instagram between 2 April-15 May 2019. SPSS program has been used for frequency, factor, reliability and correlation analyses. LISREL structural equation modelling has been used in order to test the significancy and reliability of our model. As a result of the analysis, goodness of fit values, t-values and standardized solution values have been analysed and it has been detected that the independent variables informativeness, hedonic motivation, trustworthiness and economic benefit have a significant effect on the dependent variable buying behaviour. We found that the variable most effective on consumers' buying behaviour is informativeness and hedonic motivation, trustworthiness and economic benefit variables follow informativeness respectively. So, companies should value these variables, giving a priority to informativeness.*

## FACEBOOK, YOUTUBE VE INSTAGRAM REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Çevrimiçi  
Reklamcılık, Satın  
Alma Davranışı,  
Facebook Youtube  
Instagram  
Reklamcılığı

**JEL Kodları:** M30,  
M31, M37

*Facebook, Youtube ve Instagram reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin araştırılmasına yönelik İstanbul ilinde yaşayan ve Facebook, Youtube ve Instagram'ı aktif olarak kullanan 317 katılımcıya 2 Nisan-15 Mayıs 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu çerçevede, bu reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi güvenilirlik, bilgilendirme, hedonik motivasyon ve ekonomik fayda boyutlarıyla ölçülmeye çalışılmıştır. SPSS programı ile Frekans Analizi, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Korelasyon Analizi yapılmıştır. Modelin anlamlılık ve güvenilirliğini test etmek için ise LISREL yapısal eşitlik modeli kullanılmış, analiz sonucunda uyum iyiliği değerleri, t değerleri ve standardize edilmiş çözüm değerleri incelenmiş ve Bilgilendirme, Hedonik motivasyon, Güvenilirlik ve Ekonomik fayda bağımsız değişkenlerinin satın alma davranışı bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Satın alma davranışı bağımlı değişkenini en çok etkileyen bağımsız değişkenin Bilgilendirme olduğu, bunu sırasıyla Hedonik motivasyon, Güvenilirlik ve Ekonomik fayda değişkenlerinin takip ettiği görülmüştür. Buna göre işletmeler bilgilendirme başta olmak üzere diğer değişkenlere de gereken önemi vermelidir.*

<sup>1</sup> Assoc. Prof. Dr., İstanbul Yeni Yüzyıl University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, İstanbul-Türkiye, [mkaradeniz01@yahoo.com](mailto:mkaradeniz01@yahoo.com) <https://orcid.org/0000-0002-3340-8390>

<sup>2</sup> Dr., Teaching Assist., Marmara University, Faculty of Business Administration, Marketing Department, İstanbul-Türkiye, [kocamaz@marmara.edu.tr](mailto:kocamaz@marmara.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-7274-4573>

## 1. INTRODUCTION

The developing and developed economies of the world have been facing the phenomenon of hypercompetition for a while now, which refers to a business environment that is becoming ever more competitive. In a saturated marketplace, where competition is rising so rapidly, digitalisation and globalization taking their pace and spreading so widely, customers have the chance to choose among so many product and service alternatives in the market. This obviously brings customer loyalty to much lower levels than has ever been in history. In such a tough environment, companies feel the need to develop new strategies in order to be able to build sustainable and profitable customer relationships. Advertising as a profession has appeared as an economic and societal phenomenon, which happens to make a concrete contribution to economic growth and value creation, for over a century now (Van Dyck, 2015: 13).

Among a variety of different phenomena, which have triggered change in the 21st century marketing thought, are higher advertising saturation levels, more fragmented media (recall rates for advertisements are dropping due to advertisement intensity and they are in fact not able to fulfill their basic missions any longer) and insufficient consumer attention to commercial advertisements as a result of consumer selectivity (both for products and advertisements) (Gegez, 2009: 26).

In this study, a research has been undertaken on 317 consumers based on Facebook, Instagram and Youtube advertisements. Facebook, Instagram and Youtube are important representatives of social media and the observation of consumer behaviour on these social media platforms is a relatively new sphere of investigation and has drawn the attention of many academic as well as practitioner marketers intensely.

According to the 2018 digital media report of We Are Social and Hootsuite, there are 51 million active social media users, and that makes up 63% of the whole population. The most active social media platform is Youtube. Facebook, Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger and Twitter follow Youtube respectively. (<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri/>).

Most of the studies made in this area have been undertaken either in the USA or in other developed countries, which means there is a gap in the literature on online advertising in developing countries. “Not much information can be found on the situation of online advertising in developing countries” (Wang and Sun, 2010: 333). This study has been

conducted in Turkey, accepted as a developing country, and it aims to contribute to the information gap in this area.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Trustworthiness**

Today we have infinitely many sources of data and information. The problem as to the credibility and trustworthiness of these sources has become ever more important. Trustworthiness is one of the most critical factors for an organization's sustainable success. Providing information about products and brands is among the most basic functions of advertisements. Although it has been proven that advertisements are highly effective in providing information; their trustworthiness has always been questioned (Ishaverma, 2014: 189). Advertising trustworthiness can be explained by means of various dimensions such as trust, transparency, listening, responding and affirmation (Blackshaw, 2008: 51). The 'trustworthiness' construct has been tried to be measured by means of various dimensions. Among these dimensions are source trustworthiness, advertisement content trustworthiness/reliability, message reliability and media reliability (Ishaverma, 2014: 193). The trustworthiness of an advertisement is also affected by the trustworthiness of the organization itself (Goldsmith et al. 2000: 304). Advertising credibility is a key factor that affects the attitude and behavior of consumers (Ling, Piew and Chai, 2010 in Verstraten, 2015: 16). Hence, advertising credibility has a positive influence on attitude towards advertising and this then affects purchase intentions of consumers (MacKenzie, Lutz and Belch, 1986 in Verstraten, 2015: 16). It has been shown in the literature that trustworthiness has an important role for relationships in terms of ambiguity/uncertainty, solidarity and concerns about opportunism (Gefen, 2000; Li et al., 2006; Pavlou & Gefen, 2004 in Kim et al., 2010: 1211).

### **2.2. Informativeness**

Advertisement functions include providing information, persuading, reminding, value adding and helping (supporting) the company with its other efforts (Shimp, 2003: 231). In this sense informativeness is one of the most basic characteristics that makes advertisements regarded as being valuable. Providing correct information is the fulfillment of one of the basic consumer rights and it balances out/compensates the intense criticisms directed towards advertisements by the society. When broadcasted through traditional media, the informative quality of the information provided in advertisements are strongly related with attitudes towards the ad (Ducoffe 1995 in Chowdhury et al., 2006: 37). Ducoffe (1996), has mentioned

the concept of ‘perceived informativeness’. Perceived informativeness of TV advertisements can make the decision making process of a consumer easier because consumers cannot examine the products offered (Kim et al., 2010: 1210). In this way, it can be seen that the consumers can make better decisions and their attitudes towards web sites can improve (Elliot and Speck, 2005 in Kim et al., 2010: 1210).

### **2.3. Hedonic Ad Attributes**

The recreational characteristics of advertisements are especially important in online shopping centres because they can directly affect attitudes and consumers’ online buying behaviours (Eighmey, 1997; Jarvenpaa and Todd, 1997 in Kim et al., 2010: 1210). Apart from that, according to Koufaris, Kambil and Barbera (2001), the delight that customers get from their online shopping experiences determines to a great extent whether they will turn back to that Internet website or not (Kim et al., 2010: 1211).

### **2.4. Economic Benefit**

An advertisement can explain the value of a brand for its customers. The percentage of the budget devoted to advertisements affects the value of a brand in consumers’ eyes. However, it is highly difficult to say how much every little penny actually contributes to a brand’s value (Peltekoğlu, 2010: 123). Advertisements can contribute to the consumption of every possible type of product (Peltekoğlu, 2010: 126).

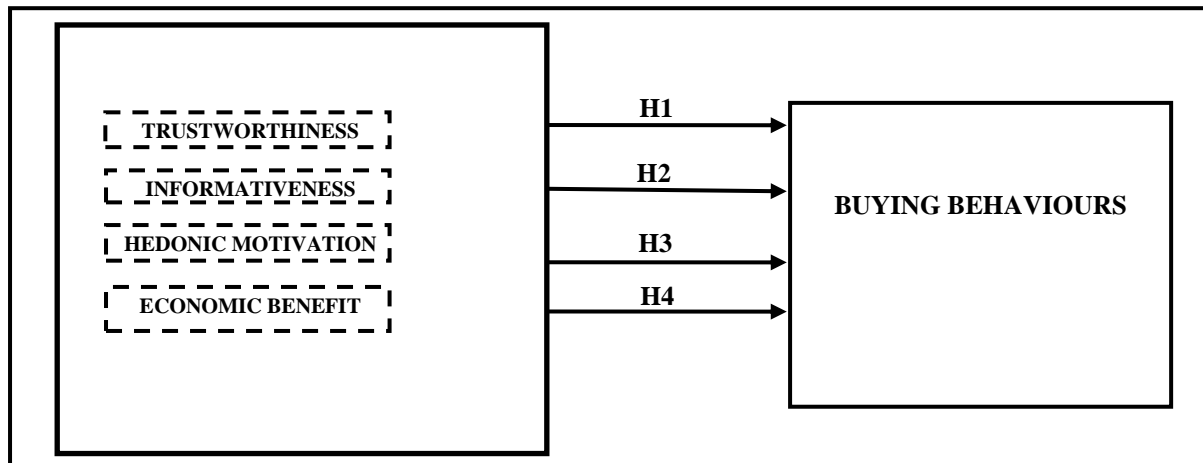
### **2.5. Consumers’ Buying Behaviours**

Consumers make many buying decisions every day, and the buying decision is the focal point of the marketer’s effort. Most large companies research consumer buying decisions in great detail to answer questions about what consumers buy, where they buy, how and how much they buy, when they buy, and why they buy (Kotler and Armstrong, 2012: 158). Many different models of consumer behaviour have been developed in the consumer behaviour literature. Some of the most prevalent consumer buying behaviour models have been proposed by Andreasen (1965), Nicosia (1976), Howard-Sheth (1969), Engel-Kollam-Blackwell model (1995), Bettman (1979), Sheth-Newman-Gross (1991), Solomon (1996), Middleton (1994), Gilbert (1991) and Schultz and Kitchen (2000) (Mihaela, 2015).

### 3. RESEARCH METHODOLOGY

The purpose of the study is to investigate the effects of Facebook, Youtube and Instagram advertisements on consumers' buying behaviours. Within this framework, the effect of these advertisements on consumers' buying behaviours has been tried to be measured by means of the variables of trustworthiness, informativeness, hedonic motivation and economic benefit.

**Table 1.** Research Model



**Source:** Developed by researchers

In this article, a new research model has been developed based on the inspiration the researchers got from the scales and variables in Shouf et al. (2016) and Mikalef et al. (2012)'s research. The hypotheses of our research are as follows:

**H<sub>1</sub>:** *The variable “trustworthiness” is statistically significant in explaining buying behaviour.*

**H<sub>2</sub>:** *The variable “informativeness” is statistically significant in explaining buying behaviour.*

**H<sub>3</sub>:** *The variable “hedonic motivation” is statistically significant in explaining buying behaviour.*

**H<sub>4</sub>:** *The variable “economic benefit” is statistically significant in explaining buying behaviour.*

Our sample consisted of 317 active Facebook, Youtube and Instagram users, all of whom were Istanbul residents. They took part in our face to face survey throughout 02.04-15.05.2019. Our research questionnaire consisted of 3 parts. The first part consisted of demographic questions. The 13 survey questions in the second part consisted of questions adapted from Shouf et al. (2016) and Mikalef et al. (2012)'s scales along with a couple of



questions developed by the researchers themselves. All were Likert type (1=Strongly agree, 5=Strongly disagree) survey questions, measuring buying behaviours towards Facebook, Youtube and Instagram advertisements. In the last part of the survey, there were 5 Likert type question statements aimed at measuring buying behaviours of the participants. Statistical methods such as frequency, factor, reliability and correlation analyses and LISREL structural equation modelling has been used in order to test the significancy and reliability of our model. The fact that the sample of this research included only Istanbul residents is the major limitation of this research.

### 3.1. Analyses

The demographic characteristics of the Facebook, Youtube and Instagram users, who participated in our study, are as stated in Table 2 below.

**Table 2.** Demographic Characteristics

<b>Gender</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage</b>
Female	154	48,6
Male	163	51,4
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100,0</b>
<b>Marital Status</b>		
Married	137	43,2
Single	180	56,8
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100,0</b>
<b>Age</b>		
18-29	84	26,5
30-39	139	43,8
40-49	78	24,6
50 and above	16	5,0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100,0</b>
<b>Education</b>		
Elementry/middle school	9	2,8
High school	86	27,1
Associate degree	53	16,7
Bachelor degree	130	41,0
Master's degree/PhD	39	12,3
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100,0</b>
<b>Income</b>		
TL1500 and below	15	4,7
TL1501-TL3000	119	37,5
TL3001-TL5500	104	32,8
TL5501 and above	79	24,9
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100,0</b>

The distribution of the “demografic characteristics” of the research sample, which consist of 317 participants, is as follows: 48,6% female and 51,4% male, 43,2% married and 56,8% single, 26,5% between 18-29 age, 43,8% between 30-39 age, 24,6% between 40-49 age and 5,0% 50 and above age, major percentage distribution in education status is bachelor

degree with 41,0%, when the income distribution is examined, 4,7% TL1500 and below, 37,5% between TL1501-TL3000, 32,8% between TL3001-TL5500, 24,9% between TL5501 and above.

We conducted analyses for determining whether the scales used were eligible for factor analyses. The KMO rate was 0,821, which showed that the data was perfectly eligible for factor analyses. Additionally the p-value of the Bartlett test was significant (Durmuş et al., 2011: 79-80) and so we claimed that the data set was eligible for factor analysis (KMO=0,821,  $\chi^2$ Barlett Test (78) = 6521,788, p=0,000). The Cronbach Alpha coefficient was used for testing the internal validity of the scales used for the study. Accordingly, it has been found out that the used scales were reliable.

**Table 3.** Reliability Test

Scale	Number of Questions	Cronbach's Alpha
<b>Trustworthiness (TRU), Informativeness (INF), Hedonic Motivation (HEM), Economic Benefit (ECB)</b>	13	0,841
<b>Buying Behaviour (BUB)</b>	5	0,999

The reliability analyses conducted for each of the 4 factors found in the factor analysis results showed that these 4 factors are highly reliable as their Cronbach Alpha exceeded the acceptable level of 0,70, as shown in Table 4, along with factor loadings and factor scores.

**Table 4.** Factor Analyses Results

Factors	Question Statements	Factor Loadings	Factor Scores (%)	Cronbach's Alfa
Trustworthiness	Advertisements can be relied upon.	0,894	20,371	0,932
	Advertisements can be trusted.	0,924		
	Advertisements can be believed.	0,918		
Informativeness	Advertisements are a valuable source of information.	0,964	22,722	0,992
	Advertisements inform me about which brands have the qualities that I aspire to.	0,976		
	Advertisements inform me about current products and services in the market.	0,975		
Hedonic motivation	Advertisements can sometimes provide more entertaining content than content in other media.	0,924	27,380	0,959
	I sometimes enjoy thinking about things I hear or see on advertisements.	0,945		
	Advertisements involve too much excitement and surprise.	0,906		
	Funny characters appear in advertisements many times and advertisements are entertaining.	0,907		
Economic benefit	Advertisements usually support a country's economy.	0,967	22,704	0,993
	Advertisements help us raise our life standards.	0,968		
	People wear branded products because of advertisements.	0,967		

**Table 5.** Trustworthiness, Informativeness, Hedonic motivation, Economic benefit and Buying behaviour Correlation Analyses Results

	Mean	St. Dev.	AVE	TRU	INF	HEM	ECB	BUB
<b>TRU</b>	2,144	0,993	0,831	1 <b>(0,912)</b>	-	-	-	-
<b>INF</b>	2,298	0,848	0,944	-0,123*	1 <b>(0,971)</b>	-	-	-
<b>HEM</b>	2,339	0,935	0,847	0,411**	-0,35	1 <b>(0,920)</b>	-	-
<b>ECB</b>	1,616	0,814	0,935	0,088	0,366**	0,205**	1 <b>(0,967)</b>	-
<b>BUB</b>	2,350	0,859	0,996	0,239**	0,290**	0,300**	0,311**	1 <b>(0,998)</b>

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Table 5 depicts the Correlation Analysis results for trustworthiness, informativeness, hedonic motivation, economic benefit and buying behaviour variables. As can be seen in the

table above, the AVE values are higher than 0,5 and the factor loadings in Table 4 are also higher than 0,5. These results show that our variables have convergent validity (Hair et al., 2010: 691).

Apart from that, the fact that the square roots of the AVE values of each variable (the square root values are shown in brackets) are higher than the correlations among other variables shows that the variables also have discriminant validity (Fornell and Larcker, 1981: 41). After the implementation of frequency, factor, reliability and correlation analyses, we have tested our model and hypotheses with Structural Equation Modelling using LISREL.

### 3.2. Testing The Developed Model With Structural Equation Modelling

As a result of the confirmatory factor analysis carried out with LISREL structural equation modelling program for testing our developed research model, the goodness of fit values were as follows; Chi square ( $\chi^2$ ) value 210.20, p=0; Degrees of freedom=125;  $\chi^2/df=1,68$ ; Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA = 0.050; Goodness of Fit Index - GFI = 0.93; Comparative Fit Index -CFI = 0.99; Normed Fit Index -NFI = 0.97; Root Mean Square Residual -RMR = 0.013 and Standardized Root Mean Square Residual-SRMR = 0.015. Accordingly, our research model, results and acceptance criteria (Çokluk vd., 2012: 271) can be seen in Figure 1, Table 6 and Table 7 below.

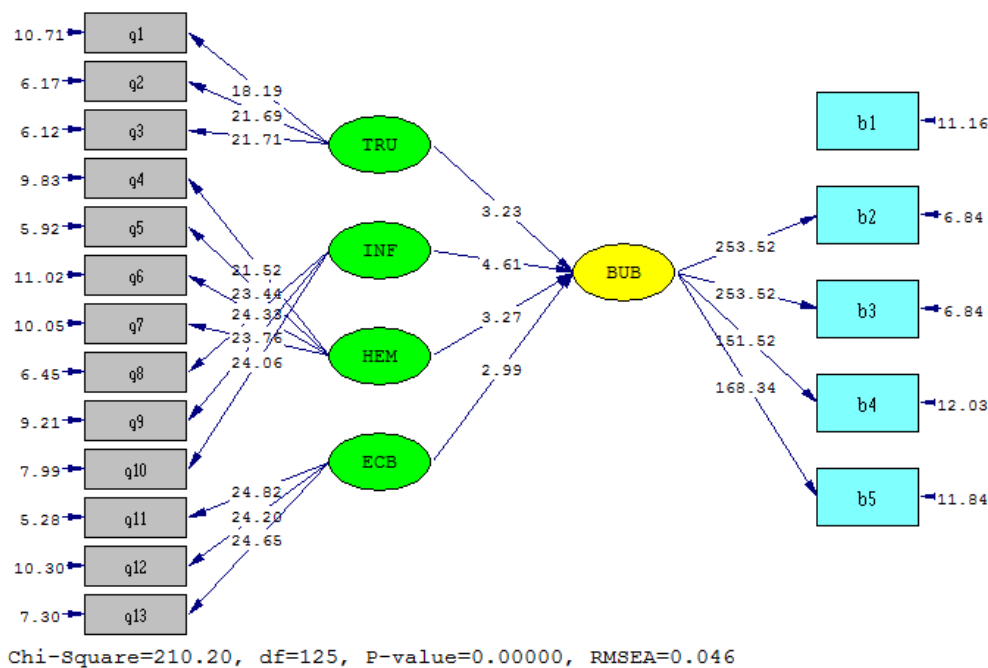


Figure 1. T values of the Second-Order Confirmatory Factor Analysis

**Table 6.** Structural Equation Modelling Results and Acceptance Criteria

Goodness of fit values	Value	Acceptance criteria
Chi square ( $\chi^2$ )/ df	1,68	$\leq 2$ perfect fit
GFI	0,93	$\geq 0,90$ good fit
RMSEA	0,046	$\leq 0,05$ perfect fit
RMR	0,013	$\leq 0,05$ perfect fit
SRMR	0,015	$\leq 0,05$ perfect fit
CFI	0,99	$\geq 0,95$ perfect fit
NFI	0,98	$\geq 0,95$ perfect fit

**Table 7.** Structural Equation Analysis Results

Dependent Variable	Independent Variable	Standardized Solutions Values	t-values
Buying Behaviour (BUB)	Trustworthiness (TRU)	0,19	3,23
	Informativeness (INF)	0,26	4,61
	Hedonic Motivation (HEM)	0,19	3,27
	Economic Benefit (ECB)	0,17	2,99

The goodness of fit values and the path diagram found out as a result of the structural equation modelling were significant on the 0,01 significance level and so our research model proved to be significant, reliable and acceptable.

#### 4. DISCUSSION AND RESULTS

Internet makes companies reach their consumers faster in an ever more globalising world and therefore they can promote their products and brands in a much easier way. In this study, the effects of Facebook, Youtube and Instagram advertisements on consumers' buying behaviours have been investigated and these ad effects on consumers' buying behaviours have been measured in terms of the sub effects of trustworthiness, informativeness, hedonic motivation and economic benefit of advertisements.

The model in Table 1 has been developed based on the studies in the literature. The research model has been developed by the researchers based on the scale and variables in Shouf et al. (2016) and Mikalef et al. (2012)'s articles. The model consists of 4 independent and 1 dependent variable. Throughout the research, a face to face survey has been conducted on 317 active Facebook, Youtube and Instagram users, all of whom were Istanbul residents;

and SPSS program has been utilized for data analyses and interpretation. Frequency, factor, reliability and correlation analyses have been carried out using SPSS program.

The analysis made for testing whether the scales are suitable for factor analyses or not has shown that the data is in fact perfectly eligible for factor analyses. Reliability analyses have been carried out with the 4 factors resulting from the factor analyses and these 4 factors have proved to be highly reliable. Accordingly; the Cronbach Alpha values, which are all above 0,70, showed that the used scales are actually reliable. According to the correlation analysis results, the AVE values and factor loadings above 0,5 showed that the observed variables have convergent validity. Together with that, the square root of the AVE values of each of the variables came out to be higher than the correlations of other variables, which showed that the criteria for discriminant validity has also been met.

LISREL structural equation modelling has been used for testing the significance and reliability of the model and the resulting goodness of fit values, t values and standardized solutions values have been checked as a result of the analysis. According to the results, the relationship between the dependent variable *'buying behaviour'* and the independent variables *'trustworthiness'*, *'informativeness'*, *'hedonic motivation'* and *'economic benefit'* came out to be significant on the 0.1 reliability level and therefore it can be said that the model is significant, reliable and perfectly acceptable. According to the t values, the independent variable that affects the dependent variable *'buying behaviour'* the most is *'informativeness'*, which is followed by the independent variables *'hedonic motivation'*, *'trustworthiness'* and *'economic benefit'*, respectively. According to this result, Facebook, Youtube and Instagram users value the *informativeness* dimension the most when compared with the other tested dimensions. The relationship of other independent variables with buying behaviour is also significant. These results show that in order to be able to affect buying behaviour, companies should value all of the independent variables of this research, which are *informativeness*, *hedonic motivation*, *trustworthiness* and *economic benefit*. When extended to new areas of research, the model developed in this study can be inspiring for further studies.

## REFERENCES

- Aaker, D. ve J.G. Myers (1987). *Advertising Management*, Prentice Hall.
- Almquist, E. and K. J. Roberts (2000). A “mindshare” manifesto. *Mercer Management Journal*.
- Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34 (6), 17– 29.
- Belch, G. E., G.E. Belch ve M. A. Belch (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Irwin.
- Blackshaw, P. (2008). <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/documents/MMMayJune08Blackshaw.pdf> New Media, May, June.
- Chaudhuri, A., M. Holbrook (2001). “The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, p. 81-93.
- Chowdhury, H.K., Parvin, N., Weitenberner, 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.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu, Ş. Büyüköztürk, (2012). “Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları”, 2.Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Durmuş, Beril, E. S. Yurtkoru, M. Çinko, (2011). “Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi”, 4.Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Fandos, C., F., Carlos (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- Farquhar, H. P. (1995). Strategic Challenges For Branding. *Marketing Management*. 3(2), pp. 8-15.
- Fornell Claes ve D. F. Larcker, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII (February 1981), 39-50.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, S. J. Newell (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent, *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, No. 4, s. 304-318.
- Hair, J. F., W.C., Black, B.J., Babin, ve R.E. Anderson, (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson, New York, NY.
- Hampf, A. & K. L.-Repo (2011). Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding, Hanken school of economics working papers.

Kevin Lane Keller (2008). *Strategic Brand Management*, 2e, PrenticeHall, p.3.

Kim, B.H., Han, S., Yoon, S. (2010). Advertising creativity in Korea: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 39 (2), 93-108.

Kotler, P. ve G. Armstrong (2012). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, c2012.

Ling, K. C., Piew, T. H., Chai L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising, *Canadian Social Science*, 6(14), 114-126.

Lutz, R. J. MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1), 532-539.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.

Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of The Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance* 23. pp: 1446 – 1450.

Mikalef, P., M. Giannakos & A. Pateli (2012). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 8, Issue 1, April 2013, 17-34.

M. Najmi, Y. Atefi & S. A. Mirbagheri (2012). Attitude toward Brand: An Integrative Look at Mediators and Moderators, *Academy of Marketing Studies Journal* 16(1): 111-133, January.

Mittal, Banwari (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research* 34, 1, pp.35-53.

Muehling, D. D. (1987). An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward- Advertising-In-General. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.

Severin W J and Tankard J W Jr (2001). *Communication Theories*, (5th Ed.), Longman, New York.

Shaouf, A., K. Lü, X. Li (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender, *Computers in Human Behaviour* 60, 662-664.

Shimp, T. A. (1981) Attitudes toward the ads as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th ed.



Spears, N., S.N. Singh (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 53-66, September.

Sheeraz, M., A. K. Khattak; S. Mahmood, N. Iqbal (2016). Mediation of Attitude toward Brand in the Relationship between Service Brand Credibility and Purchase Intentions, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 10 (1), 149-163, January.

Tosun, N. (2014). Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt 6, Sayı 6.

Verstraten, R. (2015). The effect of advertising credibility: could it change consumers' attitude and purchase intentions? A research about different advertising formats on the relationship between advertising credibility and consumers' attitude and purchase intentions (Master's Thesis) Retrieved from <https://thesis.eur.nl> > pub

Wang & Sun, (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries, *International Business Review* 19, s. 333-344.