

TUJOM

Vol: 5 Issue: 1 Year: 2020

ISSN: 2458-9748

TURKISH JOURNAL OF MARKETING



Commodity	Buy	Sale
Gold	\$283.00	\$314.00
Platinum	\$372.00	\$480.00
Silver	\$625.00	\$683.00
Copper	\$769.00	\$828.00
Steel	\$424.00	\$528.00
Beryllium	\$126.00	\$52.00
Manganese	\$400.00	\$419.00
Aluminum	\$88.00	\$26.00
Chromium	\$351.00	\$226.00
Nickel	\$317.00	\$492.00
Bauxite	\$583.00	\$578.00
Cotton	\$118.00	\$169.00
Fiber	\$191.00	\$191.00
Textiles	\$208.00	\$191.00
Wood	\$217.00	\$264.00
Fur	\$109.00	\$244.00
Dates	\$172.00	\$216.00
Oil	\$109.00	\$173.00
Gas	\$789.00	\$935.00
Electric pow	\$692.00	\$726.00

Projected sales of m

İMTİYAZ SAHİBİ / PUBLISHER

ASSOC. PROF. (DOÇ. DR.) ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / EDITOR IN CHIEF

ASSOC. PROF. (DOÇ. DR.) ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

ISSN: 2458-9748**Dergi Hakkında**

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 3 defa yayımlanan (Nisan, Ağustos ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Odak ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

About The Journal

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Focus and Scope

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

EDITORIAL TEAM / EDİTÖR KURULU**EDITOR IN CHIEF**

Assoc. Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, TURKEY tujomeditor@gmail.com

LINGUISTIC EDITORS / DİLBİLİM EDİTÖRLERİ

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Kâtip Celebi University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences, TURKEY

Assist. Abdülkadir ÖZDEN, Eskişehir Osmangazi University/Faculty Of Engineering And Architecture/Department Of Civil Engineering/Department Of Transportation, TURKEY

Safa KÖMÜŞÇÜ

SECRETARIAT / DERGİ SEKRETERYASI

Sena ÇAKMAK, KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

tujomsecretary@gmail.com

Yusuf Ziya ÇAKMAK, KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

tujomsecretary@gmail.com

Ahmet İŞLEK, KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

tujomsecretary@gmail.com

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

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

PUBLICATION ETHICS RULES

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of Marketing and Marketing Sciences. Available online and published 3 times a year, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of Marketing and Marketing Sciences.

THE POSITION OF TURKISH JOURNAL OF MARKETING PUBLISHING ETHICS

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Turkish Journal of Marketing, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal TUJOM. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

The editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Impartiality:

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

Confidentiality:

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

Disclosure and Conflicts of Interest:

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if

competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and Cooperation in Investigations:

Editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behaviour must be looked into, even if it is discovered years after publication.

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

Promptness:

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

Confidentiality:

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

Standards of Objectivity:

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources:

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Disclosure and Conflict of Interest:

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

TUJOM

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting Standards:

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

Data Access and Retention:

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Ethics:

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

Disclosure and Conflicts of Interest:

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Authorship of the Paper:

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Fundamental Errors in Published Works:

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES

Turkish Journal of Marketing, as the publisher of TUJOM, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers), review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
- Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
- Publish corrections, clarifications, and retractions and
- Publish content on a timely basis.

TUJOM JOURNAL PUBLISHER

TUJOM JOURNAL EDITORS-IN-CHIEF

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], Pazarlama ve Pazarlama bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez yayınlanan dergimiz, Pazarlama ve Pazarlama bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

TURKISH JOURNAL OF MARKETING [TUJOM] DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

TUJOM yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.

EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

Hesap Verebilirlik:

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

Tarafsızlık:

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

Gizlilik:

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çatışan çıkar unsurlarını

açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

Soruşturmalara Katılım Ve İşbirliği:

TUJOM Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve yazı işleri ile ilgili suiistimalleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiğı ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabî önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiğı gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, cayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Editöryal Kararlara Katkı:

Akran değerlendirmesi, editöre, yayıncı ile ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

Hızlı Davranma:

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirmesinin mümkün olamayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

Gizlilik:

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseyle tartışılmamalıdır.

Objektiflik Standartları:

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayınlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayınlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.

TUJOM

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Standartların Bildirimi:

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metotlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılandığı ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

Yayın Etiği Kuralları:

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmaları, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

Eser Sahipliği:

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayın için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi Yayıncısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayıncı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayıncı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle “çift-körleme” hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayınlara ilişkin yapılan soruşturmadan sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.

TUJOM DERGİSİ YAYIMCISI

TUJOM DERGİSİ BAŞ EDITÖRÜ

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



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

EconPapers

Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Article Type</u>	<u>Page No</u>
1	THEORETICAL FRAMEWORK OF MARKETING AS AN ORGANIZATIONAL CULTURE	REVIEW	1-21
2	CUSTOMER SEGMENTATION AND PROFILING WITH RFM ANALYSIS	RESEARCH	22-36
3	ANALYZING GREEN PURCHASING BEHAVIOR OF TURKISH AND PERSIAN CONSUMERS	RESEARCH	37-58
4	A FAILED ADVERTISING CAMPAIGN: WHAT WENT WRONG? A CASE STUDY IN A FASHION RETAIL COMPANY	RESEARCH	59-76
5	INVESTIGATION OF PRODUCT INVOLVEMENT OF CONSUMERS IN THE CONTEXT OF PERSONALITY TRAITS	RESEARCH	77-99

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Makale Türü</u>	<u>Sayfa No</u>
1	BİR ÖRGÜTSEL KÜLTÜR OLARAK PAZARLAMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ	DERLEME	1-21
2	RFM ANALİZİ İLE MÜŞTERİ BÖLÜMLENDİRİLMESİ VE PROFİL OLUŞTURULMASI	ARAŞTIRMA	22-36
3	TÜRK VE İRANLI TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ	ARAŞTIRMA	37-58
4	BAŞARISIZ BİR REKLAM KAMPANYASI: YANLIŞ GİDEN NEDİR? MODA PERAKENDE ŞİRKETİNDE BİR VAKA ÇALIŞMASI	ARAŞTIRMA	59-76
5	TÜKETİCİLERİN ÜRÜN İLGİLENİMLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	77-99

Citation: Çelik, Z., Bir Örgütsel Kültür Olarak Pazarlamanın Kuramsal Çerçevesi, TUJOM, (2020), 5(1): 1-21 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i1.77>

BİR ÖRGÜTSEL KÜLTÜR OLARAK PAZARLAMANNIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Zübeyir ÇELİK¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 23/01/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi):27/02/2020

Published Date (Yayın Tarihi):25/04/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:
Pazarlama Düşüncesi,
Pazar Yönelimi,
Örgütsel Kültür

JEL Kodları:

M30, M31

Geçmişte olduğu gibi, pazar yönelimi, özellikle bir örgüt kültürü olarak firma uygulamaları için genel kabul görmüş bir kavramdır. Bununla birlikte, ilgili literatürde pazar yönelimi kavramı için genel kabul görmüş bir tanım yoktur. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, teorik çerçeve içerisinde bir örgüt kültürü olarak pazarlama kavramını açıklığa kavuşturaktır. Bu amaç için, ilgili literatürdeki birincil ve ana kaynaklar özellikle referans kaynaklarıdır. Literatür incelemesine göre, pazarlama düşüncesinin temeli olan pazar yöneliminin felsefi temelleri 1950'lerin başına dayanmaktadır. Örgütler 1960'ların sonlarındaki rekabetçi baskılar nedeniyle bir pazar biçimi olarak popüler hale gelmişlerdir. Bununla birlikte, bir örgüt kültürü olarak pazarlama üzerine ilk çalışmaların 1980'lerde yazıldığını belirtmek ilginçtir. İlgili bulgular, geçmişten günümüze tarihsel dönemler itibariyle çalışmanın sonucunda gösterilmiştir.

THEORETICAL FRAMEWORK OF MARKETING AS AN ORGANIZATIONAL CULTURE

ABSTRACT

Keywords:
Marketing Thinking,
Market Orientation,
Organizational Culture

JEL Codes: M30, M31

As in the past, market orientation is an important concept especially for firm practices as an organizational culture. However, there is no generally accepted definition for the concept of market orientation in the relevant literature. Therefore, the aim of this study is to clarify the concept of marketing as an organizational culture within the theoretical framework. For this aime, primary and main sources in the relevant literature are particularly reference sources. According to the literature review, the philosophical foundations of market orientation, which are the basis of marketing thinking, date back to the early 1950s. Organizations became popular as a form of market due to competitive pressures in the late 1960s. It is interesting to note, however, that the first studies on marketing as an organizational culture were written in the 1980s. Related findings are shown in the conclusion of the study as of historical periods from past to present.

¹ Arş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniv., Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü. zubeyircelik@yyu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1692-9378>

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyıl içinde zira 1900'lerin daha başında örgütlerin karşılaştığı en büyük zorluk malları ve giderek karmaşıklaşan bir toplum için hizmetleri verimli bir şekilde üretmek olmuştur. 1960'lı yılların sonlarında karşılaşılan yeni rekabetçi güçlükler, pazar biçimi örgütlenmeleri popüler hale getirmiştir (Cameron ve Quinn, 2006).

1980'li yılların başına gelindiğinde, akademisyenler, örgütsel olarak kültür kavramına ciddi bir ilgi göstermeye başlamışlardır. Bununla beraber, 1980'li yılların ikinci yarısında pazarlama kavramı, rekabet yoğunluğu ve örgütsel performans bağlamında ele alınmıştır (Bakınız, Lusch ve Lacznia, 1987). Bu bağlamda düşünüldüğünde pazarlama literatürü, 1980'li yılların başından beri ilkin örgütsel çalışmalar sahnesi üzerine patlak veren kültür perspektifine yönelik birçok ilginç aşamada gelişim göstermiştir (Denison, 1996). Bu yıllar itibari ile akademisyenlerin ve uygulamacıların ilgileri "pazar yönelimi" kavramına kaymıştır (Kohli vd., 1993). 1989 yılında pazar yönelimi üzerine ilk çalışmayı yapan Deshpande' ve Webster (1989) olmuştur.

Öte yandan, Narver ve Slater (1990) yapmış oldukları çalışma ile pazar yönelimi ve performans ilişkisi üzerine ilk adımı atmışlardır. Narver ve Slater'ın (1990) çalışmasının ardından 1990'ların ilk yarısında, Deshpande' vd. (1993) tarafından yapılmış olan çalışmayla birlikte pazar yöneliminin ölçülmesine, bu ölçümlerin firma performansı ile ilişkilendirilmesine yönelik kayda değer bir ilerleme olmuştur. Burada, pazar yönelimi karar verme bakış açılarından olan kültürel temelli davranışsal bakış açısı (Narver ve Slater, 1990) ve müşteri yönelimi bakış açısı (Deshpande' vd., 1993) konusu ilk kez ilgili çalışmalara konu olmuştur (Joseph ve Francis, 2015). Pazar yönelimi karar verme bakış açılarından biri olan pazar yönelimi bakış açısının en yüksek önceliği, üstün müşteri değerinin kârlı olarak inşa edilmesi ve sürdürülmesi üzerinedir (Narver ve Slater, 1990). Buna karşılık, pazar yönelimi karar verme bakış açılarından biri olan kültürel temelli davranışsal bakış açısı bağlamında düşünüldüğünde 1990'lı yıllarda örgüt kültürünün ve ilgili davranışların performans üzerindeki etkisini inceleyen giderek büyüyen bir literatür gelişim göstermiştir (Deshpande' ve Farley, 1999). Bir kültür olarak pazarlama kültürü (Christensen, 1995), belirli kimliklerin ortaya çıkarılması, pekiştirilmesi ve sürdürülmesi için özenle tasarlanmış ve düzenlenmiş imgeler ve işaretlerle doymuş bir kültürü temsil etmektedir. Böylece, günümüze doğru işletme ortamının veya kültürünün daha fazla artan çeşitlilik, bilgi ve beklenen hız ile karakterize edildiği görülmektedir.

Öte yandan, pazar yönelimi kavramına yönelik Türkiye’de pek çok çalışma kaleme alınmıştır. Zira, pazar yönelimi kavramı, ders kitapları (Bakınız, Tek, 1997) ötesinde 1997 yılında hazırlanmış olan tez çalışmasına ilk kez konu olmuştur (Bakınız, Can, 1997). Ayrıca, pazar yönelimi kavramı, 2000’li yılların daha başında bir dizi tez çalışmasına da konu olmuştur (Bakınız, Atilla, 2000; Yenilmez, 2000a).

Nihayet, ilgili literatürde yer alan özellikle birincil ve temel referans kaynaklar bağlamında bu çalışmanın amacı, kuramsal çerçevede bir örgütsel kültür olarak pazarlama kavramına açıklık getirmektir. Bu konu ve amaç çerçevesinde bu çalışmada, ilkin pazar yöneliminin felsefi temeline ve örgütlerde bir kültür olarak pazar yönelimine açıklık getirilmiştir. Ardından çalışmanın bulguları bağlamında pazar yönelimin, kaynak temelli yaklaşım, ürün yaşam döngüsü, rekabetçi avantaj, örgüt performansı ve yenilikçilik ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Aynı zamanda, bir paradigma kayması olarak pazar yöneliminden ilişki yönelimine olan dönüşümden bahsedilmiştir. Nihayet, çalışmanın sonuç kısmında 1950, 1960 1970,1980, 1990 ve 2000 yılları itibari ile altı dönemsel bağlamda çalışma bulgularına yönelik özet bir çerçeve sunulmuştur.

2. PAZAR YÖNELİMİNİN FELSEFİ TEMELİ

3

1950’lerin başlarında tanıtılan pazarlama kavramının ya da başka bir ifadeyle pazar yöneliminin felsefi temeli, pazarlama düşüncesinin temelini temsil etmektedir (Jaworski ve Kohli, 1993). Buna göre, pazarlama yönelimi, geçmişin ardından büyüyen pazarlarda kârlı ilerlemenin temel bir unsuru olarak kabul görmüştür.

1950’li yıllara müteakip 1960’lı yıllar, pazarlamanın etkisinin en büyük olduğu ve nüfuzunun çok baskın görüldüğü dönemdir (Day ve Wensley, 1983). Sonuç olarak, pazar yönelimi fikri, bir pazarlama kavramı içinde bir değerlendirme görmüştür. Bu bağlamda pazarlama kavramı, 1950’li ve 1960’lı yıllardaki eklem ve gelişiminden beri pazarlamanın bir köşesi, önem arz eden bir konusu olmuştur.

Pazarlama kavramına göre, firmanın tüm alanlarının müşteri yönlü olması gerekmektedir. Öyle ki, pazarlama kavramının tanımı, müşteri odaklı olarak kabul edilen firmanın tüm faaliyet alanlarına, tüm pazarlama faaliyetlerinin entegre edilmesine ve hem satış hem de kâr amacına yöneliktir (Hunt ve Morgan, 1995).

Diğer taraftan, pazar yönelimi üzerine ilk çalışma Deshpandé ve Webster (1989) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma, bir firma kültürünün parçası olan değerler ve pazarlama

kavramını uygulayan faaliyetler şeklinde pazar yöneliminin iki yorumuna yol açmıştır (Gainer ve Padanyi, 2005). Özellikle bir işletmenin rekabet avantajı stratejisinin temelini teşkil eden pazar yönelimli bir kültür, müşteri yönelimi, rakiplere odaklanma ve işlevler arasındaki koordinasyon şeklinde üç ana davranıştan meydana gelmektedir (Narver ve Slater, 1990). Keza, pazar yönelimi, bir davranış türü olan müşteri yönelimi ve örgütün iş performansını iyileştirmek için uzun vadeli kararlarına yönelik rakip yönelimi ile ilgilidir (Gatignon ve Xuereb, 1997). Dahası, pazar yönelimi, emtia üreten işletmelerin ve ticari olmayan işletmelerin faaliyetleri üzerinde önemli bir olumlu etkisi olmaktadır. Ancak, yaygın olarak kabul edilen bu öneme rağmen, pazar yönelimi konusunu dar çerçevede işleyen bir dizi kavramsal makale ve birkaç ampirik çalışma vardır (Jaworski ve Kohli, 1993). Bununla birlikte, akademisyen ve uygulayıcıların ilgisinin daha geniş bir çerçevede pazar yönelimi konusuna kayması mümkün görünmektedir (Jaworski ve Kohli, 1993). Zira, pazarlama kavramı, en uygun pazarlama yönetim felsefesi olarak akademisyen ve uygulayıcılar arasında sağlam bir şekilde kabul görmeye devam etmektedir (Turner, 1997).

3. ÖRGÜTLERDE BİR KÜLTÜR OLARAK PAZAR YÖNELİMİ

Kültür, nasıl ekonomik olabilir? Bu soruya cevap için Camerer ve Vepsalainen (1988) tarafından bir çalışma yayımlanmıştır. Bu çalışmaya göre, kurum kültürü teorilerin çoğu, toplumsal kültür hakkında antropolojik düşünciyi barındırmaktadır. Firma ve çalışanlar arasındaki kurallara yönelik firmaların etkinlik motivasyonları, kültürün nasıl ekonomik olabileceğini açıklamaktadır. Örneğin, işlemlerin maliyetine ve örgütsel yapıya yönelik etkinlik temelli bir teorinin, birçok test edilebilir etki oluşturması ve yöneticilerin, bir kültürü nasıl oluşturabileceklerine ve yönetebileceklerine yönelik bazı normatif etkiler yapması mümkün görünmektedir.

Diğer taraftan, 1990 yılların başında kültür tanımlarını ve pazarlama kavramını bütünleştirerek, pazarlama kavramını kültür olarak ele alan Kohli ve Jaworski'ye göre (1990), bu perspektifi benimseyen bir kuruluşun müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını ve bunları etkileyen faktörleri anlamaya yönelik faaliyetlerde bulunan bir veya daha fazla departmana sahip olması gereklidir. Aynı zamanda, bu perspektif anlayışının, departmanlar arasında paylaşılması ve belirli müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanan, faaliyetlerde bulunan çeşitli departmanların olması gerekmektedir (Turner, 1997). Örneğin, sosyal bir kurum olarak pazarlama yönetimi tarafından "strateji, pazar yönelimli" bir örgütlenme etiketi altında hem örgütsel tasarım olarak tanımlanan kimliğin hem de pazarın ihtiyaç ve isteklerine yönelik

olarak esnekliğin tanımlanması ve bu ikisinin uyum içinde yönetilmesi gerekmektedir (Christensen, 1995).

Buna karşılık, 1992 yılında Webster (1992), müşteriye yönelen örgüt kültürünü, ağ örgütünün tekliğini tanımlayan ve çeşitli görevlerini ortak misyon ve hedeflere doğru koordine eden önemli bir stratejik kaynak olduğunu belirtirken müşteri yöneliminin, bilgi ve bilişim teknolojisine giderek daha fazla yatırım yapılmasına sebebiyet verdiğini ve bu alanlarda önleyici yatırımlar yapacak kadar büyük firmalara avantaj sağlayabildiğinden işletmedeki herkesin, iş tanımının ve örgüt kültürünün bir parçası olması gerektiğini belirtmiştir. Bununla beraber Anderson (1982), müşteri tabanlı bir perspektiften bakıldığında, pazarlamanın stratejik planlamadaki rolünün üç ana faaliyete indirgenebileceğini belirtmektedir. İlki hem kurumsal hem de bölümsel seviyelerde müşteri memnuniyet ve desteğini sağlayacak en uygun uzun vadeli pozisyonu veya pozisyonları tanımlamadır. İkincisi, pazarlamanın ikinci büyük stratejik planlama faaliyeti, tercih edilen pozisyonları yakalamak için tasarlanan stratejilerin geliştirilmesini içerir. Son olarak üçüncüsü, pazarlama stratejilerini uygulamak için üst yönetim ve diğer fonksiyonel alanlar ile müzakere etmedir.

4. YÖNTEM

4.1. Amaç

İlgili literatürde akademisyenler arasında pazar yönelimi kavramı için genel kabul gören net bir tanımın olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, kuramsal çerçevede bir örgütsel kültür olarak pazarlama kavramına açıklık getirmektir.

4.2. Prosedür

Bu çalışma amacına yönelik, ilgili literatürdeki birincil ve ana kaynaklar özellikle referans kaynaklarıdır. Bu kaynaklar çerçevesinde ilgili literatür incelemesi yapılmıştır.

4.3. Veritabanı ve Kısıtlar

Çalışmanın amacı bağlamında bu çalışmanın veritabanı, dergi makaleleri, ders kitapları ve hazırlanmış olan tezlerdir. Google scholar ve YÖK Tez Merkezi veritabanı üzerinden referans çalışmalara ulaşmak için Türkçe pazar yönelimi, pazar yönlülük, pazar oryantasyonu, pazara dönüklük, örgüt kültürü, şirket kültürü, firma kültürü ve İngilizce market orientation, organizational culture, corporate culture ve firm culture anahtar kelime kısıtları altında taramalar yapılmıştır. Böylece, 1950 yılı itibari ile yayımlanan bir dizi çalışmaya ulaşılmış ve bu çalışmalar bağlamında literatür gözden geçirilmiştir.

5. BULGULAR

Bir örgütsel kültür olarak pazar yönelimi kaynak temelli yaklaşım, ürün yaşam döngüsü, rekabetçi avantaj, örgüt performansı ve yenilikçilik ile olan ilişkisi vardır. Yani bir örgütsel kültür olarak pazar yönelimi kavramı için kaynak temelli yaklaşım, ürün yaşam döngüsü, rekabetçi avantaj, örgüt performansı ve yenilikçilik örgütsel kültür olguları bağlamında genel kabul gören bir tanım yapmak mümkündür.

Bununla birlikte, pazar yöneliminden ilişki yönelimine yönelik bir paradigma kayması söz konusudur. Zira, ilişkisel pazarlamaya duyulan gereksinimden ötürü bir örgütsel kültür olarak ilişki yönelim konusunu işlemiş çalışmalar vardır. Çalışma bulguları aşağıdaki sayfalarda ilgili başlıklar altında detaylı şekilde ele alınmıştır.

5.1. Pazar Yönelimi ve Kaynak Temelli Yaklaşım

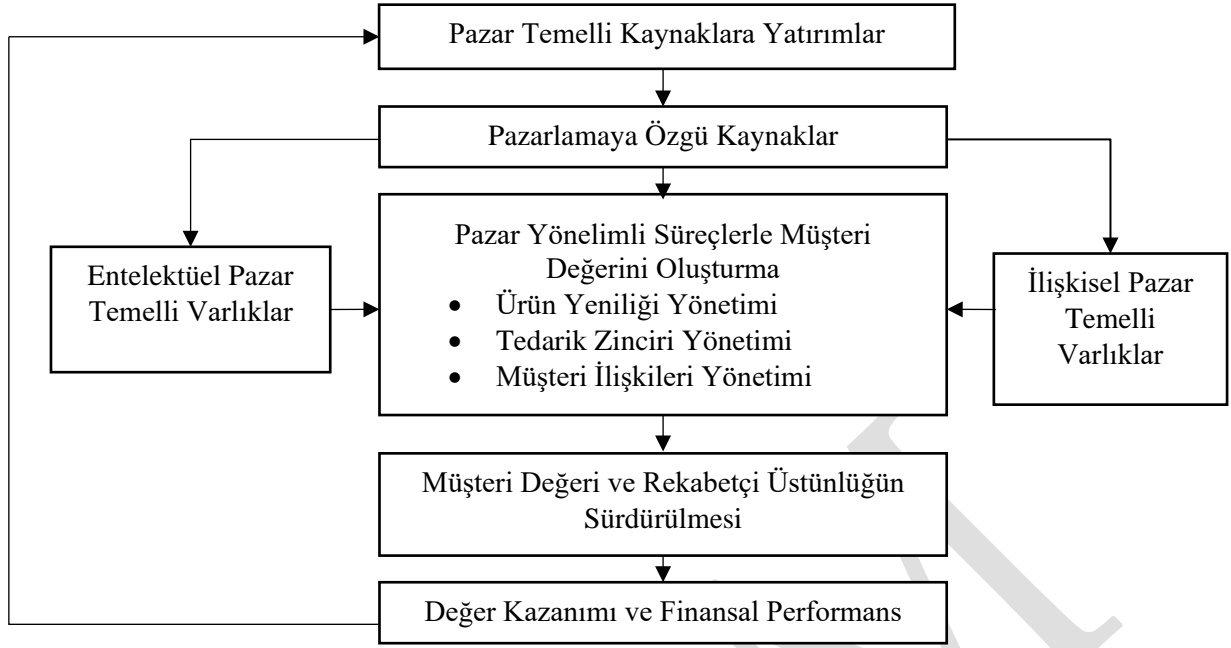
Lipmann ve Rumelt (1982) kaynak temelli yaklaşımın öncülerindedir. Bununla birlikte, kaynak temelli yaklaşım, Penrose (1959), Richardson (1972) ve Teece (1980) gibi tarafındaki başlıca çalışmalarda görüleceği üzere iktisat bilgisine dayanmaktadır. Yani, kaynak temelli yaklaşım, genelde iktisat literatüründe önemli katkılarda bulunan ve bazı konulara yönelik katkı yapmaya devam eden bireysel araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Öyle ki, işlem maliyetleri ekonomisi ve pozitif ajans teorisi, kaynak temelli yaklaşımla doğrudan ilgilidir (Lockett ve Thompson, 2001).

Kaynak temelli yaklaşımın savunucularından olan Barney'e (1991) göre, sürekli rekabet avantajının, değerlilik, nadirlik, taklit edilebilirlik ve ikame edilebilirlik olarak dört temel kaynağı vardır. Bununla beraber, Collis'e göre (1994), örgütsel becerilere yönelik sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağının değeri, firmanın içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak farklılık göstermektedir. Aynı zamanda, farklı sektörlere göre farklı nokta ve yerlerde bulunabilen sürdürülebilir kaynakların örgütsel becerilere yönelik önem dereceleri benzer değildir. Öte yandan, 1991 yılında Barney (1991) tarafından yayımlanan çalışmanın ardından yaklaşık on yıl sonra kaynak temelli görüş, stratejik yönetim ve ilgili disiplinlerde hem heyecan duygusunu uyandırmış hem de tartışmayı beraberinde getirmiştir (Barney vd., 2001). Zira, kaynak temelli yaklaşımına yönelik strateji ve ekonomi disiplinleri arasında açık olan ancak farklı bakış açılarını barındıran bir ilgi söz konusudur (Lockett ve Thompson, 2001). Bununla birlikte, 1991 ve 2001 yılları arasında hem pazarlama teorisyenlerinin (Hunt, 2000) hem de kaynak temelli yaklaşım savunucularının (Barney, 1991) örgütlerin varlığını sürdürmeleri için rekabette üstünlük

kazandıran nedir ve rekabet üstünlüğü nasıl sürdürülebilir şeklinde en temel soruya cevap aradıkları görülmektedir (Srivastava vd., 2001).

Pazar güdümlü örgütlerin en ayırt edici özellikleri, pazarı algılamaları ve müşteri bağlantı yeteneklerine hâkim olmalarıdır (Day, 1994). Burada, müşteri bağlantı yetenekleri, geliştirmeyi amaçlayan kapsamlı bir değişim programının mevcut kabiliyetlerin teşhisi, yetenekler için gelecekteki ihtiyaçların öngörülmesi, altta yatan süreçlerin aşağıdan yukarıya yenilenmesine, yukarıdan aşağıya yönlendirme ve bağlılığa, bilgi teknolojisinin yapıcı kullanımına ve ilerlemenin sürekli izlenmesine yöneliktir (Day, 1994). Diğer taraftan, pazarlama teorisi ve pratiğinin geleceği için örgütsel olarak gömülü bir pazarlama görüşünün etkilerine vurgu yapılması gerekmektedir. Zira, belirli bir çerçevede, pazarlamanın iş süreçleri ve paydaş değeri ile bütünleşmesini anlamak için pazarlama olguları yeniden ele alınmalıdır. Pazarlama olgularını, paydaş değerini meydan getiren üç temel iş sürecine sırasıyla ürün geliştirme yönetimine, tedarik zinciri yönetimine ve müşteri ilişkileri yönetimine gömülü olarak yeniden tanımlamak mümkündür (Srivastava vd., 1999).

Nihayetinde, kaynak temelli yaklaşım ve pazarlama bağlamı konusundaki ilgiler göz önüne alındığında, Day (1994) ve Srivastava vd. (1999) ardından, ürün geliştirme ya da ürün geliştirme çözümleri, ürün geliştirme yönetimi, tedarik zinciri yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi konularına odaklanan pazar yönelimli ya da temel işletim süreçleri ile insan kaynaklarının edinimi, geliştirilmesi ve dağıtımı gibi müşteri yönelimli olmayan süreçler arasında ilgili çalışmalarda ayırım yapıldığı görülecektir. Örneğin, Srivastava vd. (2001) kaynak temelli yaklaşımın, pazarlama ile olan ilişkisini ele almak için pazar temelli kaynakların analiz çerçevesini çizmişler ve pazarlamaya özgü kaynakları Şekil 1’de olduğu gibi göstermişlerdir.



Şekil 1. Pazar Temelli Kaynakların Analizi İçin Çerçeve

Kaynak: Srivastava vd. (2001)

Nihayet, 1960'lardan 1980'lerin sonuna kadar stratejide kaynak temelli yaklaşım konusu, dışsal yani ürün pazarı rekabet avantajı kaynaklarının dikkate alınmasıyla dikkat çekmiştir (Lockett ve Thompson, 2001). Dolayısıyla bu çerçevede düşünüldüğünde öncelikle pazar yönelimi ve rekabetçi avantaj arasındaki ilişkiye değinilmeden önce pazar yönelimi ve ürün yaşam döngüsü arasındaki ilişkiye açıklık getirmek daha doğru ve yerinde olacaktır.

5.2. Pazar Yönelimi ve Ürün Yaşam Döngüsü

Ürün yaşam döngüsü Dean (1950) tarafından pazarlama literatürüne tanıtılmıştır. Pazarlama literatürüne tanıtılan ürün yaşam döngüsü, pazar dinamiklerini tanımlamak ve açıklamak için yararlı olan ve iyi bilinen mecazi bir kavramdır (Day, 1981). Ürün yaşam döngüsünün özü, ürün pazarlarının benzersiz talep ve rekabet koşullarına göre ayırt edilebilen giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş şeklinde dört ayrı ve geçici aşamadaki gelişmesine göredir (Wong ve Ellis, 2007). Buna karşılık, ürün yaşam döngüsünün bu evreleri kapsamında, müşteri ihtiyaç ve beklentileri sürekli olarak ancak zamanla gelişime tabi olmaktadır. Dolayısıyla hem mevcut pazarın hem de değişen pazarın ihtiyaçlarına yönelik sürekli yüksek kaliteli ürünler ve hizmet sunumları için sürekli izlemeler yapılmalı ve buna göre tepkide bulunulmalıdır. Öyle ki, son yıllarda, mevcut müşterilere üstün kaliteli ürün ve hizmet sunmaya yönelik yeni bir vurgu yapılmaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993).

Bununla birlikte, pazar yönelimi ve iş performansı arasındaki ilişkiye yeterince bilimsel ilgi gösterilmediğinden, ürün yaşam döngüsünün pazar yönelimi üzerindeki etkisi konusuna yönelik sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Wong ve Ellis, 2007). Pazar yönelimi ile firma performansı arasındaki bağlantı, büyüme aşamasındaki firmalar için en güçlü olmasına karşılık ürün yaşam döngüsünün giriş aşamasındaki firmalar için en zayıftır (Wong ve Ellis, 2007). Diğer taraftan, ürün yaşam döngüsünün belirli aşamaları ile sınırlı kalmayan pazar rekabeti ve endüstri arasındaki muhalefetin, çatışmanın algılanan şiddeti yüksektir. Bu bakımdan, ürün yaşam döngüsünün daha ilk aşamasında pazar yöneliminin etkisi daha fazla önem arz etmektedir. Zira, pazar rekabeti ve endüstri arasındaki tipik çatışma, ürün yaşam döngüsü ilerlemesine bağlı olarak genellikle yoğunlaşmakta ve böylece pazar yöneliminin etkileri daha çok kendini göstermektedir (Atuahene-Gima, 1995).

Sonuç olarak, son yirmi yılda sanayi yapısında ve küresel bağlantıda hızlı değişiklikler meydana gelmesi itibari ile geleceğin çevresinin veya ortamının, daha fazla artan çeşitlilik, bilgi ve beklenen hız ile karakterize edilmesi mümkün görünmektedir (Achrol, 1991). Bundan ötürü, bir firmanın diğer bir rakip firma ürünlerinin, fiyatlarının ve stratejilerinin, örneğin bir pazar yöneliminin uygulanmasından elde edilen bilgileri bazı pazar segmentlerindeki rakiplerine göre daha verimli veya etkili bir pazar sunma potansiyeline sahip olması önemle zorunluluk arz etmektedir (Glazer, 1991). Ayrıca, güçlü bir teknolojik yönelime ve yüksek büyüme pazarlarında rekabetçi bir yönelime sahip olan bu firmanın, talebin nispeten belirsiz olduğu pazarlarda da tüketici ve teknoloji yönelimli olması gerekmektedir (Gatignon ve Xuereb, 1997). Nihayetinde pazar yönelimi ve performans arasındaki bağlantının, değişen pazar türbülansı, rekabet yoğunluğu ve teknolojik türbülans ile karakterize edilen çevresel bağlamlarda sağlam bir çerçeve çizdiği görülmektedir (Jaworiski ve Kohli, 1993).

5.3. Pazar Yönelimi ve Rekabetçi Avantaj

Özellikle 1990'lı yıllar içinde, akademisyen ve uygulamacıların ilgisinin pazar yönelimi kavramına kaydığı görülecektir (Kohli vd., 1993). Zira, 1990 yıllardan bu yana, pazar yönelimini inşa etmeyi konu edip araştıran giderek büyüyen bir araştırma akışı olmuştur (Homburg ve Pflesser, 2000). Bununla birlikte, yeni rekabet güçlükleriyle karşılaşılmasından ötürü 1960'ların sonlarında örgütlenmenin bir başka biçimi pazarların, popüler hale gelmiş olduğu görülecektir (Cameron ve Quinn, 2006). Dolayısıyla tam bu bağlamda rekabetçi avantaj teorisinin ne olduğunu açıklamak gerekir. Rekabetçi avantaj teorisinin açıklanmasında Anderson (1982), neo-klasik model, pazar değer modeli ve ajans maliyeti şeklinde firma ile ilgili üç teoriyi ve öte

yandan en iyi ekonomik teorinin neo-klasik modeline karşı bir tepki olabileceğini ifade eden firmanın davranışsal model yaklaşımını ve Pfeffer ve Salancik'in (1978) kaynak bağımlılık model yaklaşımını gözden geçirmektedir. Anderson'a (1982) göre, neo-klasik model, çağdaş mikro ekonomik teorinin temelini sağlamlaştırmakta; pazar değer modelin finansal ekonomi içinde benzer bir işlevi yerine getirmektedir. Diğer taraftan, insan isteklerinin doyumsuz ve sermaye piyasalarının tam olarak rekabetçi olması muhtemeldir. Dolayısıyla bu varsayımlar altında düşünüldüğünde pazar değer modeline göre firma, hedefe yönelik mevcut piyasa değerini maksimize etmelidir. Dahası, Anderson'a (1982) göre, ajans maliyet modeli bağlamında düşünüldüğünde firma, sahip ve yöneticileri arasında bir çıkar ayrılığı sağlamak için pazar değer modelinde bir değişikliği temsil etmelidir. Sonuç olarak her üç model, ekonomik teori olarak metodolojik yönelimi ve kavramsal çerçeveyi paylaştıkları için ekonomik modeller olarak sınıflandırılabilir (Anderson,1982). Çünkü her model, firma için ekonomik bir hedef oluşturmasının ardından farklı varsayım kümeleri altında firma davranışları için sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Anderson,1982). Öte yandan, Anderson (1982) tarafındaki çalışmada belirtildiği üzere, firmanın davranış teorisi yaklaşımını, Simon (1955, 1959, 1964), March ve Simon (1958) yazılarında ve özellikle de Cyert ve March (1963) yazısında bulmak olasıdır. Davranış teorisine göre işletme, bir şirket olarak alt-üst düzey üyeleri olan bireylerin bir koalisyonudur (Anderson,1982). Çünkü, Pfeffer ve Salancik'in (1978) kaynak bağımlılık modeli yaklaşımı için örgütler, koalisyon yapısında meydana gelen değişiklikler olarak amaçlarını ve yönlerini değiştiren çıkar koalisyonlarıdır (Anderson,1982).

Bununla birlikte, Anderson'un (1982) firmanın bir iş teorisi olarak neo-klasik teoriyi ele almasına karşılık neoklasik mükemmel rekabet teorisine dikkat çeken Hunt ve Morgan (1995), rekabet avantajını incelemek için firmanın rekabet avantajını ve yetkinliklerini temel alan, rekabetçi ya da kaynak avantajlı teoriyi önermişlerdir (Bakınız, Şekil 2). Bu teori modeline göre pazar temelli ekonomilerde verimli ve etkili karşılaştırmalı kaynak avantajlarına sahip firmaların, zaman içinde rekabetçi pazar avantajlarına sahip olabilmelerine bağlı olarak çeşitli üstün çıktılar elde etmeleri olasıdır.



Şekil 2. Karşılaştırmalı Avantaj Rekabet Teorisi

Kaynak: Hunt ve Morgan (1995)

Bununla beraber pazar yönelimini bir kaynak olarak gören Hunt ve Morgan'a (1995) göre, pazarlama kavramının müşterilere odaklanmasına karşılık, pazar yöneliminde hem müşteriler hem de rakiplere odaklanma vardır. Ayrıca, yeni rakipler ile sonuçlanan değişen teknolojinin tehlikelerine karşı korunmak için potansiyel rakipler görüldüğünden bir kaynak olarak pazar yönelimi, strateji oluşturmada hem müşteriler hem de rakipler hakkında bilgi kullanmanın önemine vurgu yapmaktadır. Nitekim, ticari markaları ve marka ederini (brand equity) birer kaynak olarak ele almak mümkündür. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri rekabete aykırı olduğu muhtemel hallerde hangi kaynakların karşılaştırmalı olarak pazarlanabileceği ve hangi kaynakların karşılaştırmalı bir avantaj sağladığı sorusu önem arz etmektedir. Bu soruya yönelik olarak da son zamanlarda pazar yönelimi ve ortaya çıkardığı tartışmalar göz önüne alındığında, pazar yönelimini potansiyel bir kaynak olarak ele almak mümkündür. Dolayısıyla bunu yaparken, karşılaştırmalı üstünlük teorisini daha açık bir şekilde açıklayan Hunt ve Morgan (1995) teorisinin nasıl konumlandırılması gerektiğini göstermişlerdir ve teorilerindeki kaynak avantajının rolüne vurgu yapmışlardır.

5.4. Pazar Yönelimi ve Örgüt Performansı

İş performansını iyileştirmek için sıklıkla pazar yönlendirmesinin yapıldığı görülebilmektedir (Jaworiski ve Kohli, 1993). Nitekim, pazar yönelimi, müşteri ve dağıtım kanalı bayilerinin gelişmesine, kârlılığın artmasına yol açmakta ve işletme performansı ile olan ilişkinin kurulmasına etki etmektedir (Knowles ve Ambler, 2009).

Bununla beraber, 1990 yılında ilk kez pazar yönelimi ve örgütsel performans arasındaki ilişkiye açıklık getirilmiştir. Zira, Narver ve Slater (1990) tarafından yapılmış olan çalışma ile pazar yönelimi kavramı ve gelişmiş iş performansı bağlamında müşteri, uzun vadeli ve kapsamlı perspektif olarak üç farklı perspektifin ilk defa tanımı yapılmıştır (Knowles ve Ambler, 2009). Bu çalışmayla birlikte 1990 ve 1995 yılları arasında pazar yönelimi ve pazar yöneliminin firma performansıyla olan ilişkinin ölçülmesine yönelik ilgili literatürde kayda değer bir araştırma konusu olmuştur (Deshpande' ve Farley, 2004). Keza, örgüt kültürünün ve ilgili davranışların performans üzerindeki etkisini inceleyen giderek büyüyen bir literatür gelişim göstermiştir (Leisen vd., 2002). Nitekim konu ile ilgili çalışmalar çerçevesinde pazar yönelimi derecesi, büyük ölçekli kuruluşlar içindeki iş birimleri arasında değişmekte ve geniş örgütsel süreçlerle, kendi işlerine yönelik bireysel tutumlarla ve iş birimi uzun vadeli performansı ile olumlu ilişkili olmaktadır (Bakınız, Ruekert, 1992). Dahası, müşteri yönelimli kültür, müşteri yönelimli davranışlar ve örgütsel performans arasındaki olumlu ilişkiye aracılık etmekte ve ayrıca hem

müşteri yönelimli kültür hem de müşteri yönelimli davranışlar, örgütsel performansı üzerinde etkili olmaktadır (Bakınız, Gainer ve Padanyi, 2005). Son olarak belirtmek gerekirse aynı zamanda pazar yönelimi, stratejik insan kaynakları yönetimi ve örgütsel performans arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Harris ve Ogbonna, 2001).

Bunun yanı sıra, 1997’li yıllar itibari ile Türkiye’de pazar yönelimi ve işletme performansı arasındaki ilişki konusuna yönelik yapılmış olan çalışmaların olduğu görülmektedir (Örneğin, Can, 1997; Atilla, 2000; Yenilmez, 2000b; Akman, 2003; Hatiboğlu-Yalman, 2003; Uzkurt, 2003; Danişman ve Erkocaoğlu, 2008; Bulut vd., 2009; Usta, 2011; Eris ve Ozmen, 2012; Keskin vd., 2016). Yapılmış olan bu çalışmalarda da görüleceği üzere pazar yönelimi ve örgütsel genel performans arasında olumlu anlamlı bir ilişkinin olduğu açıktır.

5.5. Pazar Yönelimi ve Yenilikçilik

Pazar yönelimini çeşitli yönlerde ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir. Zira, 1990’lı yılların sonunda Hurley ve Hult (1998) tarafından pazar yönelimi, yenilikçilik ve örgütsel öğrenme temellinde ele alınmıştır. Yapılmış olan çalışma sonucuna göre, öğrenme, gelişme ve katılımcı karar verme kültür türleri, firma kültürüne yönelik yenilikçilik düzeylerine olumlu etki etmektedir. Dolayısıyla, yenilikçilik ile ilgili kültürel yapıların, pazar yönelimi ve örgütsel öğrenme ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda örneğin, Raj ve Srivastava (2016) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre, pazarlar, rakipler, endüstriler, müşteriler ve diğer paydaşlar hakkındaki bilgi, örgütsel öğrenme süreçleri aracılığıyla kullanılmaktadır. Buna karşılık pazar yöneliminin, örgütsel öğrenme ile örgütsel yenilikçilik üzerinde olumlu etkileri olmaktadır. Bu çalışmanın yanı sıra, Zhou vd. (2005) tarafından yapılmış olan çalışmada pazar, teknoloji ve girişimcilik şeklinde üç önemli stratejik yönelim türü üzerinde durulmuştur. Zira, Zhou vd. (2005) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre, pazar yönelimi, ileri teknoloji kullanan ve ana müşterilere daha fazla fayda sağlayan yani teknolojiye dayalı yenilikleri kolaylaştırmaktadır. Ancak pazar yönelimi, gelişmekte olan pazar segmentlerini yani pazara dayalı yenilikleri hedefleyen yenilikleri engellemektedir. Diğer taraftan teknoloji yönelimi, teknolojiye dayalı yenilikler için faydalı olmaktadır ancak teknoloji yöneliminin, pazara dayalı yenilikler üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Girişimcilik yönelimi ise, her iki türdeki yani teknoloji ve pazar temelli yeniliklerde çığır açmayı kolaylaştırmaktadır.

Bununla beraber, O’Cass ve Viet Ngo (2007) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre, güçlü bir yenilikçi kültüre sahip örgütler için başarılı bir marka oluşturma her zaman mevcut müşterilerin ve rakiplerin geri bildirimlerinin yorumlanmasına bağlı değildir. Bunun

yerine başarılı bir marka oluşturma, kuruluşların müşterilere üstün bir değer sunmanın benzersiz yollarını yenilikçi olarak geliştirebilme yeteneklerine bağlıdır. Buna karşılık, pazar yönelimi, kısmen kuruluşun yenilikçi kültüründen türetilen bir tepkiye karşılık gelmektedir. Son olarak, Eskiler vd. (2011) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre, bilgi yönetimi, pazar yönelimi ve pazarlama yeniliği olguları arasında ilişki vardır. Zira, pazar yönelimi ve pazarlama yeniliği arasında olumlu anlamlı bir ilişki söz konusu olmasına rağmen, bilgi yönetimi ve pazarlama yeniliği arasında olumsuz anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bununla birlikte, pazar yönelimi ve bilgi yönetimi birlikte pazarlama yeniliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Öte yandan, firma performansını pazar yönelimi ile yenilikler etkisinde inceleyen çalışmaların olduğu görülebilmektedir. Örneğin, Farley vd. (2008) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde pazar yönelimi ve pazar yenilikçiliği, firma performansına ilişkin önemli faktörlerdir. Diğer taraftan Jogaratnam (2017) tarafından yapılmış olan çalışma sonucuna göre, destekleyici ve yenilikçi kültürel türlerin firma performansı üzerinde doğrudan etkileri olmakta ve pazar yönelimi, yenilikçi örgüt kültürünün firma performansına olan doğrudan olumlu etkisine aracılık etmektedir.

5.6. Örgütlerde Bir Kültür Olarak İlişki Yönelimi

13

Geçen yılların ardından hem pazarlama teorisi hem de uygulanmasında büyük bir yön değişikliği başlangıcına tanık olunmuştur. İlişkisel pazarlamaya duyulan gereksinim, küresel pazarın değişen dinamiklerinden ve rekabetçi başarı için değişen ihtiyaçlardan kaynaklanmıştır. Böylece, ilgili çalışmalarla pazar yöneliminden ilişki yönelimine doğru bir paradigma kayması olmuştur (Morgan ve Hunt, 1994).

Morgan ve Hunt (1994), bağlılık ve güven teorisini özellikle, pazarlama ilişkilerinde ve ilişkisel pazarlamada ilk kez ortaya koymuşlardır. Özellikle bu teorinin ortaya konulmasının ardından yıllarla birlikte bir konu olarak 'ilişki' kavramı ilgili çalışmalarla çokça ele alınmaya başlanmıştır. Bununla beraber altını çizmek gerekirse, ilgili literatürde çoğu çalışmada görüleceği üzere ilişkisel pazarlamanın felsefesi ve teorik temellerinden bazısı, endüstriyel pazarlarda şebeke veya ağ yaklaşımındadır (Bakınız, Erdoğan vd., 2011). Nitekim, ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkış nedenlerinin tartışıldığı mevcut çalışmaya (Bakınız, Sheth ve Sharma,1997) göre, etkin pazarlama stratejilerinde ilişkilerin çok önemli olduğuna dair kanıtlar mevcuttur ve örgütsel satın alma işlemi, ilişki yönlü düşünceye kaymıştır. Böylece, o yıllarda örgütlerdeki güven ve güvensizlik çalışmalarına yönelik çarpıcı bir şekilde akademik ilgi

olmuştur (Kramer, 1999). Öyle ki, hızla büyüyen literatürün bu durumunun değerlendirmesine yönelik Kramer (1999) tarafından bir çalışma kaleme alınmıştır.

Bunun ötesinde, yenilikçi örgütlerde kültürün rolünü tanımlamak için uygulama alanı bulan kontrol teorisi (Büschgens vd., 2013), örgütsel kontrolün, bireyleri örgütsel amaçlarla tutarlı bir şekilde hareket etmeye motive etmeyi amaçlayan yönetim faaliyetine yönelik bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, kuramsal çerçevede örgütsel bir kültür olarak pazarlama kavramına açıklık getirmektir. Bu temelde çalışmaya örgütlerde bir kültür olarak pazar yöneliminin felsefi temellerinden başlanmış ve konu ile ilgili yazın çalışmaları incelenmiştir. İlgili literatüre yönelik yapılmış olan incelemenin özet sonucunu aşağıda olduğu gibi göstermek mümkündür.

1950'li Yıllar: Pazar yönelimi, pazarlama kavramının tanıtıldığı 1950'lerin başlarından bu yana pazarlama düşüncesinin temelini temsil etmektedir.

1960'lı Yıllar: Pazarlama yöneliminin büyüyen pazarlarda kârlı ilerlemenin temel bir unsuru olarak kabul edildiği 1960'lar, pazarlamanın etkisinin en büyük ve nüfuzunun baskın olduğu dönemdir. Yeni rekabet güçlükleriyle karşılaşılmasına karşın 1960'ların sonlarında ise pazar biçimi olarak örgütler popülerlik kazanmıştır.

1970'li Yıllar: 1970'li yılların öncesinden 1980'li yılların başına kadar akademisyenler, örgütsel kültür kavramına ciddi bir ilgi göstermeye başlamışlardır. Böylece örgütsel çalışmaların patlak verdiği 1980'lerin başından beri, literatür birçok ilginç aşamada gelişim göstermiştir.

1980'li Yıllar: 1980'lerde akademisyen ve uygulamacıların ilgileri pazar yönelimi kavramına kaymıştır. 1980'lerde pazar yönelimi konusuna yönelik ilk çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Bakınız, Deshpande ve Webster (1989).

1990'lı Yıllar: 1990'larda kültür tanımları ve pazarlama kavramları birbirleri ile entegre edilmiştir. Böylece, pazarlama kavramı, bir kültür olarak tanıtılmıştır. Örgütsel bir kültür olarak pazar yönelimli bir kültür, müşteri yönelimi, rakiplere odaklanma ve işlevler arasındaki koordinasyon şeklinde üç ana davranıştan oluşmaktadır (Bakınız, Narver ve Slater, 1990). Bunun yanı sıra 1990'lı yıllarda pazar güdümlü ve müşteri yönlü olarak pazarlama olguları, birer kaynak olarak kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde ele alınmıştır (Bakınız, Day, 1994). Yine aynı şekilde kaynak temelli yaklaşım ile ilişkili rekabetçi avantaj model teorisi ortaya atılmıştır (Bakınız, Hunt ve Morgan, 1995). Böylece bu rekabetçi model teorisi çerçevesinde firma

performansı, pazar yönelimi ve yenilikler etkisinde ilk kez incelenmiştir. Sonuç olarak, pazar yönelimi tanımı daha da gelişim göstermiştir. Zira, bu yıllarda pazar yönelimi ve iş performansı ile bağlantılı olarak müşteri perspektifinin, uzun vadeli perspektifin ve kapsamlı perspektifin ilk defa tanımı yapılmıştır (Bakınız, Narver ve Slater, 1990). Aynı zamanda 1990'lı yıllarda müşteri yönelimi bakış açısının (Bakınız, Deshpande vd., 1993) ve kültürel temelli davranışsal bakış açısının (Bakınız, Narver ve Slater, 1990) pazar yönelimi karar verme bakış açılarından olduğu görülmektedir. Nihayet, 1998 yılına gelindiğinde pazar yönelimin, yenilikçilik yapıları ve örgütsel öğrenme bağlamında ele alınması gerektiği ileri sürülmüştür (Bakınız, Hurley ve Hult, 1998). Ancak, bu konuya yönelik çalışmalar, 2000'li yıllar itibari ile kaleme alınmıştır.

Özetle, 1991 ve 2001 arasındaki yıllarda hem pazarlama teorisyenleri hem de kaynak temelli yaklaşım taraftarları, “Örgütsel hayatta kalmanın kalbindeki rekabet üstünlüğüne neden olan nedir ve nasıl sürdürülebilir?” şeklinde en temel sorunla doğrudan ilgilenmişlerdir. Öyle ki, 1990'lı yıllarda iktisat bilgisine dayanan kaynak temelli yaklaşımın savunuculuğu yapılmıştır. Bu savunuculuğun ardından, örgütsel strateji perspektifinden pazar yönelimi derecesi ile iş süreçleri düzeyinde örgütsel süreçler, bireysel tutumlar ve uzun dönemli finansal performans arasındaki ilişkiler çalışma konusu olmuştur. Keza, 1990'ların ilk yarısına kadar, pazar yöneliminin ölçülmesinde ve bu ölçümlerin firma performansı ile ilişkilendirilmesinde kayda değer bir ilerleme vardır. 1990'lı yılların ilk yarısının sonlarına gelindiğinde, bağlılık ve güven teorisi, özellikle, pazarlama ilişkilerinde ve ilişkisel pazarlama temelinde ilk kez tanıtılmıştır (Bakınız, Morgan ve Hunt, 1994). Böylece bu yıllarda, ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri ilgili çalışmalarda tartışma konusu olmuştur. Buna karşılık, 1990'lı yılların ortasında, pazar rekabeti ve endüstri çatışmasının algılanan yoğunluğu, ürün yaşam döngüsü ve pazar yönelimi arasındaki bağıntı temelinde açıklanmıştır (Bakınız, Atuahene-Gima, 1995). Aynı zamanda 1990'lı yılların ortasında, daha önce belirtildiği üzere rekabet avantajını incelemek için firmanın rekabet avantajını ve yetkinliklerini temel alan, rekabetçi ya da kaynak avantajlı teori önerilmiştir (Bakınız, Hunt ve Morgan, 1995). Böylece, strateji oluşturmada hem müşteriler hem de rakipler hakkında bilgi kullanmanın önemine yönelik bir kaynak olarak pazar yönelimi kavramına vurgu yapılmıştır. Nihayetinde, 1990'lı yılların sonlarına gelindiğinde belirli bir çerçevede, pazarlama olguları, sırayla paydaş değeri oluşturmadaki üç temel iş sürecine; ürün geliştirme yönetimine, tedarik zinciri yönetimine ve müşteri ilişkileri yönetimine gömülü olarak yeniden tanımlanmıştır (Bakınız, Srivastava vd., 1999). Sonuç olarak, 1990'lı yılların başından

sonlarına kadar örgüt kültürünün ve ilgili davranışların performans üzerindeki etkisini inceleyen giderek büyüyen bir literatür gövdesi gelişim göstermiştir.

2000'li Yıllar: Geçen yılların ardından özellikle 1990'lı yıllardan günümüze pazarlama teorisi ve uygulamalarında pazar yönelimden ilişki yönelimine doğru bir paradigma kayması olmuştur. Böylece ilişki pazarlamaya olan gereksinimin iyice körüklenmesi ile bu çerçevede bağlılık ve güven teorisi bir model olarak ilk kez tanıtılmıştır. Diğer taraftan örgütler arası ilişkinin satın alma işlem veya davranışlardan kaynaklı olduğu görülmektedir. Kısaca, 2000'li yılların daha başlarında yani 2001 yılında, kaynak temelli yaklaşımın, pazarlama ile olan ilişkisini ele almak için pazar temelli kaynaklarına yönelik analizler yapılmıştır ve pazarlamaya özgü kaynaklar açıklanmıştır (Bakınız, Srivastava vd., 2001). Bununla beraber 2000'li yılların ortasında 2005 yılında, müşteri yönelimli kültür, müşteri yönelimli davranışlar ve örgütsel performans arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur (Bakınız, Gainer ve Padanyi, 2005). Bununla birlikte, 2005 yılının ardındaki yıllarda yapılmış olan çalışmalarda pazar yönelimi, yenilikçi kültür, marka performansı, firma performansı veya örgütsel performans, örgütsel öğrenme, örgütsel yenilikler, destekleyici örgüt kültürü, yenilikçi örgüt kültürü, pazar yenilikçiliği, pazarlama yeniliği, bilgi yönetimi ve ürün yaşam döngüsü temelinde açıklanmıştır (Bakınız, O'Cass ve Viet Ngo, 2007; Wong ve Ellis, 2007; Danişman ve Erkocaoğlan, 2008; Farley vd., 2008; Bulut vd., 2009; Knowles ve Ambler, 2009; Eskiler vd., 2011; Usta, 2011; Eris ve Ozmen, 2012; Büschgens vd., 2013; Keskin vd., 2016; Raj ve Srivastava, 2016; Jogaratnam, 2017). Aynı zamanda, kontrol teorisi yenilikçi örgütlerde kültürün rolünü tanımlamak için uygulama alanı bulmuştur (Bakınız, Büschgens vd., 2013).

1950 Yılından Günümüze Yönelik Bir Özet: Bir örgütsel kültür olarak pazarlama kavramına açıklık getirmek için pazar yönelimi kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Çünkü, pazar yönelimi olgusunun, kaynak temelli yaklaşım, ürün yaşam döngüsü, rekabetçi avantaj, örgüt performansı ve yenilikçilik olarak bir dizi örgütsel kültür boyutu ve bu örgütsel kültür boyutların alt bileşenleri ile bir şekilde anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Achrol, R. S. (1991), "Evolution of The Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments", *The Journal of Marketing*, 55(4), 77-93.

Akman, G. (2003), "Bilişim Sektöründe Pazar Odaklılık, Yenilik Stratejileri ve Yenilik Kabiliyeti Arasındaki İlişkiler ve Bunların Şirket Performansı Üzerindeki Etkileri", Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Anderson, P. F. (1982), "Marketing, Strategic Planning and the Theory of The Firm", *The Journal of Marketing*, 46(2), 15-26.

Atilla, E. A. (2000), "Hastanelerde Pazar Odaklılığın İşletme Performansına Etkisi", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Atuahene-Gima, K. (1995), "An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275-293.

Barney, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Barney, J., Wright, M. ve Ketchen Jr, D. J. (2001), "The Resource-Based View of the Firm: Ten Years After 1991", *Journal of Management*, 27(6), 625-641.

Bulut, Ç., Yılmaz, C. ve Alpkan, L. (2009), "Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri", *Ege Academic Review*, 9(2), 513-538.

Büschgens, T., Bausch, A. ve Balkin, D. B. (2013), "Organizational Culture and Innovation: A Meta-Analytic Review", *Journal of product innovation management*, 30(4), 763-781.

Camerer, C. ve Vepsalainen, A. (1988), "The Economic Efficiency of Corporate Culture", *Strategic Management Journal*, 9(S1), 115-126.

Cameron, K. S. ve Quinn, R. E. (2006), *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. John Wiley & Sons.

Can, E. (1997), *Pazara dönüklük; Firma Performansı ve Kârlılık İlişkisi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Christensen, L. T. (1995), "Buffering Organizational Identity in the Marketing Culture", *Organization Studies*, 16(4), 651-672.

Collis, D. J. (1994), "Research Note: How Valuable Are Organizational Capabilities?", *Strategic Management Journal*, 15(S1), 143-152.

Cyert, R. M. ve March, J. G. (1963), *A Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Danişman, A. ve Erkocaoğlu, E. (2008), “Pazar Yönelimi-Firma Performansı İlişkisi: İMKB’ye Kote Firmalar Üzerinde Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 197-212.

Day, G. S. (1994), “The Capabilities of Market-Driven Organizations”, The Journal of Marketing, 58(4), 37-52.

Day, G. S. (1981), “Strategic Market Analysis and Definition: An Integrated Approach”, Strategic Management Journal, 2(3), 281-299.

Day, G. S. ve Wensley, R. (1983), “Marketing Theory with A Strategic Orientation”, Journal of marketing, 47(4), 79-89.

Dean, J. (1950), “Pricing Policies for New Products”, Harvard Business Review, 28, 45-53.

Denison, D. R. (1996), “What Is the Difference Between Organizational Culture and Organizational Climate? A Native's Point of View on A Decade of Paradigm Wars”, Academy of Management Review, 21(3), 619-654.

Denison, D. R. ve Mishra, A. K. (1995), “Toward A Theory of Organizational Culture and Effectiveness”, Organization Science, 6(2), 204-223.

Deshpandé, R. ve Farley, J. U. (1999), “Corporate Culture and Market Orientation: Comparing Indian and Japanese Firms”, Journal of International Marketing, 7(4), 111-127.

Deshpandé, R. ve Farley, J. U. (2004), “Organizational culture, Market Orientation, Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey”, International Journal of Research in Marketing, 21(1), 3-22.

Deshpandé, R., Farley, J. U. ve Webster Jr, F. E. (1993), “Corporate Culture, Customer Orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis”, The journal of Marketing, 57(1), 23-37.

Deshpandé, R. ve Webster, Jr, F. E. (1989), “Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda”, The Journal of Marketing, 53(1), 3-15.

Eris, E. D. ve Ozmen, O. N. T. (2012), “The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness on Firm Performance: A Research from Turkish Logistics Sector”, International Journal of Economic Sciences & Applied Research, 5(1), 77-108.

Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011), “Pazarlama Teorisi’nin Felsefî Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-28.

Eskiler, E., Özmen, M. ve Uzkuurt, C. (2011). Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 31-69.

Farley, J. U., Hoenig, S. ve Ismail, Z. (2008), “Organizational Culture, İnnovativeness, Market Orientation and Firm Performance in South Africa: An Interdisciplinary Perspective”, Journal of African Business, 9(1), 59-76.

Gainer, B. ve Padanyi, P. (2005), "The Relationship Between Market-Oriented Activities and Market-Oriented Culture: Implications for the Development of Market Orientation in Nonprofit Service Organizations", *Journal of Business Research*, 58(6), 854-862.

Gatignon, H. ve Xuereb, J. M. (1997), "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of marketing research*, 77-90.

Glazer, R. (1991), "Marketing in An Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge As An Asset", *The Journal of Marketing*, 55(4), 1-19.

Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2001), "Strategic Human Resource Management, Market Orientation, and Organizational Performance", *Journal of Business Research*, 51(2), 157-166.

Hatiboğlu-Yalman, N. (2003), "Moderators of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance: Findings from Turkey", Bođaziçi University, Institute of Social Sciences, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Hunt, S. D. (2000), *A General Theory of Competition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1995), "The Comparative Advantage Theory of Competition", *The Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.

Homburg, C. ve Pflessler, C. (2000), "A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes", *Journal of marketing research*, 37(4), 449-462.

Hurley, R. F. ve Hult, G. T. M. (1998), "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.

Jaworski, B. J. ve Kohli, A. K. (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *The Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.

Jogaratanam, G. (2017), "How Organizational Culture Influences Market Orientation and Business Performance in the Restaurant Industry", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211-219.

Joseph, O. O. ve Francis, K. (2015), "The Influence of Organizational Culture and Market Orientation on Performance of Microfinance Institutions in Kenya", *International Journal of Business and Management*, 10(8), 204.

Keskin, H., Zehir, S. ve Hayat, A. Y. A. R. (2016), "Pazar yönelimi ve Firma Performansı İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 111-127.

Knowles, J. ve Ambler, T. (2009), "Orientation and Marketing Metrics", *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, 379.

Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.

Kohli, A. K., Jaworski, B. J. ve Kumar, A. (1993), "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.

Kramer, R. M. (1999), "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions", *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569-598.

Leisen, B., Lilly, B. ve Winsor, R. D. (2002), "The Effects of Organizational Culture and Market Orientation on the Effectiveness of Strategic Marketing Alliances", *Journal of Services Marketing*, 16(3), 201-222.

Lippman, S. A. ve Rumelt, R. P. (1982), "Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency Under Competition", *The Bell Journal of Economics*, 13(2), 418-438.

Lockett, A. ve Thompson, S. (2001), "The Resource-Based View and Economics", *Journal of Management*, 27(6), 723-754.

Lusch, R. F., & Laczniak, G. R. (1987), "The Evolving Marketing Concept, Competitive Intensity and Organizational Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 1-11.

March, J. G. ve Simon, H. A. (1958), *Organizations*. New York: John Wiley & Sons.

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Narver, J. C. ve Slater, S. F. (1990), "The Effect of A Market Orientation On Business Profitability", *The Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

O'Cass, A. ve Viet Ngo, L. (2007), "Market Orientation Versus Innovative Culture: Two Routes to Superior brand Performance", *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 868-887.

Penrose, E. T. (1959), *The Theory of Growth of the Firm*. Blackwell: Oxford.

Pfeffer, J. ve Salancik, G. R. (1978), *The External Control of Organizations*, New York: Harper and Row.

Raj, R., ve Srivastava, K. B. (2016), "Mediating Role of Organizational Learning on the Relationship Between Market Orientation and Innovativeness", *The Learning Organization*, 23(5), 370-384.

Richardson, G. B. (1972), "The Organisation of Industry", *The Economic Journal*, 82(327), 883-896.

Ruekert, R. W. (1992), "Developing A Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225-245.

Sheth, J. N. ve Sharma, A. (1997), "Supplier Relationships: Emerging Issues and Challenges", *Industrial Marketing Management*, 26(2), 91-100.

Simon, H. A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice", *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.

Simon, H. A. (1959), "Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science", *The American Economic Review*, 49(3), 253-283.

Simon, H. A. (1964), "On the Concept of Organizational Goal", *Administrative Science Quarterly*, 9(1), 1-22.

Srivastava, R. K., Fahey, L. ve Christensen, H. K. (2001), "The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage", *Journal of Management*, 27(6), 777-802.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A. ve Fahey, L. (1999), "Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing", *The Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 168-179.

Teece, D. J. (1980), "Economies of Scope and the Scope of the Enterprise", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(3), 223-247.

Tek, Ö. B. (1997), *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım*. Cem Ofset.

Turner, G. B. ve Spencer, B. (1997), "Understanding the Marketing Concept As Organizational Culture", *European Journal of marketing*, 31(2), 110-121.

Usta, R. (2011), "Pazar Yöneliminin Firma Performansına Etkisini Güçlendiren Stratejik Yönelimler: Literatüre Dayalı Bütünsel Bir Model Önerisi", *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 11 (3), 65-84.

Uzkurt, C. (2003), "Pazar Yönlülük ve Firma Performansına Etkisi: Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", *Pazarlama İletişimi Dergisi*, 5(5).

Webster Jr, F. E. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *The Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.

Wong, H. K. ve Ellis, P. D. (2007), "Is Market Orientation Affected by the Product Life Cycle?", *Journal of World Business*, 42(2), 145-156.

Yenilmez, B. (2000a), "Pazar Yönelimi (Market Orientation) Kavramı: Türkiye'de Sigorta ve Bankacılık Sektörlerinde Pazar Yönelimi Ölçeklerini Karşılaştıran Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*.

Yenilmez, B. (2000b), "Pazar Yöneliminin (Market Orientation) İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerini İrdeleyen Bir Araştırma", *5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 16-18.

Zhou, K. Z., Yim, C. K. ve Tse, D. K. (2005), "The Effects of Strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough İnnovations", *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.

Citation: Sabuncu, İ., Türkan, E., & Polat, H., Customer Segmentation And Profiling With RFM Analysis, TUJOM, (2020), 5(1): 22-36 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i1.84>

CUSTOMER SEGMENTATION AND PROFILING WITH RFM ANALYSIS

İbrahim SABUNCU¹

Edanur TÜRKAN²

Hilal POLAT³

Received (Başvuru Tarihi): 23/03/2020

Accepted (Kabul Tarihi): 22/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/04/2020

ABSTRACT

Keywords:

Customer Lifetime Value, Segmentation, RFM Model

JEL Codes: M31, M39, C69

This paper is a case study on segmentation and profiling of customers according to their lifetime value by using the RFM (Recency, Frequency and Monetary Value) model which is an analytical method for behavioral customer segmentation. Real customer data that is gathered from a fuel station in Istanbul, Turkey is used for the case study. The data contain 1015 customers' arrival frequency, last arrival date and total spend amount in the first half of 2016, and 10 descriptor variables of customers. First, demographic characteristics of fuel station customers were analyzed by descriptive statistics. Then customers' RFM score was calculated through SPSS program, and customers were divided into 5 segments according to their RFM scores by cluster analysis. Finally, the customer profile of segments has been created by using Correspond analysis and Discriminant analysis. Although fuel station managers think that the most valuable customer for their company are automobile drivers, result of the analysis suggests that the most valuable customers are Truck drivers. At the end of the paper, recommendations are made based on customer profiles of two most valuables segments that are named VIP and GOLD.

RFM ANALİZİ İLE MÜŞTERİ BÖLÜMLENDİRİLMESİ VE PROFİL OLUŞTURULMASI

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Müşteri Yaşam Boyu Değeri, Bölümlendirme, RFM Modeli

JEL Kodları:

M31, M39, C69

Bu çalışma, bir veri madenciliği yöntemi olan RFM (Güncellik, Sıklık, Parasallık) modelini kullanarak müşterilerin kârlılık değerlerine göre bölümlendirilmesi ve profillerinin oluşturulması üzerine bir vaka çalışmasıdır. İstanbul, Türkiye'de bir akaryakıt istasyonundan toplanan gerçek müşteri verileri vaka çalışması için kullanılmıştır. Veriler, 2016'nun ilk yarısında 1015 müşterinin varış sıklığını, son varış tarihini ve toplam harcama tutarını ve müşterilerin 10 tanımlayıcı değişkenini içerir. İlk olarak, akaryakıt istasyonu müşterilerinin demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler ile analiz edilmiştir. Daha sonra SPSS programı ile müşterilerin RFM puanı hesaplanmış ve küme analizi ile RFM puanlarına göre müşteriler 5 bölüme ayrılmıştır. Son olarak, bölümlerin müşteri profili, uyum analizi ve diskriminant analizi kullanılarak oluşturulmuştur. Akaryakıt istasyonu yöneticileri, şirketleri için en değerli müşterinin otomobil kullanıcıları olduğunu düşünmesine rağmen, analiz sonucu en değerli müşterilerin kamyon kullanıcıları olduğunu göstermektedir. Makalenin sonunda, VIP ve GOLD olarak adlandırılan en değerli iki bölümün müşteri profilleri temel alınarak önerilerde bulunulmuştur.

¹ Assistant Professor, Yalova University, isabuncu@yalova.edu.tr,

² edaaturkan@gmail.com,

³ hilalpolat142@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0001-8625-9256>

<https://orcid.org/0000-0002-0496-1592>

<https://orcid.org/0000-0003-4324-3451>

1. INTRODUCTION

Companies cannot satisfy all potential buyers of their products or services. They should choose a group of customers that they can serve better than their competitors. In order to do this, it is necessary to segment customers and create their profiles. The main purpose of creating a customer profile is to make effective marketing strategies to target the most profitable customers.

Customer segmentation is a tool to communicate effectively with customers. By means of the partitioning process, the characteristics of the hidden customer groups are defined in the data. The partitioning process breaks down customers according to similar features. Partitioning is a preliminary step that was created to classify the identified customer groups. With segmentation, marketers can better guide resources, and are more effective in exploring opportunities.

Profiling is performed after customer segmentation. The customer profile allows marketers to provide a better service to the customer and to communicate more effectively with the existing customer. Customer's demographic and personal data are collected and brought together to form a customer profile. The customer profile is also used to find new customers using external resources.

Segmentation can be done according to demographic and psychographic properties of customers. But segmenting the customers according to their value to the company is one of the most emerging method (Armstrong et al., 2016).

Customer lifelong value, which is an important measure in marketing, especially in customer relationship management, focuses on the entire life expectancy of the customers with the business and maximizes the profits expected from the customers. Businesses can create marketing, strategy and tactics by defining their customers with their lifetime value. The value of customer life is a concept in which many academicians and many marketing managers work in practice for a long time. The main objective of the customer lifetime value is to determine the importance level of the customers for the company (Ekergil & Ersoy, 2016). Various approaches are used to determine which ones are most valuable. One of these approaches is to calculate the lifetime value of customers. The answers to the questions such as how much the company should invest in, which marketing strategies should be chosen for each customer, and which campaigns should be organized for each customer can be determined by calculating the customer lifetime value (Ekergil & Ersoy, 2016).

Long-term marketing strategies can be developed according to the customers by looking at the expected profitability of the customers with the information obtained from the customer lifetime value. It gives companies the opportunity to examine whether their customer portfolio is optimal. Optimum customer portfolio can be reached, and profitability can be increased by identifying the customers who are less profitable or unprofitable than the ones that are not worth the effort for the company.

Considering their customers' life-time value, companies can continuously increase their income and profitability by offering more attractive solutions to existing customers without focusing on gaining new customers. Trying to lure new customers can result in loss for companies.

Many methods and models are used to measure the customer lifetime value. These are divided into 2 as past and future-past behavior-based models. Past-future based models; The models are divided into 2 as models which do not include the cost of the customer's acquisition cost and the cost of the customer's purchase. All of these models utilize historical data in the customer database. The main point where they differ between the past behavior-based models and future-past behavior-based models is to assess whether the customers are active in the future. While the client considers the costs of future-based behavior-based models, they do not consider past behavior-based models (Hiziroglu & Sengul, 2012).

One of the most widely used customer lifetime value calculation models is the RFM model (Cheng & Chen, 2009). It is easy to use, can be applied quickly and is a method that is used continuously because it is easy to understand by business managers. RFM is initials of the words Recency, Frequency and Monetary. Recency means the last transaction date of the customer; Frequency means the frequency of the client's transaction; The Monetary refers to the total amount of money the customer spends. The RFM model allows to find the most likely to respond to a new proposal among existing customers.

RFM model can be used to accurately estimate customer lifetime value (CLV) (Buckinx & Van den Poel, 2005), (Fader et al., 2005), (Sohrabi & Khanlari, 2007) and for segmentation and profiling of customer (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2011). Although there are a lot of studies showing that RFM model can be used for customer segmentation and profiling in the world such as (Piersma & Jonker, 2004), (Wei et al., 2010), (Namvar et al., 2011) , (Maryani & Riana, 2017) there are very few case studies in Turkey. These few studies applied on different sectors e-commerce sports shop (Birant, 2011), B2B industrial markets (Ekergil & Ersoy,

2016), hotel (Dursun & Caber, 2016), pizza restaurant chain (Sarvari et al., 2016), grocery chain (Peker et al., 2017), tourism (Pakyurek et al., 2018), airline (Altan, 2019), e-retailer (Kabasakal, 2020) but no other study on the fuel retailing sector could be found.

Fuel dealers are retailers that sell very similar products at almost the same price. Therefore, it is difficult for them to differentiate actual product, price and distribution channel for competition. However, they can make brand differentiation and positioning with the additional services they provide to their customers. These services should be depending on the customers' preference. But different customer types may have different service expectations. For this reason, it is important that the gas stations select the most valuable customer segment and serve in accordance with the demands of this segment. Despite this importance, no local or international study on calculating customer lifetime value for oil stations has been found. So, this case study aims to contribute implantation of customer segmentation and profiling by RFM model in Turkey by making a case study on this subject on fuel retail station.

2. METHODOLOGY AND ANALYSIS

To implementation RFM model for segmentation and profiling of the customer according to their value, the real customer data is obtained from a fuel station in Istanbul, Turkey.

The data set consists of the 1015 customers' arrival frequency, last arrival date and total spend amount in the first half of 2016, and customers' 10 descriptors variables that are summarized at Table 1 after descriptive analysis.

Table 1. Descriptive Analysis Summary Table

		Count	Layer Column
FUEL TYPE	Ecto Euro Diesel	418	41.2%
	Ecto Pro Diesel	221	21.8%
	Unleaded95	93	9.2%
GENDER	I.PG	283	27.9%
	Male	893	88,0%
	Female	122	12,0%
VEHICLE TYPE	Automobile	796	78,4%
	SUV	0	0,0%
	Light Commercial	104	10,2%
	Minibus	44	4,3%
	Autobus	33	3,3%
	Truck	25	2,5%
	Trailer	13	1,3%
USAGE METHOD	Commercial	104	10,2%
	Personal	815	80,3%
	Taxi	96	9,5%
PROFESSION	Freelancer	464	45,7%
	Tradesman	171	16,8%
	Free-earner	206	20,3%
	Driver	174	17,1%
	Other	0	0,0%
FAVORITE TEAM	Beşiktaş	207	20,4%
	Fenerbahçe	303	29,9%
	Galatasaray	259	25,5%
	Trabzonspor	138	13,6%
	Bursaspor	36	3,5%
	Other	72	7,1%
PAYMENT METHOD	Credit Card	484	47,7%
	Cash	522	51,4%
	Other	9	0,9%
EDUCATION	Primary School	292	28,8%
	High School	518	51,0%
	University and Higher	205	20,2%
SMARTPHONE	Yes	978	96,4%
	No	37	3,6%
AGE	19-30	277	27,3%
	31-45	465	45,8%
	46-70	273	26,9%

The customers data is used to calculate customer lifetime value by using RFM model, then customers are segmented with clustering analysis. The last purchase date is used for Recency, arrival frequency is used as Frequency and total spend amount is used for Monetary Value. To calculate RFM score of each customer, RFM related data is encoded in five equal portions (Hughes, 1996), (Wei et al., 2010): Customer's purchase date that is sorted in descending order of timeliness case. The top 20% segment is coded as 5, while the next 20% segment is coded as 4 and so forth. Finally, the recency for each customer in the database is denoted by a number from 5 to 1. The frequency of customer visits and purchase data are also sorted in descending order. All customers conferred by 555, 554, 553,111, this creates 125

(5x5) RFM cells. In this way, customer database is divided into 125 parts. Customers who have the highest RFM score are the most profitable customers.

The RFM score of each customer is added to data set as an extra column for further analysis. The RFM Histograms that is given in Figure 1, shows that majority of customers' last purchase that is after June (the current month), they made purchase below 30 times for six months (first half of 2016) and spend between 0 and 39000 TL.

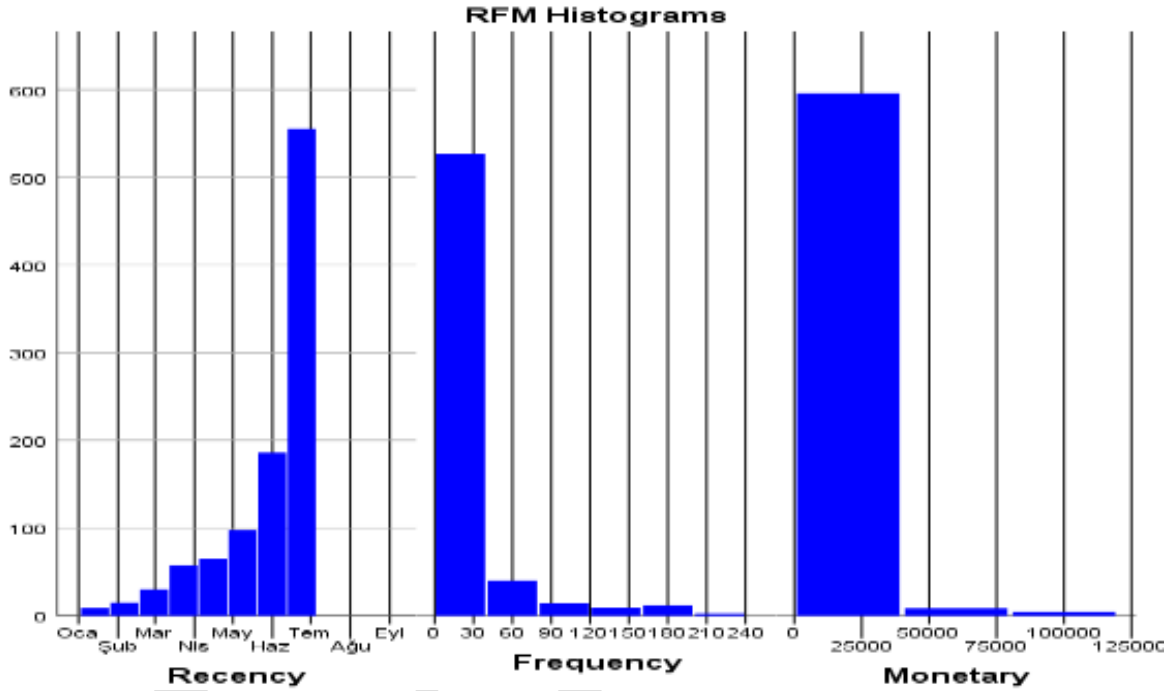


Figure 1. RFM Histogram

RFM score is used for the clustering analysis to segment the 1015 customers of the fuel station. As a result of the analysis, customers with similar characteristics were grouped in 5 groups. The average RFM scores of each segment are shown in Figure 2. The names of the segments were determined by being inspired by (Berman, 2006). The number of customers is 25 and the segment with an average of 949 RFM points is called VIP and it is seen that the most valuable segment is the fuel station. The Gold segment is the second most valuable segment with 226 customers and an average of 890 RFM points. Silver customers with a customer number of 292 and an average of 651 RFM points are in the third most valuable segment. Platinum customers, which have a customer number of 249 and an average of 415 RFM points, are in the fourth most valuable segment. Normal segment is the fifth most valuable segment with 223 customers and average of 205 RFM points.

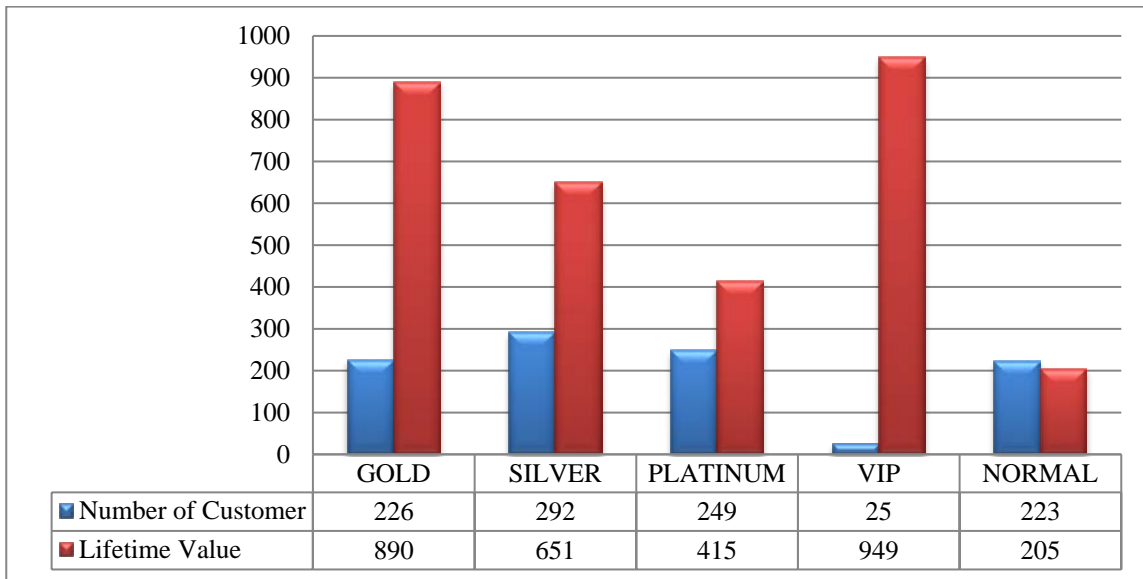


Figure 2. RFM Histogram

In order to profile customer segments according to descriptor variables discriminant analysis and correspondence analysis was performed. Discriminant analysis is the statistical measurement technique that allows us to see the differences between the groups, namely the characteristics that distinguish one group from the other (Charan, 2015). By discriminant analysis the differences of 10 descriptors and 2 basis variables (Frequency and RFM scores) for each segment were tested. The results that is given in Table 2 shows that the variables are differentiated for each segment and classification of segments according to these variables are meaningful except gender and smartphone usage variables.

Table 2. Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
FUEL TYPE	,945	14,718	4	1010	,000
GENDER	,992	2,017	4	1010	,090
VEHICLE TYPE	,797	64,450	4	1010	,000
USAGE METHOD	,890	31,075	4	1010	,000
PROFESSION	,930	18,925	4	1010	,000
FAVORITE TEAM	,968	8,312	4	1010	,000
PAYMENT METHOD	,979	5,353	4	1010	,000
EDUCATION	,973	6,899	4	1010	,000
SMARTPHONE USAGE	,998	,476	4	1010	,753
AGE	,983	4,289	4	1010	,002
TOTAL EXPENTURE	,388	397,756	4	1010	,000
FREQUENCY	,429	335,405	4	1010	,000
RFM SCORE	,066	3596,704	4	1010	,000

Table 3. Correspondence Analysis Summary Table of VIP and GOLD Segments

VIP Segment				GOLD Segment			
Variables		F	Percent	Variables		F	Percent
FUEL TYPE	Ecto Euro Diesel	12	1,20%	FUEL TYPE	Ecto Euro Diesel	127	12,50%
	Ecto Pro Diesel	13	1,30%		Ecto Pro Diesel	29	2,90%
	Unleaded95	0	0,00%		Unleaded95	17	1,70%
	LPG	0	0,00%		LPG	53	5,20%
GENDER	Male	25	2,50%	GENDER	Male	207	20,40%
	Female	0	0,00%		Female	19	1,90%
VEHICLE TYPE	Automobile	0	0,00%	VEHICLE TYPE	Automobile	174	17,10%
	SUV	0	0,00%		SUV	0	0,00%
	Light Commercial	0	0,00%		Light Commercial	23	2,30%
	Minibus	5	0,50%		Minibus	9	0,90%
	Autobus	5	0,50%		Autobus	8	0,80%
	Truck	12	1,20%		Truck	8	0,80%
	Trailer	3	0,30%		Trailer	4	0,40%
USAGE METHOD	Commercial	22	2,20%	USAGE METHOD	Commercial	36	3,50%
	Personal	3	0,30%		Personal	168	16,60%
	Taxi	0	0,00%		Taxi	22	2,20%
PROFESSION	Freelancer	3	0,30%	PROFESSION	Freelancer	97	9,60%
	Tradesman	0	0,00%		Tradesman	46	4,50%
	Free-earner	2	0,20%		Free-earner	37	3,60%
	Driver	20	2,00%		Driver	46	4,50%
	Other	0	0,00%		Other	0	0,00%
FAVORITE TEAM	Beşiktaş	6	0,60%	FAVORITE TEAM	Beşiktaş	54	5,30%
	Fenerbahçe	8	0,80%		Fenerbahçe	72	7,10%
	Galatasaray	9	0,90%		Galatasaray	65	6,40%
	Trabzonspor	2	0,20%		Trabzonspor	13	1,30%
	Bursaspor	0	0,00%		Bursaspor	10	1,00%
	Other	0	0,00%		Other	12	1,20%
PAYMENT METHOD	Credit Card	12	1,20%	PAYMENT METHOD	Credit Card	102	10,00%
	Cash	13	1,30%		Cash	123	12,10%
	Other	0	0,00%		Other	1	0,10%
EDUCATION	Primary School	15	1,50%	EDUCATION	Primary School	83	8,20%
	High School	10	1,00%		High School	105	10,30%
	University and Higher	0	0,00%		University and Higher	38	3,70%
SMART PHONE	Yes	25	2,50%	SMART PHONE	Yes	219	21,60%
	No	0	0,00%		No	7	0,70%
AGE	19-30	4	0,40%	AGE	19-30	44	4,30%
	31-45	15	1,50%		31-45	102	10,00%
	46-70	6	0,60%		46-70	80	7,90%

As a result of correspondence analysis, segments were examined and interpreted through their relationships between the categories of each variable. By this analysis, the frequency of each variable in the data set determined for the segments. Table 3 shows correspondence analysis results for the most valuable segments that are named VIP and GOLD. In the table, percent shows the indicated variable value percentage in all customers not only the customers of the segment.

All analysis was made by using SPSS statistic software. But supported graphs and figures to enrich analysis are made in MS Excel. The interpretation of analysis results and marketing strategies according to these results for most valuable segments are developed in the following sections.

3. FINDINGS

The results of analysis are summarized in Table 4. The highest frequency values of the descriptor variables are shown in the Table. According to the table, customers in the most valuable VIP segment use Ecto Euro Diesel and Ecto Pro Diesel as fuel type. These customers are predominantly trucks, buses and minibuses drivers that use their vehicles for commercial purposes. They are usually primary school graduates, males, between the ages of 31-45 and support Galatasaray as their favorite team. They make their payments in cash and use Smart Phone. In this segment, the average of the RFM scores of the customers is 948, the total expenditure is 76.227 TL and the arrival frequency is 206 for six months.

Table 4. Summary Table

Segments	Number of Customer	Frequency	Monetary Value	RFM Score	Fuel Type	Vehicle Type	Vehicle Usage
VIP	25	206	76.227	949	Euro,Pro	Truck	Commercial Vehicle
Gold	226	45	4.725	890	Euro	Automobile	Private Vehicle
Silver	292	17	1.158	651	Pro	Automobile	Private Vehicle
Platinum	249	15	1.596	415	LPG	Automobile	Private Vehicle
Normal	223	13	1.168	205	Euro	Automobile	Private Vehicle

Segments	Way of Working	Age	Gender	Educational Status	Favorite Team	Payment Method	Using Smartphone
VIP	Driver	31-45	Male	Primary School	Galatasaray	Cash	Yes
Gold	Freelancer	31-45	Male	High School	Fenerbahçe, Galatasaray	Cash, Credit Card	Yes
Silver	Freelancer	31-45	Male	High School	Trabzonspor	Cash	Yes
Platinum	Freelancer, Tradesman	31-45	Male	High School	Galatasaray	Cash, Credit Card	Yes
Normal	Freelancer, Driver	31-45	Male	High School	Fenerbahçe	Credit Card	Yes

Customers in the Gold segment are generally self-employed or business people who prefer Ecto Euro Diesel fuel type. They use Automobile vehicles for personal use. They are mainly male and high school graduates. They make payments by cash or credit card and use

Smart Phone. RFM scores of the customers in this segment is 890, while the total expenditure is 4.725 and the arrival frequency is 45. The other segments profile can be seen in Table 5, too.

Table 5 represents the summary table of RFM score averages and percentages of variables. The values that have the highest RFM score of each variable are marked. Customers who have demographic characteristics with high RFM scores are valuable for the company. So, this table shows the most important descriptor values that can be used for targeting new customers and promotion studies. As a result of the RFM analysis, male, over 31 and commercial truck drivers are the most valuable for the fuel company. Galatasaray team supporters seem to have the highest average RFM score. In terms of payment, customers mainly prefer cash. This information is used to generate recommendations in the last section.

Table 5. General RFM Average of Each Variable

		Mean	Count	Layer N %
FUEL TYPE	Ecto Euro Diesel	567	418	41,2%
	Ecto Pro Diesel	596	221	21,8%
	Unleaded95 Oktan	460	93	9,2%
	LPG	539	283	27,9%
GENDER	Male	564	893	88,0%
	Female	492	122	12,0%
VEHICLE TYPE	Automobile	550	796	78,4%
	SUV	.	0	0,0%
	Light Commercial	553	104	10,2%
	Minibus	494	44	4,3%
	Autobus	542	33	3,3%
	Truck	804	25	2,5%
	Trailer	698	13	1,3%
USAGE METHOD	Commercial	670	104	10,2%
	Personal	543	815	80,3%
	Taxi	541	96	9,5%
PROFESSION	Freelancer	565	464	45,7%
	Tradesman	571	171	16,8%
	Free-earner	502	206	20,3%
	Driver	579	174	17,1%
	Other	.	0	0,0%
FAV. TEAM	Besiktas	568	207	20,4%
	Fenerbahçe	517	303	29,9%
	Galatasaray	599	259	25,5%
	Trabzonspor	579	138	13,6%
	Bursaspor	579	36	3,5%
	Other	534	72	7,1%
PAYMENT METHOD	Credit Card	527	484	47,7%
	Cash	583	522	51,4%
	Other	559	9	0,9%
EDUCATION	Primary School	595	292	28,8%
	High School	548	518	51,0%
	University and Higher	520	205	20,2%
SMARTPHONE USAGE	Yes	558	978	96,4%
	No	494	37	3,6%
AGE	19-30	516	277	27,3%
	31-45	570	465	45,8%
	46-70	573	273	26,9%

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

There are many alternatives for customers in the fuel station sector. For this reason, business owners need to understand the needs of their customers in order to stand out from their competitors, and to develop their services in line with the demands and needs of the customers. In this area where competition is intense, the company should increase the loyalty of the customers by making them feel special, valuable and should even be convinced to remain a customer of the enterprise even in the case of alternative stations or campaigns. It should be ensured that this customer group, which is called this loyal customer, should offer this business to his / her family and environment. Thus, establishing long and lasting relationships with customers will be easier to get to know them better and to offer them special services. By creating customer profiles, businesses can increase the expected profits by offering the right people the right service, discount, campaign and benefits. In order to do this, a database has been created for fuel station customers based on CLV that are calculated by using RFM model.

As a result of the analysis, customers are divided into 5 segments according to their RFM scores and the VIP segment is the most valuable segment for the fuel station while the Gold segment is the second most valuable segment. Fuel station managers think that the most valuable customer for their companies are Automobile users while the fact that the most valuable customers are Truck users and the second most valuable customers are Automobile users. Thus, this study also showed that intuitive segmentation may differ from reality and scientific segmentation methods should be used. It is very important for the fuel station to keep the customers in this segment and to make efforts to make them a loyal customer. The gas station should develop strategies to keep its most valuable customers. Here are some suggestions based on valuable segments profiles:

1- 52% of VIP customers use Ecto Pro Diesel as fuel type. Therefore, for this type of fuel, the number of pumps in the station can be increased to 52% and thus the waiting times of the customers can be shortened.

2- 36% of the customers in the VIP segment support the Galatasaray team, so Galatasaray is the favorite team for the company. For fans, products such as toy mascot, keychain, magnet, etc can be provided with 36% of the section. If this team becomes a champion or wins a cup, a greeting can be sent to customers. In this way, the company can show the importance of the football team supported by the customers can increase the loyalty of their customers.

3- 48% of the customers in the VIP segment use trucks. It can allocate 48% of the technical products for vehicles to truck engine oil and oil maintenance filters.

4- For the valued customers of 80% of the drivers to communicate more with their families on long journeys, a deal can be made with the operators to receive a certain amount of fuel or to give them a gift minute if they collect fuel points.

5- The entire VIP segment and the majority of the customers are male customers. For these customers, products that meet the personal care needs of men in their markets can be sold.

6- The company can make VIP customers feel special by sending them a special message on their birthday. Also, the company may allocate some of its budget for advertising campaigns only to VIP customers and offer them special gift certificates and match tickets. In this way, it can increase their loyalty to the company by making its' customers feel valued.

7- All of the VIP customers, 96.4% of all customers are using smartphones in firm general. The existing mobile application can be encouraged by using advertising campaigns and leaflets. Customers' fuel payments can be made via mobile with the smartphone app. Changes in fuel prices, advertisements and campaigns organized by the station can be presented to customers as video messages.

8- A service can be developed to report on the arrival frequency and fuel consumption information of VIP customers in electronic environment and to control fuel consumption. In this way, special campaigns and strategies can be developed if there is a decrease in the loyalty of customers. In order to support customer loyalty, people who have long and frequent purchases can receive 2 times the fuel grade.

9- The company can offer value-added services such as car wash to its customers in the VIP and Gold segment once they have a certain amount of monthly shopping.

10- The VIP segment customers are the most valuable customer segment for the company. They consist of primary school graduates and male customer between the ages of 31-45. When the company advertises it narrows their target audience and directs towards the right audience and manages its budget properly.

Gas station managers should develop campaigns and promotions according to their customers' needs and demands in order to increase their loyalty. However, it is not possible to make campaigns that will satisfy all customers due to the budget constraint. As a matter of fact, customers' preferences may differ. Therefore, it is necessary to identify the most valuable

customer segments and focus on the needs of these segments. In this study, the RFM model has been shown to be a useful segmentation tool for gas stations, which can also be used for this purpose. With RFM analysis, customer segmentation, customer profile and marketing strategies have been developed thanks to the important information received from the fuel station regarding the frequency of incidence, arrival time and total expenses of the customers.

REFERENCES

- Altan, D. (2019). *Güncellik/Sıklık/Parasallık (RFM) Analizi İle Hedef Kitle Seçimi: Hava Yolu Sektöründe Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2016). *Marketing: An Introduction* (Global Edi). Pearson Education.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123–148.
- Birant, D. (2011). Data mining using RFM analysis. In *Knowledge-oriented applications in data mining*. IntechOpen.
- Buckinx, W., & Van den Poel, D. (2005). Customer base analysis: partial defection of behaviourally loyal clients in a non-contractual FMCG retail setting. *European Journal of Operational Research*, 164(1), 252–268.
- Charan, A. (2015). *Marketing analytics: A Practitioner's Guide to Marketing Analytics and Research Methods*. World Scientific Publishing Company.
- Cheng, C.-H., & Chen, Y.-S. (2009). Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 4176–4184.
- Dursun, A., & Caber, M. (2016). Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. *Tourism Management Perspectives*, 18, 153–160.
- Ekeril, V., & Ersoy, N. F. (2016). B2B/Endüstriyel Pazarlar İçin Anahtar Müsteri Yönetimine İlişkin Müsteri Yasam Boyu Degerinin Hesaplanmasında Muhasebe ve Pazarlamanın Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 7(4), 159–180. <http://search.proquest.com/docview/1833938122/>
- Fader, P. S., Hardie, B. G. S., & Lee, K. L. (2005). "Counting your customers" the easy way: An alternative to the Pareto/NBD model. *Marketing Science*, 24(2), 275–284.
- Hiziroglu, A., & Sengul, S. (2012). Investigating Two Customer Lifetime Value Models from Segmentation Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 766–774. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.129>
- Hughes, A. M. (1996). Boosting response with RFM. *Marketing Tools*, 4–8.
- Kabasakal, İ. (2020). Customer Segmentation Based On Recency Frequency Monetary Model: A Case Study in E-Retailing. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(1), 47–56.
- Maryani, I., & Riana, D. (2017). Clustering and profiling of customers using RFM for customer relationship management recommendations. *2017 5th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1–6.

- Namvar, M., Khakabimamaghani, S., & Gholamian, M. R. (2011). An approach to optimised customer segmentation and profiling using RFM, LTV, and demographic features. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(3-4), 220-235. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2011.044688>
- Pakyurek, M., Sezgin, M. S., Kestepe, S., Bora, B., Duzagac, R., & Yildiz, O. T. (2018). Customer clustering using RFM analysis. *26th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*, 1-4. <https://doi.org/10.1109/SIU.2018.8404680>
- Peker, S., Kocyigit, A., & Eren, P. E. (2017). LRFMP model for customer segmentation in the grocery retail industry: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Piersma, N., & Jonker, J.-J. (2004). Determining the optimal direct mailing frequency. *European Journal of Operational Research*, 158(1), 173-182.
- Sarvari, P. A., Ustundag, A., & Takci, H. (2016). Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis. *Kybernetes*.
- Sohrabi, B., & Khanlari, A. (2007). Customer Lifetime Value (CLV) Measurement Based on RFM Model. *Iranian Accounting & Auditing Review*, 14(47), 7-20.
- Tsiptsis, K. K., & Chorianoopoulos, A. (2011). *Data mining techniques in CRM: inside customer segmentation*. John Wiley & Sons.
- Wei, J.-T., Lin, S.-Y., & Wu, H.-H. (2010). A review of the application of RFM model. *African Journal of Business Management*, 4(19), 4199.

Citation: Mosavichechaklou, S. & Bozbay, Z., Analyzing Green Purchasing Behavior of Turkish and Persian Consumers, TUJOM, (2020), 5(1): 37-58 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i1.76>

ANALYZING GREEN PURCHASING BEHAVIOR OF TURKISH AND PERSIAN CONSUMERS¹

Sara MOSAVICHECHAKLOU²

Zehra BOZBAY³

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/01/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/03/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/04/2020

ABSTRACT

Keywords:
Green Purchasing Behavior, Antecedents of Green Purchasing Behavior, Turkish Consumers, Persian Consumers

JEL Codes: M3, M31

Consumers being conscious about environmental issues tend to have favorable attitude to green purchasing. Offering eco-friendly products and services should be a good strategy for all companies wishing to provide competitive advantage in the marketplace. In the literature, a number of factors accepted as the antecedents of green purchasing behavior and this study examined eight factors of them. It is predicted that the factors which have an effect on the green purchasing behavior are different between the consumers having different nationality due to cultural differences. The purpose of this study is to determine the differences between both the antecedents of green purchasing behavior and green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers. According to the results, differences are found between some antecedents of green purchasing behavior as environmental knowledge, social influence, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, concern for self-image, and green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers.

TÜRK VE İRANLI TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Yeşil Satın Alma Davranışı, Yeşil Satın Alma Davranışının Öncülleri, Türk Tüketiciler, İranlı Tüketiciler

JEL Kodları:

M3, M31

Çevre sorunları hakkında bilinçli olan tüketiciler, yeşil satın almaya yönelik olumlu bir tutum sergileme eğilimindedirler. Çevre dostu ürün ve hizmet sunmak, pazarda rekabet avantajı sağlamak isteyen tüm işletmeler için iyi bir stratejidir. Literatürde yeşil satın alma davranışının öncülü olarak kabul edilen birçok faktör olup bu çalışmada sekiz öncül incelemiştir. Yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olan faktörlerin kültürel farklılıklar nedeniyle farklı milliyetlere sahip tüketiciler arasında farklı olduğu tahmin edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk ve İranlı tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarının öncülleri ve yeşil satın alma davranışları arasındaki farklılıklarının belirlenmesidir. Elde edilen sonuçlara göre, Türk ve İranlı tüketicilerin yeşil satın alma davranışının ve çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel kaygı, çevresel sorunların algılanan ciddiyeti, kişisel imaj kaygısı ve yeşil satın alma davranışı gibi yeşil satın alma davranışı öncülleri arasında farklılıklar bulunmuştur.

¹This study is derived from Sara Mosavichechaklou's master thesis called "A Comparative Study towards the Green Purchasing Behavior of Turkish and Persian Consumers".

²Istanbul University, Social Science Institute, Master of Marketing, srmsv1225@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5107-1015>

³Corresponding Author; Assoc. Prof., Istanbul University, School of Business, Department of Marketing, zehrat@istanbul.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2728-8003>

1. INTRODUCTION

Environmental issues are one of the most critical concepts for sustainability of human being in the world. The negative effects of the environmental problems are increasing in the world and the consumers tend to buy green products in order to prevent environmental damage. Green markets are carrying opportunities for gaining competitive advantage. Thus, it is very important for companies to understand consumers' preferences and green purchasing behavior.

Green marketing is planned marketing activities that cover the process starting from the design of environmentally friendly products to the after-use service of the products (Çetinkaya et al., 2017). Green consumers are defined as consumers who are sensitive about environmental issues (Soonthonsmai, 2007).

Nowadays, consumers are demanding more information about the social and ecological effects of the products that they are purchasing, and prefer environmentally friendly products (Renner, 2002). The number of green consumers is increasing day by day and the importance of understanding the reasons of green purchasing behavior and analyzing the antecedents that are effective on the green purchasing behavior are gaining importance. Understanding the factors effecting green purchasing behavior can help companies to produce products which will satisfy the green consumers.

In the literature, various factors affecting green purchasing behavior are examined. In this study, environmental knowledge, social influence, environmental attitudes, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, perceived consumer effectiveness and concern for self-image are analyzed as antecedents of the green purchasing behavior and for understanding the green purchasing behavior of consumers in emerging markets, the differences between antecedents of the green purchasing behavior and green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers are examined.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Green Purchasing Behavior

In parallel with the increase in environmental problems, consumers realized that they can have direct effect on environmental problems and it makes them to be careful in order to protect the environment (Zinkhan and Carlson, 1995). Consumers who are conscious about

protecting the environmental issues started to buy eco-friendly products that do not pollute the environment and support environmental projects (Yılmaz and Arslan, 2011: 2).

The numbers of studies in the literature on this field are increased as consumers prefer to buy environmentally friendly products. For example, Straughan and Roberts (1999) found that green buying behavior is affected by demographic characteristics of 235 university students in the United States. Follows and Jobber (2000) stated that consumers may buy green products if they believe their consumption will have a significant impact on the environment. Kim (2011) studied the role of collectivism, personal values and environmental attitudes on green purchasing behavior. Hartmann and Apaolaza-Ibanez (2012) argued that positive attitude towards eco-friendly products contribute to the purchase of green products. Hüseyin and Cankul (2010) conducted a study on the green buying behavior of Turkish university students. According to the results of this study, although most of the students are worried about destroying the environment, buying and using environmental products does not reflect these concerns. In a study conducted by Sharma (2014), it is determined that there are positive relationships between social influence, environmental habits and environmental protection behavior of consumers. Onurlubaş (2019) found that social influence and environmental awareness of the consumers have an effect on green product purchasing behavior.

2.2. Antecedents of Green Purchasing Behavior

Previous researchers found that various antecedent variables explain green purchasing behavior (Tilikidou, 2007; Lee, 2008; Lee, 2009; Akehurst et al., 2012; Uddin & Khan, 2016). The success of companies in green marketing depends on analyzing the factors affecting the green purchasing behavior of consumers (Ünlüönen and Tayfun, 2003). According to Lee (2008), social influence is the most important factor which influences green purchasing behavior. In the study of Mostafa (2009), it is determined that environmental knowledge has a significant effect on consumers' green purchasing behavior. If a consumer has awareness about environment, he/she will probably prefer buying green products (Mostafa, 2009). According to Panni (2006), consumers who are more environmentally conscious buy more green products. Afsordegan et al. (2011) found the factors that have impact on the young Persian consumers' purchasing of green products are as social influence, environmental concerns, perceived environmental responsibility and concern for self-image in environmental protection. Another study in East Azerbaijan of Iran conducted by Bagheri (2014) demonstrated the effect of green marketing activities on green behavior. In the study, it

is also found that some demographic features of consumers have moderating impact on the relationships between green marketing and green behavior.

Antecedents of green purchasing behavior effect on green purchasing behavior are often studied in the literature. Green purchasing behavior is examined by demographic variables, psychological factors, environmental and social values (Gilg et al., 2005: 482). To analyze consumers' green purchasing behavior, psychographic variables are found more important than demographic variables (Oliver, Volschenk and Smit, 2011). Mostafa (2009) claims that environmental attitude, concern, knowledge, altruism and skepticism are the major psychological factors that influence the green purchasing behavior of consumers. Studies like Lee (2008), Chan and Lau (2000) and D'Souza et al. (2006) searched the factors affecting green purchasing behavior. Lee (2008) used seven antecedent factors as environmental attitudes, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior and concern for self-image in environmental protection in his study of green purchasing behavior on young consumers in Hong Kong.

In this study, environmental knowledge, social influence, environmental attitudes, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, perceived consumer effectiveness and concern for self-image are examined as psychological factors that influence green purchasing behavior.

2.2.1. Environmental Knowledge

Environmental knowledge is related to the solutions of environmental problems (Erten, 2004). There are different views about the relationship between environmental knowledge and purchase behavior. In the literature, some studies of environmental knowledge informed that it has low effect on behavior (Geller, 1981; Maloney and Ward, 1973; Muller and Taylor, 1991) while others report that a consumer's environmental behavior depends on his/her environmental knowledge, affect and intention (Chan and Yam, 1995). Consumers can make green purchasing when they have enough information about environmental issues (Prakash, 2002). Lai (2000) found that citizens in Hong Kong have environmental knowledge and therefore they are conscious about environmental issues. In a study conducted by Zainudin et al. (2013), it is found that environmental knowledge is an important indicator of consumers' green buying behavior and their green consumption.

2.2.2. Social Influence

In general, consumption is strongly influenced by relational and inspiring reference groups (Hoyer and MacInnis, 2004). In a study conducted by Sharma (2014), it is determined that there is a positive relationship between social influence and environmental habits of consumers. Lascu and Zinkhan (1999) showed that the choice of a teenager usually coincides with the opinions of group of peers in the buying process. Khare et al. (2013) concluded that social influence and group prestige have a meaningful effect on the green purchasing behavior of 501 Indian consumers in six different cities of India. The study of Onurlubaş (2019) acknowledged that social influence has a moderately significant impact on green buying behavior.

2.2.3. Environmental Attitude

Environmental attitude is a concept that is related to the behavior that individuals choose against a situation (Gezer et al., 2006). In a study on Egyptian consumers, it is determined that the consumer's attitude towards green purchasing can directly affect the actual green buying behavior (Mostafa, 2007). According to Kim and Fortner (2006), one of the most important factors on environmental issues is environmental attitude. Özbay (2010) stated that activities have positive effects on students' academic success and environmental attitude.

2.2.4. Environmental Concern

Environmental concern refers to an attitude towards environmental issues (Schultz & Zelezny, 1999). Tanrikulu (2015) found that environmental anxiety is one of the factors affecting the green purchasing behavior of consumers over 20 years of age. In the literature, it is found that consumers having environmental concern exhibit more sensitive behavior to the environment (Roberts, 1996; Lee 2008; Mostafa, 2007). The study of Kement (2018) showed that environmental concern and perceived ethical commitment have a positive impact on intention to go to green hotels. Also, it is found that an environmental concern of hotel consumers positively affects the perceived ethical mandatory.

2.2.5. Perceived Seriousness of Environmental Problems

Another important antecedent of green purchasing behavior is called perceived seriousness of environmental problems. In today's world where the effects of globalization are felt strongly in all sectors, environmental problems are the most important problems

facing humanity (Özdemir, 2003). According to Ghimire and Mohai (2005), individuals are more affected by perceived seriousness of environmental problems than the real severity of those problems. Asian consumers consider environmental problems as bigger than consumers in Western countries (Lee, 2009).

2.2.6. Perceived Environmental Responsibility

Environmental responsibility is defined as a person's way of living (Fraj and Martinez, 2006). Environmentally responsible consumers are those who are ready to be responsible for a better sustainable future. Straughan and Roberts (1999) defined consumers that have environmental responsibility as typical, young, middle-income, educated and urban women. On the contrary, Samdahl and Robertson (1989) found no relationship between environmental responsibility and gender.

2.2.7. Perceived Consumer Effectiveness

Kinnear et al. (1974) defined perceived consumer effectiveness as measuring the individual's belief in the results of their actions (Majlath, 2010). Perceived consumer effectiveness is defined as the individual being aware of the steps he/she should take and not to make an environmental difference and position himself/herself at the center of the problems (Roberts, 1996). Many different researchers carried out studies on the subject from the past to the present and suggested that perceived consumer effectiveness is the determinant of environmental concern (Straughan and Roberts, 1999; Yahya et al., 2013; Lee et al., 2017). The study conducted by Saritas (2018) found that increase in green purchasing behavior positively affects perceived consumer effectiveness.

2.2.8. Concern for Self-Image

Concern for self-image can be explained as the attitudes and behaviors of consumers who are interested in their personal image about environmental problems. Concern for self-image is found as the antecedent of green purchasing intention which affects green buying and green purchasing behavior of adolescents (Cheah, 2009; Lee, 2008). Baker and Ozaki (2008) determined that green purchasing behavior is affected by the environmental self-image.

3. METHODOLOGY

Researchers and human beings do have more attention to environment, environmental issues and especially to the environmental problems in today's world. The negative outcomes of environmental problems are perceived more severe than the recent years. For minimizing these severe effects and defeating the environmental problems, all green consumers are making efforts. For protecting the environment and minimizing the harmful effects of pollution, consumers realized that their green purchasing have ability to contribute environment positively thus consumers tend to buy green products. As a result of the changes in consumers' buying behavior, companies have to adopt the green products and services offered to consumers. Companies start to produce environment friendly products and apply green marketing strategies. As a conclusion of these efforts, the concept of "green marketing" occurs.

The purpose of this study is to determine the differences between the antecedents of green purchasing behavior and green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers. A descriptive model is used in this research. According to this descriptive model as shown in Figure 1, it is aimed to specify the differences in antecedents and green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers.

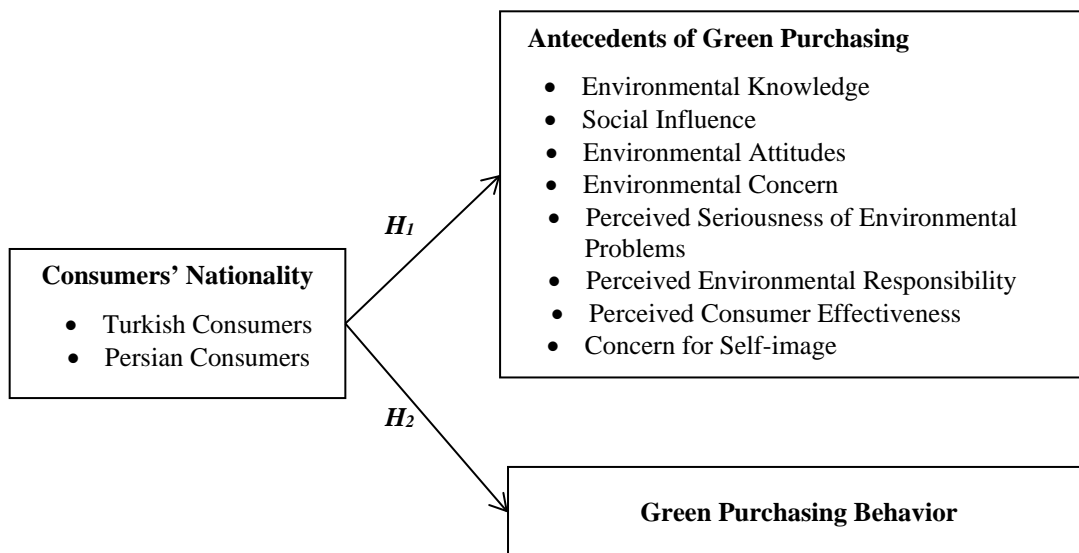


Figure 1. Research Model

According to the model, hypotheses are developed as follows:

Hypothesis 1: *There is a significant difference between the antecedents of green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers.*

Hypothesis 1a: *There is a significant difference between environmental knowledge of Turkish and Persian consumers.*

Hypothesis 1b: *There is a significant difference between social influence of Turkish and Persian consumers.*

Hypothesis 1c: *There is a significant difference between environmental attitudes of Turkish and Persian consumers.*

Hypothesis 1d: *There is a significant difference between environmental concern of Turkish and Persian consumers.*

Hypothesis 1e: *There is a significant difference between perceived seriousness of environmental problems of Turkish and Persian consumers.*

Hypothesis 1f: *There is a significant difference between perceived environmental responsibility of Turkish and Persian consumers.*

Hypothesis 1g: *There is a significant difference between perceived consumer effectiveness of Turkish and Persian consumers.*

Hypothesis 1h: *There is a significant difference between concern for self-image of Turkish and Persian consumers.*

Hypothesis 2: *There is a significant difference between green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers.*

3.1. Scope of the Study

Turkey, having 82 million people living in, is a rapidly developing country. According to the IMF's world economic outlook database, Turkish economy is the 19th largest economy in the world (Silver, 2019). Turkey has also a geopolitical importance because of its strategic location between Asia and Europe. On the other hand, Iran, having rich oil and natural reserves, has also geopolitical importance in the Middle East. In addition, Turkey and Iran are two neighboring countries with a common cultural heritage, known as the Turkish-Persian tradition, which was a prominent characteristic of the Ghaznavid, Seljuk, Ottoman dynasties, Timurid, Kara Koyunlu, Ak Koyunlu and Safavid empires (Hazır, 2015; Wikipedia, 2020).

Due to geographical proximity, linguistic and ethnic relations, (e.g. Azerbaijanis are the second largest ethnicity in Iran who speak a Turkic language) Turkey and Iran affected each other culturally and economically throughout their history. At the same time Iran is the shortest route for Turkey in order to open to Central Asian markets. Moreover Turkey has an important role for Iran as it is the opening gate to the Balkans and European market. That's why Turkey is an important neighbor for Iran and on the contrary (Gurcemal, 2016; 17). Because of all these reasons, Turkish and Persian consumers are selected as the population of the study.

In the study, convenience sampling is used and the data is collected from 199 Turkish and 185 Persian consumers totally 384 consumers in January 2015. The research conducted via questionnaire in different districts of Istanbul and Tabriz and it is assumed that each of these districts reflects the different demographic characteristics.

Environmental knowledge scale is adopted from Lee (2011), Mohd Suki (2013), Mostafa (2006 and 2007); social influence scale is adopted from Lee (2008 and 2011), Mei et al. (2012), Sinnappan and Rahman (2011); environmental attitudes scale is adopted from Kaiser et al. (1999), Kotchen and Reiling (2000), Lee (2008), Mostafa (2007); environmental concern scale is adopted from Lee (2008), Mostafa (2007), Straughan and Roberts (1999); perceived seriousness of environmental problems is adopted from Garcia-Mira et al. (2005), Lee (2008), Moser and Uzzel (2003); perceived environmental responsibility scale is adopted from Lai (2000), Lee (2008), Manzo and Weinstein (1987); perceived consumer effectiveness scale is adopted from Lee (2008), Kim and Choi (2005), Straughan and Roberts (1999); concern for self-image scale is adopted from Cheah (2009), and Lee (2008); Green purchasing behavior is adopted from Fraj and Martine (2006), Leonidou et al. (2010), Lee (2008 and 2011) and Kim (2011). In the study, five point Likert scale which ranged from 1 (never disagree) to 5 (strongly agree) is used.

3.2. Demographic Characteristics of the Sample

In the study, 51.8% (199) of the participants are Turkish and the 48.2% (185) of the participants are Persian. The demographic characteristics of the sample are shown in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics of the Sample

	Turkish Consumers		Persian Consumers		Total	
	F	%	F	%	F	%
Gender						
Female	122	61,30	72	38,90	194	50,50
Male	77	38,70	113	61,10	190	49,50
Total	199	100,0	185	100,0	384	100,0
Age						
18-25	55	27,60	28	15,10	83	21,60
26-33	41	20,60	54	29,20	95	24,70
34-41	51	25,60	51	27,60	102	26,60
42-49	31	15,60	42	22,70	73	19,00
50-57	20	10,10	9	4,90	29	7,60
Over 58	1	0,50	1	0,50	2	0,50
Total	199	100,0	185	100,0	384	100,0
Marital Status						
Single	99	49,70	61	33,00	160	41,70
Married	100	50,30	124	67,00	224	58,30
Total	199	100,0	185	100,0	384	100,0
Income						
Under 500 TL	28	14,07	29	15,70	57	14,84
501-1000 TL	30	15,08	30	16,20	60	15,63
1001-1500 TL	32	16,08	43	23,20	75	19,53
1501-2000 TL	14	7,03	37	20,00	51	13,28
2001-2500 TL	20	10,05	31	16,80	51	13,28
2501-3000 TL	20	10,05	12	6,50	32	8,33
Over 3001 TL	55	27,64	3	1,60	58	15,11
Total	199	100,00	185	100,0	384	100,00
Education						
Primary	15	7,54	1	0,54	16	4,20
Secondary	11	5,53	3	1,62	14	3,60
High school	31	15,58	27	14,6	58	15,10
Associate	13	6,53	35	18,92	48	12,50
Bachelor's	90	45,22	83	44,87	173	45,10
Post Graduate	28	14,07	28	15,13	56	14,60
Doctorate	11	5,53	8	4,32	19	4,90
Total	199	100,00	185	100,00	384	100,0
Non-governmental Organization Membership						
Yes	18	9,00	17	9,20	35	9,10
No	181	91,00	168	90,80	349	90,90
Total	199	100,0	185	100,0	384	100,0

According to the demographic characteristics of the sample, 50.5% (194) of the consumers participated to the research are female and 49.5% (190) of them are male. 26.6% (102) of the consumers are between the age of 34 and 41; 24.7% (95) of consumers are between 26 and 33, and 21.6% (83) of the consumers are between 18 and 25 years old. The number of the married participants is 224 (58.3%) whereas the number of the single participants is 160 (41.7%). According to the findings, most of the participants have between 1001 and 1500 TL monthly income and have a bachelor's degree. Only 9.1% (35) of the participants are members of non-governmental organizations.

4. FINDINGS

4.1. Validity and Reliability of Scales

Before analyzing the hypotheses, validity and reliability of scales are assessed. In order to determine the validity of scales, factor analysis is used and for determining the reliability of scales Cronbach's Alpha is used as shown in Table 2.

Table 2. The Validity and Reliability of Scales

	Factor Loadings
Environmental Knowledge	
I know which product and packaging to choose to reduce the amount of waste.	.750
I know the symbols available on the product packaging.	.731
I'm very helpful with environmental issues.	.714
It's time to read up-to-date information about environmentally friendly products.	.711
I think I buy environmentally friendly products and packaging.	.672
At least five community action on the right of life in daily life.	.609
KMO: .815	Variances Explained: %48.903
	Cronbach's Alpha: .787
Social Influence	
Learn a lot from my friends about eco-friendly products.	.863
I learn a lot from my friends about environmental issues.	.821
I usually buy environmentally friendly products with my friends.	.766
I usually share information about environmentally friendly products with my friends.	.732
KMO: .750	Variances Explained: %63.531
	Cronbach's Alpha: .807
Environmental Attitude	
I think the protection and support of the environment is meaningless.	.850
The issues concerning the protection of the environment do not concern me.	.776
I think that environmental protection activities should be increased in my country.	.773
It is very important to raise the environmental awareness of the people in my country.	.763
It would be unwise to spend money on promotional activities related to the protection of the country in the country.	.639
I have a positive attitude towards green products.	.631
KMO: .803	Variances Explained: %55.184
	Cronbach's Alpha: .814
Environmental Concern	
I get angry when I think about the harm your pollution has caused to the neighborhood.	.773
In my country, the ways to increase the environmental quality of life are often called out.	.678
It frightens me to think that many foods are contaminated with pesticides.	.666
I am sensitive to issues related to the protection of the country in my country.	.616
I am concerned about the environmental problems of the country.	.611
KMO: .722	Variances Explained: %45.084
	Cronbach's Alpha: .660
Perceived Seriousness of Environmental Problems	
I think that environmental problems in our country threaten our health.	.867
I think that environmental problems should be considered in my country.	.818
I think that the environment has adversely affected the reputation of environmental problems.	.765
Environmental problems are one of the most important problems of the society.	.749
I think the environmental problems of our country are getting worse day by day.	.729
KMO: .834	Variances Explained: %61.960
	Cronbach's Alpha: .843
Perceived Environmental Responsibility	
Protection of the environment begins with me.	.739
I am ready to take responsibility for environmental protection projects in my country.	.704
Everyone is individually responsible for the protection of the environment in daily life.	.631
I feel responsible for the environmental problems that arise today.	.590
I have undertaken responsibility for conservation projects in the past.	.580
KMO: .674	Variances Explained: %42.474
	Cronbach's Alpha: .650
Perceived Consumer Effectiveness	
I think that my environmentalist attitude will also affect my family and friends.	.812
In daily life, I think that even a small step I will take every day to protect the environment will create positive effects on the environment.	.787
I think that natural resource problems can be solved by saving water and energy.	.727
I think I will protect the environment by buying environmentally friendly products.	.690
I do not think that what I do will be a sign that a person will have no impact on environmental problems and natural resources.	.471
KMO: .781	Variances Explained: %50.094
	Cronbach's Alpha: .714
Concern for Self-image	
My support for environmentalism increases my social attractiveness.	.840
Supporting environmental protection projects makes me special.	.845
If we do not support environmental protection projects, it will be excluded by society.	.616
KMO: .596	Variances Explained: %59.957
	Cronbach's Alpha: .647
Green Purchasing Behavior	

Cleaning an environmental safety certificate or an organic certificate while purchasing a product.	.815	
I make a special effort to buy recycled packaging products.	.809	
I prefer eco-friendly products that do not harm the environment.	.750	
I am willing to pay more for the purchase of eco-friendly products.	.718	
When you buy a product, look at its contents to see if it contains harmful substances to the environment.	.722	
If I have to choose between two products of the same quality, I choose the less harmful one around and collecting.	.509	
KMO: .845	Variations Explained: %52.970	Cronbach's Alpha: .818

The reliability of scales is greater than 0.60; so that all of the scales used in this research are accepted as reliable (Özdamar, 1997) and all scales validity scores are higher than 0.40 which is acceptable level (Kalaycı, 2008).

4.2. Hypotheses Testing

In order to find out differences between the antecedents of green buying behavior and green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers, t test is conducted.

Table 3. Analyzing Differences between the Antecedents of Green Purchasing Behavior and Green Purchasing Behavior of Turkish and Persian Consumers

	Levene's Var. F Statistics		t-test				
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Average Difference	Standard Error Difference
EK	,878	,349	-3,102	382	,002*	-,21493	,06928
SI	,067	,796	-2,069	382	,039*	-,16471	,07961
EA	1,620	,204	-1,114	382	,266	-,08150	,07316
EC	,318	,573	2,925	382	,004*	,17751	,06070
PSEP	7,612	,006	-2,607	368,101	,010*	-,18813	,07216
PER	3,242	,073	-,947	382	,344	-,05866	,06191
PCE	,203	,653	-,266	382	,791	-,01704	,06414
CSI	,012	,912	-4,383	382	,000*	-,35821	,08173
GPB	1,643	,201	-2,239	382	,026*	-,15717	,07018

EK=Environmental Knowledge SI=Social influence; EA=Environmental Attitudes; EC=Environmental concern; PSEP=Perceived Seriousness of Environmental Problems; PER=Perceived Environmental Responsibility; PCE=Perceived Consumer Effectiveness; CSI=Concern for Self-Image; GPB=Green Purchasing Behavior

Based on the results of t-test, there is a significant difference between the antecedents of green purchasing behavior such as environmental knowledge, social influence, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems and concern for self-image of Turkish and Persian consumers. In addition, green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers also differs. Thus, H_{1a}, H_{1b}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1h}, and H₂ are supported whereas H_{1c}, H_{1f} and H_{1g} are not supported.

Table 4. Comparisons Between Antecedents of Green Purchasing Behavior and Green Purchasing Behavior of Turkish and Persian Consumers

	Turkish Consumers				Persian Consumers			
	N	Mean	df	SE	N	Mean	Df	SE
EK	199	3,3878	,69790	,04947	185	3,6027	,65660	,04827
SI	199	3,0515	,77617	,05502	185	3,2162	,78315	,05758
EA	199	4,1177	,73665	,05222	185	4,1992	,69382	,05101
EC	199	3,9757	,61714	,04375	185	3,7982	,56876	,04182
PSEP	199	4,1146	,79857	,05661	185	4,3027	,60867	,04475
PER	199	3,6918	,58693	,04161	185	3,7505	,62630	,04605
PCE	199	3,9538	,64281	,04557	185	3,9708	,61167	,04497
CSI	199	2,9715	,79686	,05649	185	3,3297	,80382	,05910
GPB	199	3,5888	,71122	,05042	185	3,7459	,66031	,04855

EK=Environmental Knowledge SI=Social influence; EA=Environmental Attitudes; EC=Environmental concern; PSEP=Perceived Seriousness of Environmental Problems; PER=Perceived Environmental Responsibility; PCE=Perceived Consumer Effectiveness; CSI=Concern for Self-Image; GPB=Green Purchasing Behavior

According to the Table 4 for finding out differences between antecedents of green purchasing behavior and green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers, t test is conducted. To the results, the environmental knowledge of Persian consumers ($\mu=3.6027$) is higher than Turkish consumers ($\mu=3.3878$). Turkish consumers' social influence is ($\mu=3.0515$) lower than the Persian consumers' ($\mu=3.2162$). Social influence of Persian consumers is higher than Turkish consumers. Turkish consumers' environmental concern is ($\mu=3.9757$) higher than the Persian consumers' ($\mu=3.7982$). Turkish consumers' perceptions about seriousness of environmental problems ($\mu=4.1146$) are less than the Persian consumers' ($\mu=4.3027$). Turkish consumers' concern for self-image ($\mu=2.9715$) is less than Persian consumers' concern for self-image ($\mu=3.3297$). The Persian consumers' green purchasing ($\mu=3.7459$) is greater than the Turkish consumers' green purchasing ($\mu=3.5888$).

5. CONCLUSION

The concerns of consumers about future are in parallel with the increase of environmental problems and its reflections on the consumers' buying behavior have led the companies to apply environmentalist policies and strategies. In this context, identifying green purchasing behavior of consumers and finding their antecedents of green buying behavior has become an important issue for marketing.

In this study, environmental knowledge, social influence, environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, perceived consumer effectiveness and concern for self-image are examined as antecedents of green purchasing behavior.

This study is a detailed analysis on the differences between both antecedents of green purchasing behavior and green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers. The two emerging countries in the Middle East are Turkey and Iran having historical and cultural ties, and neighbor relations are examined in the study. Both countries are close to each other in terms of their population, human resources and economic similarities. In addition, both Turkey and Iran have collectivistic culture. Iran and Turkey have strong cultural rules thus traditions are important for them (Hofstede Center 2017).

In collectivistic cultures, individuals highlight conformity for group harmony (Kim and Drolet, 2003) and refrain from expressing their distinctiveness (Xu et al., 2014). On the contrary, individualistic cultures put higher values on individual rather than group interests, expecting individuals to show themselves freely (Chan and Lau, 2002).

Even though Turkish and Persian community are known as collectivistic, Persian community is found to be more collectivistic than Turkish community which means that consumers care more about what others think than what they think themselves. The social pleasure in Iran can be the cause of this situation.

According to the results, significant differences are found between five antecedents of green purchasing behavior such as environmental knowledge, social influence, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems and concern for self-image of Turkish and Persian consumers. In addition, green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers also differs from each other.

Environmental knowledge, social influence, perceived seriousness of environmental problems, concern for self-image and green purchasing of Persian consumers are higher than Turkish consumers. Turkish consumers' environmental concern is higher than the Persian consumers'. Thus, differences are found between two consumer groups' green purchasing behavior. Based on the results, it can be concluded that Persian consumers' green purchasing behavior is more affected by the social pressure.

This study examined green purchasing behavior of consumers from different cultures in order to explore differences between them. As the consumers' cultures and lifestyles differs, their buying behavior also varies. Consumers with dissimilar cultures could be different in terms of green purchasing behavior (Chan and lau 2002).

Marketers try to understand the consumer behavior and their antecedents in order to set strategies. Thus, this study's findings can make both contributions to the literature of green marketing and it can also help practitioners in their strategic decisions especially for importing and exporting in global area.

6. THEORETICAL AND MANAGERIAL CONTRIBUTIONS

This study has investigated the Turkish and Persian consumers' antecedents of green purchasing behavior and green purchasing behavior comparatively. Thus, it is hoped that it will have important theoretical contributions to the literature for analyzing of green purchasing behavior of consumers in emerging markets in detailed scope.

Nowadays environmental issues are important for marketers in the field. The results of this research provide important issues for companies. The companies can gain competitive advantage by taking these hints into consideration. For this reason, studying the antecedents of consumer's green purchasing behavior will be helpful for the international marketers especially operating in emerging markets such as Turkish and Persian consumers. All marketing strategies can also be shaped according to the preferences of consumers in the green marketing.

7. LIMITATIONS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

As a suggestion for future studies apart from the antecedents of green purchasing behavior examined in this study, other factors affecting the green purchasing behavior can be included. In order to see the changes in consumers' green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers, this study can also be repeated in the future. For future studies, it would be beneficial to analyze the different consumer groups' green purchasing behavior in different emerging markets. In addition, different methods such as observation can be used in order to assess the green purchasing behavior of consumers in the future studies.

REFERENCES

- Afsordegan, F., Hamdi, K., & Ghaffari, F. (2011). Study on the effective factors on young consumer's green willingness: Tehran case study. *Journal of Marketing Management*, V(6).
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H.M. (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidence, *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Bagheri, S. J. (2014). Green marketing and its impacts on consumer behavior in sports shops. *Annals of Applied Sport Science*, 2(2), 75–82. Retrieved from:<http://aassjournal.com/article-1-189-en.pdf>
- Baker, J. P., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Çetinkaya, C., & Özceylan E., (2017). A survey on university students' attitudes on green products: A case study in Gaziantep University. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 289-302.
- Chan, R.Y.K., & Lau, L. B.Y. (2002). Explaining green purchasing behavior: a cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14, 9-40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02
- Chan, R.Y.K., & Lau, L. B.Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357.
- Chan, R.Y.K., & Yam, E. (1995). Green movement in a newly industrializing area: a survey on the attitudes and behavior of the Hong Kong citizens. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 5(2), 73–84.
- Cheah, C.M., 2009. A study on consumers green purchasing intention. Master's Thesis of Business, University Utara Malaysia, Malaysia.
- D'Souza C., Taghian M., & Lamb P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communication: An International Journal*, 11(2), 162–173.
- Erten, S. (2004). Çevre eğitimi ve çevre bilinci nedir, çevre eğitimi nasıl olmalıdır? *Çevre ve İnsan Dergisi, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı*, 65/66, 1–13. from:<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~serten/makaleler/cevre.pdf>
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133–144.

Garcia-Mira, R., Real, J.E., & Jose, R. (2005). Temporal and spatial dimensions in the perception of environmental problems: an investigation of the concept of environmental hyperopia. *International Journal of Psychology*, 40(1), 5–10.

Geller, E.S. (1981). Evaluating energy conservation programs: is verbal report enough? *Journal of Consumer Research*, 8(3), 331–335.

Gezer, K., Çokadar, H., Köse, S., & Bilen, K. (2006). Lise öğrencilerinin çevreye yönelik tutumlarının karşılaştırılması. *Buldan Sempozyumu*, 23–24 Kasım: 71–78, Pamukkale Üniversitesi, Denizli. from:<http://buldansempozyumu.pau.edu.tr/kitap/2.oturum/3.pdf>

Ghimire, D.J., & Mohai, P. (2005). Environmentalism and contraceptive use: how people in less developed settings approach environmental issues. *Population and Environment*, 27(1), 29–61.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37: 481–504.

Gurcema1, D. (2016) Uluslararası ekonomik politiği açısından Türkiye-İran İlişkileri Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeniüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, PP(17).

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254–1263.

Hazır, A. (2015). Comparing Turkey and Iran in political science and historical sociology: A critical review. *Turkish Journal of Middle Eastern Studies*, 2(1), 1-30.

Hofstede Center (2017). Scores for individualism for Turkey and Iran. Retrieved from <http://geert-hofstede.com/turkey/iran.html>

Hoyer, W. D. & Mac Innis, D. (2004). *Consumer behavior*, Houghton Mifflin, Boston: MA.F.

Hüseyin, A. T., & Cankül, D. (2010). A research aiming to assign behaviors of university students: ‘green marketing activities’. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 51–67. from:<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423913670.pdf>

Kaiser, F.G., Wölfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1–19. from:<https://home.zhaw.ch/cahu/dateien/Kaiser-Woelfing-Fuhrer99.pdf>

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 3. Baskı. Asil Yayın Dağıtım A.Ş. Ankara.

Kement, U. (2018). Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 203-214.

Khare, V., Garg, S., Shukla, S., & Sharma, P. (2013). Comparative study of 1G, 2G, 3G and 4G. *Journal of Engineering Computers and Applied Sciences*, 2(4), 55–63.

Kim, H. S., & Drolet, A. (2003). Choice and self-expression: a cultural analysis of variety-seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373–382. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.373>

Kim, C., & Fortner, R.W. (2006). Issue-specific barriers to addressing environmental issues in the classroom: an explanatory study. *The Journal of Environmental Education*, 37(3), 15–22.

Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: the influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65–92.

Kim, Y., & Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592–599.

Kinney, T., Taylor, J., & Ahmed, S. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they. *Journal of Marketing*, 38 (April). 20-24.

Kotchen, J. M., & Reiling, S. D. (2000) Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00069-5](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00069-5)

Lai, O. K. (2000). Greening of Hong Kong? forms of manifestation of environmental movements. In S. W. K.

Chiu & T. L. Lui (Eds.), *The dynamics of social movements in Hong Kong*, 259–296. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Lascu, D.N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, 1–12.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586.

Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2) 87–96.

Lee, K. (2011). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 21–44.

Lee, Y. L., Haley, E., & Yang, K. (2017). The role of organizational perception, perceived consumer effectiveness and self-efficacy in recycling advocacy advertising effectiveness, *Environmental Communication*, 1–16.

Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., & Coudounaris, D. (2010). Five decades of business research into exporting a bibliography analysis, *Journal of International Management*, 16(1), 78–91.

Majlath, M. (2010). Can individuals do anything for the environment? the role of perceived consumer effectiveness. *FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers*, 157–166, Budapest, Hungary.

Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: let's hear from the people: an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583–586. from:<http://dx.doi.org/10.1037/h0034936>

Manzo, L.C., & Weinstein, M.D. (1987). Behavioral commitment to environmental protection: A study of active and nonactive members of the Sierra Club. *Environment and Behavior*, 19, 673–694.

Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248–263. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.920.3195&rep=rep1&type=pdf>

Mohd Suki, N. (2013). Young consumer ecological behavior: the effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 726–737.

Moser, G., & Uzzell, D. (2003). Environmental psychology. In Weiner, I., Millon, T. & Lerner, M. (Eds.), *Handbook of Psychology, Personality and Social Psychology*, 419–446.

Mostafa, M.M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression mode. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97–124.

Mostafa, M.M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24(5), 445–473.

Mostafa, M.M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030–11038.

Muller, T.E., & Taylor, D.W. (1991). Eco-literacy among consumers-how much do they know about saving their planet? In: H. Burkhardt and W. E. Vandenburg (Eds.), *Preparing for Sustainable Society*, 413–420. Ryerson Polytechnical Institute, Toronto.

Oliver, H., Volschenk, J., & Smit, E. (2011). Residential consumers in the Cape Peninsula's willingness to pay for premium priced green electricity. *Energy Policy*, 39: 544–550.

Onurlubaş, E. (2019). The effects of social impact, environmental awareness and environmental consciousness on green product purchasing behaviour. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 7(3): 447-457, DOI: <https://doi.org/10.24925/turjaf.v7i3.447-457.2403>

Özbay, Ş. (2010). Fen ve teknoloji programı içinde kompost hakkında verilen etkinliklerin öğrencilerin akademik başarılarına ve çevre tutumlarına etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

Özdamar, K. (1997), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özdemir, A. (2003). İlköğretim sekizinci sınıf öğrencilerinin çevre bilgi ve bilinçlerinin araştırılması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Panni, M.F.A.K. (2006). The effect of consumerism towards customer attitudinal behavior in food industry in Malaysia. M.Phil. Multimedia University.

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11: 19-25.

Renner, M. (2002). The power of green consumers: Review of Vital Signs.

Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.

Samdahl, D.M., & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57–81.

Saritas, A. (2018). The role of interest in environmental effects of consumer activities determined by green purchasing behavior. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 4(5), 47–71.

Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255–265.

Sharma, B. (2014). Consumers' attitudes, green practices, demographic and social influences, and government policies: an empirical investigation of their relationships. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 12(2), 22–36.

Silver, C. (2019). IMF's world economic outlook database. <https://www.investopedia.com/insights/worlds-top-economies/>

Sinnappan, P., & Rahman, A.A. (2011). Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers. *International Business Management*, 5(3), 129–139.

Soonthonsmai, V. (2007). Environmental or green marketing as global competitive edge; concept, synthesis, and implication, EABR (Business) and ETLC (Teaching), Conference Proceeding, Venice, Italy.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575.

Tanrıkulu, C. (2015). An examination of the role of environmental concern, perceived consumer effectiveness, and collectivism in green purchase behavior of consumers. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121–136. from:<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/30594>

Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behavior. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121-134.

Uddin, S.F., & Khan, M.N. (2016). Exploring green purchasing behavior of young urban consumers: Empirical evidences from India. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(1), 85-103.

Ünlüönen, K. & Tayfun, A. (2003). A ampric research over the impacts of tourists on the consume habits of residents. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 133-150.

Xu, A. J., Loi, R., & Ngo, H. Y. (2014). Ethical leadership behavior and employee justice perceptions: the mediating role of trust in organization. *Journal of Business Ethics*, 493-504. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2457-4>.

Yahya, W. K., Hashim, N. H, Mohamad, S. A., & Ramly, Z. (2013). The relationship between perceived consumer effectiveness, environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. 3rd Annual International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour, 93-98.

Yılmaz, V., & Arslan, T. (2011). Examining the university students' environmental protection commitments and environment-friendly consumption behaviors. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 1–10. from:http://sbd.dergi.anadolu.edu.tr/makale_goster.php?id=1010

Zainudin, A., Saripah, A.L., Mohd Shukri, O., & Yeop Hussin, B. (2013). From research to practice: role of environmental knowledge in creating pro-environmental residents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 105, 866–874. from:<https://core.ac.uk/download/pdf/82277087.pdf>

Zinkhan, G.M., & Les C. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

Wikipedia: The free encyclopedia. Inc. Retrieved 15 February 2020. https://en.wikipedia.org/wiki/Iran%E2%80%93Turkey_relations

Citation: Tarhan, İ.E., & Ateş, N.B., A Failed Advertising Campaign: What Went Wrong? A Case Study In A Fashion Retail Company, TUJOM, (2020), 5(1): 59-76 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i1.79>

A FAILED ADVERTISING CAMPAIGN: WHAT WENT WRONG? A CASE STUDY IN A FASHION RETAIL COMPANY

İbrahim Ethem TARHAN¹

Neşe Bihter ATEŞ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/02/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/04/2020

ABSTRACT

Keywords:

Advertisement Effectiveness, Questionnaire, Advertising Campaigns, Fashion Retailers, Market Response Theory

JEL Codes: M3, M31, M37

This study focused on a top-tier retail fashion company which markets some of the leading brands in the ready-to-wear apparel and cosmetics industry in Turkey. Although the company had employed expensive advertising campaigns using international and local celebrities, their advertising campaign did not yield the expected consumer behavior.

We worked with the company in identifying factors in their advertisements that their customers prefer by building a questionnaire specifically designed for this company and by examining the results of 300 respondents' customer profiles and preferences to make recommendations for building future campaigns. Analyses revealed issues with the company's choice of music, memorability of messages, and the selection of clothing combinations, especially for women respondents.

BAŞARISIZ BİR REKLAM KAMPANYASI: YANLIŞ GİDEN NEDİR? MODA PERAKENDE ŞİRKETİNDE BİR VAKA ÇALIŞMASI

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Reklam Etkinliği, Anket, Reklam Kampanyaları, Moda Perakendecileri, Pazar Tepkisi Teorisi

JEL Kodları:

M3, M31, M37

Bu çalışma, hazır giyim ve kozmetik sektöründe Türkiye'nin önde gelen markalarından bazılarını pazarlayan üst düzey bir perakende moda şirketine odaklanmıştır. Şirket, uluslararası ve yerel ünlüleri kullanarak pahalı reklam kampanyaları yapmış olsa da, reklam kampanyaları beklenen tüketici davranışını sağlamamıştı.

Şirketle, müşterileri için özel olarak tasarlanmış bir anket oluşturularak ve 300 katılımcının müşteri profillerinin sonuçlarını ve gelecekteki kampanyalar oluşturmak için önerilerde bulunma tercihlerini inceleyerek, reklamlarında müşterilerinin tercih ettiği faktörleri belirleme konusunda çalıştık. Analizler, şirketin müzik seçimi, mesajların hatırlanabilirliği ve özellikle kadın katılımcılar için giyim kombinasyonlarının seçimi ile ilgili sorunları ortaya çıkardı.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Mühendislik Fak., Endüstri Mühendisliği Böl., e.tarhan@iku.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-3356-7145>

² İstanbul Kültür Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, 2018 Yılı Mezun, bihterdk@outlook.com,

<https://orcid.org/0000-0002-7577-2465>

1. INTRODUCTION

Although the main purpose of advertising is to increase sales revenue and keep brand prestige at all times, messages and delivery in advertising must keep up with the expectations of consumers (Rossiter and Percy, 2013). Advertising has to be creative in order for people to pay attention to it. That includes messages, videos and other means of advertising messages that will put the advertisement above others (Samuelsen and Olsen, 2010). TV advertisements have maintained their popularity because TV advertising is able to create advertising campaigns to a particular target market. Although TV advertising may deliver the message to a target group, the company still needs to evaluate the effectiveness of their advertisement campaigns.

Our goal in this study was to investigate why an expensive advertising campaign over two years had not yielded the expected sales for a major fashion retail company. Any evaluation of effectiveness of a campaign would be incomplete without taking into account customer preferences for advertising. The actual impact of a company's specific commercials can best be understood in the context of their customers' preferences and expectations from commercials in general. We, therefore, constructed our survey guided by advertising theory and findings with a dual-pronged approach using items targeting commercials in general as well as items specifically targeting the company's commercials.

An effective way to attract attention in commercials has been employing celebrities, especially when marketing luxury products like those identified by Pileliene and Grigaliunaite (2017) with advertisements using a female celebrity spokesperson. In general, using celebrities is good practice in increasing advertising effectiveness (Erdogan, 1990), and the credibility of the spokesperson increases in proportion to congruence between the product and the endorser (Kamins and Gupta, 1994).

Ultimately, companies are interested in the outcome of consumer behavior. Celebrities in advertisement may attract attention (Belch and Belch, 2013), but consumers may end up remembering the celebrity and not the product. Typical consumers may identify with an ordinary spokesperson more similar to themselves and may be more likely to engage in purchasing behavior (Fleck et al., 2014). Furthermore, not all products are appropriate for celebrity endorsement (Kamins, 1989). For example, customers prefer expert endorsements to celebrity endorsements for high technology products (Biswas et al., 2006). In their detailed review of celebrity endorsements, Bergkvist and Zhou (2016) identify areas where there are

mixed results. In some cases, influential people rather than traditional celebrities may be better fits (Schouten et al., 2019).

In addition to employing celebrity spokespeople, 94% of advertisements use background music (Allan, 2008) with the intention of making the ads more memorable. However, the results from studies of the effect of music on memory are mixed, with some researchers (e.g., Allan, 2016; Hecker, 1986; Hoyer, Srivastava, and Jacoby, 1984) finding that music is a help while others (e.g., Fraser and Bradford, 2013) questioning the use of background music or advocating the selective use of silence (Olsen, 1995).

In the case of this Turkish fashion retail company, even though they had run an expensive campaign with high profile celebrities with background music, they had not investigated the preferences of their customers prior to designing their advertisements. It is possible that the company failed to deliver the kind of advertisements their target customers prefer. Advertisements that do not meet consumer expectations adequately cause consumers to turn to competitors. Inadequate advertising on television, the street and the internet affects sales and reduces profitability. For this reason, companies are doing various studies to find the most effective advertisement for consumers. Articles about effectiveness of advertisements in the literature are varied and complex because of the variety of customer characteristics and preferences. Most theories about advertisement effectiveness are prepared by surveying the customers and interpreting results with the goal of making the advertisements fit customer needs and expectations (Bogart, 1986).

Within the framework of market response theory, the present study focused on identifying the characteristics of advertisements that customers prefer by examining the statistical results of a questionnaire designed for this purpose.

2. THEORETICAL FRAMEWORK OF ADVERTISING

Advertising as a marketing tool is based on various theories and models. Most theories of advertising have focused on the connection between persuasion and attitude to identify consumers' responses to advertising campaigns (Bogdan, 2014). The assessment of advertising effectiveness began with the pioneering advertising AIDA model (attention, interest, desire and action), developed by E. St. Elmo Lewis in the beginning of the 19th century. Market response theory, cognitive response theory, and affective response theory in more recent years have emphasized the importance of advertising on consumer behavior (Vakratsas & Amble, 1999; Kotler et al., 2000). After a review of more than 250 journal

articles on the impact of advertising on the consumer, Vakratsas and Amble (1999) proposed a framework of how advertising works. They proposed that advertising should be evaluated within a system that takes into account the three dimensions of consumer affect, cognition, and experience in the context of advertising's goal, product category, competition and target market among others. Their framework stipulates four key conclusions: (1) advertising input refers to message content, media scheduling, and repetition; (2) key filters are motivation and ability or involvement; (3) consumer's cognition, affect and experience are key factors; and (4) consumer behavior refers to consumer choice, consumption, loyalty, habit, and other similar behaviors (Vakratsas & Amble, 1999).

2.1. Problem Definition

All theories about advertisement effectiveness are prepared by surveying the customers and interpreting the results with the goal of making the advertisements fit customer needs and expectations (Bogart, 1986). Designing a questionnaire to uncover client preferences for advertising was our first step to help the company build a successful advertising campaign. This study investigated aspects of advertising elements that would attract customers positively in any advertisement as well as evaluating these elements in the advertising campaign of this company.

While advertisements' effectiveness generally could be observed after some exposures to such media as the internet, radio, television, direct mail or outdoor billboards over time, some ads can have a sudden impact (Kumar, 2018). In the case of this Turkish retail company, the advertising campaign over two years did not yield the expected sales. Advertising success refers to leading the company to achieve what is intended (Bogart, 1986), and in this case the company considered the campaign not effective. The purpose of the present study was to identify the aspects of advertisements that their customers prefer in general and in relation to the company's advertisements in order to make recommendations.

2.1.1. Research Questions

Q1. What do customers think or feel about advertisements in general in terms of their influence, message, music, spokespeople, clothing combinations, memorability, convincingness?

Q2. What do customers think about **this** company's specific advertisements in terms of their influence, message, music, spokespeople, clothing combinations, memorability, convincingness?

3. METHOD

Three hundred customers exiting the company stores, 117 men and 183 women, responded to our survey. The majority of respondents were between the ages of 18 and 25 (78%), and from Istanbul (86%). All 300 respondents had viewed at least one of the company's two commercials and responded to all items on the survey.

3.1. Procedure

Three trained undergraduate student researchers at an urban university in Istanbul approached customers at the exit of two of the largest stores and asked them if they would be willing to participate in a survey evaluating the company's TV commercials. They handed out the survey to volunteers, moving from one volunteer to another in succession, and waited while multiple customers filled out the survey. They thanked every participant who handed back the questionnaire. Data collection lasted for 3 weeks.

3.1.1. Building the Customer Survey

In keeping with the main goal of understanding the customers' point of view and expectations as suggested by Bradburn, Sudman, and Wansink (2004), we viewed and analyzed the company's latest two advertisements to include relevant detail in constructing the questionnaire. To achieve content validity, we included items suggested by previous research and appropriate for their commercials, targeting influence, use of spokespeople, choice of words, combination of clothes, music selection, catchiness, and convincingness. The use of a theoretical framework to guide item development and scoring supports the analytic generalizations grounding these interpretations and conclusions (Yin, 2018). This theoretical grounding of these items supports their use for this particular case study of a company. Our methodology could be replicated with other companies so that generalizability studies and studies yielding additional validity evidence can be undertaken in the future (cf. Salkind, N. J., 2010).

The items fall into two categories assessing customer preferences and attitudes about (1) advertisements in general, and (2) the retail company's specific advertisements. A third of the 24 items are negatively worded.

The first part of the questionnaire collected demographic information about gender, age group (0-17, 18-25, 26+), education level (elementary or middle school, high school degree, Bachelor's degree, graduate degree), income (0-349, 350-699, 700-999, 1000+ per

month), city of residence, and most importantly whether or not they watched the company's two commercials. (Table 1).

4. RESULTS

Table 1 summarizes the demographic information. Most of the respondents were female (61%), aged between 18-25 (78%), from Istanbul (86%), with university degrees (81%), with income levels under \$1606 per month (56%).

Table 1. Demographic Profile of Respondents

		Frequency	%
Gender	Male (1)	117	39.00
	Female (2)	183	61.00
	Total	300	
Age	0-17 Years (1)	7	2.33
	18-25 Years (2)	234	78.00
	26+ Years (3)	59	19.67
	Total	300	
City	Istanbul (1)	259	86.33
	Ankara (2)	13	4.33
	Izmir (3)	1	0.33
	Other (4)	27	9.00
	Total	300	
Education	Elementary or Middle (1)	7	2.33
	High School Degree (2)	26	8.67
	Bachelor's Degree (3)	244	81.33
	Graduate Degree (4)	23	7.67
	Total	300	
Income	0-1605 (1)	167	55.67
	1606-3499 (2)	63	21.00
	3500-5999 (3)	42	14.00
	6000+ (4)	28	9.33
	Total	300	
Commercial 1	Yes (1)	180	60.00
	No (0)	120	40.00
	Total	300	
Commercial 2	Yes (1)	218	72.67
	No (0)	82	27.33
	Total	300	

4.1. Survey Item Characteristics

Reliability. In order to be sure that the statements in our questionnaire elicited the same kind of information every time they are asked (Creswell, 2002), we checked for internal consistency. Cronbach's Alpha value was a respectable $r = .831$.

Table 2 below summarizes item statistics on the survey,

Table 2. Means, Standard Deviations and Coefficients of Variation for Items

Item	Mean	Std. Deviation	N	CV (Coefficient of Variation)
1. Advertisements influence me during shopping.	2.89	1.231	300	0.4656
2. I think that a company's advertisement strategy directly affects sales.	3.45	1.215	300	0.3659
3. It's really important to me that an advertisement has catchiness.	3.27	1.443	300	0.5107
4. If a retail fashion company's advertisement attracts me I usually shop there.	2.42	1.119	300	0.4406
5. If I like an advertisement, I would make people around me watch it and I would recommend watching it.	2.70	1.351	300	0.5538
6. The words used in an advertisement are important to me.	3.03	1.475	300	0.5703
7. I pay attention to the combinations of clothes that are shown in advertisements and I try to apply the same combinations in the store.	3.00	1.507	300	0.5971
8. The music accompanying the advertisement makes me focus on it more.	3.52	1.301	300	0.3829
9. As a customer I appreciate this retail fashion company's approach to advertising	2.99	1.081	300	0.3319
10. When I see this retail fashion company's advertisements on television, billboards or brochures, my desire to shop there increases.	2.41	1.195	300	0.4632
11. I think that the better advertisements this retail fashion company makes the more sales they would make.	3.14	1.212	300	0.3853
12. This retail fashion company's advertisements are usually catchy.	2.68	1.238	300	0.4767
13. I find this retail fashion company's advertisements convincing.	2.63	1.167	300	0.4274
14. I think this retail fashion company's advertisements make a difference.	2.58	1.175	300	0.4542
15. I think this retail fashion company's advertisements are clear.	3.26	1.160	300	0.3405
16. I think this retail fashion company's choices of music for their advertisements are successful.	3.01	1.157	300	0.3601
17. I don't remember the retail fashion company's advertisements most of the time. I don't find them catchy.	2.76	1.306	300	0.4765
18. There was no case when I shopped from this retail fashion company after being influenced by its advertisements.	2.71	1.448	300	0.4965
19. I think that this retail fashion company's advertisements are not influential because of the characters.	3.11	1.385	300	0.4587
20. I think that this retail fashion company's advertisements are not influential because of the combinations of clothes.	2.89	1.284	300	0.4358
21. I think that this retail fashion company's advertisements are not influential because they don't use interesting stories or impressive ambiance.	2.88	1.315	300	0.4534
22. The music in this company's commercials is not effective in making me focus.	3.01	1.339	300	0.4288
23. I don't find the retail fashion company's advertisements convincing.	3.01	1.320	300	0.4324
24. I would expect the combinations of clothes to be better put together for this retail fashion company's advertisements.	2.85	1.296	300	0.4548

Coefficient of Variation. As seen in Table 2 we calculated Coefficient of Variation for each item to see how variant the data set was without considering the effect of the measurement unit (Creswell, 2002). Smaller coefficient variation means the data set is more precise (Abdi, 2010). Coefficients of variation fall between .3319 and .5971. This result can be interpreted as items having commonly low variance related to their mean.

The item with the lowest coefficient of variation is Item 9 with .3319, meaning that the data is less spread out and respondents agree more on this question. Customers tend to appreciate the retail fashion company's advertisement approach. The question with the highest coefficient of variation is Question 7 with .5971 indicating that the data are more spread out and respondents do not agree on this question as much as they agree on other questions. However, the dispersion of answers can still be trusted as .5971 is still a lower value than one.

Inter-Item Correlation Matrix. The inter-item correlation matrix can be seen in Table 3. For example, item 1 is related to items 2, 3, 5, 6, 7, 8 and 11 positively with $r > .3$. Customers who thought that advertisements influence customers during shopping also tended to think that a company's advertisement strategy affects sales, and that catchiness, words used, combination of clothes, music, and quality of commercials are also important. The items in the table with a correlation greater than .3 are highlighted.

Table 3. Inter-Item Correlations

Questions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1,000	0,596	0,566	0,291	0,380	0,447	0,473	0,323	0,054	0,107	0,304	0,263	0,166	0,108	0,168	0,138	0,017	-0,099	0,061	0,045	0,094	-0,115	-0,025	-0,021
2	0,596	1,000	0,585	0,109	0,279	0,503	0,378	0,292	0,003	-0,032	0,422	0,228	0,115	0,063	0,168	0,137	0,061	-0,125	0,127	0,045	0,142	-0,061	-0,023	-0,020
3	0,566	0,585	1,000	0,213	0,344	0,588	0,494	0,388	0,031	-0,021	0,372	0,215	0,083	0,082	0,182	0,190	0,122	-0,065	0,114	0,094	0,068	-0,088	0,000	0,075
4	0,291	0,109	0,213	1,000	0,351	0,065	0,219	0,114	0,200	0,320	0,077	0,177	0,197	0,231	0,036	0,063	-0,025	0,034	-0,018	-0,015	-0,095	0,016	0,057	-0,043
5	0,380	0,279	0,344	0,351	1,000	0,370	0,328	0,209	0,129	0,227	0,195	0,192	0,143	0,113	0,107	0,147	0,086	0,113	0,045	0,062	0,019	-0,028	0,015	0,044
6	0,447	0,503	0,588	0,065	0,370	1,000	0,444	0,424	-0,026	-0,049	0,277	0,174	0,071	0,007	0,089	0,079	0,043	-0,123	0,164	0,041	0,022	-0,011	0,011	-0,036
7	0,473	0,378	0,494	0,219	0,328	0,444	1,000	0,259	0,018	0,048	0,308	0,200	0,079	0,068	0,127	0,168	0,158	-0,084	0,141	0,130	0,102	-0,054	-0,053	-0,006
8	0,323	0,292	0,388	0,114	0,209	0,424	0,259	1,000	0,165	0,047	0,300	0,235	0,181	0,125	0,210	0,212	0,079	0,034	0,031	0,079	0,051	-0,009	-0,040	-0,030
9	0,054	0,003	0,031	0,200	0,129	-0,026	0,018	0,165	1,000	0,539	0,339	0,383	0,426	0,418	0,485	0,389	0,076	0,178	0,144	0,087	0,100	0,214	0,110	-0,030
10	0,107	-0,032	-0,021	0,320	0,227	-0,049	0,048	0,047	0,539	1,000	0,303	0,439	0,501	0,445	0,307	0,360	0,046	0,154	0,092	0,079	0,099	0,064	0,076	-0,071
11	0,304	0,422	0,372	0,077	0,195	0,277	0,308	0,300	0,339	0,303	1,000	0,514	0,425	0,451	0,457	0,423	0,115	-0,029	0,148	0,097	0,177	0,009	-0,030	-0,082
12	0,263	0,228	0,215	0,177	0,192	0,174	0,200	0,235	0,383	0,439	0,514	1,000	0,547	0,543	0,359	0,546	0,239	0,082	0,161	0,176	0,189	0,085	0,034	-0,080
13	0,166	0,115	0,083	0,197	0,143	0,071	0,079	0,181	0,426	0,501	0,425	0,547	1,000	0,601	0,452	0,496	0,110	0,084	0,082	0,051	0,122	0,058	0,055	-0,078
14	0,108	0,063	0,082	0,231	0,113	0,007	0,068	0,125	0,418	0,445	0,451	0,543	0,601	1,000	0,426	0,491	0,039	0,096	0,063	0,090	0,051	0,037	0,066	0,025
15	0,168	0,168	0,182	0,036	0,107	0,089	0,127	0,210	0,485	0,307	0,457	0,359	0,452	0,426	1,000	0,486	0,130	0,010	0,132	0,055	0,160	0,118	-0,023	-0,044
16	0,138	0,137	0,190	0,063	0,147	0,079	0,168	0,212	0,389	0,360	0,423	0,546	0,496	0,491	0,486	1,000	0,156	-0,019	0,185	0,172	0,113	0,117	0,001	0,001
17	0,017	0,061	0,122	-0,025	0,086	0,043	0,158	0,079	0,076	0,046	0,115	0,239	0,110	0,039	0,130	0,156	1,000	0,206	0,384	0,321	0,363	0,324	0,253	0,184
18	-0,099	-0,125	-0,065	0,034	0,113	-0,123	-0,084	0,034	0,178	0,154	-0,029	0,082	0,084	0,096	0,010	-0,019	0,206	1,000	0,079	0,055	0,198	0,192	0,293	0,239
19	0,061	0,127	0,114	-0,018	0,045	0,164	0,141	0,031	0,144	0,092	0,148	0,161	0,082	0,063	0,132	0,185	0,384	0,079	1,000	0,542	0,451	0,435	0,407	0,128
20	0,045	0,045	0,094	-0,015	0,062	0,041	0,130	0,079	0,087	0,079	0,097	0,176	0,051	0,090	0,055	0,172	0,321	0,055	0,542	1,000	0,528	0,402	0,414	0,226
21	0,094	0,142	0,068	-0,095	0,019	0,022	0,102	0,051	0,100	0,099	0,177	0,189	0,122	0,051	0,160	0,113	0,363	0,198	0,451	0,528	1,000	0,474	0,437	0,276
22	-0,115	-0,061	-0,088	0,016	-0,028	-0,011	-0,054	-0,009	0,214	0,064	0,009	0,085	0,058	0,037	0,118	0,117	0,324	0,192	0,435	0,402	0,474	1,000	0,486	0,184
23	-0,025	-0,023	0,000	0,057	0,015	0,011	-0,053	-0,040	0,110	0,076	-0,030	0,034	0,055	0,066	-0,023	0,001	0,253	0,293	0,407	0,414	0,437	0,486	1,000	0,337
24	-0,021	-0,020	0,075	-0,043	0,044	-0,036	-0,006	-0,030	-0,030	-0,071	-0,082	-0,080	-0,078	0,025	-0,044	0,001	0,184	0,239	0,128	0,226	0,276	0,184	0,337	1,000

Responses to the Survey. Table 4 below summarizes the percentage breakdown of the responses of 300 customers to the 24 item survey. The first eight items deal with the effect of advertising in general. Items 9 through 16 are targeting the company’s advertisements. The last group of items, 17 through 24 are negatively worded. For simplicity in reporting the results, we are grouping “agree” and “strongly agree” responses as agreement; the “disagree” and “strongly disagree” as disagreement.

Table 4. Percentage Breakdown of Responses Survey Items (N=300)

Item	% Strongly Disagree	% Disagree	% Neutral	% Agree	% Strongly Agree
1. Advertisements influence me during shopping.	17.67	15.00	38.33	18.67	10.33
2. I think that a company's advertisement strategy directly affects sales.	9.67	10.00	27.00	32.67	20.67
3. It's really important to me that an advertisement has catchiness.	11.33	14.33	30.00	25.00	19.33
4. If a retail fashion company's advertisement attracts me I usually shop there.	27.67	30.00	23.67	10.00	8.67
5. If I like an advertisement, I would make people around me watch it and I would recommend watching it.	26.67	17.67	27.00	16.33	12.33
6. The words used in an advertisement are important to me.	16.33	16.00	30.33	23.00	14.33
7. I pay attention to the combinations of clothes that are shown in advertisements and I try to apply the same combinations in the store.	20.67	18.00	23.00	17.67	20.67
8. The music accompanying the advertisement makes me focus on it more.	10.67	13.67	18.00	28.67	29.00
9. As a customer I appreciate this retail fashion company's approach to advertising	14.00	14.00	39.00	25.33	7.67
10. When I see this retail fashion company's advertisements on television, billboards or brochures, my desire to shop there increases.	25.33	29.67	28.67	11.33	5.00
11. I think that the better advertisements this retail fashion company makes the more sales they would make.	10.33	18.33	32.67	24.67	14.00
12. This retail fashion company's advertisements are usually catchy.	17.67	31.33	25.67	16.00	9.33
13. I find this retail fashion company's advertisements convincing.	18.00	28.00	34.33	12.67	7.00
14. I think this retail fashion company's advertisements make a difference.	19.67	29.00	30.67	15.33	5.33
15. I think this retail fashion company's advertisements are clear.	8.00	18.33	28.00	30.67	15.00
16. I think this retail fashion company's choices of music for their advertisements are successful.	15.67	17.67	30.00	23.00	13.67
17. I don't remember the retail fashion company's advertisements most of the time. I don't find them catchy.	14.67	14.33	24.67	25.00	21.33
18. There was no case when I shopped from this retail fashion company after being influenced by its advertisements.	18.00	13.67	21.00	15.67	31.67
19. I think that this retail fashion company's advertisements are not influential because of the characters.	23.00	18.67	21.67	20.00	16.67
20. I think that this retail fashion company's advertisements are not influential because of the combinations of clothes.	16.00	17.33	26.33	20.33	20.00
21. I think that this retail fashion company's advertisements are not influential because they don't use interesting stories or impressive ambiance.	17.00	15.33	24.67	25.00	18.00
22. The music in this company's commercials is not effective in making me focus.	18.00	18.00	28.33	18.67	17.00
23. I don't find the retail fashion company's advertisements convincing.	17.67	20.00	26.67	16.67	19.00
24. I would expect the combinations of clothes to be better put together for this retail fashion company's advertisements.	18.33	16.33	21.00	21.00	23.33

4.2. Responses to Items About Advertising in General

Twenty-nine percent of respondents agreed that advertisements are influential during shopping. However, most of the respondents were neutral (38%). Fifty-three per cent agreed that an advertisement directly affects sales for a company. Only 19% disagreed. About 45% of respondents agreed that an advertisement's catchiness is important. However, 30% of them were neutral. Almost 26% disagreed.

Surprisingly, only 19% of respondents agreed that an attractive advertisement would lead them to shop at that retail company. Contrary to what one would expect, most of the respondents (almost 58 %) disagreed. Again, contrary to what the companies hope for, only 19% of respondents agreed that when they like an advertisement they will tell the people around them about the attractiveness of the advertisement and will recommend watching it. Almost 43% disagreed, indicating respondents do not talk to each other about advertisements as much as hoped for.

The words of an advertisement were important for 37% of respondents. About 30% were neutral, and 33% disagreed. About 38% agreed that they pay attention to the combinations of clothes shown in advertisements and they try to apply the same combinations in the store. About 23% were neutral and almost 38% of respondents disagreed.

About 59% of respondents agreed that advertisements with music makes them focus on the advertisements more. About 18% were neutral and almost 23% disagreed. It is noteworthy that approximately 60% of the respondents agreed or strongly agreed that music helps them focus on the advertisement.

4.3. Responses to Items About the Company's Advertisements.

When asked about the company's approach to advertising, about 33% of respondents agreed that they appreciate this retail fashion company's approach to advertng. About 39% were neutral and almost 28% disagreed with the approach. However, only 16% of respondents agreed that when they see the retail fashion company's advertisements, their desire to shop at their stores increases. About 29% were neutral and almost 45% disagreed.

About 38% of respondents agreed that the better advertisements this retail fashion company makes, the more sales they would make. About 33% were neutral and almost 28% disagreed. About 25% of respondents agreed that the retail fashion company's advertisements are usually catchy. About 26% were neutral and almost 49% disagreed that the company's advertisements are catchy.

About 25% of respondents agreed that the retail fashion company's advertisements are convincing. About 35% were neutral but close to half (46%) disagreed that the company's advertisements are convincing. Moreover, only 20% of respondents agreed that the retail fashion company's advertisements make a difference. About 31% were neutral while almost 49% disagreed that their advertisements make a difference.

In terms of clarity and ease of understanding, about 46% of respondents agreed that the retail fashion company's advertisements are clear. About 28% respondents were neutral and almost 26% disagreed. However, there is not a clear pattern in terms of company's choices of music. About 27% of respondents agreed that the retail fashion company's song choices in advertisements are successful. About 30% remained neutral while 33% respondents disagreed with the statement.

Consistent with their earlier responses about catchiness, 46% of respondents agreed that they do not remember the retail fashion company's advertisements most of the time. About 25% were neutral and almost 29% disagreed. Most of the customers did not remember the company's advertisements. In terms of shopping behavior, about 49% of respondents agreed with the statement "there was no case when I shopped from the retail fashion company after being influenced by its advertisements." About 21% respondents were neutral and almost 30% respondents disagreed with the statement,

Statements about the characters (spokespersons) in the commercials indicated that about 37% of respondents agreed with the statements that the retail fashion company's advertisements are not influential because of the characters. About 22% were neutral and almost 41% disagreed. In terms of the combination of clothes used in the commercials, 41% of respondents agreed that the company's advertisements are not influential because of the combinations of clothes. About 26% were neutral and almost 33% disagreed.

About 43% of respondents agreed that that the retail fashion company's advertisements are not influential because they do not use interesting stories or an impressive ambiance. About 25% were neutral and almost 32% disagreed, indicating that most of the customers did not think these advertisements are influential because of the ambiance and stories used. The results about the effectiveness of music revealed that about 36% of respondents agreed that advertisements' music does not make them focus on the advertisements more. About 28% were neutral and almost 36% disagreed.

In terms of convincingness, about 36% agreed that the retail fashion company's advertisements are not convincing. About 27% of respondents were neutral and almost 38% disagreed. About 45% of respondents agreed that they would expect the combinations of clothes to be better put together in the retail fashion company's advertisements. About 21% were neutral and almost 34% disagreed. Most of the respondents thought combinations of clothes could be better.

4.4. Gender, Age, City and Income Level Analyses

To keep the experiment wise error at .05, p values were adjusted and alpha set at .002 for each of the 24 items. There was a significant effect for only the gender variable on only one item. Attention to combination of clothes, Item 7, was higher for females than males, $F(1,298) = 10.81, p = .001$ (Figure 1).

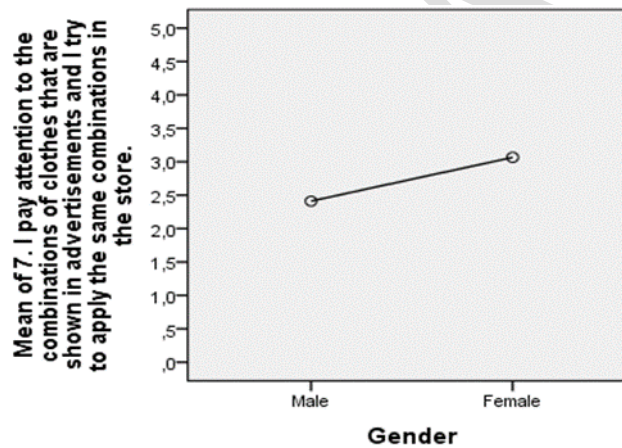


Figure 1. Mean Agreement on Attention to Combination of Clothes Across Gender

5. CONCLUSIONS, RECOMMENDATIONS, AND LIMITATIONS

The major reason for our evaluation of this company's advertising campaign was that their earlier effort had not yielded expected sales. The empirical analysis in this study is mostly descriptive, showing frequencies and distributions for each item. Items on the survey were grouped into two categories to measure attitudes or preferences related to 1. advertising in general and 2. specific to the selected retail company. Certain patterns emerged in this sample of respondents.

Most respondents agreed that an important factor in advertisement is music and that it helps customers focus on advertisements. The correlation matrix demonstrated that this statement is strongly related to questions 1, 3, 6 and 11 which are "Advertisements influence me during shopping", "It's really important to me that an advertisement has catchiness", "The

words used in an advertisement are important to me” and “I think that the better advertisements the retail fashion company makes, the more sales they would make.

Although most of the respondents agreed that accompanying music helps them focus on commercials (Item 8), they were divided regarding this company’s musical choice in helping them focus (Item 22). Moreover, the majority did not remember the company’s advertisements (Item 17). This is a significant issue given the controversy about music in the literature as discussed in the introduction. The company would be best served to investigate with focus groups memory for messages and products with different samples of music. Some studies demonstrated that the presence of background music interferes with processing the message and can distract attention from the product. In their experimental study Fraser and Bradford (2013) concluded that attention getting music or concert music may not be the best choices for a commercial. Music with fewer changes and fewer instruments with tempos with product congruence will be better choices. In addition, Guido and his colleagues (2015) found that background music that ends abruptly distracts attention and leads to declines in memory for the message and the product. Given the complexity of mediator variables, it is best to test samples of music with target customers before launching a campaign.

The combination of clothes is especially important for a fashion company. In this case, 41% of the respondents thought that the company’s advertisements are not influential because of the combination of clothes presented in the ads, and about 45% said that they expect the combinations to be better put together.

In summary, our recommendation for the company is to organize separate focus groups from target populations to test music selections, possible spokespersons, clothes combinations, memorability, and preference for story lines or messages before making any selections for future advertising campaigns. As the results suggest, it is especially important to get feedback from female customers on their preferences for clothing combinations and the fit with the spokespersons. For example, as Kamins and Gupta (1994) found, the believability of the spokesperson increases in proportion to congruence between the product and the endorser. It is crucial to get feedback before launching a campaign and for evaluating it afterwards.

Lastly, in this sample there was a trend to resist the influence of advertisements. Disagreeing or staying neutral to the statement “advertisements influence me during shopping,” may be an artifact of social desirability, more so for males than females.

Consistent with the pattern in item 1, the majority of respondents agreed with item 8 “There was no case when I shopped from this retail fashion company after being influenced by its advertisements.” Item 8 would have been difficult to interpret if it were not for other items targeting catchiness, choice of music, spokespersons, convincingness, clarity, story-line, and clothes combinations. When we look at the profile of responses on these specific items it becomes clear that the advertising fell short of expectations.

We recommend that every company follow up with their customers by evaluating their advertising campaigns rather than relying on sales figures alone. A priority for most companies should be choosing advertising agencies who are familiar with current research driven procedures (e.g., Erdogan & Drollinger, 2008), and incorporate focus group testing before launching an expensive advertising campaign.

Finally, it is important to note that the demographics of our sample and the focus on one company are major limitations of this study. Our conclusions and recommendations are limited to the sample of customers we surveyed randomly as they exited the company’s two largest stores. The majority of respondents were between the ages of 18-25 and held university degrees. More than half of them were in the low income bracket. Although this sample is representative of the demographics of the company’s target consumers, the results cannot be generalized to other demographics and other companies. Studies with older and more affluent samples or in other parts of the city may reveal different results and need to be investigated in the future.

REFERENCES

- Abdi, H. (2010). Coefficient of variation. *Encyclopedia of research design. 1.* 169-171.
- Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research 46, no. 4: 434-44.*
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research 48, no. 3: 404-17.*
- Belch, G., & Belch, M. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising, 32(3).* doi:10.2501/IJA-32-3-369-389
- Bergkvist, L., & Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising, 35(4), 642-663.* doi:10.1080/02650487.2015.1137537
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising, 35(2), 17-31.*
- Bogart, L. (1986). What forces shape the future of advertising research. *Journal of Advertising Research. 26(1).* 99-104.
- Bogdan, N. (2014). Theoretical Framework of Advertising-Some Insights, *Studies and Scientific Researches. Economics Edition, No 19.*
- Bradburn, N. M., Sudman, S., & Wansink, B. (2004). *Asking questions: the definitive guide to questionnaire design-for market research, political polls, and social and health questionnaires.* John Wiley & Sons.
- Craton, L. G., & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. *The Journal of Consumer Marketing, 28(6), 396-411.* doi: 2058/10.1108/07363761111165912
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative:* Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Erdogan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management, 15 (4), 291-314,* doi: 10.1362/026725799784870379
- Erdogan, B. Z., & Drollinger, T. (2008). Endorsement practice: How agencies select spokespeople. *Journal of Advertising Research, 48 (4), 573-582,* doi: 10.2501/S0021849908080549
- Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, ceos, and celebrities featured in advertising. *Psychology and Marketing, 31(1), 84-92.* doi:10.1002/mar.20677
- Fraser, C., & Bradford, J. (2013). Music to your brain: Background music changes are processed first, reducing ad message recall. *Psychology and Marketing, 30(1), 62-75.* doi:10.1002/mar.20580
- Guido, G., Peluso, A. M., Mileti, A., Capestro, M., Cambò, L., & Pisanello, P. (2016). Effects of background music endings on consumer memory in advertising. *International Journal of Advertising, 35(3), 504-518.*
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing, 1(3/4), 3-3.*
- Hoyer, W., Srivastava, R., & Jacoby, J. (1984). Sources of miscomprehension in television advertising. *Journal of Advertising, 13(2), 17-26.*

- Kamins, M. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-4.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, P. H. (2000), *Principles of Marketing*, Fifth Canadian Edition, Prentice Hall.
- Kumar, R. (2018). Scale for advertising effectiveness: A study on traditional and interactive advertisements as per the Lavidge and Steiner Model. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 53-60. doi:10.18843/ijcms/v9i1/08
- Oakes, S., & A.C. North. 2006. The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response. *Applied Cognitive Psychology*, 20(4), 505–20.
- Olsen, G. (1995). Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance. *Journal of Advertising*, 24(4), 29-44.
- Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2017). The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: Neuromarketing approach. *The Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 202-213. doi: 2058/10.1108/JCM-02-2016-1723
- Park, H.H., J.K. Park, and J.O. Jeon. 2014. Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials: The moderating effect of consumer involvement. *International Journal of Advertising*, 33(4), 767–84.
- Raja, M. W., Anand, S., & Allan, D. (2019). Advertising music: An alternative atmospheric stimulus to retail music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 872-892. doi: 2058/10.1108/IJRDM-08-2018-0157
- Rossiter, J., & Percy, L. (2013). Observations: How the roles of advertising merely appear to have changed. *International Journal of Advertising*, 32(3), 391-398.
- Salkind, N. J. (2010). Generalizability theory. In *Encyclopedia of research design*. Thousand Oaks, CA: Sage
DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412961288.n165>
- Samuelsen, B., & Olsen, L. (2010). Promising attributes and experiences: Attitudinal responses to functional versus experiential ad claims and the moderating role of involvement. *Journal of Advertising*, 39(2), 65-77.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43. doi:10.2307/1251999.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. (6th ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.

Citation: Semiz, B. B., Tüketicilerin Ürün İlgilenimlerinin Kişilik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi, TUJOM, (2020), 5(1): 77-99 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i1.85>

TÜKETİCİLERİN ÜRÜN İLGİLENİMLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹

Buket BORA SEMİZ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/03/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/04/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

İlgilenim,
Kişilik Özellikleri,
A ve B Kişilik
Tipolojisi,
Spor Ayakkabı,
Cilt Bakım Kremi

JEL Kodları:

M3, M31

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özelliklerine göre farklı ürün gruplarına yönelik ilgilenim düzeyleri ile ilgilenim boyutları açısından farklılık olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda beğenmeli mallardan olan spor ayakkabı (dayanıklı) ve cilt bakım kremi (dayanıksız) ürünleri üzerinden tüketici ilgilenimleri incelenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi belirlenmiş olup, veriler Eylül 2018-Kasım 2018 tarihleri arasında Bilecik ilinde kolayda örnekleme yöntemiyle 329 kişiden toplanmıştır. Veriler SPSS ve AMOS programında analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, spor ayakkabı ve cilt bakım kremine yönelik ilgilenimin çeşitli boyutları arasında tüketicilerin kişilik özelliklerine göre farklılıklar gözlenmiştir. Ancak, her iki ürün için yüksek, orta ve düşük ilgilenim düzeylerine göre kişilik tipolojileri açısından farklılık görülmemiştir. Spor ayakkabı ürününde ilgilenim boyutlarından hata olasılığı açısından A ve B tipi kişilik özellikleri arasında fark görülürken, cilt bakım kremi ürününde ise hata olasılığı, sembolik değer, hedonik değer ve risk önemi boyutlarında istatistiksel açıdan farklar görülmüştür.

INVESTIGATION OF PRODUCT INVOLVEMENT OF CONSUMERS IN THE CONTEXT OF PERSONALITY TRAITS

ABSTRACT

Keywords:

Involvement,
Personality Traits,
A and B Personality
Typologies,
Sneakers,
Skin Care Cream

JEL Codes:

M3, M31.

The purpose of this study is to examine whether there is a difference in levels of the involvement and involvement dimensions of different product groups according to the personality characteristics of the consumers. In this context, we examined preferential products that are consumers frequently use sneakers (durable) and skin care cream (non-durable) products. Data were collected from 329 participants via convenience sampling method between September and November 2018. The data were analyzed in SPSS and AMOS program. According to the research findings, there are some differences were observed among the various dimensions of involvement in sneakers and skin care cream according to the personality characteristics of the consumers. However, there was no difference in personality typologies according to high, medium and low levels of involvement for both products. The research results demonstrate that there are differences according to personality traits (A type and B type) in probability of mispurchase dimension of involvement of sneaker; probability of mispurchase, hedonic value, sembolik value and perceived importance/risk of skin care cream.

¹ Bu çalışmanın ilk verileri 1. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi bildiri özet kitapçığında basılmıştır. Bu makale söz konusu bildirinin genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, buket.borasemiz@bilecik.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-5440-8496>

1. GİRİŞ

Tüketicinin satın alma karar süreci birçok faktörün etkisi altında olduğundan dolayı karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yapının bu kadar karmaşık olmasının altında yatan temel faktörler ise diğerlerine göre açıklanması daha zor olan psikolojik faktörlerdir. İlgilenim ve kişilik de bu psikolojik faktörlerden ikisidir. “Bir uyarana yönelik olarak bazı durumlarda hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi” olarak tanımlanan ilgilenim, kişinin özellikleri, uyarının özellikleri ve içinde bulunulan durumun özelliklerini kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış; 2005:121-123) . Kişilik ise, birçok tanımla birlikte daha çok “kişiyi alışkanlıkları, algıları ile olaylara ve çevreye bakış açıları gibi özelliklerinden dolayı diğerlerinden ayıran farklı duygu, düşünce ve davranışlar” olarak tanımlanabilir.

İlgilenim ve kişilik kavramları pazarlama literatüründe farklı şekillerde birçok kez incelenmiş konular arasındadır. Her ikisi de tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden olması sebebiyle oldukça önemlidir. Rothschild (1984: 217) tüketici ilgileniminin tüketicinin algısına, ürünün özelliğine ve ürün hakkındaki bilgi düzeyine göre; Engel ve diğ., (1978) ile Zaichkowsky (1985: 342-343) ise kişilik özelliğine göre değiştiğini belirtmektedir.

Bu çalışmanın amacı da tüketicilerin beğenmeli ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerinin kişilik özelliklerine göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmanın bir başka amacı ise, tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerinin kişilik tiplerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konmasıdır. Bu amaca yönelik olarak hem spor ayakkabı hem de cilt bakım kremi ürünleri ele alınmış olup, her iki ürüne ilişkin olarak tüketici ilgilenimi ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından keşifsel faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonrasında ise hem ölçek boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilerek A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip bireyler arasında farkın olup olmadığını hem de ilgilenim düzeylerine göre A ve B tipi kişilik tiplerini arasında farkın olup olmadığını ortaya çıkarmak için bağımsız grup t-testi (Independent Sample t-Test) yapılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İlgilenim Kavramı ve Ölçümü

İlgilenim kavramı son yıllarda pazarlama literatüründe de sıklıkla çalışılan konulardan biridir. Bu kavramın pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılmasına sebep olarak satın alma karar sürecinin önemli bir değişkeni olması gösterilebilir. Dolayısıyla farklı yönlerinin ortaya çıkarılması tüketicinin satın alma karar sürecinin açıklanabilmesini sağlayacaktır (Alexandris,

2012: 58). Bir başka deyişle, ilgilenim düzeyleri tüketicilerin satın alma karar sürecinin farklılaşmasına sebep olmaktadır (Kapferer ve Laurent,1985). İlk olarak Krugman (1965) tarafından pazarlama literatürü bağlamında değerlendirilen ilgilenim kavramı, Zaichkowski (1986) tarafından ürüne, satın alma kararına ve reklama yönelik ilgilenim şeklinde sınıflandırılmıştır. Ayrıca Zaichkowski (1986), literatürdeki tanımların ortak özelliğine göre ilgilenimi “kişisel ilgi” olarak değerlendirmektedir. Rothschild ve Houston (1980) ise tüketici ilgilenimini, sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim şeklinde iki kategoride incelemişlerdir. Sürekli ilgilenimi, tüketicinin bir ürünü sadece satın alması gerektiği zaman değil, tam tersine ürüne karşı uzun süre devamlılığı olan bir ilgi çeşidi olarak; durumsal ilgilenimi ise, bir ürün veya hizmeti satın alana kadar gösterilen ilgi olarak tanımlamışlardır. Martin (1998:8) ise bu kavramı, “ürünün kişiye göre anlamı” ve “tüketicinin ürünle olan ilişkisi” olarak tanımlamaktadır. Bloch (1986) da ilgilenimi, “tüketicinin bir ürüne karşı hissettiği ilgi düzeyi” veya “tüketicinin ürüne yönelik duygusal bağlılığı” olarak ifade etmektedir. Bogart (1967) ve Mitchell (1979) gibi araştırmacılara göre ise ilgilenim kavramı “ürünün tüketicide uyandırdığı ilginin miktarını” ifade etmektedir. Day (1970: 45) ise ilgilenimi, tüketicinin bir ürüne yönelik genel ilgi seviyesi” veya “tüketicinin ürünü ego yapısının merkezine alması” olarak tanımlamıştır ve bu tanımıyla da Tyebjee (1979) tarafından desteklenmiştir. Park ve Young (1983) ise, ilgilenim türleri ve ilgilenim düzeyleri üzerine yaptıkları çalışmalarında faydacı ve değer temelli güdülerden bahsetmişlerdir. Faydacı güdüleri ürünlerin fonksiyonel özellikleri, kaliteleri ve tüketicilerin beklentilerini karşılama eğilimleri olarak; değer temelli güdüleri ise ürünlerin estetik özellikleri ile tüketicilerin kişisel imajlarını ortaya çıkarma düzeyi olarak tanımlamıştır.

Zaichkowski (1986:6), ilgilenimin öncüllerini ihtiyaçlar, önem, ilgi ve değerlerden meydana gelen kişisel faktörler, alternatiflerin farklılaştırılması, iletişim kaynağı ve iletişimin içeriği alt boyutlarından oluşan fiziksel faktörler ve satın alma ve fırsatların oluşturduğu durumsal faktörler olarak ifade etmiştir.

Literatürdeki ilgilenim ölçeklerinin en çok kullanılanlarından bir tanesi olan Tüketici İlgilenim Profili Laurent ve Kapferer (1985)’e aittir. Bu ölçek çok boyutlu olup, 5 noktalı 16 ifadeli Likert tipi bir ölçektir. Söz konusu ölçek algılanan önem/ilgi, sembolik değer, hedonik değer, risk önemi ve hata olasılığı olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Kapferer ve Laurent (1993: 349) bu boyutları şu şekilde açıklamışlardır:

- Risk önemi, doğru ürünü seçememekten dolayı ortaya çıkabilecek negatif sonuçların algılanan önemidir.

- Hata olasılığı, yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığıdır.
- Sembolik değer, ürünün kişinin kendini ifade etme yeteneğidir.
- Hedonik değer, ürünün duygusal çekicilik ile haz ve eğlence sağlama yeteneğidir.
- Algılanan önem/ilgi ise; ürün sınıfı ile kalıcı bir ilişkiyi ifade etmektedir. Kapferer ve Laurent (1985)'in bu ölçeği aşağıdaki Tablo 1'deki gibi olup, Türkçeye uyarlanması Çakır (2007)'ye aittir.

Tablo 1. Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği

Risk Önemi
Bir ... seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.*
İhtiyaçlarımı karşılamayan bir ... almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur.
Bir ... satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.
Hata Olasılığı
Bir ... rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.
Bir ... satın aldığı anda onu gerçekten almış olmalı mıydın, bilemezsin.
Bir ... seçmek oldukça zor bir iştir.
Bir ... satın alırken doğru tercihi yaptığından asla tam emin olamazsın
Sembolik Değer
Birinin seçtiği ...na bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsiniz.
Birinin seçtiği ... onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.
Seçtiğim bir ... benim kişiliğimi yansıtır.
Hedonik Değer
Kendime bir ... almak benim için bir zevktir.
... almak kendime bir hediye vermektir.
Bir ...na sahip olmak beni mutlu eder
Algılanan Önem/İlgi
Bir ... satın almak benim için son derece önemlidir.
Bir ... na gerçekten çok ilgi duyarım.
Bir ... umurunda bile değildir.*

Kaynak: Kapferer ve Laurent (1993)'den çeviren Çakır (2007: 171) (*işaretleli maddeler ters kodlamalıdır).

Literatürde sık kullanılan ilgilenim ölçeklerinden biri de Zaichkowsky (1990)'ye aittir. Kişisel İlgilenim Ölçeği (Personal Involvement Inventory- PII) olarak adlandırılan bu ölçek öncelikle bir ürün kategorisi için 1985 yılında 7 noktalı 20 sıfat kutbundan oluşan semantik farklar ölçeği olarak geliştirilmiştir. Sonrasında araştırmacı 1990 yılında bu ölçeği kısaltarak 7 noktalı 10 sıfat kutbundan oluşan versiyonunu reklamlar (PIIA) için geliştirmiştir.

Sözü edilen Laurent ve Kapferer ile Zaichkowski'nin ölçekleri dışında tüketici ilgilenimini ölçen bir kısmı tek boyutlu bir kısmı çok boyutlu birçok ölçek bulunmaktadır. Bunlara ilişkin bilgiler ise Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Literatürdeki Diğer İlgilenim Ölçekleri

Çalışmanın Adı Geliştiren Yazar/Yazarlar	Ölçek Adı	Ölçek Türü	Madde Sayısı	Kategori Sayısı	Boyut Sayısı
Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study, Tigert ve diğ. (1976)	Moda İlgilenimi	Likert Tipi	6	6	1
Components of Involvement, Lastovicka ve Gardner (1979)	İlgilenim Bileşenleri	Likert Tipi	22	7	3
An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a product class, Bloch (1981)	Otomobil İlgilenimi	Likert tipi	17	6	6
Measuring Consumer Involvement with Products: Developing a General Scale, Taylor ve Joseph (1984)	Genel Ürün İlgilenimi	Likert Tipi	6	7	1
Selected Socio-economic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, Slama ve Tashcian (1985)	Satın Alma İlgilenimi	Likert Tipi	33	6	2
Consumer Search: An Extended Framework, Bloch ve diğ. (1986)	Sürekli İlgilenim İndeksi	Semantik Farklar, Sıklık, Önem	5	4,5,7	1
How Advertising Works: A Planning Model Revisited, Vaughn (1986)	İlgilenim Alt Ölçeği	Semantik Farklar	3	7	1
The Zaichkowski Personal Involvement Inventory: Modification and Extention, McQuairre ve Munson (1986)	RPII ve OPII	Semantik Farklar	22	7	3
New Insights about the FCB Grid, Ratchford (1987)	İlgilenim Alt Ölçeği	Semantik Farklar	3	7	1
Enduring Involvement: Conceptual and Methodological Issues, Higie ve Feick (1988)	Sürekli İlgilenim Ölçeği	Semantik Farklar	10	7	2
Measuring Purchase Decision Involvement, Mittal (1989)	Satın Alma Kararı İlgilenimi	Semantik Farklar	4	7	1
An Empirical Assessment of Multiple Operatinalizations of Involvement, Jain ve Srinivasan (1990)	Yeni İlgilenim Profili	Semantik Farklar	15	7	5

2.2. Kişilik ve A/B Tipi Kişilik Tipolojisi

Latince kökenli “persona” kelimesinden türeyen kişilik kavramı, Vecchio (1988) tarafından “bireyi diğer bireylerden ayıran kalıcı özellikler” olarak tanımlanmıştır. McCrae ve Costa (1989) ya göre ise; farklı durumlar karşısında bireye ait davranışları açıklayan, sürekliliği olan, kişilerarası, duygusal, motivasyonel ve deneyimsel etkileşim tarzıdır. Sheth ve Howard (1969)’a göre ise, kişisel farklılıklara göre ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi özelliklerin bütünüdür.

Oldukça popüler olan kişilik kavramı yıllar boyunca çeşitli araştırmacılar tarafından farklı teori ve tipolojiler tarafından ölçülmeye çalışılmıştır. Literatürde en çok kullanılan Beş Faktör Kişilik Kuramından sonra Friedman ve Rosenman tarafından ortaya atılmış olan A ve B tipi kişilik tipolojileri ve bu tipolojilerin ölçülmesine yönelik kişilik envanterinin de yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da A ve B tipi kişilik envanteri ile katılımcıların kişilik tipolojileri belirlenmeye çalışılmıştır.

A ve B tipi kişilik tipolojileri tıp kaynaklı olmalarına rağmen, işletmecilik alanında da çok fazla kullanılmaktadır. İki kardiyolog olan Friedman ve Rosenman kliniklerine tamire gelen döşemecinin bekleme salonundaki sandalyelerin birçoğunun ön kısımlarının yırtıldığını söylemesi üzerine hastalarının iki farklı davranış tipi sergilediğini ve bu durumun kişiliklerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir (Moorhead ve Griffin, 1992’den akt., Durna, 2004, s.198).

A tipi kişilik özelliklerine sahip olan kişilerin yaygın özellikleri; saldırgan, çabuk öfkelenen, aşırı derecede rekabetçi olduklarından dolayı yanlış kararlar vermeye yatkın, takım çalışmasına yatkın olmayan bireysel çalışma eğilimli, kısa zamanda çok iş yapmaya çalışan, hızlı araç kullanan, hızlı yemek yiyen, boş zamanlarında bile bir şeylerle uğraşan, heyecanlı, zor affeden, kuralları katı olan, endişeli, astları ile ilişkilerine mesafe koyan, iş memnuniyetsizliği yüksek olan, halinden memnuniyetsiz olan, başka kişilerin sorunları ile ilgilenmekten hoşlanmayan, B tipi kişilik özelliği gösterenlere göre kalp hastalığı riski yüksek olan, intihara meyilli olan, sıklıkla tatillerini yarıda kesen ve hatta çoğu kez tatil yapmayan, yerinde duramayıp sürekli ayaklarını oynatan kişiler olmalarıdır. B tipi kişilik özelliklerine sahip olan kişilerin yaygın özellikleri ise, sakin ve sabırlı, zaman baskısı hissetmeyen, rekabetçi olmayan, takım çalışmasına yatkın, yavaş araç kullanan, yavaş yemek yiyen, sakin ve düşünerek konuşan, diğer insanlara güvenen, affedici, A tipi kişilik özelliği gösterenlere göre kalp hastalığı riski düşük olan, yaşama bağlı olan, işlerinden genellikle memnun olan, kaygıları

az olan, astları ile yakın ilişki kuran, özel yaşamı ile iş yaşamı arasında sınırları olan, eve döndüklerinde iş yaşamından tamamen uzaklaşan kişiler olmalarıdır (Örücü ve Boz,2014; Elliot ve Eisdorf, 1982; Tutar, 2007; Heilbrun Jr. ve diğ., 1986; Aktaş, 2001; Can ve diğ., 2006).

Friedman ve Rosenman (1974) tarafından geliştirilen ve Arıkan ve Aktaş (1988) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan A ve B tipi kişilik envanteri aşağıdaki Tablo 3'teki gibidir:

Tablo 3. A ve B Tipi Kişilik Envanteri

1.Zaman kullanımı konusunda titiz değilim.	1. Zamana karşı aşırı derecede duyarlıyım.
2.İş yaşamında rekabetçi değilim.	2. İş yaşamında oldukça rekabetçiyim.
3.Baskı altında bile kendimi asla acele içinde hissetmem.	3. Kendimi her zaman acele içinde hissederim
4.Her şeyi detaylı bir şekilde düşündükten sonra karar veririm.	4. Bir defada çok şeyi yapmayı denerim, daha sonra ne yapacağımı düşünürüm.
5.Bir şeyi yavaşça yaparım.	5. Bir şeyi hızlı şekilde yaparım.
6.Duygularımı ifade ederim.	6. Duygularımı saklarım.
7. Birçok konuya ilğim vardır.	7. İş yaşamı dışında çok az konuya ilğim vardır.

Kaynak: Arıkan ve Aktaş (1988). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56(04), 25-42. , 8 dereceli, zıt kutuplu ifadeler

Pazarlama bağlamında tüketicilerin A ve B tipi kişilik tipolojilerine göre tüketicilerin tüketim özelliklerini ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular ise şöyledir:

Semiz (2015), tüketicilerin satın alma tarzlarının A ve B tipi kişilik özelliklerine göre değişimini gözlemlediği çalışmasında A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin en iyi ve kusursuz ürünleri satın almayı istediklerini, ürün kalitesine önem verdiklerini, markalı ürün kullanmayı sevdiklerini, lüks ve pahalı ürünlere önem verdiklerini, modayı takip ettiklerini, alışveriş zaman kaybı olarak gördüklerini ve hızlıca alışverişlerini tamamladıklarını ve plansız alışveriş eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilerin ise, ürün çeşitliliği arasında karmaşa yaşadıklarını, daha çok indirimdeki ürünleri tercih ettiklerini, alışverişten zevk aldıklarını, para harcama konusunda dikkatli davrandıklarını, marka bağlılıklarının olduğunu, reklamı yapılan ürünleri daha çok tercih ettiklerini tespit etmiştir.

Semiz (2017a), A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilere göre plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışı gösterme eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Semiz (2017b) bir başka çalışmasında ise, A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin satın alma sonrası genellikle bilişsel çelişki yaşadıkları, B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin ise satın alma sonrası ara sıra bilişsel

çelişki yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Boz ve diğ. (2017) ise, B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilerin internet bankacılığına güven düzeyinin A tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Başak ve diğ. (2017) tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzları profillerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarında A tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilerin dondurulmuş gıdaları daha çok tercih ettiklerini, daha çok dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının olduğunu, alışverişe liste hazırlamadan çıktıklarını; B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilerin ise gıda ürünlerinde fiyata karşı hassas ve fiyat bilinçli olduklarını, gıda alışverişinde planlı davrandıklarını, ürünlerin etiket bilgilerine önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Kadioğlu ve Koşar (2019), A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin nomofobiklik eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında, A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin B tipi kişiliğe sahip olan tüketicilere göre internetten satın alma yapmaya daha yatkın oldukları ve daha nomofobik oldukları sonucuna varmışlardır. Yıldırım ve Pirende (2019), hediye verme davranışına göre tüketicileri A ve B tipi kişilik tiplerine göre inceledikleri çalışmalarında, A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin daha çok özel durum karşılama amacıyla hediye satın almaya yatkın oldukları, ayrıca teşekkür ve telafi etme amacıyla da hediye satın almaya daha fazla istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

3. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, kişilik özelliklerine göre tüketicilerin beğenmeli ürünlere yönelik ilgilenimleri arasındaki farkı ortaya koymaktır. Araştırmada cilt bakım kremi ve spor ayakkabı ürünlerinin seçilmesinin sebebi ise tüketicilerin bu ürünleri günlük hayatlarında sıklıkla kullanmaları sebebiyledir. Ayrıca her iki ürün de beğenmeli ürünler olmasına rağmen, spor ayakkabı dayanıklı bir beğenmeli ürün iken, cilt bakım kremi dayanıksız bir beğenmeli üründür. Böylelikle beğenmeli ürünleri de dayanıklı ve dayanıksız olmasına göre değerlendirmek mümkün olabilecektir. Tüketicilerin beğenmeli ürünlere yönelik ilgilenimlerinin boyutları arasında kişilik tiplerine göre farklılık var mıdır? araştırma sorusundan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: *Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenimlerinin algılanan önem/ilgi boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.*

H₂: *Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenimlerinin hedonik değer boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.*

H₃: Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenimlerinin sembolik değer boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenimlerinin risk önemi boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenimlerinin algılanan önem/ilgi boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₇: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenimlerinin hedonik değer boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenimlerinin sembolik değer boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₉: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenimlerinin risk önemi boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenim düzeyleri kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenim düzeyleri kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma türü bakımından bu araştırmanın bir yandan tanımlayıcı bir yönünün olduğunu, bir yandan da keşifsel bir yönünün olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü her ne kadar daha önceki çalışmalarda A ve B tipi kişilik tiplerine yönelik tüketicilerin çeşitli tüketim alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmış olsa da, ürün ilgilenimlerinin kişilik özellikleriyle ilişkilendirildiği herhangi bir çalışmaya literatür araştırması sürecinde rastlanmamıştır. Ancak, kişilerin farklı konulara yönelik ilgilenim düzeylerinin kişilik özellikleri ile ilişkilendirildiği çalışmalar mevcuttur. Veri toplama yöntemi olarak ise, bir kısmı yüz yüze bir kısmı ise bırak-topla şeklinde anket yöntemi benimsenmiş olup, veriler Eylül 2018- Kasım 2018 tarihlerinde Bilecik ilinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre

toplanmıştır. Toplanan anketlerin bir kısmı eksik, bir kısmı ise gelişigüzel doldurulduğundan dolayı analiz kapsamından çıkarılmıştır. Sağlıklı doldurulmuş 329 anket analize tabi tutulmuştur.

Anket formu üç kısımdan meydana gelmekte olup, ilk kısımda katılımcıların spor ayakkabısına ve cilt bakım kremlerine yönelik ilgilenim düzeyleri belirlenmiştir. Tüketicilerin bu ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerinin belirlenmesinde Laurent ve Kapferer (1985)'in Tüketici İlgilenim Profili ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek beş boyuttan oluşan 16 ifadeli 5'li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçekteki ifadeler 5: Kesinlikle Katılıyorum,..., 1: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. İlgilenim düzeylerinin yüksek, orta ve düşük şeklinde belirlenmesinde Toksarı ve Senir (2015)'in çalışmasından faydalanılmıştır. Kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5) uç noktalarına eşit mesafede bulunan ne katılıyorum ne katılmıyorum (3) orta noktasının her iki tarafından 0,5 birim alınarak oluşturulan grublamanın orta değeri olarak kabul edilmiştir. Bu aralığın altı düşük ilgilenim düzeyi olarak, üstü ise yüksek ilgilenim düzeyi olarak adlandırılmıştır. Bu durumda spor ayakkabı ürünü için keşifsel faktör analizi sonrası 13 ifadeli olduğundan dolayı yüksek ilgilenim düzeyi 47-65 arası, orta ilgilenim düzeyi 34-46 arası ve düşük ilgilenim düzeyi 13-33 arası olarak değerlendirilmiştir. Cilt bakım kremi ürünü için ise, keşifsel faktör analizi sonrası 14 ifadeli olduğundan dolayı yüksek ilgilenim düzeyi 50-70 arası, orta ilgilenim düzeyi 36-49 arası ve düşük ilgilenim düzeyi 14-35 arası olarak değerlendirilmiştir.

Anketin ikinci kısmında ise, katılımcıların kişilik özelliklerini ortaya koymak adına Friedman ve Rosenman (1974)'in kişilik envanteri kullanılmıştır. Bu ölçek, 8 noktalı zıt kutuplar arasındaki 7 ifadeye verilen cevapların toplanarak elde edilen skorların 3 ile çarpılması sonucu değerlendirilmektedir. Böylelikle ölçekte hep 1 derecesini işaretleyen kişiler 7 puan alırken bu skor 3 ile çarpım sonucu 21 olarak karşımıza çıkmakta, 8 derecesini işaretleyen katılımcılar ise 56 puan alırken bu sonuç ise 168 puan olarak karşımıza çıkmaktadır. Skorlarının toplamı 100 puanın üzerinde olan katılımcılar A tipi kişilik özelliklerine sahip, 100 puan ve altında olan katılımcılar ise B tipi kişilik özelliklerine sahip olarak değerlendirilmektedir (Arıkan, 2001'den akt. Avcı ve Kaya, 2010: 62). Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen sorulara yer verilmiştir. Anket formuna nihai halini verebilmek amacıyla 25 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılarak katılımcılardan gelen geri dönüşler sonucu çeşitli düzenlemeler yapılmış ve anket formu son halini almıştır.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularına ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibi olup, Tablo 4'te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
Kadın	151	45,9	İlköğretim	8	2,4
Erkek	178	54,1	Lise	87	26,5
Medeni Durum	f	%	MYO (Önlisans)	f	%
Evli	142	43,2	Üniversite	189	57,4
Bekar	187	56,8	Y. Lisans ve Doktora	13	4,0
Yaş	f	%	Meslek	f	%
20 ve altı	30	9,1	İşçi	36	10,9
21-30	131	39,8	Memur	62	18,8
31-40	98	29,8	Esnaf/Tüccar	12	3,6
41-50	58	17,6	Serbest Meslek	15	4,6
51-60	12	3,7	Öğrenci	133	40,5
Ort. Aylık Aile Geliri	f	%	Ev Hanımı	f	%
1600 TL ve altı	35	10,6	Emekli	5	1,5
1601- 2600 TL	68	20,7	Diğer	14	4,3
2601-3600 TL	74	22,5	Kişilik Tipi	f	%
3601- 4600 TL	90	27,4	A Tipi	210	63,9
4601 TL ve üzeri	62	18,8	B Tipi	119	36,1

Katılımcıların yaklaşık %46'sı kadın, %54'ü ise erkektir. Medeni duruma göre, yaklaşık %57'lik oranla bekar katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından en çok 21-30, bunu takiben 31-40 yaş arası gelmektedir. Eğitim seviyesine göre, %57,4'lük bir kısım üniversite mezunu iken, %26,4'lük bir kısım da lise mezunudur. Meslekler açısından katılımcıların %40,4'ü öğrenci, yaklaşık %19'u ise memurdur. Ortalama aylık aile geliri açısından bakıldığında katılımcıların %27,4'ünün 3601-4600 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar kişilik özelliklerine göre değerlendirildiğinde ise %63,9'unun A tipi, %36,1'inin B tipi kişilik özelliği gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5. Spor Ayakkabı için Keşifsel Faktör Analizi

	Sembolik Değer	Hata Olasılığı	Hedonik Değer	Algılanan Önem/ İlgi	Risk Önemi	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha Katsayısı
SEM2. Birinin satın aldığı spor ayakkabı onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.	0,874						
SEM1. Birinin satın aldığı spor ayakkabısına bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebiliriz.	0,806					16,449	0,787
SEM3. Satın aldığım spor ayakkabı benim kişiliğimi yansıtır.	0,791						
HOL2. Bir spor ayakkabı seçmek oldukça zor bir iştir.		0,815					
HOL3. İnsanlar bir spor ayakkabı satın alırken doğru tercihi yaptıklarından asla emin olamazlar.		0,807				15,765	0,776
HOL1. Bir spor ayakkabı reyonuna bakarken hangi ayakkabıyı almam gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.		0,749					
HED3. Bir spor ayakkabısına sahip olmak beni mutlu eder.			0,836				
HED2. Bir spor ayakkabı satın aldığımda kendime bir hediye vermiş gibi hissederim.			0,830			15,145	0,747
HED1. Kendime bir spor ayakkabı almak benim için bir zevktir.			0,597				
AOI1 Bir spor ayakkabı satın almak benim için son derece önemlidir.				0,925		14,622	0,860
AOI2. Bir spor ayakkabısına gerçekten çok ilgi duyarım.				0,881			
RO2. İhtiyacımı karşılamayan bir spor ayakkabı almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur.					0,878	12,572	0,721
RO3. Bir spor ayakkabı satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.					0,859		
KMO=0,738; BToS=166,644; df=78; Sig<0,001 Açıklanan Toplam Varyans=74,553							

Yukarıdaki Tablo 5'te spor ayakkabı için uygulanan keşifsel faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan KMO değeri 0,738'dir. Bartlett'in Küresellik Testi'nin sonucu da anlamlıdır ($p < 0,001$). Toplam 16 ifadeden oluşan tüketici ilgilenimi ölçeği spor ayakkabı için uygulandığında üç ifadeden ikisi aynı faktöre yüklendiğinden, biri ise hiçbir faktöre yüklenmediğinden dolayı analizden çıkarılmıştır. Geri kalan 13 ifade beş boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %74,545 olarak bulunmuştur. Her bir boyutun Cronbach Alpha Katsayısı değerleri ise 0,72 ile 0,86 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği ise 0,739 olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Cilt Bakım Kremi için Keşifsel Faktör Analizi

	Hata Olasılığı	Hedonik Değer	Sembolik Değer	Algılanan Önem/İlgi	Risk Önemi	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha Katsayısı
HOL3. İnsanlar bir cilt bakım kremi satın alırken doğru tercihi yaptıklarından asla emin olamazlar.	0,826						
HOL4. Bir cilt bakım kremi satın aldığımda onu gerçekten almalı mıydım emin olamam.	0,756						
HOL2. Bir cilt bakım kremi seçmek oldukça zor bir iştir.	0,753					20,062	0,868
HOL1. Bir cilt bakım kremi reyonuna bakarken hangi kremi almam gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşıyorum.	0,670						
HED2. Bir cilt bakım kremi satın aldığımda kendime bir hediye vermiş gibi hissederim.		0,841					
HED3. Bir cilt bakım kremine sahip olmak beni mutlu eder.		0,834				19,124	0,905
HED1. Kendime bir cilt bakım kremi satın almak benim için bir zevktir.		0,832					
SEM2. Birinin satın aldığı spor ayakkabı onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.			0,858				
SEM3. Satın aldığım spor ayakkabı benim kişiliğimi yansıtır.			0,803			17,834	0,876
SEM1. Birinin satın aldığı spor ayakkabısına bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebiliriz.			0,787				
AOI1. Bir cilt bakım kremi satın almak benim için son derece önemlidir.				0,822			
AOI2. Bir cilt bakım kremine gerçekten çok ilgi duyarım.				0,810		13,279	0,877
RO2. İhtiyacımı karşılamayan bir spor ayakkabı almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur.					0,915		
RO3. Bir cilt bakım kremi satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.					0,644	10,666	0,711
KMO=0,894; BToS=3036,612; df=91; Sig<0,001; Açıklanan Toplam Varyans=80,966							

Yukarıdaki Tablo 6’da ise cilt bakım kremi için uygulanan keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan KMO değeri 0,894 olarak elde edilmiştir. Bartlett’in Küresellik Testi’nin sonucu da anlamlı olarak bulunmuştur ($p<0,001$). Toplam 16 ifadeden oluşan tüketici ilgilenimi ölçeği cilt bakım kremi için uygulandığında iki ifade aynı faktöre yüklendiğinden dolayı analizden çıkarılmıştır. Geri kalan 14 ifade yine beş boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %80,966 olarak bulunmuştur. Her bir boyutun Cronbach Alpha Katsayısı değerleri ise 0,71 ile 0,90 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği ise 0,923’tür.

Tablo 7. Literatürdeki Uyum İyiliği Değerleri ile Spor Ayakkabı ve Cilt Bakım Kremi için Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Spor Ayakkabı için Uyum İyiliği Değerleri	Cilt Bakım Kremi için Uyum İyiliği Değerleri
CMIN/df	$0 \leq \text{CMIN/df} \leq 2$	$0 < \text{CMIN/df} \leq 3$	2,647	2,882
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{AGFI} < 0,90$	0,898	0,879
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,938	0,923
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	0,941	0,958
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,071	0,076

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları. Ezgi Kitabevi, s:78.

Keşifsel faktör analizi sonrası ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını ortaya çıkarmak açısından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Literatürde birçok uyum iyiliği istatistikleri mevcuttur. Bu çalışmada da literatürde en çok kullanılan uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. DFA'ya göre, ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler olduğu görülmektedir. Spor ayakkabı için ilgilenim ölçeğinin uyum iyiliği değerleri CMIN/df=2,647; CFI= 0,941; GFI=0,938; AGFI=0,898; RMSEA=0,071 olarak bulunmuştur. Ancak, CFI değerinin spor ayakkabı için kabul edilebilir değerden biraz altında kaldığını söylemek mümkündür. Cilt bakım kremi için uyum iyiliği değerleri ise, CMIN/df=2,882; CFI= 0,958; GFI=0,923; AGFI=0,879; RMSEA=0,076 olarak tespit edilmiştir.

Keşifsel faktör analizi sonucunda çıkan maddeler haricinde herhangi bir modifikasyon yapılmamış olup, değerler Tablo 7'deki gibidir. Tüm değerler (sadece spor ayakkabı CFI değeri istenen değere yakın) istenilen sınırlar içinde olduğundan her iki ürün için de ölçeğin beş boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

Tablo 8. Spor Ayakkabı İlgilenim Ölçeği için AVE ve CR Değerleri

Boyutlar	Madde Sayısı	Çıkarılan Madde Sayısı	CR (Kompozit Güvenirlilik)	AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)
Algılanan Önem/İlgi	2	1	0,704	0,544
Hedonik Değer	3	-	0,803	0,581
Sembolik Değer	3	-	0,864	0,680
Risk Önemi	2	1	0,860	0,503
Hata Olasılığı	3	1	0,863	0,625

Tablo 8'de spor ayakkabı ürününe yönelik AVE ve CR değerleri yer almaktadır. Literatürde bir ölçeğin yakınsama geçerliliği için AVE değerlerinin 0,5'den büyük, CR değerlerinin 0,7'den büyük ve CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması öngörülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Carmines ve Zeller; 1988; Yaşlıoğlu, 2017).

Dolayısıyla spor ayakkabı ilgilenim ölçeği için bu değerlerin sağlandığı yani bir başka deyişle yakınsama geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Spor Ayakkabı İlgilenimi için AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları

	SEM	HED	AOI	RO	HOL
SEM	0,825				
HED	0,214	0,762			
AOI	0,165	0,432	0,738		
RO	0,124	0,218	0,102	0,709	
HOL	0,320	0,450	0,253	0,233	0,791

Tablo 9’da da AVE değerlerinin karekökleri ve boyutların birbirleri ile olan korelasyon katsayıları yer almaktadır. Her bir boyutun birbiri ile olan korelasyon katsayıları da AVE değerlerinin kareköklerinden küçüktür. Dolayısıyla spor ayakkabı ilgilenim ölçeğinin ayırt edici geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilir.

Tablo 10. Cilt Bakım Kremi İlgilenim Ölçeği için AVE ve CR Değerleri

Boyutlar	Madde Sayısı	Çıkarılan Madde Sayısı	CR (Kompozit Güvenirlilik)	AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)
Algılanan Önem /İlgi	2	1	0,799	0,444
Hedonik Değer	3	-	0,874	0,698
Sembolik Değer	3	-	0,857	0,667
Risk Önemi	2	1	0,765	0,417
Hata Olasılığı	4	-	0,884	0,607

Tablo 10’da da cilt bakım kremi ürününe yönelik AVE ve CR değerleri yer almaktadır. CR değerleri minimum değerın üzerindeyken, algılanan önem/ilgi (0,444) ile risk önemi (0,417) boyutlarının AVE değerleri 0,5’in altındadır. Güvenirlilik ölçümleri sağlandığında AVE değerinin biraz düşük çıkması makul karşılanabilir (Fornell Ve Larcker, 1981; Berthon ve diğ., 2005).

Tablo 11. Cilt Bakım Kremi İlgilenimi için AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları

	SEM	HED	AOI	RO	HOL
SEM	0,817				
HED	0,302	0,835			
AOI	0,287	0,611	0,666		
RO	0,301	0,487	0,458	0,646	
HOL	0,329	0,546	0,559	0,540	0,779

Tablo 11’de cilt bakım kremi için AVE değerlerinin karekökleri ve boyutların birbirleri ile olan korelasyon katsayıları yer almaktadır. Her bir boyutun birbiri ile olan korelasyon

katsayıları AVE değerlerinin kareköklerinden küçük olduğundan, cilt bakım kremi ilgilenim ölçeği için ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı söylenebilir.

Tablo 12. İlgilenim Boyutlarına Yönelik t-Testi Sonuçları

İlgilenim Ölçeğinin Boyutları	Kişilik Tipolojisi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t-değerleri	p
Spor Ayakkabı					
Algılanan Önem/İlgi	A	4,01	0,961	0,653	0,514
	B	3,94	0,964		
Hedonik Değer	A	3,75	0,913	1,659	0,098
	B	3,92	0,806		
Sembolik Değer	A	3,45	0,915	0,787	0,432
	B	3,54	0,962		
Risk Önemi	A	1,99	0,877	1,110	0,268
	B	1,87	0,755		
Hata Olasılığı	A	3,64	0,994	2,876	0,004
	B	3,94	0,804		
Cilt Bakım Kremi					
Algılanan Önem/İlgi	A	3,54	1,199	1,780	0,076
	B	3,76	1,002		
Hedonik Değer	A	3,52	1,120	2,328	0,021
	B	3,80	1,000		
Sembolik Değer	A	3,05	1,152	2,741	0,006
	B	3,41	1,167		
Risk Önemi	A	3,60	1,056	3,160	0,002
	B	3,96	0,944		
Hata Olasılığı	A	3,30	1,075	3,540	0,001
	B	3,74	1,063		

Tablo 12’de tüketicilerin spor ayakkabı ve cilt bakım kremi ürünlerine yönelik ilgilenim düzeylerinin kişilik tipolojilerine göre değişip değişmediğini ortaya koymak için yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların spor ayakkabı ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun A ve B tipi kişilik özelliklerine göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir ($t=2,876$; $p=0,004$). A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin spor ayakkabı hata olasılığı boyutuna verdikleri cevapların ortalaması 3,64 iken, B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerinki ise 3,94’tür. Buna göre, B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerin hata olasılığı tutumlarının A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Spor ayakkabı ürünü için H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir. Cilt bakım kremine yönelik ilgilenimin ise algılanan önem/ilgi boyutu dışındaki tüm boyutlarında A ve B tipi kişilik özellikleri bakımından farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca, B tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin algılanan önem/ilgi ($\bar{x}=3,76$), hedonik değer ($\bar{x}=3,80$), sembolik değer ($\bar{x}=3,41$), risk önemi ($\bar{x}=3,96$) ve hata olasılığı ($\bar{x}=3,74$) düzeylerinin, A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerden

daha yüksek olduğunu da söylemek mümkündür. Böylece H₇, H₈, H₉ ve H₁₀ hipotezleri kabul edilirken, H₆ ise reddedilmiştir.

Tablo 13. İlgilenim Düzeylerine Yönelik t-Testi Sonuçları

Ürün Grupları	İlgilenim Düzeyi	Kişilik Tipolojisi	n	Aritmetik Ortalama	t-değerleri	p
Spor Ayakkabı	Düşük İlgilenim	A	16	2,23	-0,787	0,440
		B	6	2,36		
	Orta İlgilenim	A	103	3,17	-0,632	0,528
		B	49	3,20		
	Yüksek İlgilenim	A	91	3,90	-0,070	0,944
		B	64	3,91		
Cilt Bakım Kremi	Düşük İlgilenim	A	42	2,09	-0,352	0,726
		B	15	2,10		
	Orta İlgilenim	A	69	3,03	-1,626	0,107
		B	28	3,13		
	Yüksek İlgilenim	A	99	4,16	-1,795	0,074
		B	76	4,25		

İlgilenim konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin birbirlerinden farklılık gösterdiğini ve ilgilenimin tüketiciler açısından göreceli bir kavram olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca bu farklılıkların bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirmesi açısından da belirleyici olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, araştırmalarda genellikle ilgilenim düzeylerinin tüketiciler açısından yansımaları yüksek ve düşük olmak üzere iki türde değerlendirilmektedir (Dölarlan, 2015: 25). Ancak, Zaichowsky (1985), tüketici ilgilenimi araştırmalarına temel oluşturan çalışmasında üç ürün türünde (çözülebilir kahve, çamaşır deterjanı ve renkli televizyon) ilgilenim düzeylerini yüksek, orta ve düşük olarak ele almıştır. Bu çalışmada da tüketicilerin söz konusu ürünlere (spor ayakkabı ve cilt bakım kremi) yönelik ilgilenim düzeyleri düşük, orta ve yüksek olarak ele alınarak kişilik tipolojileri arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 13'te araştırmadan bu bağlamda elde edilen bulgular yer almaktadır. Her iki ürün ve her üç ilgilenim düzeyi için A ve B tipi kişilik tipolojileri arasında istatistiksel açıdan farklılık görülmemiştir. Böylece H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri reddedilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İlgilenim kavramını işletmeler açısından tüketicilerin davranışlarını analiz edebilmeleri için önemlidir. Her ürüne tüketicilerin gösterdiği ilgi düzeylerinin birbirinden farklı olmasının sebepleri olarak kişilerin özellikleri, kişilerin içinde buldukları durumlar ve kişileri uyaran yani motivasyonlarını artıran unsurların olduğunu söylemek mümkündür. Kişilerin özellikleri içinde bazı psikografik ve demografik değişkenlerin de rolü vardır. Bu bağlamda, bu araştırma

tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenimlerinin kişilik özellikleri bağlamında incelenmesini amaçlamaktadır.

Araştırmada öncelikle tüketicilerin spor ayakkabı ve cilt bakım kremi ürünlerine yönelik ilgilenimlerinin kişilik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı, sonrasında ise ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerine göre kişilik özellikleri arasında farkın olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle literatürde ilgilenim araştırmalarının büyük çoğunluğunda kullanılan Laurent ve Kapferer (1985)'in Tüketici İlgilenim Profili ölçeği ile katılımcıların spor ayakkabı ve cilt bakım kremi ürünlerine yönelik ilgilenimleri ölçülmüştür. Her iki ürün için de literatürdeki 16 madde ve 5 boyuttan oluşan bu ölçeğe yakın bir yapı elde edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan boyutlar; algılanan önem/ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığıdır.

Katılımcıların spor ayakkabı ürününe yönelik ilgilenimlerinin kişilik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, ilgilenim ölçeğinin hata olasılığı boyutunda A ve B tipi kişilik tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerin spor ayakkabı satın alırken yanlış bir seçim yapmaktan dolayı algıladığı hata yapma olasılığının A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilere göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların cilt bakım kremi ürününe yönelik ilgilenimlerinin kişilik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise ilgilenim ölçeğinin algılanan önem/ilgi boyutu hariç diğer dört boyutunda anlamlı farklar bulunmuştur. Bir diğer deyişle hedonik değer, sembolik değer, hata olasılığı ve risk önemi boyutlarında A ve B tipi kişilik tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerin cilt bakım kremi satın alırken A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilere göre daha çok haz aldıklarını ve duygusal olarak daha çekici bulduklarını söylemek mümkündür. Semiz (2017a)'in çalışmasında da hedonik tüketim açısından A ve B tipi kişilik özelliği gösteren tüketiciler arasında fark bulunmuştur. Ancak bu söz konusu çalışmada A tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerden daha hazcı oldukları sonucuna varılmış olmasına rağmen, bu araştırmada tam tersi bir durum söz konusudur. Semiz (2017a)'in çalışmasında hedonik tüketim daha genel anlamda ele alınırken, bu çalışmada spesifik bir ürünün (cilt bakım kremi) hedonik değerler bağlamında değerlendirilmiş olması bu farklılığın sebebi olabilir. Burada üzerinde durulması gereken boyutlardan biri de sembolik değer boyutudur. Sembolik değer boyutu, kişilerin kimlik ve kişiliği ile ilgili ifadeler içermektedir. Bir başka deyişle ürünün kişinin kendini ifade etme

kabiliyetidir. Cilt bakım kremi ürünü için B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerin ürünleri kimlik ve kişilikleri ile daha çok bağdaştırdığı söylenebilir. Bişgin (2015)'in çalışmasında da sembolik tüketim ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında çeşitli ilişkiler ortaya konmuştur.

B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin cilt bakım kremi satın alırken yanlış bir seçim yapmaktan dolayı algıladıkları hata yapma olasılıkları A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerden daha fazladır ve doğru bir cilt bakım kremi seçememekten dolayı ortaya çıkabilecek sonuçları A tipine göre daha çok negatif algılamaktadırlar. Literatürde yer alan bir çalışmaya göre B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkında neden aldıklarına dair karmaşa yaşamaktadırlar (Semiz, 2017a). Ayrıca bir başka çalışmada ise, A tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler ile B tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler arasında satın alma sonrası endişesi yaşama durumu arasında farklılıklar da tespit edilmiştir (Semiz, 2017b). B tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler hem spor ayakkabı hem de cilt bakım kremi ürününde A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilere göre yanlış ürün seçimi sebebiyle hata yapma olasılığını daha fazla algılamaktadırlar. Literatürde yer alan bir çalışmada B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerin ürün çeşitliliği arasında karmaşa yaşadıklarını ortaya koymuştur (Semiz, 2015). Dolayısıyla bu durum B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin algıladıkları hata yapma olasılığını da artırabilir.

Çalışmada her iki ürün için de A ve B tipi kişilik tipolojilerine göre farklılık çıkan boyutlar incelendiğinde, tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin kişilik tipolojilerine göre farklılık gösterebileceği görülmüştür. Bulgular, cilt bakım kreminde sembolik değer ve hedonik değer B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerde daha çok önemsendiğini göstermektedir. Bu bağlamda işletmeler kişilik özelliklerine göre pazarı bölümlendirme yoluna giderek, B tipi kişilik özelliği gösteren tüketiciler için hedonik ve sembolik değerlerin daha çok ön planda tutulduğu reklam mesajlarını arttırabilirler.

Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma sadece Bilecik iliyle sınırlı kalmıştır. Ayrıca veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini de sınırlandırmaktadır.

Gelecek çalışmalarda farklı ürün gruplarıyla benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca kolayda, beğenmeli ve lüks mallar bir arada incelenebilir. Benzer çalışmalar yalnızca nicel yöntemlerle değil, nitel yöntemlerle de incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aktaş, A. M. (2001), "Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56(04), 25-42.

Alexandris, K. (2012), "Exploring the role of motivation on the development of sport involvement", International Journal of Sport Management and Marketing, 12(1), 57.

Arikan, Ç., ve A. Aktaş (1988), "Kişilik Özellikleri İle Aile ve Çevre Yaşantısının Kalp Hastalığının Oluşumuna Etkisi", XXIV. Ulusal Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Kongresi. Ankara: GATA.

Avcı, U., ve U. Kaya (2010), "Yıldırma (Mobbing) ve Kişilik İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2), 51-79.

Başak, B., M. T. Barutçu ve B. B. Semiz (2017), "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Gıda Temelli Yaşam Tarzı Profillerinin Belirlenmesi", Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(2), 52-63.

Bayram, N. (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları, İstanbul: Ezgi Kitabevi.

Bearden, W. O. and R. G. Netemeyer (1999). Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research, Sage Publications.

Berthon, P., M. Ewing, and L. L. Hah (2005), "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding", International Journal of Advertising, 24(2), 151-172.

Bişgin, M. (2015), "Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı Ve Tüketici Kişilik Özellikleri İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bloch, P. H. (1981), "An Exploration Into The Scaling of Consumers' Involvement With A Product Class", Advances of Consumer Research, 8, 61-65.

Bloch, P. H., D. L. Sherrell, and N. M. Ridgway (1986), "Consumer search: An extended framework", Journal of consumer research, 13(1), 119-126.

Bogart, L. (1967), Strategy in Advertising, New York: Harcourt, Brace Jovanovich.

Boz, H., İ. Kaynar, E. Özen, ve L. Şenyıldız (2017), "AB Kişilik Tiplerinin İnternet Bankacılığına Duyulan Güvене Etkisi Var Mıdır?", International Journal of Academic Value Studies, 3(13), 435-444.

Can, H., Ö. Aşan, E.M. Aydın (2006), Örgütsel Davranış. İstanbul: Arikan Basım Yayım Dağıtım.

Carmines, E. G. and R. A. Zeller (1988), "Reliability And Validity Assesment", Beverly Hills, CA: Sage.

Çakır, V. (2007), "Tüketici ilgilenimini ölçmek", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 163-180.

Day, G. S. (1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice*, New York: Free Press.

Durna, U. (2004), “Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 191-206.

Dölarslan, E. Ş. (2015), “Tüketicilerin Ürün İlgilenim Ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48.

Elliot, G.R. and C. Eisdorf,(1982). *Stress and Human Health*. New York: Springer Pub. Co.

Engel, J. F., R.D. Blackwell and D. T. Kollat (1978). *Consumer Behavior*, The Dryden Pres, Hinsdale, Illinois.

Fornell C. and D.F. Larcker (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *J. Mark Res*, 18(1), 39–50.

Heilbrun Jr, A. B., N. Palchanis and E. Friedberg (1986), “Self-Report Measurement of Type A Behavior: Toward Refinement and Improved Prediction”, *Journal of Personality Assessment*, 50(4), 525–539.

Higie, R. A., and L. F. Feick (1989), “Enduring involvement: Conceptual and measurement issues”, *Advances in Consumer Research* 16, 690-696.

Jain, K. and N. Srinivasan (1990), “An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement”, *Advances in Consumer Research*, 17, 597-599.

Kadioğlu, C. T.,ve A. Koşar (2019). “Nomofobiklik Düzeyinin A Ve B Tipi Kişilikler Bağlamında İncelenmesi Ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, *The Journal of International Social Research*, 12(66), 1212-1223.

Kapferer, J. N., and G. Laurent (1993), “Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement”, *Psychology & Marketing*, 10(4), 347-355.

Konstantinos, A. (2012), “Exploring The Role of Motivation on the Development of Sport Involvement”, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 57-72.

Lastovicka, J. L., and D. M. Gardner (1979), “Components of involvement. Attitude research plays for high stakes”, 53-73.

Martin, C. L. (1998), “Relationship Marketing: a High-Involvement Product Attribute Approach”, *Journal of Product & Brand Management*, 7, (1), 6-26.

McCrae, R.R. and P.T. Costa (1989). “Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality”, *Journal of Personality*, 57, 17-40.

McQuarrie E. F. and M. J. Munson (1987) , “The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension”, in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 36-40.

Mitchell, A. A. (1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," in Advances in Consumer Research, ed. W. L. Wilkie, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 6, 191-196.

Mittal, B. (1989), “Measuring purchase-decision involvement”, Psychology & Marketing, 6(2), 147-162.

Odabaşı, Y. ve G. Barış (2005), Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Örücü, E. ve H. Boz (2014), “Otel Yöneticilerinin A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karar Vermelerine Etkisi”, 3.Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 3-6 Nisan 2014, 530-544.

Ratchford, B. T. (1987), “New insights about the FCB grid”, Journal of Advertising Research, 27(4), 24–38.

Rothschild, M.L. and M.J. Houston (1980), “Individual Differences in Voting Behavior”, Advances in Consumer Research, 7, 655–658.

Semiz, B. B. (2015), “Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Satın Alma Tarzlarına Etkisinin İncelenmesi”, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13.

Semiz, B. B. (2017a), “A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması”, Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, 1, (1/2), 13-22.

Semiz, B. B. (2017b), “Kişilik Tiplerinin Satın Alma Sonrası Bilişsel Çelişki Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Sosyo Ekonomik Stratejiler II- İşletme, United Kingdom: IJOPEC Publication, 25-38.

Sheth, J.N. and J.A. Howard (1969), “The Theory of Buyer Behavior (Marketing)”, John Wiley Publishing.

Slama, M. E., and A. Tashchian (1985), “Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement”, Journal of marketing, 49(1), 72-82.

Park, C.W. and S.M. Young (1983), “Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation”, Advances in Consumer Research, 10, 320-324.

Rothschild, M.L. (1984), “Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions”, in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, 216-217.

Tigert, D. J., L. J. Ring and C. W. King(1976), “Fashion Involvement and Buying Behavior: a Methodological Study”, in NA - Advances in Consumer Research, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, 03, 46-52.

Toksarı, M., ve G. Senir (2015), “Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi”, *Journal Of International Social Research*, 8(40), 793-805.

Traylor, M. B., and W. B. Joseph (1984), “Measuring consumer involvement in products: developing a general scale”, *Psychology & Marketing*, 1(2), 65-77.

Tutar, H. (2007), *Kriz ve Stres Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tyebjee, T. T. (1979), "Response Time, Conflict and Involvement in Brand Choice," *Journal of Consumer Research*, 6, 295-304.

Vaughn, R. (1986), “How advertising works: A planning model revisited”, *Journal of advertising research*, 26(1), 57-66.

Vecchio, R.P. (1988), *Organizational behavior*, ABD: The Dryden Press International Edition.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017), “Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yıldırım, E., ve G. Pirende (2019), “Hediye Satın Alma Davranışının A Ve B Tipi Kişilik Özelliği Açısından İncelenmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 309-327.

Zaichkowsky, J.L. (1985), “Masuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (1986), “Conceptualizing Involvement”, *Journal of Advertising*, 15,(2), 4-34.