

# TUJOM

Vol: 3 Issue: 3 Year: 2018

ISSN: 2458-9748

## TURKISH JOURNAL OF MARKETING



## EDITORIAL TEAM

### EDITOR IN CHIEF

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

### LINGUISTIC EDITORS

[Assist. Prof. Nilüfer RÜZGAR](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

[Lecturer Göksel ÖZTÜRK](#), Bursa Technical University, School Of Foreign Language, Turkey

### SECRETARIAT

[Research Ast. Ersel KİRAZ](#) Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

## EDİTÖR KURULU

### BAŞ EDİTÖR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

### DİLBİLİM EDİTÖRÜ

[Dr. Öğr. Üyesi Nilüfer RÜZGAR](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

[Öğr. Görv. Göksel ÖZTÜRK](#), Bursa Teknik Üniversitesi/Yabancı Diller Yüksekokulu, Türkiye

### SEKRETERYA

[Arş. Görv. Ersel KİRAZ](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

**EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, Turkey

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

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok University, Turkey

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

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

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

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, Türkiye

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

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

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

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

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

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

**TUJOM**

ISSN:2458-9748

**TURKISH JOURNAL OF  
MARKETING**

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

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



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018

**PKP|INDEX**

Tarih (Date): 2018

**Turkish Journal of Marketing (TUJOM)**

**TUJOM**

ISSN:2458-9748

# TURKISH JOURNAL OF MARKETING

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

---



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

**EconPapers**

Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

---

**Turkish Journal of Marketing (TUJOM)**

**CONTENTS**

	<b><u>Article Header</u></b>	<b><u>Page No</u></b>
1	IMPACT OF PERCEIVED QUALITY ON CONSUMER ATTITUDE IN FOOD INDUSTRY OF PAKISTAN	<b>181-198</b>
2	RELATIONSHIPS BETWEEN VOLUNTARY SIMPLE LIFE STYLE, SHOPPING MOTIVATION AND BRAND EXPERIENCE	<b>199-222</b>
3	ENTREPRENEURIAL MARKETING IN THE DIGITAL AGE	<b>223-237</b>
4	SOCIAL MEDIA ADDICTION: A STUDY ON HIGH SCHOOL AND UNIVERSITY STUDENTS	<b>238-257</b>
5	EVALUATION OF INFOMERCIAL ADVERTISEMENTS IN TERM OF CUSTOMER BEHAVIOUR AND THE EFFECT WHICH INFLUENCES CUSTOMER BEHAVIOUR PROCESS	<b>258-279</b>



**İÇİNDEKİLER**

	<b><u>Makale Başlığı</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
1	IMPACT OF PERCEIVED QUALITY ON CONSUMER ATTITUDE IN FOOD INDUSTRY OF PAKISTAN	181-198
2	GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI, ALIŞVERİŞ MOTİVASYONU VE MARKA DENEYİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER	199-222
3	DİJİTAL ÇAĞDA GİRİŞİMCİ PAZARLAMA	223-237
4	SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	238-257
5	INFOMERCIAL (TANITICI) REKLAMLARIN SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	258-279

**Citation:** Khan, T. & Ahmed, N. & Hussain, H.I. (2018), Impact Of Perceived Quality On Consumer Attitude In Food Industry Of Pakistan, TUJOM, (2018), 3(3): 181-198 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i3.57>

## IMPACT OF PERCEIVED QUALITY ON CONSUMER ATTITUDE IN FOOD INDUSTRY OF PAKISTAN

Turab KHAN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi):05/11/2018

Naushad AHMED<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/12/2018

Hafiz Ishtiaque HUSSAIN<sup>3</sup>

Published Date (Yayın Tarihi): 10/01/2019

### ABSTRACT

**Purpose:** The purpose of this study is to identify the impact of perceived quality on consumer attitude in food industry.

### JEL Codes:

**Design/Methodology/Approach:** With positive philosophy method, this study is based on Quantitative approach and the truthful data was collected by Surveys from the consumers of food industry in Pakistan. The linear Regression method directed for the measurement.

M30, M31,  
M39

**Findings:** The results indicate the impact of perceived quality on consumer attitude in food industry which elaborate that there is a moderate impact of perceived quality on consumer attitude that indicate the significant relation among perceive quality on consumer attitude.

**Research limitation/Implication:** The study is limited to consider only food industry, the result show that there is a significant moderate impact of perceived quality on consumer attitude although, the data was collected from the consumers of Karachi.

**Implications:** This study suggests local food industry about the attitude of consumer towards the quality of food whereas food industry can take benefit from this study to know the quality matters for the customers which they can start providing the quality food to increase their brand name & loyalty among customers.

**Originality/Value:** This study is carried out having seen the previous research papers although, from this study the service quality in food industry can be studied further for future research.

### Keywords

Perceived Quality, Consumer Attitude

<sup>1</sup> Student of SMI University

[turabk94@gmail.com](mailto:turabk94@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-4724-8911>

<sup>2</sup> Student of SMI University

[decentlook999@uahooo.com](mailto:decentlook999@uahooo.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6723-9970>

<sup>3</sup> Student of SMI University

[bukhariishtiaque@gmail.com](mailto:bukhariishtiaque@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-9559-2613>

## **1. INTRODUCTION**

### **1.1. Background of Study**

The idea of product quality can be censoriously elaborated from two alternative ways, impartial quality and the most favorable apparent quality (Brunsø et al. 2005). Conversely, this study is based on perceived quality and impartial quality is consequence of customer's individual decision of a product (Sirfraz, Sabir, and Naz 2014). The uses and effect of both the qualities distinguish with each other the impartial quality denotes to the practical, assessable and supportable of a product and services. This contains structures, product presentations and makes strength to differentiate with others. Whereas, the apparent quality denotes the consumer's value decision or perceived quality. Product quality involves the overall structure or appearance of a product and services to fulfill customer demand (Roberta S. Russell 2006).

There are many reasons by which consumers' brand loyalty can be affected by the performance of product quality. One of the purpose why the perceived quality is different from the actual quality of a product is because of the bad performance or experience of a consumer through which consumer perceived the same experience of quality in future although, product quality might be changed later but still consumer's mind will not expect the same quality from them because of previous bad experience (Gulliver, Griffiths, and Christensen 2010). Although the manufacturer dimensions to measure a quality is different from the consumer perspective (Asshidin, Abidin, and Borhan 2016).

If we study consumer perspective of consumer attitude towards the quality product consumer we hardly get the data to measure the product accurately and for instance if a consumer holds the info about the product quality but still have no enough time to judge a product quality and In the end the customer judges a product by having little information about product and show their attitude towards the quality of product (Aaker 1996; Kau and Wan-Yiun Loh 2006) Quality of product effects the consumer attitude because customer want to fulfill their needs when the manufacturer facilitates them by giving a quality product which converts into brand loyalty. Consumer loyalty is a multiple number of product qualities which is determine by consumer fulfillment. Companies make a promise to make ongoing relationship for a long time to maintain brand name of an organization. Organization also identified the brand loyalty is a mirror by a mixture of consumer attitude (Intension) to purchase repeatedly or to purchase multiple type or product from the same organization. It is thoroughly measured that loyalty is considered at the time of buying product from that organizations (Hsiu-Li Chen 2011).

The aim of this study is to evaluate the impact between both variables or to identify that there is a relation between them according to some previous studies in which it is identified that perceived quality affects the consumer attitude and the consequences of those study examine a optimistic relationship between these two variables (Franciosa et al. 2014).

The observed material will be collected because this gathered data will be considered to claim new understanding for more facts.

### **1.2. Problem Statement**

The term quality matters when it comes to consumer attraction quality is important feature to gain the customer intention towards any organization. In today's era people are aware and more conscious about quality product therefore it is core task for the organization to change consumer attitude towards their product quality which happens to be the main element which can mold consumer mind to purchase the product while we are aimed to identify the relationship between the product quality and consumer attitude having its base on Quantitative method in which primary and secondary both the data will be collected where primary source is Questionnaires which will filled by consumers of food industry in Karachi and secondary source will be previous article/researches.

### **1.3 Research Questions**

1. Is there significant relationship between perceived quality & consumer attitude?
2. Does the quality of a food/product affect the customer attitude?

### **1.4 Research Objectives**

The main objective to conduct this study are:

1. To identify the relationship between perceived quality & consumer attitude.
2. To find out the effect of quality of a product on consumer attitude.

### **1.5 Justification**

1. Through this study people will know about positive and negative impacts of perceived quality on consumers' attitude.
2. Through this study organization will identify the importance of quality in consumer mind.
3. By providing quality product organization can increase their brand name and loyal customers.

### **1.6 Limitations**

1. This study would only be considered in food industry of Pakistan due to limited time. The conclusions will be beneficial for the potential organization.

2. Survey will be conducted only limited samples size due to shortage of time.

### **1.7 Scope**

1. Food industries will know the consumer attitude and preference matters a lot by this research.

2. This research's recommendations & conclusion will be helpful for the organizations to know the quality product have more influence on consumer attitude.

### **1.8 Assumptions**

1. The law and order situation remain constant at the time of conducting research.

2. The data which we are collecting either primary source or secondary source would be considered truthful.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1 Product Quality**

Product quality is defined in tricky way in the scientific management because it has become a different field of expertise in product quality in 20<sup>th</sup> century. In a study of many researches literature a product quality has different definitional approaches (Giroux 2006). Our reviews of literature indicate some instruments that affect product quality. A product quality allows improving the consumer's satisfaction and fulfilling their needs to provide expected quality of a product which is delivered by the company (Forza and Salvador 2008). The features of the product decrease the risk that consumers are not being questioned about their choices to get the advance features by their wishes because the salesperson wants to shorten the communication to them (Hvam, Pape, and Nielsen 2006; Trentin, Perin, and Forza 2012).

The idea of professed brand quality was exclaimed that in the situational case of service-based product a consumer should be aware of comprehensive information at the time of being launching of that product/service to assess the quality dimension of that product or services (Wall & Heslop 1989). Quality assurance has been tested in the different perspective, in this

case the quality is being judged for the food industry where it seems that the quality of a food matters the most to the consumer and in the perspective of firms, quality has become a major marketing priority to satisfy the needs of the consumer and to make them loyal with the company to take long-term benefits from consumers by continuous purchasing of their product & get a good word of mouth from them (Han & Ryu 2009). Customer loyalty shows the company can run their profit a long time and can maintain the brand positioned to the mind of the regular vs former consumers in terms of food quality or even every type of product quality which indicates the relation of experience between consumer and the product to assess the brand positioned. The quality of food product effects on consumer satisfaction, after this assessment the companies get to know that the quality differs from the customer perceived values which rely on the quality of the food (Insch and McBride 2004; Mohaydin et al. 2017).

As discussed above about the product quality in service-based industry, the product quality also has same importance when we discuss about the restaurants that are currently working in the market. It is said that the more you are conscious about the customer satisfaction to provide a quality food the more customer will be engaged to purchase and experience quality food as well as quality services that companies are delivering quick service to the customer to develop namely customer relationship management (CRM) in marketing field which indicates at what level your customer is trustworthy to experience your fundamental product. Once your customer is delighted of the good experience of your restaurant services he will not only be loyal customer but also become your represent or to involve other people to experience your quality core product which directly influence the brand equity of that restaurant (Shahzad Khan 2012).

There are many organization that consist most of 5 dimension which make an organization to work effective based on these five basic dimensions such as admirable, appreciable, reliability, guarantee and the most important factor, that influences, is responsiveness (Azadavar and Teimouri 2011). These dimensions are very important to claim a good quality of a product. It is identified and testified that an organization must maintain the excellence of quality because the consumers are more conscious about the excellence of a product quality in the comparison of prices (Satya 2011). The consumers will turn to buy other brands by focusing on the quality of product instead of focusing on the prices of the products (Lee, Park, & Han, 2008; Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A., and Rehman, 2014).

In International market quality is also being considered as a tool to make customer delightful, in international trade market firms contribute efficiency and quality of a product to satisfy the customer (Mayer, Melitz, and Ottaviano 2014). The multi-product firm tries to

improve product quality & communicate to the customer effectively, create understanding between the manufacturer and consumer. Theoretically, the multinational product-based firm builds & maintains quality according to the customer expectation to build a strong relationship among them (Hallak & Sivadasan 2013). Practically, multinational companies recommend innovative strategies to capture the product quality for planning the multiple efforts and revenues among organizations that capture the wide range among coexisting firms that are working in the market (Eckel et al. 2015). This factor is not only to maximize the revenues of a firm but also that the globalization affects the economic condition of a country as well. Restructuring firms productivity level enhance the welfare profit from occupation which effects on the economic conditions (CEP Discussion Paper No 1469 February 2017 Multi-Product Firms and Product Quality (Kalina Manova 2017; Mayer, Melitz, and Ottaviano 2014).

The quality is generally stated by the product's core features and most of the time product causes losses due to their deviation which is the quality loss function of a product, the effects of these cost counted in either losses of sales Department or loss of manufacturing department (Savelli et al. 2017). A common quality control was plan to broad scrutiny, which is known as screening 100% scrutiny plan measurement. The issue of matched manufacturing products and quality maintain function in production after applying screening tool is being studied and control the result improving performance of production system (Konstantas, Ioannidis, and Kouikoglou 2018).

## **2.2 Consumer Attitude**

According to previous researches reviews the variable "consumer attitude" is being tested by many ways and different independent variables in different industries, the consumer attitude is important element that directly effects customer buying behavior on label of the product (Chaniotakis, Lympelopoulos, and Soureli 2010). A study shows that the consumer behavior can be changed with the economic downturn as the condition of economic grow the consumers start buying the previous brands that they were using according to their lifestyle (McCall and Voorhees 2010). This happens because the people who are using such brands and are aware of that brand, so they can defend that brand in a better way that's why retailers should be more confident to sale label product to the consumer to maintain their trust towards label product (Chaniotakis, Lympelopoulos, and Soureli 2010). The attitude of a customer examines a positive impact to buy a food product in Pakistan and the consumption of a food product should emphasize on customer purchase attitude (Voon et al. 2011). After testing the regression



method, the consequences proved that consumer purchase decision was influenced by attitude. The study proved that there is an affirmative correlation between the customer purchase intention & consumer attitude to pirated products. At the end, it was determined that stronger the consumer attitude the stronger would intention to purchase a pirated product (Issanchou 1996; Sirfraz, Sabir, and Naz 2014).

A study tested statistically between the quality & consumer attitude which shows the affirmative impact between these two variables. There are many studies that prove these variables have significant relationship among them, in addition it is stated that there is direct relationship between perceived qualities on consumer attitude in the sales capacity. The product quality & consumer attitude, both the variables were measured on foreign banks as well that facilitate the good service to get a good result from consumer of bank. The consequences of that study describe the close relationship among quality of a service of bank & customer attitude on offering packages for customers (Al-Nasser et al. 2016; Irfan n.d.).

Customer attitude is a propensity to answer an item that consists of two types either to be favorable or unfavorable condition. The attitude consists of three components that are cognitive, affective & co native. Firstly, the cognitive approach is based on data and real experience of that product or services. Secondly, the affective approach is relying on opinion of that person towards the certain product or services. Thirdly, the co-native approach is part of attitude which is based on buying and consuming that certain product or services. In terms of service-based companies, it is necessary to provide a quality service to mold the customer attitude towards their services (Loo 2010). In another study, it was determined that the consumption of any product or service, that a customer likes, is necessary to be a quality oriented offered by the company because it creates the loyalty which directly indicates the long-term relationship among customers and service provider which become the prominent feature for the customer attitude to rely on it (Frank 2012; Shahzad Khan 2012).

On the perspective of youth consumer, the real changes come in front with two dimensions; one of the dimensions is based on health consciousness, the young consumers are more aware and conscious about their health, on the other hand the second dimension increases corporate social responsibility which touches emotions of the consumers, especially youth. There is an Italian and other international research that show in their study about the young consumer are more focus about healthy food (Serricchio 2010) In addition, the youth consumers are focusing on those products which are involved in social activities, the attitude towards that product changes at the time of buying those products because those products are environment



friendly & without harming animal which touches the consumer heart/emotions that directly impacts to change their attitude (Serricchio 2010). Consequently, the manufacturer endures traits, like facilitating the pure food and without use of chemical & pesticides to counter the unhygienic food to customers (Menon, Jaworski, and Kohl! 1997). In accumulation, the young consumers are more effected by the prices & promotion which intend to customer to change their attitude by emotional appealing to them through advertisements (Ayimey, Awunyo-Vitor, and Gadawusu 2013; Savelli et al. 2017).

Consumer attitude is complex and mixture of three things about belief feeling & buying-intention, to buy any product or service within the setting of marketing generally to vender or specific product. These features are seemed together because they are focusing to affect the customer mind to decide how to react to such product (Richardson 2011). Nowadays, those organizations who are facilitating globally and produce the product internationally that also effect on the consumer that where the product is being produced concerning about the quality of a product & country where the production is being made (Ghazali et al. 2008) . Consumer attitude is based on many representation of consumer behavior that is used to recognize in the market to get the development of marketing data. This may be explained as an approving or disapproving inclination near to feature of specific product that will impact the consumer behavior can be predicted in relation to the specific object (Anchor and Kour̃ilová 2009). The consumer attitude shows the relation between the people to the certain thing which defines the value of that specific thing. Attitude is basically merged in to three components that are cognitive, emotional & behavioral these components are merged to influence the four foundation functions which are utility, ego-defensive, value expressing & the function of knowledge (Horvat and Dosen 2013a).

There is unique study in which the variable of consumer attitude is being statistically tested in different ways and criteria that differs from other study. The study says that the uniqueness of outdated food the consumers of rural area were more conscious about the traditional type of food in comparison of urban areas to use the uniqueness in old-style food (Guerrero et al. 2009). For capturing the native consumer's behavior and to know about their taste and food recipes, This study tells about the Iranian consumer's selection and likeness of eating food, so they got to know that they perceived a huge number of criteria while selecting the food to eat that does not harm their health the criteria consists of hygienic food, healthy attention, sensory attributes & packaging of brand matters the most to the Iranian consumers (Pogorelova et al. 2016). The research shows that the 81.65% of consumer of food purchasers decide to ask the product according to product quality which really matters (Alibabić et al.

2011). The attributes of food recipes may be considered in which the sensory elements are being more focused in the Europe and Russia (Honkanen and Frewer 2009). This study is being tested on the product of pasta, it says that the taste of a product is very important to capture the perceive value to the customer which intend them to buy your product repeatedly (Aghaei and Naeini 2018; Fenko, Leufkens, and van Hoof 2015).

The above discussed the literature of perceived quality and consumer attitude which are tested in different aspects. The gap that I find out to identify from the literature is to test the impact of perceived quality on consumer attitude in food industry.

### **2.3 Conceptual Framework**



**Figure 1: Conceptual Framework**

## **3. RESEARCH METHODOLOGY**

### **3.1 Research Design**

This research is based on deductive approach because it will lead the objectivity therefore in this study the positivism philosophy would be implemented. We have selected the country Pakistan to complete the study and the study uses the quantitative tool in which the “Linear Regression method” is directed for measurement.

### **3.2 Sampling Technique & Sample Size**

Here we have chosen a sample size of 326 consumer of related field of my research proposal which facilitate the quality product in the market. We are going to use the method of “Non-Probability Sampling” because of limited time and limited resources.

### **3.3 Population**

The population that we are choosing would be Managing Product quality department people, Operation managers that are currently working in organization and we will fill out the survey from the customer that are experiencing the product quality of food industry to justify that the consumer attitude may be differ according to the quality of a product.

### 3.4 Instrument Selection

The Instrument was adopted from the previous research. Both instruments of variables have adopted form this research (Jaafar, Lalp, and Mohamed@Naba 2013).

### 3.5 Variable

**Table 1: Variables**

S.NO	Name of Variable	Nature
1	Perceived Quality	Independent Variable
2	Consumer Attitude	Dependent Variable

### 3.6 Hypothesis

To accomplish the end result of this study “Influence of perceived quality on consumer attitude” through to testifying it statistically.

1. H0: There is a no positive significant relationship of perceived quality on consumer attitude.

H1: There is a positive significant relationship of perceived quality on consumer attitude.

2. H0: There is a no relationship between perceived quality on consumer attitude in long run.

H1: There is a positive relationship between perceived quality on consumer attitude in long run.

### 3.7 Statistical Test

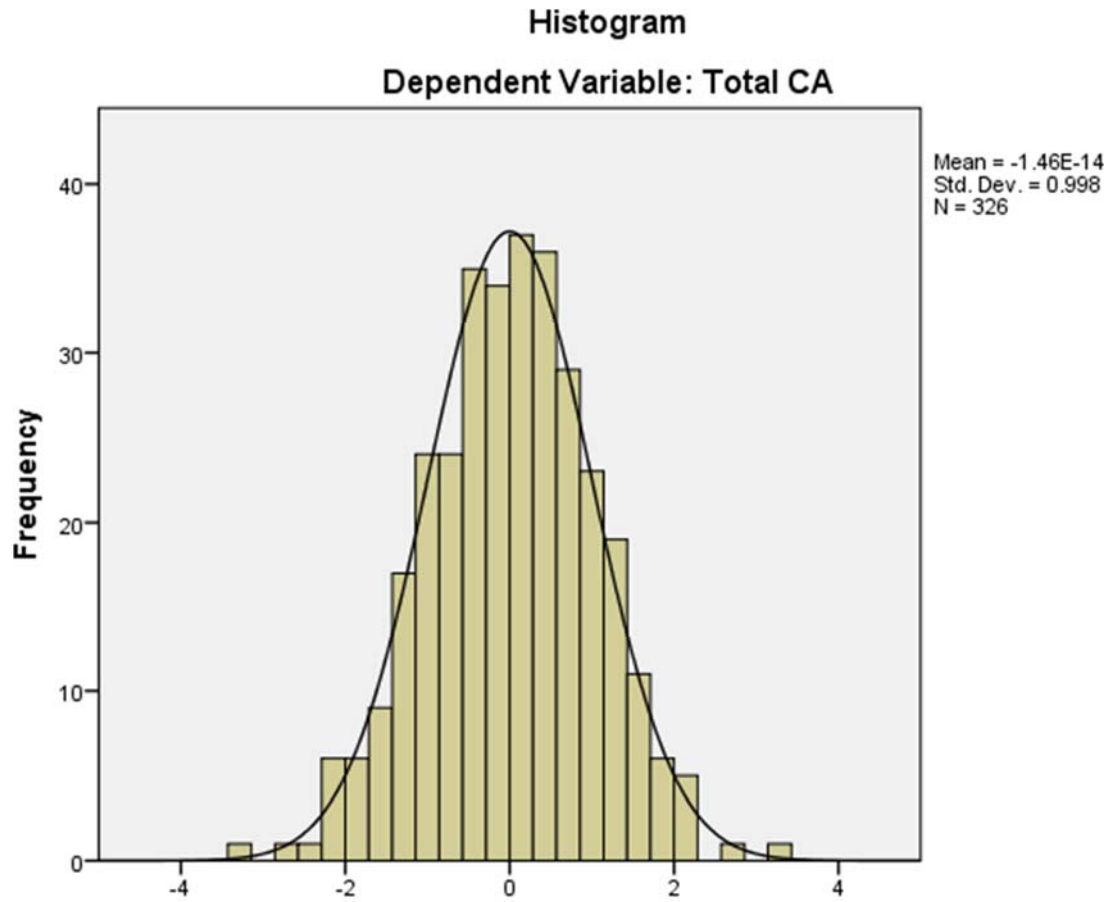
The H0 will be tested from linear Regression analysis technique. The regression method is used to analyze the relationship between the variables. It possesses several methods and techniques to analyze several variables when the study focuses on relationship between dependent and one or more than one independent variable.

$$\text{Regression Equation (Y)} = a + bx$$

There are two variables x and y where x donated dependent variable and y denoted independent variable. The X shows the consumer attitude whereas the y shows perceived quality, b is representing the slope of regression line method whereas, and ‘a’ is representing the intercept of regression line. After applying the gathered data in this formula based on consumer attitude and perceived quality. The consequences would be considered as actual relationship between these variables either they are positive or negative relationship between dependent and independent variable.

## 4. RESULTS

### 4.1 Graphical Representation



**Figure 2:** Regression Standardized Residual

The above histogram shows that the data is normally distributed because of which we can easily implement the linear regression test to see the results.

## 4.2 Descriptive Statistics

**Table 2:** Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Total PQ	326	8	30	21.61	3.900	-.793	.135	.607	.269
Total CA	326	14	36	26.28	4.111	-.282	.135	.130	.269
Valid N (listwise)	326								

The above table represents the mean & standard deviation. The total PQ mean is 21.61 with the standard deviation of 3.900 whereas the total CA mean is 26.28 with the standard deviation of 4.111. This tables also shows the values of skewness & kurtosis of total PQ & CA. The total number of samples were collected 326 in which the PQ skewness values shows the standard error of 0.135 & kurtosis 0.269 the CA skewness & kurtosis standard error are same.

## 4.3 Interpretation Of Correlation

The relation among perceived quality & consumer attitude was examined utilizing Pearson features short time connection coefficient. Preparatory investigation was performed to guarantee no infringement of the suspicious of typicality, linearity and homoscedasticity. There is moderate positive relationship of Perceived Quality with Consumer attitude. Values of consumer attitude is 1.000 and Perceived quality is 0.458. The values show that there is a significant positive moderate relationship between Perceived qualities with Consumer attitude.

**Table 3:** Correlations

		Correlations	
		Total CA	Total PQ
Pearson Correlation	Total CA	1.000	.458
	Total PQ	.458	1.000
Sig. (1-tailed)	Total CA	.	.000
	Total PQ	.000	.
N	Total CA	326	326
	Total PQ	326	326

## 4.4 Interpretation of R Square

From this given table named model summary, the value of R square is 0.210 which means that perceived quality & consumer attitude are explaining 21% of variance between these variable. In the Table 4 value shoes 86.135 which means there is significant relation between PQ & CA.

**Table 4: Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R.Square Change	F Change	df1	df2	
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.208	3.660	.210	86.135	1	324	.000

a. Predictors: (Constant), Total PQ  
b. Dependent Variable: Total CA

#### 4.4 Interpretation of Beta

From the given table we can see that the beta value is 0.458 which means that perceived quality makes the moderate unique contribution to explain the consumer attitude. The zero-order value is 0.458 which means that the variables are contributing moderate effects between them.

**Table 5: Coefficients**

Model	Coefficients									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.836	1.143		13.854	.000					
Total PQ	.483	.052	.458	9.281	.000	.458	.458	.458	1.000	1.000

#### 5. DISCUSSION

The findings of the research suggested that perceived quality is affecting the consumer attitude in food industry. The results not only authorize the impact of perceived quality on consumer attitude, but also indicate the moderate impact of perceived quality on consumer attitude. Thus, the results show significantly positive impact of perceived quality on consumer attitude.

The results of this study are expected with the comparison of previous researches which indicates the impact of perceived quality on consumer attitude in cement industry. In this study there is positive impact of perceived quality on consumer attitude (Putra, Hartoyo, and Simanjuntak 2017). Mainly, the reviewed articles in which these variables have been tested statistically the results have shown the positive significant impact of perceived quality on consumer attitude. A study was conducted to examine the perception of quality on consumer attitude in service line extensions and the results of the study show that there is positive effect of perception of quality on consumer attitude (Boisvert and Ashill 2011). In 2013, A study conducted on the perception of quality on consumer attitude in the private label product life cycle which concluded that the quality impacts on the attitude of the consumer (Horvat and

Dosen 2013b). In 2014 & 2015, the study was conducted to identify the effect of perceived quality on consumer attitude in international market products the results comprise the significant positive impact among perceived quality on consumer attitude in sales volume (Asshidin, Abidin, and Borhan 2016; Sirfraz, Sabir, and Naz 2014). Similarly, our results indicate the significant positive impact of perceived quality on consumer attitude in food industry. Although, this study is limited to consider the food industry & the sample was collected from the people of Karachi to test the hypothesis statistically.

## **6. CONCLUSION & FUTURE RECOMMENDATIONS**

The results of this study indicate that; the perceived quality of the customer influence the consumer attitude. This study provides empirical evidence to the food industry that higher the quality of food, the more impact can be measured in the attitude of the consumers towards the food industry. The instrument is adopted. We are using the non-probability sampling for data collection. The hypothesis is generated to test the variables statistically. The result concluded that there is a significant impact of perceived quality on consumer attitude. However, the future researches explore other variables that can be influential on the consumer attitude. The service quality of a food industry is suggested to be studied further from this research.

## REFERENCES

- Aaker, David. 1996. "Measuring Brand Equity." *California Management Review* 38: 102–20.
- Aghaei, Shahrzad, and Ali Bonyadi Naeini. 2018. "Consumer Attitudes toward New Pasta Products in Iran Market: A Qualitative and Quantitative Study." *Management Science Letters* 8: 109–20.
- Aghaei, Shahrzad, and Ali Bonyadi Naeini. 2018. "Management Science Letters." 8: 109–20.
- Al-Nasser, Mohammad et al. 2016. "Mediating Effect of E-Service Quality Perceptions on Attitude and Trust toward Online Shopping." *International Business Management* 10(3): 228–40.
- Alibabić, Vildana et al. 2011. "Attitudes, Behaviors, and Perception of Consumers' from Northwestern Bosnia and Herzegovina toward Food Products on the Market." In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, , 2932–37.
- Anchor, John R., and Terezie Kourřilová. 2009. "Consumer Perceptions of Own Brands: International Differences." *Journal of Consumer Marketing* 26(6): 437–49. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/07363760910988256>.
- Asshidin, Nor Hazlin Nor, Nurazariah Abidin, and Hafizzah Bashira Borhan. 2016. "Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products." *Procedia Economics and Finance* 35(October 2015): 632–38. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567116000770>.
- Ayimey, Edward Kwame, Dadson Awunyo-Vitor, and John Korbla Gadawusu. 2013. "Does Radio Advertisement Influence Sale of Herbal Products in Ghana? Evidence from Ho Municipality." *Modern Economy* 4: 652–58. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2013.410070%0Ahttp://www.scirp.org/journal/me>.
- Azadavar, Ramin, and Mohammad Eghbali Teimouri. 2011. "The Role of Security as a Customer Perception on Customers' Online Purchasing Behavior." *International Conference on Software and Computer Applications* 9: 174–81.
- Boisvert, Jean, and Nick J Ashill. 2016. "The Impact of Brand Innovativeness and Brand Quality on Consumer Evaluation of Service Line Extension : The Moderati .... Involvement." (March).
- Boisvert, Jean, and Nick J. Ashill. 2011. "How Brand Innovativeness and Quality Impact Attitude toward New Service Line Extensions: The Moderating Role of Consumer Involvement." *Journal of Services Marketing* 25(7): 517–27.
- Brunso, Karen, Lone Bredahl, Klaus G. Grunert, and Joachim Scholderer. 2005. "Consumer Perception of the Quality of Beef Resulting from Various Fattening Regimes." In *Livestock Production Science*, , 83–93.
- "CEP Discussion Paper No 1469 February 2017 Multi-Product Firms and Product Quality Kalina Manova." 2017. (1469).
- Chaniotakis, Ioannis E., Constantine Lymperopoulos, and Magdalini Soureli. 2010. "Consumers' Intentions of Buying Own-label Premium Food Products." *Journal of Product & Brand Management* 19(5): 327–34. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/10610421011068568>.
- Dawar, Niraj, and Philip Parker. 1994. "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality." *Journal of Marketing* 58(2): 81.
- Eckel, Carsten, Leonardo Iacovone, Beata Javorcik, and J. Peter Neary. 2015. "Multi-Product Firms at Home and Away: Cost- versus Quality-Based Competence." *Journal of International Economics* 95(2): 216–32.
- Fenko, Anna, Jean Marie Leufkens, and Joris J. van Hoof. 2015. "New Product, Familiar Taste: Effects of Slogans on Cognitive and Affective Responses to an Unknown Food Product among Food Neophobics and



Neophilics.” *Food Quality and Preference* 39: 268–76.

Forza, C., and F. Salvador. 2008. “Application Support to Product Variety Management.”

*International Journal of Production Research* 46(3): 817–36.

Franciosa, Jabin et al. 2014. “Pengaruh Perceived Quality Terhadap Attitude Toward Brand Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Surabaya.” 2(1): 1–7.

Frank, Björn. 2012. “The Formation of Consumer Attitudes and Intentions towards Fast Food Restaurants: How Do Teenagers Differ from Adults?” *Managing Service Quality* 22(3): 260–82.

Ghazali, Maznah, M Said Othman, Ahmad Zahiruddin Yahya, and M Sarif Ibrahim. 2008. “Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers’ Perception Introduction: Country of Origin Effect in the Global Market.” *International Review of Business Research Papers* 4(2): 91–102. <http://www.bizresearchpapers.com/Paper-7.pdf>.

Guerrero, Luis et al. 2009. “Consumer-Driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative Cross-Cultural Study.” *Appetite* 52(2): 345– 54.

Gulliver, Amelia, Kathleen M. Griffiths, and Helen Christensen. 2010. “Perceived Barriers and Facilitators to Mental Health Help-Seeking in Young People: A Systematic Review.” *BMC Psychiatry* 10.

Hallak, Juan Carlos, and Jagadeesh Sivadasan. 2013. “Product and Process Productivity: Implications for Quality Choice and Conditional Exporter Premia.” *Journal of International Economics* 91(1): 53–67.

Han, Heesup, and Kisang Ryu. 2009. “The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry.” *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(4): 487–510.

Hidalgo-baz, María, Mercedes Martos-partal, and Óscar González-benito. 2017. “Attitudes vs . Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of Knowledge and Consumer Orientations in Organic Market.” 8(February): 1–8.

Honkanen, Pirjo, and Lynn Frewer. 2009. “Russian Consumers’ Motives for Food Choice.”

*Appetite* 52(2): 363–71.

Horvat, Sandra, and Dosen. 2013a. “Perceived Risk Influence on the Consumer Attitude to Private Labels In the Product’ S Life Cycle Growth Stage.” *Economic and Business Review* 15(4): 267–91.

Horvat, Sandra, and Đurđana Ozretić Dosen. 2013b. “PERCEIVED RISK INFLUENCE ON THE CONSUMER ATTITUDE TO PRIVATE LABELS IN THE PRODUCT’S LIFE

CYCLE GROWTH STAGE.” *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe* 15(4): 267–91.

Hsiu-Li Chen, Hui-Wen Cheng. 2011. “E-Service Quality and Risk Perception on Customer Satisfaction and E-Brand Identity by Gender Difference.” *GSTF Journal on Business Review* 1(2). [http://dl.globalstf.org/index.php?page=shop.product\\_details&flypage=flypage\\_images.tpl&product\\_id=1013&category\\_id=59&option=com\\_virtuemart&Itemid=4](http://dl.globalstf.org/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage_images.tpl&product_id=1013&category_id=59&option=com_virtuemart&Itemid=4).

Giroux, H el ene. 2006. “‘It Was Such a Handy Term’: Management Fashions and Pragmatic

Hvam, Lars, Simon Pape, and Michael K. Nielsen. 2006. “Improving the Quotation Process with Product Configuration.” *Computers in Industry* 57(7): 607–21.

Insch, Gary S., and J. Brad McBride. 2004. “The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country- of-Origin Construct.” *Journal of*

*Business Research* 57(3): 256–65.

Irfan, Muhammad. “Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local.”

Issanchou, S. 1996. “Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality.” *Meat Science* 43(SUPPL. 1): 5–19.

Jaafar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed@Naba. 2013. “Consumers’ Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia.” *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2(8): 73–90.

Kau, Ah-Keng, and Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2006. “The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison between Complainants and Non-complainants.” *Journal of Services Marketing* 20(2): 101–11.

Konstantas, Dimitris, Stratos Ioannidis, and Vassilis S Kouikoglou. 2018. “Linking Product Quality and Customer Behavior for Performance Analysis and Optimization of Make-to- Order Manufacturing Systems.” : 587–88.

Lacœuilhe, Jérôme, Didier Louis, and Cindy Lombart. 2017. “Impacts of Product, Store and Retailer Perceptions on Consumers’ Relationship to Terroir Store Brand.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 39(January): 43–53.

Lee, Jumin, Do Hyung Park, and Ingoo Han. 2008. “The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View.” *Electronic Commerce Research and Applications* 7(3): 341–52.

Loo, Mark. 2010. “Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation.” *International Journal of Arts and Sciences* 3(13): 453–85.

Mason-Jones D.R., R and Towill. 1981. “Article Information :” *Int J Logistics Management*. Mayer, Thierry, Marc J. Melitz, and Gianmarco I.P. Ottaviano. 2014. “Market Size, Competition, and the Product Mix of Exporters.” *American Economic Review* 104(2): 495–536.

McCall, Michael, and Clay Voorhees. 2010. “The Drivers of Loyalty Program Success.” *Cornell Hospitality Quarterly* 51(1): 35–52.

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1938965509355395>.

Menon, A., B. J. Jaworski, and A. K. Kohl! 1997. “Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(3): 187–200. <http://link.springer.com/10.1177/0092070397253001>.

Mohaydin, Ghulam et al. 2017. “Effect of Food Quality on Customer Perceived Satisfaction Level and Mediating Effect of Food Safety on Them.” (1): 34–41.

Pogorelova, Elena V., Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, and Alla O. Prokubovskaya. 2016. “Marketing Mix for E-Commerce.” *International Journal of Environmental and Science Education* 11(14): 6744–59.

Putra, Ricko Achmadi, Hartoyo Hartoyo, and Megawati Simanjuntak. 2017. “The Impact of Product Quality, Service Quality, and Customer Loyalty Program Perception on Retail Customer Attitude.” *Independent Journal of Management & Production* 8(3): 1116.

Richardson, John T.E. 2011. “Eta Squared and Partial Eta Squared as Measures of Effect Size in

Educational Research.” *Educational Research Review* 6(2): 135–47.

Roberta S. Russell, Bernard W. Taylor III. 2006. “Operations Management : Quality and Competitiveness in a Global Environment.” : 808.

Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A., and Rehman, A. U. 2014. “Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective.” *Journal of Asian Business Strategy* 4(1): 18–31.

Satya, S. 2011. “Retailer’s Perspective on Support Services Offered by Vembanad White Cement.” *Journal of Economics and Behavioral Studies* 2(5): 186–90. <http://0-search.ebscohost.com.wam.city.ac.uk/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=1273206&site=ehost-live>.

Savelli, Elisabetta et al. 2017. “Consumer Attitude and Behaviour towards Food Quality among the Young Ones: Empirical Evidences from a Survey.” *Total Quality Management & Business Excellence* 3363(March): 1–15.

Serricchio, Fabio. 2010. “Gli Italiani E l’Europa: Un Rapporto Che Muta Tra Benefici, «institutional Proxies» E Identità Nazionale.” *Italian Political Science Review* 40(3): 371– 96.

Shahzad Khan. 2012. “Factors Responsible for Making Consumer’s attitude towards Islamic banking” A Study of Islamic Banks Accountholders of Peshawar Region Pakistan.” *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 2, No.1; Aug 2012* 2(1): 136–47.

Sirfraz, Muhammad, Hazoor Muhammad Sabir, and Hafiza Noreen Naz. 2014. “How Attitude Influences the Customers ’ Buying Intentions for Counterfeit Tablet Pc: A Study of a Computer Market in Central Punjab , Pakistan.” *International journal of management & organizational studies* 3(2): 12–17.

Trentin, Alessio, Elisa Perin, and Cipriano Forza. 2012. “Product Configurator Impact on Product Quality.” *International Journal of Production Economics* 135(2): 850–59.

Vermeir, Iris, and Wim Verbeke. 2006. “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer ‘attitude - Behavioral Intention’ gap.” *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19(2): 169–94.

Voon, V et al. 2011. “Dopamine Agonists and Risk: Impulse Control Disorders in Parkinson’s Disease.” *Brain* 134(5): 1438–46. <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=3097893&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>.

WALL, MARJORIE, and LOUISE A. HESLOP. 1989. “Consumer Attitudes towards the Quality of Domestic and Imported Apparel and Footwear.” *Journal of Consumer Studies & Home Economics* 13(4): 337–58.

**Citation:** Uygun, M. & Akın, P.D. & Güner, E. (2018), Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonu Ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiler, TUJOM, (2018), 3(3): 199-222 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i3.62>

## GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI, ALIŞVERİŞ MOTİVASYONU VE MARKA DENEYİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Mutlu UYGUN<sup>1</sup>

Pınar Duygu AKIN<sup>2</sup>

Ebru GÜNER<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/12/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/01/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 09/01/2019

### ÖZ

*Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzları, alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bu amacı karşılayabilmek için nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, alan araştırması çerçevesinde Mersin kentinde yaşayan tüketicilerden amaca uygun oluşturulan bir anket yoluyla kolayda örnekleme göre veri toplanmıştır. Veriler, faktör analizi, pearson korelasyon testi ve çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) gibi istatistikî teknikler yoluyla analiz edilmiştir. Analiz sonucu, tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzlarının ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi ve gönüllü sade yaşama arzusu olmak üzere iki alt boyutta ele alınabileceği belirlenmiştir. Sonuçlar, gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi alt boyutunun, alışveriş motivasyonu ve marka deneyimi alt boyutları ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçların kavramsal olarak alanyazına ve uygulamaya önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.*

### JEL Kodları:

M300,M310

### Keywords

*Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonları, Marka Deneyimleri*

## RELATIONSHIPS BETWEEN VOLUNTARY SIMPLE LIFESTYLE, SHOPPING MOTIVATION AND BRAND EXPERIENCE

### ABSTRACT

*The aim of this study is to determine relationships between the consumers' voluntary simple lifestyles, shopping motivations and brand experiences. In order to meet this aim, quantitative research approach and survey model (field study) was used, the data were collected according to the convenience sampling by means of a questionnaire which was formed from customers living in Mersin city. Data were analyzed by statistical techniques such as factor analysis, pearson-product-moment correlation coefficient, and multivariate variance analysis (MANOVA). As a result of the analysis, it was determined that the volunteer simple lifestyles of the consumers can be handled in two sub-dimensions: the prudent shopping attitude and the simple product preference and the willingness to live voluntarily. The results revealed that the prudent shopping attitude and simple product preference sub-dimension of the voluntary simple lifestyle were related to the sub-dimensions of shopping motivation and brand experience. These results are thought to provide significant clues to the conceptual literature and the practice area.*

### JEL Codes:

M300,M310

### Keywords

*Voluntary Simple Lifestyle, Shopping Motivations, Brand Experiences*

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [mutluuygun@gmail.com](mailto:mutluuygun@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-5878-8430>

<sup>2</sup>Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Doktora Öğrencisi, [pınarduyguakin@outlook.com](mailto:pınarduyguakin@outlook.com)

<sup>3</sup>Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [ebruguner1981@gmail.com](mailto:ebruguner1981@gmail.com)

## 1. GİRİŞ

Günümüzde küresel ısınma, çevresel kirlenme, doğal hayatın tehlike altına girmesi, doğal kaynakların hızla yok olması gibi sorunlar giderek insan yaşamında çok daha ciddi boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Bu sorunların ortaya çıkmasının ve giderek artmasının nedenlerinden birini de tüketicilerin daha rahat koşullarda yaşamak istemeleri ve doyumsuz arzulara sahip olmaları nedeniyle aşırı tüketime yönelmeleri oluşturmaktadır (Iwata, 2006: 557). Aşırı tüketimin yol açtığı bu olumsuzluklar, bir bakıma tüketim olgusunun farklı yaklaşımlarla ele alınmasını da gerekli kılmaktadır. Bu anlamda aşırı tüketimden kaçınarak, gönüllü olarak tercih edilen daha basit ve sade bir yaşam tarzı, giderek toplumda daha çok kabul gören ve daha fazla tüketicinin benimsediği bir anlayış olarak öne çıkmaktadır.

Tüketici davranışlarını tahmin etmede ve anlamada önemli bir role sahip olan yaşam tarzı kavramı; tüketimin alt boyutlarıyla, alışveriş ve tüketim davranışı bağlamıyla da ilişkili olup (Cengiz, 2014: 3), tüketim alışkanlıklarını da belirleyen bir ilişki hiyerarşisine sahiptir (Özgül, 2010: 120). Başka bir deyişle, tüketicilerin kararlarını anlamada önemli ipuçları sağlayan yaşam tarzları ve bu yaşam tarzlarını oluşturan değerler (Asan vd., 2008: 16), tüketim biçimlerini de şekillendirebilmektedir. Bu anlamda bazı kişiler, tüketimleri yoluyla daha gösterişli bir yaşam tarzını yansıtırken; bazıları da gösteriştense ve karmaşadan uzak basit bir yaşam tarzını benimseyebilmektedir. Değerlerin; kişilik, algı, tutum ve motivasyonları anlamada temel bir nitelik taşımasından dolayı, kişinin yaşamı boyunca sahip olduğu değerlerin davranışlarında da belirleyici olduğu ifade edilebilir. Günümüzde bazı tüketiciler, aşırı tüketimden uzaklaşıp daha sade bir yaşam tarzını benimsemeyerek, yaşamlarında daha mutlu ve tatmin olmayı bekleyebilmektedirler (McGouran ve Prothero, 2016: 196). Gönüllü sade bir yaşamı benimseyenlerin, özellikle gönüllü daha basit bir yaşam sürdürmenin getireceği mutluluk ve tatmin üzerine odaklandıkları söylenebilir. Gönüllü sadelik, bir kişinin daha yüksek bir yaşam kalitesine ulaşmasını engelleyen şeylerden ve deneyimlerden arınarak gerçekten ihtiyaç duyduğu ürünlere odaklanmasını sağlayan içsel güdüler, değerler ve hedefler sistemine dayanan hem bir yaşam tarzı seçimi hem de kültürel bir hareket olarak ifade edilebilir (Monopolis, 2010: 14). Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireyler, maddi kaynakları olsa dahi onları bilinçsizce tüketme eğiliminden kaçınarak, sadeliğin sağladığı manevi duygulara önem vermektedirler. Başka bir deyişle; bu tüketiciler, diğer tüketicilere göre benimsedikleri bu sade tüketimin kendilerini daha iyi hissettirdiği yönünde bir motivasyon da geliştirmektedirler (Walther vd., 2016: 38).

Bireylerin arzuları, değerleri ve algıları, tüketimin ardındaki itici güçleri ya da motivasyonları oluşturmaktadır. Özellikle maddi yöndeki arzular, gerçek ve ideal benlikler arasında bir köprü görevi görmektedirler (Boujbel ve D'Astous, 2015: 228). Tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve alışveriş kararlarında önemli bir rol oynayan motivasyon, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmakta; amacı yönlendiren bir davranışa yol açan ve kişinin içindeki aktif ya da harekete geçirici tahrik, teşvik, ihtiyaç ya da arzuya işaret etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:103). Uzun bir süredir rasyonel ya da faydacı bir bakış açısı ile ele alınan alışveriş motivasyonları, zamanla duygusal ya da hedonik boyutları da kapsayacak biçimde genişletilerek, her ikisinin de tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir (Uygun, vd.,2014: 36). Bu bağlamda alışveriş motivasyonları tüketicilerin mevcut ve gelecekteki davranışlarını şekillendirmekte ve tüketim arzularında önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, insanların tüketim bağlamında motivasyonlarının ne şekilde geliştiğinin incelenmesinin; tüketicilerin hislerinin ve arzularının neler olduğunu, bu hislerini ve arzularını benimsedikleri yaşam tarzlarına ya da değerlerine uyumlu bir şekilde nasıl ortaya çıkararak yaşadıklarını anlamaya katkı sağlayabileceği düşünülebilir (Boujbel ve D'Astous, 2015: 229). Gönüllü sade yaşam tarzını ve altında yatan değerleri benimseyen bir tüketicinin, tüketim arzuları üzerinde daha fazla kontrol etme motivasyonu söz konusu olabilmektedir. Özellikle materyalist arzuların kontrol edilerek yönetilmesi, gönüllü sadelik anlayışının merkezinde yer almaktadır (Boujbel ve D'astous, 2012: 488). Gönüllü sadelik, tüketicinin ürün ve hizmetler açısından harcamalarını kısıtlama yoluna giderek, kendisine materyal olmayan bir tatmin ve mutluluk kaynağı oluşturmasına dair bilinçli bir seçimi ifade etmektedir (Boujbel ve D'astous, 2015: 225; Etzioni, 1998: 304; Zavestosky, 2002: 149). Bu nedenle, gönüllü sade bir yaşam tarzını benimseyen tüketiciler, alışverişe yönelik arzuları ya da motivasyonlarıyla ilgili memnuniyet ve rahatsızlıklara karşı daha az duyarlı olabilmekteler, hatta çok yoğun bir şekilde bu motivasyonlara sahip olduklarında bu arzu ve isteklerini kontrol edememenin yol açtığı suçluluk duygusu hissedebilmektedirler. Ancak gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgili alanyazında, bu yaşam tarzına bağlı kalanların tüketim arzularının ya da motivasyonlarının neler olabileceği ve bunları nasıl yönetebilecekleri konularının yeterince ele alınmadığı dikkat çekmektedir (Boujbel ve D'Astous, 2015: 225).

Son yıllarda alanyazında, tüketimin sadece gerekliliklerle sınırlı olmadığı, sosyal ve sembolik ilişkilerden ve duygusal deneyimlerden oluşan geniş bir yaşayışlar bütününe ifade ettiği konusunun öne çıkarıldığı göze çarpmaktadır. Günümüz tüketicisi için edindiği (satın aldığı) ürün ya da hizmetin ötesinde tüketimdeki deneyimin daha önemli hale gelmesi,



tüketimden elde edilecek deneyimin en çoklanmasını öneren markaların da öne çıkmasına katkı sağlamaktadır (Uygun ve Akın, 2012: 107). Buna bağlı olarak markaların, tüketiciler için çok çeşitli ve önemli anlamlara sahip olmaya başlayarak (Albert vd., 2013: 905), taşıdıkları işlevsel yararların yanında, yaşattıkları sembolik ve duygusal deneyimlerin de (Uygun ve Akın, 2012) önemli bir role sahip olduğu giderek kabul gören bir anlayış olarak öne çıkmıştır. Tüketicinin benliğini yapılandırırda sembolik bir kaynak haline gelen markalar, bireylerin yaşam tarzlarında belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaya başlamışlardır (Odabaşı, 2014: 135). Dolayısıyla bir yaşam tarzını ifade eden gönüllü sadelik açısından tüketicilerin marka kararlarında benimsediği ve sahip olduğu yaşam tarzına uyumlu biçimde yaşamayı arzu ettiği marka deneyimlerinin ele alınmasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak; alanyazın incelendiğinde, gönüllü sadelik ile ilgili yapılan çalışmalarda daha çok gönüllü sadelik ile **sosyo-demografik özellikler** (Fox, 2009; Grigsby, 2004; Kahl, 2013; Özgül, 2011), **tüketim arzuları ve yaşam deneyimleri** (Boujbel ve D’Astous, 2012, 2015; Mc Gouran ve Prothero, 2016; Murray, 2005; Marchand, 2009), **ekolojik farkındalık ve çevreci tüketim** (Barton, 1981; Dershem, 2004; Geus, 2010; Librova, 2008; Kennedy vd.,2013; Monopolis, 2010; Roubanis, 2009; Zavestoski, 1998), **gönüllü sadeliği benimsemeye yönelik tüketici tutum ve motivasyonları** (Ambrose, 2010; Ballantine ve Creery, 2010; Beecher, 2007; McGouran ve Prothero, 2016; Pravet ve Holmund, 2018; Wu vd., 2013), **kişilerin değer yapıları** (Özgül, 2010), **inanç temelli yaşam** (Cherrier, 2009; Chi, 2008; Huneke, 2005; Kahl, 2013; Nepomuceno ve Laroche, 2016; O’Mahony, 2005; Walther vd. 2016), **hedonik tüketim** (Özgül, 2011), **materyalist tüketim** (Lee ve Youn Ahn, 2016; Richins ve Dawson, 1992), **ahlaki kimlik** (Allen, 2011; Hatfield, 2011; Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018; Nolen, 1994; Pelikan vd.2017; Sandlin ve Walther, 2009) gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin ele alındığı görülmektedir. Ayrıca, özellikle Türkiye’de yapılan az sayıdaki araştırmada da daha çok tüketicilerin sahip oldukları yaşam tarzları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin ele alındığı ve bu bağlamda belli ürün gruplarına odaklanıldığı dikkat çekmektedir (Bekar ve Gövce, 2015; Erciş vd., 2007; Madran ve Kabakçı, 2002). Tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzları ile alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkilerin görece ihmal edildiği dikkat çekmektedir. Konunun özellikle alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri ile ilişkilendirilmesinin de kavramsal alanyazın ve uygulama açısından yararlı sonuçlar üreteceği ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin önemli ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel problemi; “bireylerin tüketim kararlarında belirleyici olan gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi” şeklinde ifade edilebilir. Başka bir deyişle bu

çalışmada, tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzı düzeyleri ile alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorunları (AS) ele alınmış ve bunlara yanıt sağlanmaya çalışılmıştır:

*AS1: Araştırma katılımcılarının öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzları hangi alt boyutlardan oluşmaktadır?*

*AS2: Katılımcılarının öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasında ilişki var mıdır?*

*AS3: Katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeylerine (orta-altı ve orta-üstü şeklinde kategorilendirilmiş) bağlı olarak alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri farklılaşmakta mıdır?*

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI**

Çalışmanın bu kısmında, ele alınan kavramlara yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Bu anlamda; sırasıyla gönüllü sade yaşam tarzı ve tüketim, alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri kavramlarına ayrıntılarıyla değinilmiştir.

### **2.1. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Tüketim**

Tüketicilerin, toplumdaki yerini, statüsünü, sahip olduğu değerleri yaptıkları tüketimle açıklamaya başlamalarının, çevre yönünden tehlikeli bir görünüm yarattığı (Özgül, 2011: 25) günümüzde daha sık tartışılan bir konu haline gelmiştir. Modern ve gelişmiş toplumlarda aşırı tüketim, çevresel bozulma, küresel yoksulluk ve tüketici rahatsızlığı gibi dünyanın en kritik sorunlarının kökeni olabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir ve adil bir topluma geçiş için maddi ihtiyaçlara ve maddi arzulara bağlılığı temsil eden ve tamamen maddi çıkarlara dayalı bir yaşam, görüş ya da eğilim biçimi olarak materyalist tüketimden (Richins ve Dawson, 1992: 304) daha sade ve basit bir yaşam tarzına geçilmesine duyulan ihtiyaç her geçen gün daha da artmaktadır. Bu anlamda günümüzde gönüllü sadelik hareketi, yüksek tüketim yaşam tarzlarına direnen ve daha yüksek bir yaşama sahip olabilmek için çeşitli şekillerde daha düşük bir tüketimi benimseyen insanlardan oluşan farklı bir sosyal hareket olarak öne çıkmaktadır. Son zamanlarda, “tüketim sonrası (post-tüketim)” olarak da ifade edilen aşırılıktan uzak ve kontrol altına alınmış tüketim sonrası yaşam tarzı olarak gönüllü sadeliğin; adil, sürdürülebilir ve gelişen insan uygarlığına geçişte önemli bir bileşen olduğu düşünülmektedir (Alexander ve Ussher, 2012: 66-71). Akla gelen her şeyde daha az karmaşık bir şekilde yaşamak için yeterli kaynağa sahip olmayla ilgili olan gönüllü sadelik, hem yaşam tarzı seçimi hem de kişinin hayatını daha yüksek bir yaşam kalitesine çıkarmada engel oluşturan şeylerden arındırarak



bireyin yükünü hafifletmeye odaklanmış bir içsel değerler ve hedefler sistemine dayanan kültürel harekettir (Gregg, 1936: 15). Gönüllü sadelik bireyin gerçekten ihtiyaç duyulan şeylere odaklanmasına zemin hazırlayarak bireyin ruhen beslenmesine yardımcı olmaktadır. Birey, daha az mülkle yaşamayı tercih ederek, maddi olmayan ve tatmin edici kaynakları ve anlam kaynaklarını geliştirerek, sosyal ve ekolojik topluluğuyla daha derin bağlantılar kurarak mal ve hizmet tüketimini bilinçli ve dikkatli bir şekilde azaltma yoluyla manevi açıdan zenginleşebilmektedir. Gönüllü sadeliği benimseyen tüketiciler, geleneksel zenginlik arayışından vazgeçerek, göze çarpan tüketimi ve mülk edinme ile imaj ya da statü elde etmeyi en aza indirmeyi amaçlayan yaşam tarzlarını geliştirmeye çalışmaktadır (Monopolis, 2010: ix). Tüketim ve bağımlılığı en aza indirmeyi amaçlayan sade bir yaşam tarzını seçme yoluyla tüketiciler, aynı zamanda günlük faaliyetleri üzerinde doğrudan kontrolü en üst düzeye çıkarmayı da (Iwata, 2006: 558) hedeflemektedirler.

Yaşamın gönüllü sadeliği, birey açısından hem içsel hem de dışsal durumu kapsamaktadır. İçsel durumda samimiyet ve dürüstlük amaçlanırken, dışsal durumda yaşamın temel amacı ile ilgili olmayan materyal elde edimlerinden oluşan dış karmaşalardan kaçınmak savunulmaktadır. Ancak gönüllü sadelik, içgüdüleri bastırarak insanın hayatını zorlaştırması gibi sert ve katı bir yaklaşımdan ziyade, ortama, geleneklere, kültüre, bireyin karakterine bağlı olarak değişebilen bir anlayış olarak kabul edilmektedir (Gregg, 1936: 1-2). Bu yaşam tarzının özünü, dış dünyada sadeliğe gidilirken içsel anlamda zenginleşmek oluşturmaktadır. Bu anlayış, güçlü bir çevresel duyarlılık duygusunu, daha insani bir düzeye sahip yaşam ve çalışma ortamlarına dönme arzusunu ve hem psikolojik hem de ruhsal olarak kişinin daha yüksek insani değerlere sahip olarak içsel potansiyelini gerçekleştirme arzusunu kapsamaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977: 5).

Gönüllü sadelik, tüketim kültürlerinin önerdiği yüksek tüketim ve materyalist yaşam tarzlarını reddeden, bunun yerine “sade yaşam” ya da “küçültme” olarak adlandırılan felsefeyi onaylayan muhalif bir yaşam stratejisi olarak nitelendirilebilir. Sessiz devrim olarak da adlandırılan bu yaşam anlayışı, maddi ihtiyaçların mümkün olduğunca basit ve doğrudan sağlanmasını, tüketim malları ve hizmetlerine olan harcamaları en aza indirmeyi ve materyalist olmayan tatmin ve anlam kaynaklarının peşine giderek daha fazla zaman ve enerjiyi yönlendirmeyi içermektedir. Gönüllü sadelik, insanoğlunun doğanın sürdürülebilir ve adil bir payı kadar tüketim gerçekleştirirken, anlamlı, özgür, mutlu ve sonsuz çeşitlilikte yaşamlar deneyimleyebileceği varsayımına dayanmaktadır. Gönüllü sadelik, en azından savunucularının ve uygulayıcılarının çoğunu motive eden ve onlara rehberlik eden zorlu idealler olarak ifade

edilmektedir. Bu yaşam felsefesine göre, kişisel ve toplumsal ilerleme, zenginlik ya da statünün dikkat çekici görüntüsüyle değil, günlük yaşamın niteliksel zenginliğindeki artışlarla, ilişkilerin geliştirilmesinde ve toplumsal, entelektüel, estetik gelişimin ve / veya manevi potansiyellerin varlığı ile mümkündür (Alexander, 2011).

Tüketimin yüceltiildiği ve lüks bir yaşamın takdir edildiği, kişilerin benliklerini ve kimliklerini ifade etmede markaların öne çıktığı postmodern toplumlarda, gönüllü sadeliğin özel ve farklı bir yaşam tarzını simgelediği ifade edilebilir. Sade yaşamı benimseyen kişiler, kendi yaşam biçimlerini basitleştirmeye çalışmamış olanlar arasında sempati toplamaktadır. Tüketim kararında daha eski zamanlardaki değerlere yönelik bir dönüşümün günümüzde ve gelecekte de kıymet görececek bir mecra olacağı öngörüldüğünden (Elgin ve Mitchell, 1977: 5), gönüllü sadelik her yönüyle ele alınması gereken önemli bir olgu niteliği taşımaktadır.

## **2.2. Alışveriş Motivasyonları**

Uzun yıllar rasyonel tarafı ele alınan alışveriş motivasyonlarının, araştırmacılar tarafından bu bilgi işleme yönünün sorgulanmaya başlandığı ve tüketicilerin alışverişle ilintili ortaya çıkan motivasyonlarının faydacı (akılcı) yönünün yanında, duygusal (hedonik) boyutları da kapsadığı yönünde bir görüş birliğinin oluştuğu görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Dawson vd., 1990; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982; Tauber, 1972; Uygun vd., 2014). Bir ürün edinme görevinin yerine getirilip getirilmediğine bağlı olarak rasyonellikle ilgili karakterize edilen alışveriş sürecinde, alışveriş deneyiminin faydacı yönlerine uzun süredir eğilim gösterilmiş olsa da, geleneksel ürün edinimine dair söylemler alışveriş deneyiminin bütünlüğünü tam olarak yansıtamamaktadır. Bu nedenle, son yıllarda alışverişin hedonik yönlerine yeniden ilgi gösterilmiş ve özellikle potansiyel eğlence ve duygusal değerinin önemine dikkat çekilmeye başlanmıştır. Bu anlamda hedonik tüketim, tüketici deneyimlerinin, ürünlere yönelik çok algılı ve duygusal deneyimleriyle ilgili olan yönlerini tanımlamaktadır. Deneyimdeki çok algılılık; tatlar, sesler, kokular, dokunsal izlenimler ve görsel görüntüler dahil olmak üzere çoklu duyuşal şekillerde deneyimin alınması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda hedonik alışveriş motifleri, faydacı alışveriş motiflerinin görev yöneliminin ötesinde, eğlence, fantezi ve duyuşal uyarım gibi hedonik tatminle ilgilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Arnold ve Reynolds, 2003: 78-79).

Tüketicilerin satın alma eylemlerinin yalnızca planlı gerçekleştiğini düşünmek, alışverişin sadece faydacı deneyim yönüne odaklanıldığı anlamına gelmektedir. Ancak alışveriş

sürecinde kişinin çok çeşitli duygusal, duygusal ve soyut deneyimler yaşama durumu söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle alışverişe birçok deneyimden oluşan bir süreç olarak bakılması oldukça önemlidir (Uygun vd., 2014: 39). Genel olarak bakıldığında, alışveriş motivasyonları, faydacı ve hedonik olmak üzere iki açıdan kategorize edilebilir. Faydacı yön, ürünün işlevsel özelliklerinin araçsal değeri hakkındaki değerlendirmeyi temel almaktadır. Bu anlamda faydacı değer, alışverişini bir iş ya da yapılması gereken bir görev olarak açıklanmaktadır. Bu tür yönelim, alıcıyı rasyonel ve görev odaklı bir problem çözücü olarak tasvir eden, tüketici davranışının klasik ekonomi modeline karşılık gelmektedir. Bu bakış açısına göre ürün, bilinçli ve verimli bir şekilde satın alınmaktadır. Amaç ise, işin mümkün olan en kısa zamanda yapılmasıdır. Dolayısıyla faydacı alışveriş davranışı, işle ilgili, ürün odaklı, rasyonel ve dışsal motivasyonlarla karakterize edilebilmektedir (Rahmawati ve RoyDo, 2014: 157). Hedonik yönlü alışveriş motivasyonları açısından ise, tüketimin hedonik özelliklerini temsil eden fanteziler, hisler ve eğlence gibi boyutları dikkat çekmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Faydacı ya da akılcı motivasyon ile kıyaslandığında hedonik motivasyon, soyut ve öznel bir niteliğe sahip olup; eğlence, kaçış, eğitim, estetik, (Pine ve Gilmore, 1999), sosyalleşme, özgürlük, fantezi, keşif (Babin vd., 1994; Hirschman ve Holbrook, 1982; Tauber, 1972) gibi çok çeşitli duygusal yönlü deneyimler, hedonik motivasyona temel oluşturabilmektedir. Bu nedenle duygusal ya da hedonik motivasyonlar, alışverişe yönelik çekiciliği çoğalttığından, tüketiciler açısından daha önemli hale gelebilmektedir (Uygun vd., 2014: 39-40).

Bir diğer sınıflandırmada ise alışverişin hedonik (hazcı) tarafı, heyecan, duygu, neşe, keyif, kaçış, fantezi, macera boyutları ile ifade edilebilmektedir (Arnould ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Kim, 2006; Tauber, 1972; Uygun vd., 2014). *Macera arayışı*; bireye macera, heyecan, uyarım, heyecan verici manzaralar, kokular ve sesler aracılığıyla farklı bir dünyaya girme hissi veren bir süreçtir. *Sosyal deneyim arayışı*; arkadaşlarla ve aileyle alışveriş yapmak, alışveriş yaparken sosyalleşmek ve alışveriş yaparken başkalarıyla bağ kurmak anlamına gelmektedir. Bu bağlamda sosyal bir deneyim arayışında olan bir birey için alışveriş; arkadaşlarla ve / veya aile üyeleriyle vakit geçirmenin ve alışveriş sürecindeki diğer katılımcılarla sosyalleşmenin bir yolu olmaktadır. *Neşelenme ya da rahatlama isteği*; stres giderici ve rahatlama zemini hazırlayan alışverişe, olumsuz bir ruh halini hafifletmek ve bireyin alışveriş yapma eylemini kendisi için özel bir muamele olarak görmesine işaret etmektedir. *Fikir edinme*; trendlere ve yeni modaya ayak uydurmak, yeni ürünleri ve yenilikleri görmek için alışverişe gitmek anlamına gelmektedir. Bu anlamda alışverişini, yeni ürünleri ve mevcut yenilikleri takip etmenin bir yolu olarak görmek olanaklıdır. *Başkalarını mutlu etme isteği*;

alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmaktan elde ettikleri keyfe, bu etkinliğin alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri üzerindeki olumlu etkisine işaret etmektedir. *Yarış heyecanı*; indirimlere bakmaya ve pazarlık için adeta avlanmaya işaret eden bir yarış alışverişini olarak da adlandırılmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81; Uygun vd., 2014: 41-42). Sonuç olarak alışveriş sadece faydacı yönleri olmayan çok çeşitli duygusal, duygusal, sosyal ve deneysel unsurları da içeren karmaşık bir süreç olup; bu sürecin tüm bu unsurlar göz önüne alınarak incelenmesi gerekmektedir.

### **2.3.Marka Deneyimleri**

Günümüzün rekabetçi ortamında tüketiciler ile bir ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanında, deneysel özellikleri aracılığıyla da doğrudan ve anlamlı deneyimler yaratan ilişkiler kurmak, daha da önemli hale gelmiştir (Dwivedia vd., 2018: 100; Nysveen vd., 2013). Başka bir deyişle, daha düşük fiyat önerilerinin ve satış geliştirici çabaların ötesine geçerek çeşitli kanallar aracılığıyla tüketicilere keyifli ve akılda kalan (anılmaya değer) deneyimler sunmak, işletmeler açısından hayati bir değer taşımaktadır (Khan ve Rahman, 2015: 60). Bu durum, akademisyenlerin ve uygulayıcıların her geçen gün tüketici deneyimlerine daha fazla odaklanmalarını beraberinde getirmektedir.

Tüketicilerin marka tercihleri, uzun zamandır rasyonel bakış açısıyla ele alınarak marka özelliklerine ilişkin bilişsel yargılara odaklanan geleneksel modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak, son yıllarda marka ile ilgili çalışmalarda, tüketici-marka ilişkisini güçlendirmek ve marka performansını artırmak için benzersiz ve akılda kalıcı marka deneyimleri sunmanın önemi daha çok vurgulanmaya başlamıştır. Araştırmalar, günümüz tüketicilerinin keyifli deneyimler elde etmek için ürün ve hizmet satın alan akılcı ve duygusal varlıklar olduklarını göstermektedir (Khan ve Fatma, 2017: 439). Deneysel pazarlama anlayışı ile birlikte markaların fonksiyonel özelliklerinin yanında deneysel niteliklere de sahip olduğu ve marka-tüketici ilişkisinin rasyonel olmayan bu yönleri ile birlikte ele alınması gereği önem kazanmaya başlamıştır (Ebrahim vd., 2016: 1230-1231).

Tüketiciler, marka ile ilişkilerinde fonksiyonel ürün özelliklerine maruz kalmakla birlikte marka ile ilgili diğer duygusal ve duygusal uyarıcılar ile de karşı karşıya gelmektedirler. Bu uyarıcılar, bir markanın tasarımında ve kimliğinde (isim, logo, tabela), ambalajlama ve pazarlama iletişimlerinde (reklamlar, broşürler, web siteleri) ve markanın pazarlandığı ya da satıldığı çok çeşitli ortamlarda bulunmakta ve marka deneyiminin öznel ve içsel kaynağını oluşturmaktadırlar (Brakus vd. 2009: 53). Bu bağlamda marka deneyimi, marka ile ilgili tüm

uyarıcılarla etkileşimlere dayalı kümülatif tüketici deneyimlerini temsil eden, çeşitli bileşenlere sahip çok boyutlu bir yapıya işaret etmektedir (Shim, 2012: 21).

Brakus ve meslektaşları (2009: 53), marka deneyimini “bir markanın tasarımının, kimliğinin, paketlenmesinin, iletişim biçiminin ve sunulduğu ortamların parçası olan markayla ilgili uyarıcılar ile uyandırılan (teşvik edilen) öznel, içsel (duyular, duygular ve bilişler) ve davranışsal tüketici tepkileri” olarak tanımlamaktadırlar. Bu anlamda araştırmacılar duygusal, duygusal, entelektüel (bilişsel) ve davranışsal olmak üzere marka deneyimini dört boyutta ele almaktadırlar. Duyusal marka deneyimi, markanın sağladığı görsel, işitsel, koku alma, tat alma ve dokunma uyarıcıları tarafından sağlanan deneyimleri ifade ederken, markanın duygusal uyarıcıları duygusal marka deneyiminin yaşanmasını sağlamaktadır. Entelektüel marka deneyimi, bilişsel uyarıcılar ile açığa çıkarken; davranışsal marka deneyimi, marka tarafından teşvik edilen eylem ve davranışlarla ilgilidir (Andreinia vd., 2018: 123).

Bazı araştırmacılar ise, “bir marka aracılığıyla başkaları ile ilişki kurma” olarak ifade edilen, markanın sosyal (ilişki) boyutuna dikkat çekmektedirler. Tüketiciler marka deneyimleri aracılığıyla markalar, akranlar ve kuruluşlar ile anlamlı ilişkiler kurarak sosyal kaygılarını çözebilmektedirler. Bir markanın sağladığı bu deneyim, tüketicilerin heyecanlanmalarına, kişiliklerini ifade etmelerine ve sonunda sosyal benliklerini inşa etmelerine olanak sağlayabilmektedir (Andreinia vd., 2018: 123, 127).

Tüketiciler bir markayı kullandığında, başkalarıyla marka hakkında konuştuğunda, marka ile ilgili bilgileri, promosyonları ve etkinlikleri araştırdığında, marka deneyimi oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, sadece markanın kendisiyle karşılaştıklarında marka deneyimini algılamaktadırlar (Nadzri vd., 2016: 319). Bu anlamda, markanın fiziksel ve fiziksel olmayan unsurları gibi temas noktalarıyla olan tüketici etkileşimleri (Klein vd., 2016: 5762) oldukça önemli hale gelmektedir.

Somut ya da soyut ürünler, yaşanan deneyimler açısından zengin kaynaklar olabilmekte ve bir marka ile uzun süreli ilişkilerin kurulmasına ve sürdürülmesine katkı sağlayabilmektedirler. Bir ürün ve marka ile ilgili belirli deneyimlere maruz kalmak, o ürünün ya da markanın hafızada yer etmesini ve hatırlanmasını sağladığından, markaların yaşatacağı zengin ve arzu edilir deneyimlerin, marka eğilimine yönelik kararlarda belirleyici olabileceği ileri sürülmektedir (Mishra vd. 2014: 333-334).

Tüketici açısından bakıldığında bir ürün ya da markanın işlevinin yanında, hangi güdüyü tatmin ettiği de oldukça önemlidir. Zira sadece ihtiyacına yönelik alışveriş yapma

eğilimi göstermeyen tüketici, güdülerini harekete geçirecek satın alımlar da gerçekleştirmektedir. Ayrıca, duygusal ve duygusal algılamalarına bağlı olarak farklı kararlar verebilen tüketiciler, yaşadıkları ya da yaşamayı arzu ettikleri deneyimleri kullandıkları ürün ve markalarla bütünleştirmektedirler (Hacıoğlu Deniz, 2011: 256). Marka tüketimi açısından tüketiciler, işlevsel, sembolik ve deneyimsel marka yararları ile ilgilenebilmektedirler. Bu anlamda tüketici bir satın alım gerçekleştirdiğinde, bir markanın işlevsel ihtiyaçları karşılama yanında sembolik ve deneyimsel anlamda da bir tatmin beklentisinde olabilmektedir (Uygun ve Akın, 2012: 107). Dolayısıyla markanın fonksiyonel (işlevsel) özelliklerinin yanında, sembolik ve duygusal (hazcı) anlamdaki dürtüleri uyaran deneyimsel yararlar da markaların seçiminde tüketicilerin bir diğer odak noktasını oluşturmaktadır.

### **3. YÖNTEM**

Çalışmada, araştırma soruları dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkileri test edebilmeye olanak sağlayan nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmış, değişkenleri inceleme biçimine göre “ilişkisel araştırma” türü ve “alan araştırması (tarama modeli)” deseni kullanılmıştır. İlerleyen kısımda, örnekleme ve veri toplama süreci, veri toplama araçları, geçerlik, güvenilirlik ve veri analizi gibi yöntemle ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

209

#### **3.1.Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci**

Bu araştırmanın evrenini Mersin ilindeki 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, amaca yönelik oluşturulan bir anket aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemine göre, 2018 yılı içerisinde 345 katılımcıdan veri toplanmış olup, bunların kullanılabilir 300 tanesi analizlere esas teşkil etmiştir. 300 katılımcı verisi, yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama ve örneklem büyüklüğü açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde değerlendirilebilir. Araştırmada veri toplanan katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerini temsil eden tanıtıcı bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelerle Dağılımları

ÖZELLİKLER		% (N=300)	ÖZELLİKLER		% (N=300)
Cinsiyet	Erkek	54.0	Yaş*	18-28 yaş arası	34
	Kadın	46.0		29-39 yaş arası	38.7
Medeni Durum	Evli	62.0		40-49 yaş arası	20.7
	Bekâr	38.0		50 yaş ve üzeri	6.6
Eğitim	İlköğretim	8.7		Çocuk Sayısı*	Çocuğu olmayan
	Lise	19.3	1 ve 2 çocuğu olan		35.3
	Lisans	62.0	3 ve 4 çocuğu olan		18.0
	Lisansüstü	10.0	5 ve üzeri çocuğu olan		5.4
Büyünen Şehir	Köy ya da belde	2.0	Meslek	Memur/İşçi(kamu çalışanı)	20.8
	İlçe merkezi	6.0		Emekli	1.3
	Orta büyüklükte il merkezi	24.7		Esnaf/Tüccar	21.5
	Büyükşehir / Büyükşehirli bağlı ilçe merkezi	67.3		Özel Sektör Çalışanı	15.5
				Serbest Meslek	23.5
Bireysel Aylık Gelir	Geliri olmayan	10.7	Bireysel Aylık Harcama	İşsiz / Ev hanımı	17.4
	1-2000 TL	14.7		250-1000 TL	22.7
	2001-3000 TL	12.0		1001-2000 TL	24.7
	3001-4000 TL	26.0		2001-3000 TL	24.7
	4001-5000 TL	8.7		3001-4000 TL	12.7
	5001-6000 TL	12.6		4001-5000 TL	7.8
	6001-7000 TL	6.7		5001-6000 TL	6.7
	7001-8000 TL	3.3		10001 TL ve üzeri	0.7
	9001-10000 TL	0.7			
	10001-15000 TL	3.3			
15000 TL ve üzeri	1.3				

\*Bu değişkenler veri toplama aracında sürekli ve oranlı ölçme niteliği taşımakta olup; bu değişkenlerin kategorilendirmeleri betimsel istatistikleri sonucu ortaya çıkan kırılma noktaları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

### 3.2. Veri Toplama Aracı, Geçerlik - Güvenirlik ve Veri Analizi

Araştırmada, alanyazında önceden belli amaçlarla geliştirilmiş, geçerlik, güvenilirlikleri sınanmış çeşitli ölçeklerden ve sorulardan yararlanılarak oluşturulan bir anket ile veri toplanmıştır. Dört bölümden oluşan anketin ilk bölümünde sosyo-demografik ve katılımcı bilgilerine yönelik sorulara; ikinci bölümünde, gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğine (Iwata, 2006; Özgül, 2010); üçüncü bölümünde, marka deneyimi ölçeğine (Campbell, 2002; Uygun ve Akın, 2012) ve dördüncü bölümünde ise, alışveriş motivasyonları ölçeğine (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Uygun vd., 2014) yer verilmiştir. İlk bölümdeki sorular çoktan seçmeli, kategorik ve sürekli veri özelliği gösterirken; diğer bölümlerdeki ölçekler, orta noktası nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum'dan (5) Kesinlikle Katılıyorum'a uzanan Likert tipi eşit aralıklı ölçme niteliği taşımaktadır. Ayrıca, ankete son şeklini verebilmek için 1 alan uzmanından da görüş alınmıştır.

Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinin, marka deneyimleri ölçeğinin ve alışveriş motivasyonları ölçeğinin yapı geçerliğinin ve ilgili değişken bakımından açıkladıkları varyans yeterliliğinin değerlendirilebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden



ve Bartlett's Küresellik testinden yararlanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007: 614) örneklem yeterliliği açısından elde edilen KMO değerinin ,60 ya da üzerinde ve Bartlett's Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu anlamda ayrıntılarına ilerleyen bölümde de yer verilmiş olan faktör analizi sonuçlarına göre; gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği için elde edilen ,791 KMO ve  $p=0,000 < 0,01$  değerleri verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Marka deneyimi için elde edilen ,775 KMO ve  $p=0,000 < 0,01$  değerleri de bu ölçek açısından verilerin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca analiz sonucunda bu ölçek açısından işlevsel yarar (10 madde), sembolik yarar (10 madde) ve duygusal yarar (12 madde) olmak üzere üç boyut elde edilirken, bu boyutların toplam varyansın %65,67'sini açıkladığı görülmüştür. Alışveriş motivasyonu için elde edilen ,734 KMO ve  $p=0,000 < 0,01$  değerleri de bu ölçek açısından verilerin faktör analizine uygunluğunu ortaya koymakla birlikte; analiz sonuçları, bu ölçeğin akılcı motivasyonlar (8 madde), duygusal motivasyonlar (22 madde) olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların toplam varyansın %65,52'sini açıkladığını göstermiştir.

Ankette yer verilen ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak ölçeklerin güvenilirlikleri de test edilmiştir. Nunnally (1978), 0.70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	Cronbach's Alpha Katsayıları	
	Genel	Alt Boyutlar
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı	.79	İhtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi .72; Gönüllü sade yaşama arzusu .68
Marka Deneyimi	.78	İşlevsel marka deneyimi .73; Sembolik marka deneyimi .79; Duygusal marka deneyimi .82
Alışveriş Motivasyonu	.74	Akılcı alışveriş motivasyonu .76; Duygusal alışveriş motivasyonu .82

Tablo 2'den izleneceği üzere Cronbach's Alpha değerleri; her üç ölçeğin genelinin ve alt boyutlarının görece yeterli sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların ilgili ölçeklerle sağladıkları veriler kendi içinde kabul edilebilir düzeyde bir tutarlılık göstermektedir.

Veriler, SPSS istatistik paket yazılım programının 20. sürümünden yararlanarak analiz edilmiştir. Gönüllü sade yaşam tarzının hangi boyutlardan oluştuğunu (AS<sub>1</sub>) inceleyebilmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam



tarzı düzeyleri ile marka deneyimleri ve alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkileri (AS<sub>2</sub>) belirlemek için ise, Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Bu analiz; sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi ilgili değişkenlere ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir.

Katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerine (orta-altı, orta-üstü biçiminde kategorilendirilmiş) bağlı olarak alışveriş motivasyonlarının (akılcı ve duygusal) ve marka deneyimlerinin (işlevsel, sembolik ve duygusal marka deneyimi) ortalama puanlarının farklılaşp-farklılaşmadığı (AS<sub>3</sub>) ise, Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) ile test edilmiştir. MANOVA'ya ilişkin örneklem büyüklüğü, normallik, uçdeğerlerin kontrolü, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği gibi varsayımlar söz konusudur. MANOVA için kesin bir kural olmamakla birlikte her bir hücrede minimum sahip olunan bağımlı (yordanan) değişken sayısından daha fazla katılımcı sayısının olması gerekmektedir (Pallant, 2007: 277). Araştırmada, her bir yordanan değişkene (alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri) ilişkin her bir yordayıcı değişken için söz konusu her değişken kombinasyonu açısından ilgili hücrelerde bu sayıları aşan katılımcı sayısına sahip bulunduğu söylenebilir. Tabachnick ve Fidell'e göre (2007: 251), her bir hücrede en az 20 katılımcının yer aldığı bir örneklem büyüklüğü hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normallik varsayımını karşılamak için yeterli olabilmektedir. Bu açıdan örneklemin görece uygun olduğu söylenebilir. Bu yordayıcı değişkenlerin her bir yordanan değişkenle ilgili etki boyutlarını inceleyebilmek için MANOVA testine yönelik  $\eta^2$  istatistikleri de hesaplanmıştır.  $\eta^2$ , yordayıcı değişkenin ya da faktörün yordanan değişkendeki toplam varyansın ne kadarını açıkladığını göstermekte; .01, .06 ve .14 düzeyindeki  $\eta^2$  değerleri sırasıyla küçük, orta ve geniş etki büyüklüğü olarak yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2017: 44). Doğrusallık ise, her grup için her bir değişken çifti arasında oluşturulan bir serpilme grafiği ile kontrol edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini değerlendirmek için ise, Box's M ve Levene's test istatistikleri kullanılmış ve uygunluğu kontrol altına alınmıştır.

#### 4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu açısından yer verilmiştir. Bu anlamda sırasıyla gönüllü sade yaşam tarzını oluşturan boyutların neler olduğuna, gönüllü sade yaşam tarzı, marka deneyimleri ve alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkilere ve katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerine göre marka deneyimlerinin ve alışveriş motivasyonlarının farklılaşp-farklılaşmadığına yer verilmiştir.

#### 4.1.Gönüllü Sade Yaşam Tarzına Temel Oluşturan Boyutlar

Katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzının hangi alt boyut ya da boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden elde edilen sonuçlar, Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri (N= 300)	Faktör Yükleri	
	1.Alt Boyut*	2.Alt Boyut*
Alışverişte, bir ürünün gerçekten gerekli olup olmadığını ciddi şekilde değerlendirerek karar verme	0.626	
Satın alınan ürünleri mümkün olduğunca uzun süre kullanmaya çalışma	0.604	
Eski bir ürünü hala kullanılabilir olduğu sürece kullanmaya devam etme	0.572	
Genelde plansız satın alımlar yapmaktan kaçınma	0.570	
Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmadan kullanılabilen ürünleri satın almaya çalışma	0.526	
Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri satın almamaya çalışma	0.476	
Sürekli ucuz ve yeni şeyler yerine, pahalı da olsa uzun süre kullanılacak ürünleri satın almayı tercih etme	0.450	
Temel fonksiyonlarının dışında, çok fazla kolaylık ve rahatlık sunan ürünlerin insanları şımarttığını düşünme	0.413	
Para olsa bile plansız ve anlık satın alımların ilkelere aykırı olması	0.410	
Genellikle çok gelişmiş fonksiyonlara sahip ürünleri satın almama	0.381	
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olursa da almak isteği	0.349	
Sade, sadece işi görececek fonksiyonlara sahip ürünleri, karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlere tercih etme	0.333	
Sade yaşamın getireceği kısıtlı imkânlardan dolayı, böyle bir yaşamı tercih etmeme		0.775
Hayatı genellikle arzu ve hislere öncelik vererek yaşamayı tercih etme		0.710
Maddi zenginlikten daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem verme		0.619
Anı yaşamak gelecekte çok daha önemli olması		0.586
Maddi zenginliğin çok önemli olması		0.498
Daima kendi kendine yetebilecek imkana sahip bir yaşam sürmeyi istemek		0.411
Gösterişli bir yaşamdan ziyade, sade bir yaşam sürmeyi tercih etme		0.401
Sade ve rahat bir yaşam sürebilmenin önemli olması		0.308
<b>Öz Değer</b>	7.330	4.730
<b>Açıklanan Varyans</b>	% 39.573	% 20.723
<b>Rotasyon Yöntemi:</b> Varimax	<b>Toplam Açıklanan Varyans:</b> % 60.296	
*1. Alt boyut ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihini; 2. Alt boyut gönüllü sade yaşama arzusunu temsil etmektedir.		

Tablo 3’ten anlaşılacağı üzere, katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin davranışlarının iki alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutların, ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi (12 madde) ve gönüllü sade yaşama arzusu (8 madde) olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu iki boyutun toplam varyansın % 60.296’sını açıkladığı da dikkat çekmektedir. Çalışmanın sonraki kısmında yer verilen analizler, elde edilen bu iki alt boyut esas alınarak yapılmıştır.

#### 4.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonları ve Marka Deneyimleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzı düzeyleri, alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkiler, Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Elde edilen korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 4'te yer verilmiştir.

**Tablo 4:** Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonları ve Marka Deneyimleri İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=300	Akılci Alışveriş Motivasyonu	Duygusal Alışveriş Motivasyonları	İşlevsel Marka Deneyimi	Sembolik Marka Deneyimi	Duygusal Marka Deneyimi
İhtiyatlı Alışveriş Tutumu ve Sade Ürün Tercihi	.255* (.002)	.522* (.000)	.536* (.000)	.345* (.000)	.297* (.000)
Gönüllü Sade Yaşama Arzusu	.030 (.603)	.067 (.247)	.042 (.469)	.084 (.148)	.005 (.938)

Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/10=.005) elde edilen .005 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir.  
\* Korelasyon katsayısının .005 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'ten izlenebileceği üzere, iki alt boyuttan oluşan alışveriş motivasyonlarının tümü ve üç alt boyuttan oluşan marka deneyimlerinin tümü ile gönüllü sade yaşam tarzının "ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi" alt boyutu arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü görece orta ve büyük sayılabilecek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle, katılımcıların ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine yönelik algıları olumlu yönde arttıkça, akılcı ve duygusal alışveriş motivasyonlarının ve benzer şekilde herhangi bir markaya yönelik yaşadıkları işlevsel, sembolik ve duygusal marka deneyimlerinin de arttığı anlaşılmaktadır. Buna karşın gönüllü sade yaşam tarzının "gönüllü sade yaşama arzusu" alt boyutu ile alışveriş motivasyonlarının ve marka deneyimlerinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

#### 4.3. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Düzeyine Göre Alışveriş Motivasyonlarındaki ve Marka Deneyimlerindeki Farklılaşmalar

Katılımcıların alışveriş motivasyonlarının ve marka deneyimlerinin her bir boyuta göre ilgili ölçekten elde edilen puanlara dayalı olarak hesaplanarak kategorileştirilen orta-altı ve orta-üstü gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerine bağlı olarak farklılaşp-farklılaşmadığı MANOVA ile test edilmiştir. Gönüllü sade yaşam tarzının gönüllü sade yaşama arzusu alt

boyutu için elde edilen MANOVA sonuçları, “Wilk’s Lambda= ,999; F(2,297)= ,079; p= ,924> ,05” bu alt boyuta dayalı olarak **alışveriş motivasyonlarının** % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Ancak gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi alt boyutu için elde edilen MANOVA sonuçları, “Wilk’s Lambda= ,803; F(2,297)= 36,376; p= ,000< ,01” bu alt boyuta dayalı olarak **alışveriş motivasyonlarının** %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. İhtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercih düzeyi değişkeninin etki boyutunu inceleyebilmek için hesaplanan  $\eta^2 = .197$  değeri, alışveriş motivasyonları değişkenindeki toplam varyansın % 19,7’lik yüksek sayılabilecek bir kısmını bu değişkenin açıklayabildiğini ortaya koymaktadır. İzleme testlerinden akılcı alışveriş motivasyonları için elde edilen F= 19.632; p= ,000 < ,01 ve duygusal alışveriş motivasyonu için elde edilen F= 71,273; p= ,000 < ,01; değerleri bu farkın her iki alışveriş motivasyonu alt boyutu açısından da ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 5’ten de izlenebileceği gibi, orta-üstü düzey ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip katılımcıların orta-altı ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip katılımcılara göre akılcı ve duygusal alışveriş motivasyonları açısından daha olumlu bir algı taşıdıkları anlaşılmaktadır. Bu sonucun, alanyazında gönüllü sade bir yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin, alışverişe yönelik arzuları ya da motivasyonlarıyla ilgili memnuniyetlere karşı daha az duyarlı olabildikleri açıklaması ile uyumlu olduğu dikkat çekmektedir.

Gönüllü sade yaşam tarzının gönüllü sade yaşama arzusu alt boyutu için elde edilen MANOVA sonuçları, “Wilk’s Lambda= ,991; F(3,296)= ,934; p= ,425> ,05” bu alt boyuta dayalı olarak **marka deneyimlerinin** % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğine işaret etmektedir. Buna karşın, gönüllü sade yaşam tarzının bir diğer alt boyutu olan ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi için elde edilen MANOVA sonuçları, “Wilk’s Lambda= ,798; F(3,296)= 24,943; p= ,000< ,05” bu alt boyuta dayalı olarak **marka deneyimlerinin** %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. İhtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercih düzeyi değişkeninin etki boyutunu inceleyebilmek için hesaplanan  $\eta^2 = .202$  değeri, marka deneyimleri değişkenindeki toplam varyansın % 20,2’lik yüksek sayılabilecek bir kısmını bu değişkenin açıklayabildiğini göstermektedir. İzleme testlerinden işlevsel marka deneyimi için elde edilen F= 67.659; p= ,000 < ,01; sembolik marka deneyimi için elde edilen F= 31.541; p= ,000 < ,01 ve duygusal marka deneyimi için elde edilen F= 18.881; p= ,000 < ,01 değerleri bu farkın bütün marka deneyimi alt boyutlarında ortaya çıktığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle, Tablo 5’ten de

izlenebileceği gibi, orta-üstü ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi düzeyine sahip olan katılımcıların orta-altı ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip katılımcılara kıyasla işlevsel, sembolik ve duygusal marka deneyimleri konusunda daha olumlu bir algı taşıdıkları belirlenmiştir. Bu sonuç, gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha kanaatkâr olduklarına ve halihazırda kullandıkları markalardan gerek işlevsel gerekse sembolik ve duygusal kazanımlar açısından daha tatminkar olduklarına; buna karşın diğer tüketicilerin markalardan beklentilerinin çok daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 5:** İhtiyatlı Alışveriş Tutumu ve Sade Ürün Tercihi Düzeylerine Göre Alışveriş Motivasyonu ve Marka Deneyimi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Yordanan Değişkenler	İhtiyatlı Alışveriş Tutumu ve Sade Ürün Tercihi	Ortalama	Standart Sapma	F	p	
Marka Deneyimleri	İşlevsel Marka Deneyimi	Orta-Altı	31.867	5.53	24,943	.000
		Orta-Üstü	37.000	3.97		
	Sembolik Marka Deneyimi	Orta-Altı	33.000	5.76		
		Orta-Üstü	36.967	4.65		
	Duygusal Marka Deneyimi	Orta-Altı	39.967	7.15		
		Orta-Üstü	43.367	4.90		
Alışveriş Motivasyonları	Akılcı Alışveriş Motivasyonu	Orta-Altı	26.433	5.00	36,376	.000
		Orta-Üstü	29.150	4.05		
	Duygusal Alışveriş Motivasyonu	Orta-Altı	70.933	11.22		
		Orta-Üstü	80.817	7.14		

## 5. SONUÇ

Elde edilen sonuçlar, katılımcılar açısından gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin, “ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi” ile “gönüllü sade yaşama arzusu” olmak üzere iki temel alt boyuttan oluştuğunu göstermiştir. Ayrıca, gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi alt boyutunun alışveriş motivasyonlarının akılcı ve duygusal boyutları ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu; buna karşın gönüllü sade yaşama arzusu alt boyutu ile alışveriş motivasyonlarının her iki alt boyutu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi alt boyutunun, marka deneyimi alt boyutlarından işlevsel marka deneyimi, sembolik marka deneyimi ve duygusal marka deneyimi ile ilişkili olduğu; ancak gönüllü sade yaşam tarzının diğer alt boyutu olan gönüllü sade yaşama arzusunun marka deneyimi alt boyutlarıyla anlamlı bir ilişki göstermediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda orta-üstü düzey ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip olanların orta-altı düzey ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip olanlara göre akılcı ve duygusal alışveriş

motivasyonları açısından daha olumlu bir algı taşıdıkları da anlaşılmaktadır. Ayrıca, orta-üstü düzey ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip olan katılımcıların, orta-altı düzey ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip olanlara göre işlevsel, sembolik ve duygusal marka deneyimleri konusunda daha olumlu bir algı taşıdıkları da belirlenmiştir.

Bu sonuçlar, kavramsal çerçevede yer verilmiş olan açıklamalarla uyumlu olması bakımından çalışmanın mevcut kavramsal alanyazını destekleme yönüyle katkı sağlayıcı bir nitelik taşıdığına işaret etmektedir. Ayrıca, elde edilen bu sonuçlar, gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha kanaatkâr olduklarına ve halihazırda kullandıkları markalardan gerek işlevsel gerekse sembolik ve duygusal kazanımlar açısından daha tatminkar olduklarına işaret ederek, uygulamada tüketime yönelik bu yaşam tarzının teşvik edilerek daha sürdürülebilir bir tüketim ekosistemi için önemli getiriler elde edilebileceğini ortaya koyan ipuçları da içermektedir.

Bu araştırmada, kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca bu araştırma, sadece bir ildeki tüketicilerle sınırlıdır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliği bu durumlar dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bunun için başka şehirlerde de benzer araştırmalar yürütülmesi yararlı sonuçlar ortaya koyabilir. Çalışmada, tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin öz-algı düzeyleri, alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkiler nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak incelenmiştir. Gönüllü sade yaşam tarzı, bireyin yaşam tarzını ve değerlerini içeren esasen öznel bir durumu temsil etmektedir. Bu açıdan konunun tüm ayrıntılarıyla birlikte ortaya konabilmesi için yürütülecek nitel araştırmaların da önemli sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). The love feeling toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Alexander, S. & Ussher. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66-86.
- Alexander, S. (2011). The voluntary simplicity movement: reimagining the good life beyond consumer culture. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*.
- Allen, P. (2011). *Voluntary Simplicity: An Organizational Analysis*. The University of Tennessee: Knoxville, PHD.
- Ambrose, M. (2010). *Voluntary simplicity as an urban lifestyle: Resisting a consumer economy*. The University of Calgary: Calgary, PHD.
- Andreinia, D., Pedelientoa, G., Zarantonello, L. & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multiperspective analysis. *Journal of Business Research*, 91: 123-133.
- Arnould, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Asan, T., Ekşi, F., Doğan, A. & Ekşi, H. (2008). Bireysel değerler envanteri'nin dilsel eşdeğerlik geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 15-38.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Ballantine, P. W. & Creery, S. (2010). The consumption and disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 45-56.
- Barton, D. L. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8, 243-252.
- Beecher, T. S. (2007). *Questioning the consumer culture: A qualitative study on voluntary simplicity*. University of North Dakota: Grand Forks, PHD.
- Bekar, A. & Gövce, A. M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 946-957.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-91.
- Boujbel, L. & D'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 487-494.
- Boujbel, L. & D'Astous, A. (2015). Exploring the feelings and thoughts that accompany the experience of consumption desires. *Psychology and Marketing*, 32(2), 219-231.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zaranton, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, R. M. Jr. (2002). *Measuring consumer evaluations of the functional, symbolic and experiential of brands*. University of Oregon: Oregon.
- Cengiz, H. (2014). *Gönüllü sade yaşam davranışının ölüm tüketimi davranışına yönelik tutumlar üzerine etkisi: Türk ve Amerikan kültürleri arasında bir karşılaştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir, Doktora Tezi



- Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: Exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 327-339.
- Chi, K. R. (2008). *The Motivations and challenges of living simply in a consuming society*. The University of North Carolina: Chapel Hill, Master Thesis
- Dawson, S., Bloch, P. & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-27.
- Dershem, K. A. (2004). *Consumerism and its discontents: Four American anticonsumerist movements*. Graduate College of Bowling Green State University: Ohio, PHD.
- Dwivedia, A.; Nayeema, T. & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44: 100-107.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32, 1230-1259.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15.
- Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Fox, J. A. (2009). *Voluntary simplicity and its effects on personal identity, family life, and relationships*. University of Northern Iowa: Iowa.
- Geus, M. (2010). The transition to green lifestyles based on voluntary simplicity: The difficult road towards enjoyable, graceful and sustainable. *Environmental Philosophy: The Art of Life in a World of Limits Advances in Sustainability and Environmental Justice*, 13, 31-49.
- Green, S.B., Salkind, N. J. & Akey T. M. (2000). *Using SPSS for Windows analyzing and understanding data*, New Jersey: Prentice Hall.
- Gregg, R. B. (1936). *The Value of voluntary simplicity*. Indian Journal Visva-Bharati Quarterly.
- Grigsby, M. A. (2004). *Buying time and getting by the voluntary simplicity movement*. State University of New York Press, Albany: Columbia.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 2, 243-268.
- Hatfield, K. (2011). *Voluntary simplicity: Lifestyle activism in late modernity*. Carleton University Ottawa: Canada, Master Thesis.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of avoluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557-568.

- Kahl, N. K. (2013). *The crisis of social change for simple lovers: How a faith-based organization and its members affect the voluntary simplicity movement*. University of Colorado, Faculty of the Graduate School: Colorado, PHD.
- Kennedy, E. H., Krahn, H. & Krogman, N. T. (2013). Downshifting: An exploration of motivations, quality of life, and environmental practices. *Sociological Forum*, 28(4), 764-783.
- Khan, I. & Fatma, M. (2017). .Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24, 439-452.
- Khan, I. & Rahman, Z (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Klein, J.F.; Falka, T.; Esch, F.R. & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69, 5761-5767.
- Kraisornsuthasinee, S. & Swierczek, F. W. (2018). Beyond consumption: The promising contribution of voluntary simplicity. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 80-95.
- Lee, M. S. W. & Youn Ahn, C. S. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, Spring, 18-47.
- Librova, H. (2008). The environmentally friendly lifestyle: simple or complicated?. *Czech Sociological Review*, 44(6), 1111-1128.
- Madran, C. & Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Marchand, A. (2009). *Responsible consumption and design for sustainability*. University of Calgary, Faculty of Graduate Studies: Kanada, PHD.
- McGouran, C. & Prothero, A. (2016). Enacted voluntary simplicity – Exploring the consequences of requesting consumers to intentionally consume less. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 189-212.
- Mishra, A., Dash, S. B. & Cyr, D.(2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 333-348.
- Monopolis, A. N. (2010). *Voluntary simplicity, authentic happiness, and ecological sustainability*. University of California, Santa Barbara: California, PHD.
- Murray, M. C. (2005). *Simple wellness: Perceptions of health in persons who practice voluntary simplicity*. Seattle University: Washington, PHD.
- Nadzri, W.N.M, Musa, R., Muda, M & Hassanc, F. (2016). The Antecedents of brand experience within the national automotive industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 317-323.
- Nepomuceno, M. V. & Laroche, M. (2016). Do i fear death? The effects of mortality salience on anti-consumption lifestyles. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 124-144.
- Nolen, T. P. (1994). *Choosing voluntary simplicity as a lifestyle*. The University of North Carolina: Greensboro, PHD.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill: New York.

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- O'Mahony, D. (2005). The voice of the earth: towards an ecological spirituality. *The Furrow*, 56(3), 152-159.
- Odabası, Y. & Barıs, G. (2003). *Tüketici davranışı*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici*. MediaCat Yayıncılık: İstanbul.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Pallant, J. (2007). *A Step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. New York: McGraw Hill, Open University Press.
- Pelikan, V., Galcanova, L. & Kala, L. (2017). Ecological habitus intergenerationally reproduced: the children of czech 'voluntary simplifiers' and their lifestyle. *Journal of Consumer Culture*, 1-21.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Pravet, I. & Holmlund, M. (2018). Signing up for voluntary simplicity – Consumer motives and effects. *Society and Business Review*, 13(1), 80-99.
- Rahmawati, R. & RoyDo, B. (2014). Shopping motivation on purchase intention: Can loyalty program and corporate image enhance such relationship? *Asia-Pacific Management and Business Application*, 2(3), 154-169.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roubanis, J. L. (2009). Comparison of environmentally responsible consumerism and voluntary simplicity lifestyle between U.S. and Japanese female college students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 210-218.
- Sandlin, J. A. & Walther, C. S. (2009). Complicated simplicity moral identity formation and social movement learning in the voluntary simplicity movement. *Adult Education Quarterly*, 59(4), 298-317.
- Shim, S. I. (2012). *Enhancing brand loyalty through brand experience: Application of online flow theory*. Auburn University, Auburn, Alabama, PHD.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Uygun, M. & Akın, E. (2012). Markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 107-122.
- Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.
- Walther, C. S., Sandlin, J. A. & Wuensch, K. (2016). Voluntary simplifiers, spirituality and happiness. *Humanity & Society*, 40(1), 22-42.
- Wu, D. E., Thomas, J. B., Moore, M. & Carroll, K. (2013). Voluntary simplicity: The great American apparel diet. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 294-305.

Zavestoski, S. (1998). *The self-concept and values in the development of environmental concern and concern for the problem of overconsumption*. Washington State University: Washington, PHD.

**Citation:** Özbölük, T. (2018), Dijital Çağda Girişimci Pazarlama, TUJOM, (2018), 3(3): 223-237 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i3.61>

## DİJİTAL ÇAĞDA GİRİŞİMCİ PAZARLAMA

Tuğba ÖZBÖLÜK<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/12/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/01/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 09/01/2019

### ÖZ

*Giderek dijitalleşen dünyada işletmeler de en güncel bilgilere ulaşmak ve tüketicilerle etkileşimde bulunmak için sosyal medya kanallarını giderek daha fazla kullanmaktadır. Girişimcilik ve pazarlamanın ara kesiti olarak ortaya çıkan girişimci pazarlamayı kavramsal olarak ele alan bu çalışma Web 2.0 üzerinden Girişimci pazarlamaya yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır. Çalışmada Web 2.0'nin dijital çağda küçük işletmeler için sunduğu fırsatlar ve zorluklar tartışılmıştır. Girişimci pazarlama açısından Web 2.0'nin avantajları olduğu kadar bazı dezavantajlarının da olduğu ortaya konulmuştur. Bu açıdan bu çalışma küçük işletmelerin Web 2.0 araçlarını kullanmaya başlamasına yardımcı olacak öneriler sunmaktadır.*

### JEL Kodları:

M30, M31

### Anahtar Kelimeler

Girişimci Pazarlama, Web 2.0, Sosyal Medya

## ENTREPRENEURIAL MARKETING IN THE DIGITAL AGE

### ABSTRACT

*In an increasingly digital world, companies are increasingly using social media channels to interact with consumers and to reach the most up-to-date information. As a conceptual approach to entrepreneurial marketing which is the intersection of entrepreneurship and marketing, this study makes implications about the concept in terms of Web 2.0. In the study, the opportunities and challenges of Web 2.0 for small businesses in the digital age are discussed. It is revealed that Web 2.0 has some advantages as well as disadvantages in terms of entrepreneurial marketing. In this respect, this study offers suggestions to help small businesses to start using Web 2.0 tools.*

### JEL Codes:

M30, M31

### Keywords

Entrepreneurial Marketing, Web 2.0, Social Media

<sup>1</sup> Dr., Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi, İBF, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Anabilim Dalı, [tozbuluk@gmail.com](mailto:tozbuluk@gmail.com)

## 1. GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle birlikte sürekli değişen pazarlarda meydana gelen zorluklar, yeni pazarlama yöntemlerinin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Geleneksel pazarlama yerini giderek yeni pazarlama yöntemlerine bırakmıştır. Dinamik pazarlarda, artık müşteri için yaratılacak değer üzerine odaklanmak zorunluluk halini almıştır. Bu bağlamda girişimcilik ve inovasyon pazarlamada önemli kavramlar olarak göze çarpmaktadır. Aynı şekilde pazarlama da girişimciliğin başarısında önemli bir role sahiptir. Bu iki disiplinin karşılıklı etkisi sonuç olarak ikisinin birleşimi olan girişimci pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

Girişimci pazarlama aynı zamanda yöneticilerin kendi ürün ya da hizmetinin hedef pazarlardaki rekabetten daha değerli olarak algılanmasına yardımcı olması için ihtiyaç duyduğu bir araç olarak görülmektedir (Hills, Hultman and Morris,2008).

Açıklık, işbirlikçilik ve katılımcılık gibi özelliklerle karakterize edilen yeni bir çağı başlatan Web 2.0 çevrimiçi ve fiziksel dünya arasındaki sınırları ortadan kaldırarak işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır (Lee, DeWester and Park, 2008). Web 2.0, işletmelerin tüketicilerle nasıl iletişim kurdukları ve yönettikleriyle ilgili adım adım ilerleyerek bir dönüşüm sağlamaktadır. Tüketicilerin bilgi arayışı yollarını değiştirmekte; aynı zamanda işletmelerin markalarına yönelik nasıl bir iletişim yolu geliştirdiklerini, ürünlerini nasıl tanıttıklarını, tüketicilerle nasıl bağlantı kurduklarını, nasıl dağıtım yaptıklarını ve bilgi topladıklarını da etkilemektedir. Kısacası, Web 2.0 işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye pazarlamanın doğasını değiştirmektedir (Jones, 2010).

Girişimci pazarlamayı kavramsal olarak ele alan bu çalışmada, geleneksel pazarlama yaklaşımı girişimcilik perspektifinden değerlendirilmiş ve Web 2.0 üzerinden girişimci pazarlamaya yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu amaçla öncelikle, pazar odaklılık ve girişimcilik yönelimi kavramları anlatılmış, daha sonra pazarlama ve girişimcilik arasındaki ilişkiden bahsedilmiş ve pazarlama girişimcilik arakesiti olarak kendini gösteren girişimci pazarlama kavramı açısından Web 2.0'nin avantajları ve dezavantajları tartışılmıştır.

## 2. PAZAR ODAKLILIK VE GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ

Günümüzde çevre, daha dinamik, tehdit edici ve karmaşık hale geldiği için geleneksel yönetim biçimleri artık yetersiz hale gelmiştir. Çevresel değişim, işletmeler için pazar yönlülüğü ve girişimcilik yönelimini zorunlu hale getirmiştir (Davis, Morris and Allen, 1991).

Pazar odaklılık, işletmenin müşterilerine odaklanması ile ilgili bir kavramdır (Hill and Wright, 2000). Pazar yönlü bir işletme, müşterinin istediği ürün ve hizmetleri üretme ve

pazara sunmaya odaklanmak için proaktif bir şekilde bilgi sistemleriyle etkileşim halindedir. Bunu müşteri değerini maksimize etmek için işletmenin ürünlerini, hizmetlerini ve bunların sunumunu müşteriyle proaktif bir şekilde etkileşime girecek şekilde gerçekleştirmesi takip eder (Geursen and Mulye 2001).

Girişimcilik yönelimi ise, üst yönetimin ölçülebilir risk alma, yenilikçi ve proaktif olma yönündeki eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Morris and Paul 1987). Girişimcilik yönelimi, stratejik bir seçim ve yönelim olarak var olan ürün ve hizmetlerle yeni pazarlara girilmesi ile sonuçlanacak girişimci bir eylemde bulunabilmek için kullanılan yöntem, karar alma biçimi gibi süreçlerin nasıl gerçekleştirileceği ile ilgilidir (Lumpkin and Dess,1996). Riski kabul etme isteği, işletmenin pazarlama çevresine karşı proaktif duruşu, yaratıcılık, inovasyon, başarıya ihtiyacı, güç arayışı, baskın kişilik gibi özellikler girişimcilik yönelimini benimsemiş işletmelerin özellikleridir (Hill and Wright 2000).

Miles ve Arnold, işletmelerin girişimcilik yönelimi ve pazar yönlülüğü arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Pazar odaklılık, işletmenin müşterilerine odaklanmasını gerektirirken, girişimcilik yönelimi örgütlerin sürekli olarak çevrelerindeki değişimlere uyum sağlamalarını gerektirir (1991:49). Pazar odaklılık ve girişimcilik yönelimi arasındaki ilişki, yeni ürün performansı, pazara giriş stratejisini zamanlama, ürün kalitesi, pazar geliştirme yeterliliği ve inovasyona yönetim desteği açısından önemlidir. Bu yüzden yöneticiler, ürün inovasyonu çalışmalarını bu iki yönelimin uygun kombinasyonu ile gerçekleştirmek zorundadırlar (Atuahene-Gima and Ko,2001).

### **3. GİRİŞİMCİLİK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ**

Pazarlamanın girişimcilik araştırmalarında önemli bir alan olduğu ifade edilmiş ve pazarlama disiplininin girişimcilik araştırmacıları için önemli bir kaynak olmasının nedenleri şu şekilde sıralanmıştır (Hills and LaForge 1992):

1. Bir işletme fonksiyonu olarak pazarlama, yeni iş yaratma ve geliştirme konusunda evrensel olarak önemlidir.
2. Pazarlama disiplinin temelindeki felsefe pazarlara ve müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamaktır. Bu da yeni iş yaratma, fırsat arama ve değerlendirme açısından girişimcilikte çok önemlidir.
3. Pazarlamada yeni girişim ve yeni ürün fikirlerini değerlendirmek için birçok pazar analizi yöntemi geliştirilmiştir. Girişimcilikte de fırsat arama ve fikirleri değerlendirmek için bu pazar fırsat analizi teknikleri kullanılır.



4. Girişimcilik inovasyonu gerçekleştirirken, pazarlama da yeni ürünlerin yayılması, benimsenmesi ve satın alınmasını sağlayacak bilgiler sunar.
5. Pazarlama davranışı ve girişimci davranış temelde benzerdir- ikisinin de çevreyle karşılıklı etkileşimi vardır, ikisi de belirsizlik ve risk tahmini gerektirir.

Girişimcilik ve pazarlama arasındaki bir başka ortak özellik ise değer yaratma ve bu değerın benimsetilmesi süreci olarak görülmektedir (Schindehutte, Morris and Koçak 2008). Girişimciler fark edilmeyen fırsatları değerlendirerek daha önce olmayan bir değeri yaratırlar. Pazar yönlü (pazarlama odaklı) işletmeler ise, bütün bölümlerin ve fonksiyonların çabalarını müşteri değeri etrafında örgütleyerek müşterileri tatmin etmek için değer yaratan birçok faaliyet gerçekleştirirler (Davis, Morris and Allen,1991).

Girişimcilik ve pazarlama disiplinlerinin her ikisi de inovasyonda, yeni ürün sunumunda, yeni girişim yaratmada ve ekonomik gelişmede önemli bir role sahiptir. (Hisrich,1992). Pazarlama ve girişimciliğin kesiştiği alanlardan biri de pazar şartlarının sürekli olduğu ve girişimcinin henüz algılanmamış ihtiyaçların tanımlanması sürecine yardım ettiği durumlardır. Bir başka kesişme noktası da sürekli olmayan bir pazarda, yeni bir çevredeki mevcut ihtiyaçları karşılamak için girişimcinin pazarlama stratejisini kullandığı durumlardır (Hills and Hultman, 2006). Girişimcinin yeni fırsatları tanımlama, pazara ürün/hizmeti götürmede inovatif teknikler uygulama gibi birçok faaliyeti, hedef pazarın ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılayan işletmelerin yaptığı faaliyetlerdir (Collinson and Shaw,2001).

#### **4. GİRİŞİMCİLİK VE PAZARLAMANIN ARA KESİTİ OLARAK GİRİŞİMCİ PAZARLAMA**

Pazarlama, “değer yaratmak, iletmek ve sunmak için örgüte ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde bir müşteri ilişkilerini yönetme süreci ve örgütsel bir fonksiyondur” (Keefe,2004). Pazar yönlülüğün örgütsel bir felsefesi olarak da pazarlama, bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma stratejileri ile desteklenen, pazarlama karması ile yürütülen ve pazar bilgisi ile desteklenen faaliyetler olarak tanımlanabilir (Stokes,2000a).

Girişimcilik ise, pazarlama gibi bir işletme fonksiyonu değil, bir yönetim şeklidir. Gerekli zaman ve çabayı harcayarak finansal psikolojik ve sosyal riskleri göze alarak ve parasal ödül ve kişisel tatmin elde edecek şekilde yeni bir şey yaratma sürecidir (Hisrich,1992).

Pazarlama ve girişimcilik şimdiye kadar iki farklı disiplin olarak görülmüştür. Girişimciliğin ve inovasyonun pazarlamadaki önemine ve pazarlamanın başarılı girişimciliğe katkısına ilişkin farkındalığın artmasıyla iki disiplinin birleştirilmesine ilişkin girişimlerin artması, “girişimci pazarlama” kavramını ortaya çıkmıştır (Stokes,2000b).

Son 20 yıldır girişimci pazarlama, pazarlama teorisinde ve uygulamasında önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun bir sebebi araştırmacıların girişimcilik ve pazarlama arasında birçok benzerlik tanımlamalarıdır. Özellikle, fırsatları fark etme ve değişim iki disiplinin kesiştiği en önemli kavramlar olarak tanımlanmaktadır (Shaw,2004).

Ancak, pazarlama ve girişimcilik arasındaki benzerlikler tanımlanmasına rağmen, girişimci pazarlamanın ortak bir tanımlaması yapılamamıştır (Shaw, 2004). Girişimci pazarlama kavramını anlamının verimli bir yolu girişimci pazarlamayı pazarlama ve girişimciliğin arakesiti yani iki akademik disiplinin ortak uygulamaları paylaştığı bir alan olarak görmektir (Hills ve Hultman, 2006; Morris, Schindehutte and LaForge, 2002). Her iki disiplinin de ayırt edici özellikleri varken, arakesit ikisi arasındaki ortak yönleri belirler (Carson and Coveillo,1996).

Girişimci pazarlama, risk yönetimine inovatif yaklaşımlar, kaynakların etkin kullanımı ve değer yaratma yoluyla kârlı müşteriler kazanmak ve elde tutmak için fırsatların proaktif bir şekilde tanımlanması ve değerlendirilmesini gerektirmektedir. Girişimci pazarlama, pazarlamanın girişimcilikteki rolü ya da girişimciliğin pazarlamadaki rolü değildir. Pazarlama ve girişimcilik disiplinlerini bütünleştiren bir kavramdır. Daha çok küçük işletmelerin pazarlama faaliyetleriyle ilintilidir ve bu yüzden kişisel bağlantıların ağırlıklı olarak kullanılmasını gerektiren yaratıcı pazarlama taktiklerine dayanmaktadır (Morris et al., 2002).

Girişimci pazarlama, pazara duyarlılık ve müşteri taleplerindeki değişimleri tahmin etmedeki sezgisel kabiliyet ile karakterize edilmektedir (Collins and Shaw,2001). Girişimci pazarlama, ayrıca küçük işletmelerin pazar yönlülüğü olarak tanımlanmakta ve girişimci pazarlamanın yöneticinin kişiliğiyle şekillenen bir pazarlama davranışı olduğu ileri sürülmektedir (Hill and Wright, 2000). Eren vd. (2013) de girişimci pazarlamanın özellikle küçük işletmeler için uygun görülen bir stratejik yönelim olduğunu belirtmişlerdir.

Hills ve Hultman (2006) ise girişimci pazarlamanın sadece küçük işletmelerin değil, büyük işletmelerin de kullandığı bir yöntem olduğunu ileri sürmektedir. Girişimci pazarlamanın küçük işletmelerin pazar yönlülüğünden daha karmaşık olduğunu, daha rekabetçi ve dinamik bir çevrede ortaya çıktığını söylemektedir. Bu anlamda büyük işletmeler

de rekabetçi avantaj elde etmede girişimci pazarlamayı kullanabilmektedir. Dal ve Dal (2016)'a göre girişimci pazarlama sadece KOBİ'lerin uyguladığı bir takım sıra dışı pazarlama taktiklerinin ötesinde büyük ölçekli işletmeler tarafından uygulanabilecek strateji ve taktikleri de kapsamaktadır.

Kraus, Harm ve Fink (2009) de girişimci pazarlamanın sadece küçük ve yeni girişimlerin pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanamayacağını, bu kavramın bundan daha fazlasını ifade ettiğini, işletme büyüklüğünden bağımsız olarak girişimci bir zihniyetle yapılan pazarlama faaliyetlerini de kapsadığını ifade etmişlerdir. Kavrama ilişkin şu tanımlı geliştirmişlerdir: “Girişimci pazarlama, yenilikçilikle, risk almayla, proaktiflikle karakterize edilebilen ve müşterilere değer yaratma, iletme ve sunmak için örgüte ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteri ilişkilerini yönetme süreci ve örgütsel bir fonksiyondur” (Kraus Harm and Fink 2009).

Girişimci pazarlamanın, fırsat odaklılık, proaktiflik, yenilikçilik, ölçülü risk alma, kaynakların etkin kullanımı, müşteri odaklılık ve değer yaratma olmak üzere yedi boyutu vardır (Morris, Schindehutte and LaForge, 2015):

#### *Proaktiflik*

Proaktiflik, inisiyatif almayı, fırsatları agresif bir şekilde değerlendirmeyi ve işletmeye faydalı olacak şekilde çevreyi değiştirme çabalarında en önde olmayı gerektirir (Knight,2000). Proaktif işletmeler de fırsatları takip etmede cesur ve girişken davranarak diğer işletmelere öncülük ederler (Antoncic and Robert, 2001). Girişimci pazarlamayı benimseyen işletmeler ürün/pazar/teknoloji alanında fırsatları ilk fark edenler oldukları için bu fırsatları ilk kullananlar da onlardır. Bu işletmelerin pazarlama girişimleri rakiplerine ya da potansiyel rakiplerine aynı pazar fırsatlarını kullanmalarını teşvik eden bir sinyal olarak gözükmektedir (Miles and Darroch,2006).

#### *Fırsat Odaklılık*

Fırsatlar, sürdürülebilir kâr potansiyeline sahip ve fakat daha önce fark edilemeyen, pazardaki eksikliklerden ortaya çıkan pozisyonları gösterir. Girişimci pazarlama bu eksikliklerin farkında olma ve bunların nasıl kullanılacağını bilmek demektir (Çakıcı,2009). Fırsatların fark edilmesi ve kullanılması girişimcilikte çok önemlidir ve girişimci pazarlamanın en önemli boyutu da budur. Ancak fark edilmemiş pazar pozisyonlarını ve pazar kusurlarını anlamak yaratıcı bir görüş gerektirmektedir. Bu durum özellikle işletmedeki

çalışanların aktif araştırma ve buluşları geliştirme çabalarıyla mümkün olacaktır (Morris vd., 2002).

#### *Müşteri Odaklılık*

Girişimci pazarlama müşteri odaklılık ve girişimciliğin kesişim noktasında yer alır. Girişimci pazarlama müşteri edinme, müşterileri elde tutma ve müşteri geliştirme konularında yaratıcı yaklaşımlar geliştirir. İlişkisel pazarlamadan farklı olarak girişimci pazarlamada yeni ilişkiler geliştirilirken ya da yeni bir pazar yaratmak için mevcut ilişkiler kullanılırken inovatif yaklaşımlara odaklanılır. Hedef kitle ile derinlemesine ilişkiler kurarak müşteriye işletmeyle özdeşleştirecek stratejiler geliştirmek de bu yaklaşımlar arasında yer alır (Morris vd., 2002).

#### *Yenilikçilik*

Yenilikçilik, yeni ürün, teknik ya da teknolojiler geliştirmeye yönelik yeni fikirleri, uygulamaları ve yaratıcı süreçleri teşvik eden ve destekleyen kurumsal bir çevrede gerçekleşir (Knight,2000). Sürekli yenilik yeni fikirlerin yeni ürünlere, hizmetlere, süreçlere, teknoloji uygulamalarına ve/veya pazarlara çevrilebilmesi yeteneğini gerektirir (Morris, vd. 2002). Mevcut sınırları inovasyonla aşarak girişimci pazarlama uygulayan işletmeler inovasyonu, fırsatları görmek için bir odak noktası olarak kullanırlar. Girişimci pazarlama uygulayan işletmeler radikal inovasyonu tetikleyen fırsatları keşfeder, değerlendirir, uygular ve müşteriler için yeni değerler yaratırlar (Miles and Darroch, 2006). Yenilikçilik ayrıca işletmeler için pazar odaklılığı kolaylaştırıcı bir role sahiptir (Schindehutte vd., 2008).

#### *Ölçülü Risk Alma*

İşletmelerin yenilikçiliği ve proaktifliği ile risk alma derecesi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Koçak ve Özer, 2005). Özellikle girişimci pazarlamayı benimseyen işletmeler, mevcut sosyal, teknolojik, ekonomik çevrede inovasyonun belirsiz olduğunu ve rasyonel hareket etmek gerektiğini anlarlar ve ölçülü risk alırlar (Miles and Darroch, 2006). Ölçülü risk almak için, dış çevre unsurları tekrar tanımlanır böylece çevresel belirsizlik azalır, işletmenin dışa bağımlılığı ve duyarlılığı azaltılır ve faaliyet gösterdiği çevre değiştirilir (Çakıcı,2009).

#### *Kaynakların Etkin Kullanımı*

Girişimci pazarlamacılar sahip oldukları mevcut kaynaklarla sınırlı değildirler. Kaynakların etkin kullanılması için yaratıcı bir kapasite geliştirirler. Optimal kullanılmayan bir kaynağı fark edebilme, kaynakların alternatif yöntemlerle nasıl kullanılacağını

anlayabilme ve bunların kullanımını kontrol etme yeteneğine sahiptirler. Takım üyelerini fazladan çalıştırabilme, bölümleri normalde yapmadıkları işleri yapmaları için ikna edebilme yeteneği, ya da bir araya geldiğinde sinerji yaratabilecek kaynakları toplayabilmek girişimci pazarlamada kaynakların etkin kullanımı için geliştirilen yaratıcı yöntemlerdir (Morris vd., 2002).

#### *Değer Yaratma*

Fırsatları tanımlama ve uygulamadaki yüksek kabiliyetleri nedeniyle, girişimci pazarlamayı benimseyen işletmeler, müşteri için yüksek değer yaratacak şekilde inovasyonu etkin bir şekilde kullanarak çekici girişimci fırsatları tanımlayabilmede ve uygulayabilmede diğer işletmelere göre daha iyidirler (Miles and Darroch,2006).

Girişimci pazarlamanın bu boyutlarının pazarlama stratejilerine olan yansımaları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 1.** Girişimci Pazarlamanın Boyutları

<b>Girişimci Pazarlamanın Boyutları</b>	<b>Pazarlama Stratejisi</b>
Fırsat Odaklılık	Yeni ürünlere odaklanan stratejiler ve genişletilmiş fırsat ufkuna dayanan pazarlar
Proaktiflik	Yeni pazar pozisyonlarını tanımlamak; müşteri ve pazar liderliği
Yenilikçilik	Ürün ve pazarı sürekli yeniden tanımlamak; inovasyonu yönetme stratejisi
Müşteri Odaklılık	Stratejik müşteri odaklı etkileşim, müşteriye işletmenin planlama aşamasına ve operasyonlarına dâhil etmek
Risk Yönetimi	Daha yüksek seviyede inovasyonla ve daha hızlı örgütsel öğrenmeyle yönetilen risk
Kaynakların Etkin Kullanımı	Ana süreçler, dış kaynak kullanımı, stratejik ortaklıklar hakkında etkin kararlar
Değer Yaratma	Müşteriyle etkileşim etrafında tasarlanmış değer temelli strateji

(Kaynak: Morris, Schindehutte, LaForge,2002)

Çoğu girişimci pazarlamacı için, pazarlama sadece örgütsel değil, sosyal ve kişisel bir faaliyettir. Büyümeyi başarmak için pazarlama, çoğu girişimcinin aradığı şeydir. Girişimcinin bakış açısıyla pazarlama, muhasebe, finans ya da insan kaynakları gibi gerçekleştirilmesi gereken bir faaliyet olarak değil işletmenin ana faaliyeti olarak görülmektedir. Girişimci pazarlamacılar, pazarlama programlarında farklılık yaratmak için maliyet tabanlı rekabetçi avantajı kullanmak yerine inovasyonu kullanırlar (Hills, Hultman and Miles,2008).

Aşağıdaki tabloda girişimci pazarlama süreçleri ve geleneksel pazarlama kavramları karşılaştırılmaktadır.

**Tablo 2.** Girişimci Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Pazarlama Kavramları	Geleneksel Pazarlama	Girişimci Pazarlama
Pazarlama Anlayışı	Müşteri odaklı: pazar yönlülüğü ürün geliştirme takip eder	İnovasyon odaklı: fikir yönlü, pazar ihtiyaçlarını sezgisel olarak değerlendirme
Strateji	Yukarıdan aşağı bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma	Aşağıdan yukarı hedefleme
Metotlar	Pazarlama karması 4P/7P	İnteraktif pazarlama yöntemleri, ağızdan ağıza pazarlama
Pazar Bilgisi	Sistematik araştırma yöntemleri ile bilgi toplama	Ağlar aracılığıyla bilgi toplama

(Kaynak: Stokes, 2000a)

Girişimci pazarlama, inovasyonlara ve pazar ihtiyaçlarına ilişkin sezgisel bir anlayışla fikir geliştirmeye odaklanır; geleneksel pazarlama ise, müşteri ihtiyaçlarının titiz bir şekilde değerlendirilmesinin ürün ve hizmet geliştirmeden önce geldiğini varsayar. Girişimciler hedef müşterileri geleneksel pazarlamadaki yukarıdan aşağıya (top-down) bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma ile değil, müşteri ve diğer etki gruplarının tavsiyeleriyle aşağıdan yukarıya (bottom-up) bir yaklaşımla belirlerler. Mevcut müşterilerle yakın ilişkiler kurmak ve yenilerini kazanmak için geleneksel pazarlama karması yerine interaktif pazarlama yöntemleri kullanırlar. Geleneksel pazarlamadaki sistematik bilgi toplama yönteminden çok networklar aracılığıyla bilgi toplamayı tercih ederler (Stokes, 2000a).

Girişimci pazarlama özellikle pazar yapısının dinamik, çevresel belirsizlik düzeyinin yüksek olduğu sektörlerde pazarlama bakış açısının işletme sınırlarını aşmasına, potansiyel kaynakların keşfine ve kullanılmasına imkân vermektedir. Bu açıdan girişimci pazarlama yaklaşımının özellikle yeni gelişen, büyüme hızı yüksek, rekabetin şiddetli olduğu ve pazara giriş engellerinin sınırlı olduğu pazarlarda işletmelerin rasyonel amaç ve hedeflerini gerçekleştirmelerini kolaylaştıracağı düşünülmektedir (Dal ve Dal, 2016).

## 5. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA AÇISINDAN WEB 2.0'NİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Web 2.0 terimi internet üzerinde interaktif bilgi paylaşımını, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, kullanılabilirliği ve birlikte çalışabilirliği kolaylaştıran uygulamaları

anlatmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulmadığı ve yayınlanmadığı, ancak tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirilebildiği bir platform olan Web 2.0'nin bir evrimi olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal medya aynı zamanda son kullanıcılar tarafından oluşturulan kullanıcı tabanlı içeriğin yaratılmasına ve yayılmasına da imkân vermektedir.

Sosyal medyada içerik işletmeler tarafından olduğu kadar kullanıcılar tarafından da yaratılmaktadır. Bununla birlikte Web 2.0 bireylerin diğer insanlarla etkileşim kurarken kendi içeriklerini, fikirlerini, video ya da fotoğraflarını paylaşmalarına imkan vermektedir (Cox et al., 2009). İnternette yer alan içeriklerin çoğu artık pazarlamacıardan ziyade tüketiciler tarafından yaratıldığı için, tüketiciler sadece tüketici değil aynı zamanda, üretici, dağıtıcı ve pazarlamacı konumuna gelmişlerdir (Pitt et al., 2006). Bu açıdan internet tüketicisiye bilginin üreticisi olma imkânını vermiş, başka bir deyişle Web 2.0'nin yaygın bir şekilde kullanımıyla tüketici (consumer) artık üretici (prosumer) haline gelmiştir (Ritzer ve Jurgenson, 2010).

Web 2.0 araçları sayesinde internet kendisine erişebilen herkes için Youtube, Twitter, Facebook, bloglar, forumlar vb. ortamlarda tamamen çevrimiçi yeni bir seyirci kitleyle etkileşim kurulabilecek bir yer haline gelmiştir. Web 2.0 ayrıca girişimcilerin bilgiyi edinme ve yayma yollarını değiştirmiş, küçük işletme hizmet deneyimlerini zenginleştirmiş ve değer yaratma sürecine de katkıda bulunmuştur (Jones, 2010).

Web 2.0 küçük işletme girişimcileri için bir dizi fırsatı ve zorluğu barındırır. Girişimciler ve küçük işletmeler itibarlarını yönetmek, iletişim kurmak, bilgilendirmek ve pazar sunumlarını gerçekleştirmek için geleneksel haberleşme, reklam ve basılı medya gibi yollara artık bağlı kalmamaktadır. Girişimciler ve küçük işletme sahipleri, hızlı bir şekilde değişen çevrimiçi iletişim ortamına uyum sağlayabilmek için Twitter, Facebook, bloglar gibi birçok sosyal medya aracını kullanabilmektedir. Web 2.0 küçük işletmelerin paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler geliştirmesini sağlar. Bu açıdan bir kazan-kazan stratejisi olarak görülebilir. İşletme müşteri ilişkilerinin doğası asimetriktir ve sosyal medya daha adil bir iletişim sürecini ve görüş alışverişini kolaylaştırır. Sosyal medya ayrıca iletişim kanallarının sahipliğinin daha da demokratikleşmesine yardımcı olur ve ilişkilerin yönetilmesini kolaylaştırabilir (Jones, 2010).

Web 2.0 ayrıca işletmelerin katma değer yaratmasına yardım eder. Etkinlik ve verimlilikte gelişmelere yol açar. Örneğin hizmet kalitesindeki iyileşme ile değer yaratmak,



başarılı pazarlama ve girişimciliğin anahtarıdır ve Web 2.0 işletmelere tüketiciyle birlikte değer yaratma imkânı sağlar (Pralhad and Ramaswamy,2000; Vargo vd. 2008).

Web 2.0 yeni girişimler ve küçük ölçekli işletmeler gibi birçok işletmenin gelişimi ve varlığını sürdürmesine yardımcı olur. Küçük işletmelerin müşterilerine ve tedarikçilerine daha yüksek bir değer deneyimi sunmasına yardımcı olabilir. Müşteriler, rakipler ve çalışanlar hakkında bilgi toplamak ve saklamak için kullanılabilir. Belirli bir ürün ya da hizmet hakkında yorum yazan ya da sohbet eden kişileri belirlemek için kullanılabilir. İşletmeler, ürün hizmet ve uygulamaları hakkında olumsuz yorum yapanları daha kolay tanımlayabilirler. Web 2.0 ortamında yayılan bilgi, işletmelerin tekliflerini geliştirmelerine ve daha iyi sunmalarına yardımcı olabilir. Küçük işletmelerin iyi Web 2.0 deneyimi, müşteri sadakatinin kazanılmasının ve sürdürülmesinin desteklenmesine yardımcı olur (Jones, 2010).

Ayrıca, sosyal ağların pazarlamanın geleceği açısından çok önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Dışsal olarak müşteri kızgınlığını müşteri bağlılığına dönüştürebilir; içsel olarak da geleneksel kontrol odağının modern iş dünyasında başarıya daha elverişli olan açık ve işbirlikçi bir yaklaşıma dönüşmesine yardımcı olur (Harris and Rae, 2009).

Web 2.0' nin işletmeler açısından avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Örneğin, Web 2.0 üzerindeki bilgi yeterli bir şekilde kaydedilmemiş ya da doğru bir şekilde kaynak gösterilmemiş olabilir. Çok fazla veya çok az bilgi olabilir, ya da sadece hangi amaç için kullanıldığı bilinmeyen yanlış bilgi türü olabilir. Web 2.0 içeriğinin niteliği ve güvenilirliği çeşitlilik gösterir ve bilgi zaman zaman amaçlanan ve zaman zaman istenmeyen kitleye uygun olmayan bir şekilde sunulabilir (Jones, 2010).

## **6. SONUÇ**

Dinamik pazarlarda işletmeler, geleneksel yönetim yaklaşımlarını bir tarafa bırakıp yeni yaklaşımları benimsemek zorundadırlar. Girişimci pazarlama da, işletmelerin faaliyet gösterdiği çevredeki sürekli değişim ve bilgi çağında pazarlamanın uygulanması için ortaya çıkmış bir kavramdır. İşletmelerin kaynaklarının yenilikçi ve yaratıcı bir şekilde kullanılmasını gerektiren girişimci pazarlama ile sadece değişimi yönetmek değil aynı zamanda pazarda gerekli değişiklikleri de yaratmak mümkün olmaktadır.

Sürekli kendini yenileyen ve geliştiren bir yöntem olan girişimci pazarlama bu özelliğiyle, işletmeler için rekabetçi avantajı güvence altına almaktadır. Girişimci pazarlamayı benimseyen işletmeler, müşteri gereksinimlerinin yeterince karşılanamadığı pazarlar seçerek

ve bu pazarlarda önemli bir pozisyon elde ederek ya da yeni pazar fırsatları yaratarak rekabetçi avantaj elde edebileceklerdir.

Bununla birlikte günümüzde, sosyal medya iletişimin doğasını değiştirmeye başlamış, iletişim giderek daha fazla katılımcının katkıda bulunduğu bir sürece dönüşmüştür. Bu anlamda katılımcı web olarak da adlandırılan Web 2.0 iletişimin ve markalama sürecinin daha geniş bir kitleyle paylaşılan ve bu nedenle dış etkilere daha açık olan bir sürece dönüşmesine neden olmuştur. Web 2.0 aynı zamanda tüketicilerin ürünlere ilişkin yorumları, geri bildirimleri ve ürün geliştirmeye dâhil olmaları açısından yeni iletişim yolları da sağlamaktadır. Bu açıdan Web 2.0 ortamında itibarı yönetmek ve kontrol altına almak için işletmelerin geleneksel iletişim yöntemlerini artık geride bırakmaları gerekmektedir.

Girişimciler ve küçük işletmeler için Web 2.0 bilginin kaynağı ve dağıtımında olduğu kadar iletişim strateji ve uygulamalarında da birtakım değişimler içerir. Bu değişimlerin de işletme imajını ve itibarını önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür. Bugün iletişim giderek tek yönlü bir iletişim olmaktan çıkmakta, tüketicilerin işletmelerle işletmelerin de tüketicilerle etkileşime geçebildiği çift yönlü bir iletişime doğru evrilmektedir. Dolayısıyla web 2.0 küçük işletmelerin ve girişimci pazarlamacıların faaliyet gösterdiği iletişim alanında da değişimler yaratmıştır. Bu değişimler nedeniyle işletmeler için bir takım zorluklar içerse de aynı zamanda çok sayıda pazarlama ve girişimcilik fırsatını da barındırmaktadır. Bu açıdan özellikle Web 2.0 ortamına uyum sağlamayı tercih eden işletmelerin bu durumdan uzun vadede olumlu geri dönüşler elde edeceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- ANTONCIC, Bostijan-Hisrich, ROBERT D. (2001), "Intrapreneurship Construct Refinement and CrossCultural Validation", **Journal of Business Venturing**, Volume.16, No.5, September, 495-527.
- ATUAHANE-GIMA Kwaku, KO, Anthony "An Empirical Investigation of The Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation", **Organization Science**, Vol.12, No.1, 2001, pp. 54-74.
- CARSON, David and Nicole COVIELLO, "Qualitative Research Issues at The Marketing Entrepreneurship Interface, **Marketing Intelligence&Planning**, 14/6, 1996, 51-58.
- COLLINSON, Elaine, SHAW, Eleanor, "Entrepreneurial Marketing- A Historical Perspective On Development And Practice", **Management Decision**, 39/9, 2001,761-766.
- COX, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 18(8), 743-764
- ÇAKICI, Naime Meltem, "Entrepreneurial Marketing", **Ankara University International Conference Marketing And Entrepreneurship AUMEC 2009**, 57-70.
- DAL, N. E., DAL. V. (2016). Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 8, Sayı 14, 42-63.
- DAVIS, Duane, MORRIS, Michael and Jeff ALLEN, " Perceived Environmental Turbulence and Its Effect on Selected Entrepreneurship, Marketing and Organizational Characteristics in Industrial Firms, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 1991,19, 43-51.
- EREN, Selim Sait, ÇELİKKAN, Hale, HACIOĞLU, GÜNGÖR (2013), "Girişimci Pazarlamanın Firmaların Finansal Performansına Etkisi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.35, Ocak, (97-106)
- GEURSEN,Gus M and Rajendra MULYE, "**Marketing Orientation in Entrepreneur Led Firm**",<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Geursen.pdf>, 22.12.2010.
- HANSEN, David,J., EGGERS Fabian, "The Marketing / Entrepreneurship Interface: A Report On The Charleston Summit", **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, Vol.12 No.1,2010, pp. 42-53.
- HARRIS, L. and RAE A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business, **Journal of Business Strategy**, 30 (5), pp. 24-31.
- HILL, Jimmy, WRIGHT, Len Tiu, "Defining the Scope Of Entrepreneurial Marketing: A Qualitative Approach", **Journal of Entreprising Culture**, Vol.8, No.1, March 2000,23-46.
- HILLS, Gerald E., HULTMAN, Claes M. , and Morgan P. MILES, "The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing", **Journal of Small Business Management**, 2008, 46(1),pp. 99-112.
- HILLS, Gerald E., HULTMAN, Claes M., "Entrepreneurial Marketing" Editörler: LAGROSEN, Stefan ve Göran SVENSSON, **Marketing: Broadening the Horizons**, Lund: Studentlitteratur, 2006, 219-234.
- HILLS, Gerald E., LAFORGE, Raymond W., Research at the Marketing Interface to Advance Entrepreneurship Theory", **Entrepreneurship Theory and Practice**, Spring 1992, 33-59.
- HISRISCH, Robert D., "The Need for Marketing in Entrepreneurship", **The Journal Of Business and Industrial Marketing**, Vol. 7, No.3, Summer 1992.

- JONES, B. (2010). Entrepreneurial Marketing and the Web 2.0 Interface. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, Vol. 12, No. 2, pp. 143-152.
- KAPLAN, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59–68.
- KEEFE, L., “What is the meaning of ‘marketing?’” **Marketing News**, September 15, pp.17-18.
- KNIGHT, Gary, “Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalisation”, **Journal of International Marketing**, Vol.8, No.2, 2000, pp.12-32.
- KOÇAK, Akın ve Özer, Alper (2005), Küçük İşletmeler Pazarlamasının Neresinde:Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt.4, Sayı.14, (14-26)
- KOHLI, Ajay K., and JAWORSKI, Bernard J. “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”, **Journal of Marketing**, 54 (April),1-18.
- KRAUS, Sascha, HARMS,Rainer and Matthias FINK, Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures, **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, Special Issue, 2009, pp.1-20.
- LEE, S.H., DeWester, D., Park S. R. (2008). Web 2.0 and opportunities for small businesses. **Service Business**, 2(4), pp. 335-345.
- LUMPKIN, G.T., and Gregory G. DESS, “Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance”, **The Academy of Management Review**, Vol.21, No.1, Jan. 1996, pp. 135-172.
- MILES, Morgan P., DARROCH, Jenny, “Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes and The Cycle of Competitive Advantage”, **European Journal Of Marketing**, Vol.40, No. 5/6, 2006, pp. 485-501.
- MILES,Morgan P., ARNOLD, Danny R., “The Relationship Between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, Summer 1991,50-65.
- MORRIS, Michael, and PAUL, G. W. ,”The Relationship Between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms”, **Journal of Business Venturing**,2, 1987,247-259.
- MORRIS, Michael, SCHINDEUTTE Minet, Raymond W. LAFORGE, “Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives”, **Journal Of Marketing Theory and Practice**, Fall 2002, 1-18.
- PITT, L., Watson, R., BERTHON, P., WYNN, D., and ZINKHAN, G. (2006). The Penguin’s Window: Corporate Brands from an Open-Source Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(2), 115–127.
- PRAHALAD, C.K. and RAMASWARMY, V. (2000), “Co-opting customer competence”, **Harvard Business Review**, Vol. 78 No. 1, pp. 79-87.
- RITZER G. and JURGENSON N. (2010), “Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer”, **Journal of Consumer Culture**, 10(1), 13–36
- SCHINDEUTTE Minet, MORRIS, Michael and Akın KOÇAK, “Understanding Market-Driving Behavior: The Role of Entrepreneurship”, **Jornal of Small Business Management**, 2008, 46(1), pp. 4-26.
- SHAW, Eleanor, “Marketing In The Social Enterprise Context: Is It Entrepreneurial?”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Volume 7, Number 3, 2004, pp. 194-205.
- STOKES, David, “Entrepreneurial Marketing: A Conceptualization From Qualitative Research”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Volume 3, Number 1, 2000 pp. 47-54.(b)

STOKES, David, "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing",

**Journal of Research in Marketing&Entrepreneurship**, Vol.2. No.1: Spring 2000, 1-16. (a)

VARGO, S.L., MAGLIO, P.P. and AKAKA, M.A. (2008), "On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective", **European Management Journal**, Vol. 26 No. 3, pp. 145-52.

WEBSTER, F.E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Organisation, **Journal of Marketing**, Vol. 56, October, 1-17.

**Citation:** İlğaz, M. (2018), Sosyal Medya Bağımlılığı: Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, TUJOM, (2018), 3(3): 238-257 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i3.63>

## SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Merve İLĞAZ<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/12/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/01/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 09/01/2019

### ÖZ

### JEL Kodları:

M30, M31

*Bağımlılık, alışkanlıktan öte kişinin bağlı olduğu obje, nesne veya olgudan uzakta kalma durumunda bireye rahatsızlık veren, huzursuz eden, saldırganlık gibi sonuçlar doğurabilen, kişinin hayatını maddi veya manevi olarak derinden etkileyen bir durumdur. Bağımlılık günümüzde birçok bireyde özellikle gençlerde yaygınlaşmış, tehlikeli boyutlara ulaşmıştır. İçinde bulunduğumuz çağın en büyük gelişmelerinden olan internet ve internetin sunmuş olduğu bir mecra olan sosyal medyada da bağımlılık kendini göstermeye başlamıştır. Sosyal medya; bireylerin fotoğraf, video veya yazılarla dijital içerikler oluşturup düşüncelerini özgürce paylaşabildikleri bir internet portalıdır. Sosyal medya bağımlılığı, aşırı kullanım sonucu oluşan davranışsal bir bağımlılık türüdür. Literatürde az sayıda çalışma yapılmış olması ve yeni bir bağımlılık türü olması nedeniyle sosyal medya bağımlılığı araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyinin ölçülmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesidir. Bu amaçla belirli sayıda demografik ve 41 adet 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorular 309 adet lise ve üniversite öğrencisine yönlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20 istatistik programı aracılığı ile gerekli analizlere tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarından yola çıkılarak sosyal medya bağımlılık düzeyinin giderek arttığı sonucuna varılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler** Sosyal Medya, Bağımlılık, Sosyal Medya Bağımlılığı

## SOCIAL MEDIA ADDICTION: A STUDY ON HIGH SCHOOL AND UNIVERSITY STUDENTS

### ABSTRACT

### JEL Codes:

M30, M31

*Addiction is different than habit, It is a condition that affects person's life either materially or spiritually, which may result in aggression, and disturbing the person's life in case of being away from the phenomenon or object that the person is connected. Addiction has become widespread in many individuals, especially among young people, and has reached dangerous dimensions. Internet which is one of the greatest developments of the age that we are living, and because of that improvement social media became more popular. Addiction has started to show itself on social media. Social media; is an internet portal where people can create digital contents from photos, videos or articles and share their ideas freely. Social media addiction is a type of behavioral addiction that results in excessive use. Social media addiction has been identified as the subject of research due to the small number of studies in the literature and the fact that there is a new type of addiction. The purpose of the research is to measure the level of social media addiction and determine their differences according to demographic characteristics. For this purpose, 15 demographic and 41 5 likert scale questions were asking to 309 high school and university students. The obtained data were subjected to the necessary tests through the SPSS 20 statistical program. Based on the results of the test, the level of social media addiction has increased and according to usage purposes, it has been changed.*

**Keywords** Social Media, Addiction, Social Media Addiction

<sup>1</sup> Bu çalışma, 3-4 Nisan 2018 tarihlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi 5. Uluslararası Gençlerle 360 Derece Öğrenci Kongresi'nde sunulan "Sosyal Medya Bağımlılığı: Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" isimli bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> [milgaz1995@gmail.com](mailto:milgaz1995@gmail.com)

## 1.GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlar ve yaşam tarzları büyük değişimler göstermiştir. İnsan hayatının en önemli aracı olan iletişimde de bu değişimlerin etkisi çok net bir şekilde görülmektedir. Bireyin günlük yaşamdaki iletişim gereksinimlerinin yine bireyin(tüketicinin) sosyal sınıf, yaşam biçimi, alışkanlıkları, eğitim düzeyi ve öğrenme süreci ile önemli ölçüde bağlantılı olduğu görülmektedir (Yıldıray Kızgın, 2008). Özellikle son yüzyılda olan gelişmelerle iletişimin en üst seviyede ve zaman - mekan tanımaksızın ilerlediği boyutlara ulaşılmıştır. Bunca ilerleme kaydeden iletişim teknolojileri tüm sınırları ortadan kaldırmış ve oldukça çeşitlenmiştir.

Bilgi teknolojileri, bilgisayar, iletişim araç-donanım, multimedya ve benzeri teknolojilerden oluşur (Benli & Kızgın, 2002). Bilgi ve teknolojinin hüküm sürdüğü çağımızın en önemli buluşlarından olan internet, iletişimi oldukça kolaylaştırmış, saniyeler içerisinde dünyanın diğer bir ucunda olan olayları öğrenmemizi, farklı bireylerle irtibata geçerek ticari, sosyal veya siyasi ilişkiler kurmamızı sağlamıştır. Geçmiş yıllarda internete erişmek sadece bilgisayarlar üzerinden gerçekleşirken şimdilerde cebimize kadar girmiş ve "tek tıkla" tabiri ortaya çıkmıştır. Gündelik yaşam döngüsünde değişimin ve gelişimin en fazla yaşandığı ortamlardan biri olan internet kendi içinde gösterdiği bu değişim ve gelişimlerle sosyal medya kavramını ortaya koymuştur (Altunay, 2010 aktaran Otrar ve Argın, 2014: 4).

Sosyal medya daha önce hiç görülmemiş farklı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu sanal ortamda bireylerin kendileri için profil olarak adlandırdığımız sayfalar oluşturmasına imkan sağlanmakta ve bu profiller de kendi istedikleri içerikleri diğer bireylerle paylaşabilmektedirler (Ofcom, 2008: 1). Hızla yaşanan bu gelişmeler sosyal medyanın insan hayatının bir parçası olmasına ve insanların sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarına yol açmıştır. Bazı bireylerin sosyal medyayı aşırı kullanmaları hayatlarındaki diğer alanlarda aksaklıklar oluşturmuştur. Sosyal medyanın günümüzdeki durumu öyle bir hal almıştır ki, gerek bireysel gerekse kurumsal amaçlı kullanımların sıklığı artmış ve sosyal medya uzak durulması zor hale gelen bir ortama dönüşmüştür (Gümüş, Zengin ve Geçti, 2013: 88). Özellikle sosyal medya kullanımına ve teknolojiye olan yatkınlıkları ve teknolojiyi kullanım amaçları bakımından internet, cep telefonları ve kişisel bilgisayarların kullanımının yoğun olduğu bir dönemde yaşayan genç bireyler birçok işletmenin hedef kitlesi durumundadır (Terzi ve Kızgın, 2017).



Günümüzde yeni bilgi teknolojileri yardımıyla toplumun farklı kesimleri ile çalışan bireyler, kadınlar ve kırsal kesimde yaşayan bireylerin internete dayalı uygulamaları kullanmaları toplumsal gelişme yönünden önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Kızgın, 2010). 2016 yılı TÜİK verilerine göre erkek ve kadınların toplam olarak internet kullanım sıklığına bakıldığında düzenli olarak insanların %94,9'u internet kullanmaktadır. Ayrıca bu kişilerin %82,4'ü sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Oldukça yüksek olan bu oranlar dolayısıyla kişilerin hayatlarını da etkilemektedir. Bireylerin aşırı kullanımları sonucu ortaya davranışsal bir bozukluk çıkmıştır (Ceyhan, 2008: 111). Bu bozukluk sosyal medya bağımlılığı olarak adlandırılmaktadır (Ünal, 2015: 77).

## **2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI**

Web 2.0 ve diğer teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte mevcut ürünler tüketicilerin daha detaylı gereksinimlerine göre farklılaşmış ve bu ürünlere eklenen yenilik ve çeşitlilik ile yeni kullanıcılar kazanılmaya çalışılmıştır (Kızgın, Karaosmanoğlu, Hız, & Benli, 2013). Özellikle, Web 2.0 teknolojisi ile hayatlarımıza giren sosyal medya, bireylerin diğer bireylerle veya kurum, kuruluş ya da her hangi bir örgütlenme ile iletişim kurabilmesini aynı şekilde kurum, kuruluş ya da örgütlenmelerin müşterileri veya potansiyel müşterilerine ulaşmasını sağlayan çok kapsamlı yeni bir kavramdır.

Günümüzdeki anlamıyla sosyal medya 1998 yılında çok az sayıda internet kullanıcısının hatırlayabileceği, blogging ve haber konulu sosyal ağ sitesi olan "Open Diary" ile gündeme gelmiştir (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136 aktaran Çalışkan ve Mencik, 2015: 256). Open Diary'nin güvenlik sorunları ve sonrasında abonelik fiyatlarının artışı ile kullanıcı sayısı azaldı. Daha sonra 2004 yılında Facebook, 2005 yılında Youtube ve 2006 yılında Twitter ile sosyal medyanın bugünkü şekli oluşmuş oldu.

Web 2.0'ın ortaya çıkması ve sosyal medya kavramının eş zamanlı gelişmesi ile birlikte bu iki kavram birbirleri ile karıştırılabilmektedir. Web 2.0 başlıca olarak web uygulamalarıyla, sosyal medya ise Web 2.0 uygulamalarının sosyal yönleriyle ilişkilendirilir. İnternet altyapısıyla aktif hale gelebileceğimiz sosyal medya, oluşturulduğu gibi kalmamış sürekli olarak yenilikler getirilerek güncelliğini korumayı başarmıştır. Web 2.0 çoğunlukla anonim kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe dayalı web siteleridir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Google AdSense, Wikipedia, Flickr ve blogları Web 2.0'a örnek olarak verebiliriz.

Birçok içerik topluluğunu, sanal oyunları ve mikro blogları içerisinde barındıran sosyal medya, kullanıcılarının kendi ile ilgili sosyal ağ çevresine haberler verebildikleri, beğendikleri içerikleri paylaşabildikleri, etkinlikler düzenleyerek büyük organizasyonlar oluşturabildikleri, arkadaşlarıyla birlikte sohbet edebildikleri, en uzakta olan bireyleri bile görerek iletişim sağladıkları, birçok bilgi, resim, müzik veya videolar paylaşabildikleri web sitelerine verilen addır (Eldeniz, 2010: 27).

Sosyal medyayı yedi farklı gruba ayırmak mümkündür. İlki, çevrimiçi günlükler olarak da adlandırdığımız bloglardır. Blog, web tabanlı bir bilgi paylaşım ağıdır. Kurumsal, temasal, topluluk veya kişisel blog sayfaları gibi türleri bulunmaktadır. Bir diğeri, yine web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu kullanıcıların, iş birlikçi çalışma neticesinde, belirli konular üzerine bir araya getirilmiş olan bilgileri düzenleyerek yayınlatabildikleri ortamlar olan Wikilerdir. Wikiler yapısal olarak bloglara benzemektedir. Blog ve wiki yi ayıran temel fark; blogların tek bir yazara wikilerin ise birden fazla yazara sahip olmasıdır. Beşinci grup ise içerik topluluklarıdır. İçerik topluluklarına ilk olarak kayıt olmanız gerekmektedir. Daha sonra kendinize ait bir sayfanız oluşacaktır. Flickr ve Youtube içerik topluluklarının en iyi örneğidir. Flickr, İngiltere başta olmak üzere birçok ülkede popüler bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Youtube ise her gün 100 milyonun üzerinde içerik yükleme ile dünyanın en büyük video paylaşım platformudur. Altıncı sırada ise kullanıcıların kendi sayfalarını ve içeriklerini oluşturabildikleri ayrıca bu içerikleri diğer bireylerle paylaşabildikleri sosyal ağ siteleri yer almaktadır. Facebook ve MySpace bu kategorinin tipik örnekleridir. Sonuncu grupta ise mikrobloglar yer almaktadır. Mikrobloglar, anlık kısa içeriklerle bireylerin paylaşım yaptığı bloglardır. En popüler mikroblog servisi Twitter'dır (Durmuş vd., 2010: 12 aktaran Kırık vd. 2015: 111).

Bireyler sosyal medya üzerinden eski arkadaşlarını bulabilir ve onlarla görüşme sağlayabilirler. Bu sosyal medyanın bireylere sunmuş olduğu en güzel özelliklerden biridir. Bununla birlikte kişilerin tanımadığı kişilerle irtibat kurmasını da sağlamaktadır. Bu özelliği ile de bireylere oldukça cazip gelmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı zaman ve mekan kısıtının olmamasıdır (Uluç ve Yarcı, 2017: 90). Günümüz durumuna bakıldığında sosyal medya bireylerin sosyalleşmesinde tamamlayıcı bir rol oynamakla beraber yaratıcılık, yeni bir imaj yaratma ve farklı ortamlara girebilme fırsatını sunar (Kırık vd, 2015: 111). Sosyal medya sitelerinin temel özellikleri birbiriyle benzer olduğu halde oluşturmuş oldukları kültürler farklılık göstermektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Örneğin Facebook gibi bir site her türlü din, dil, ırk, cinsiyet ve meslekteki kitleyi içerisinde barındırırken,

Dribbble tasarım işiyle uğraşan bireylere yöneliktir. Sosyal medyanın kültürlerarası etkileşimi oldukça etkilemesi akademisyenler ve araştırmacıların dikkatini çekmiş ve akademisyenler ile araştırmacılar bu konu üzerinde araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmaların sonucu ise kültürel değerlerin sosyal medya kullanımını etkilediği yönünde olmuştur (Vasalou, Joinson ve Courvoisier, 2010, s. 719-728; Veltri ve Elgarah, 2009, s. 33 aktaran Uluç ve Yarcı, 2017: 94).

Sosyal medya, internet üzerinde en fazla kullanım oranına sahip ağlardan ilkidir. İnternetin önemi ve bununla birlikte sosyal medyanın kullanım oranının artmasıyla bireylerin hayatlarının ritüeli halini almıştır. Ayrıca sosyal medyanın günümüzde sahip olduğu gücün bireylerin kararlarını etkileyecek düzeyde olduğu bazı araştırmalarda ele alınmıştır (Hamamcı, 2015: 23). Daha önce ifade edilmiş olan internet kullanım sıklığı ve sosyal medya kullanım oranının giderek artan bir seyir göstermesinin yanında kullanım sürelerinin de artması sorun oluşturmaya başlamıştır (Zorbaz, 2013: 18). Sosyal medyanın bireylerin kararlarını etkileyebilmesi ve bireyin aşırı kullanımı sonucu sosyal medyaya karşı bireyde bağımlılık meydana gelmektedir.

Bağımlılık, genel anlamda alkol, uyuşturucu gibi maddelerin sürekli kullanımını çağrıştırır. Fakat televizyon izleme, alışveriş, internet kullanımı gibi davranışsal bozukluk olarak adlandırılan bağımlılık çeşitleri de mevcuttur. Diğer bağımlılık çeşitlerinde olduğu gibi davranışsal bağımlılıkta meşguliyet, duygu durum değişkenliği, tolerans, yoksunluk ve çatışma belirtileri gösterir (APA, 2014 aktaran Köse, 2016: 59). Prof. Dr. Kerem Doksat 2014 yılında konuk olduğu bir televizyon programında sosyal medya bağımlısı kişilerin anksiyete, bunaltı, bağımlı kişilik tipi, yalnızlık ve stres gibi risklerle karşı karşıya olduğunu söylemiştir (CNN Türk, Hafta Sonu Keyfi, 19 Ocak 2014).

Sosyal medyanın çeşitli biçimlerine katılım sağlamanın çocuklara ve gençlere, sosyal bağlantı, iletişim ve hatta teknik becerileri geliştirme gibi yarar sağladığı araştırmalarda ortaya konulmuştur. Gençlerin büyük bir çoğunluğu mobil cihaza sahipler ve sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Araştırmada ki bireylerin bulunduğu kuşağın sosyal ve duygusal gelişiminin büyük bölümü internette gerçekleşmektedir. Öyle ki sağlıkla ilgili endişe duydukları bir durumda bile ilk olarak internette arama yapıyorlar. Ancak, yaşlarının genç olması durumundan dolayı bireyler okudukları bilgileri yanlış yorumlayabiliyor ya da kaynağın güvenilir olup olmadığını ayırt edemiyor. Bu gibi durumlarda ebeveynlerin katılımı gerekli olmaktadır. Günümüzde birçok ebeveyn teknolojiyi gayet iyi bir derece kullanabiliyor ve çocuklarını takip edebiliyor. Fakat bu yeterli olmayabiliyor. Ebeveynler ile gençler

arasındaki bilgi ve teknik beceri düzeyleri veya ilgi alanı farklılıkları aralarında bir kopukluk yaratabiliyor. Söz konusu sonuçların oluşması durumunda ebeveynlere büyük bir rol düşüyor. Çocukları ile aralarında ki iletişimi kuvvetlendirmeleri ve onları takip etmeleri bireylerin sağlığı açısından faydalı olacaktır (O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K., 2011: 801).

Genç bireyler dünya üzerinde bulunan bütün kültür, inanç, değer, tutumlar ve tüm bunları veya bunlardan birini özümsemiş kişilerle iletişime açıktır. Genç birey aynı zamanda sanal çevreden gelen uyarıları da kabul etmeye müsait bir yapıya sahiptir. Yetişkin bireyler kadar deneyime sahip olmaması ve kişilik arama sürecinde gel-gitler yaşaması ruh sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu dönem içerisinde yoğun olarak sosyal medya kullanması ve rol model olabilecek, yol gösterebilecek bir yetişkinin çevresinde bulunmaması gibi sebeplerden dolayı genç bireyde bağımlılık ortaya çıkabilmektedir (Atkinson vd., 2010; Kılıç, 2013 aktaran Köse, 2016: 60).

Bağımlılık, günlük, sosyal, iş veya okul yaşamını olumsuz etkilediği için aşırı kullanım olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya bağımlılığında üç ana belirleyici faktör tanımlanmaktadır. Bunlar; bilişsel içerik bağımlılığı, duygusal bağımlılık ve davranışsal bağımlılıktır. Bilişsel içerik bağımlılığı, bireylerin yaşamları, ilgi alanları ve çevresi ile ilgili bilgi toplaması gerektiğini ve bu bilgiler doğrultusunda oluşan rahatlama duygusuna duyduğu bağımlılığı gösterir. Duygusal bağımlılık, toplumda dışlanmış veya dışlandığını hisseden kişilerin sosyal medyaya daha çok bağlılık gösterdiğini ifade etmektedir. Son olarak davranışsal bağımlılık ise, bireyin günün belirli zamanlarında sosyal medya uygulamalarını kullanma yoluna gittiğini ve yüz yüze iletişim kurdukları kişilerle tekrar sosyal medyada etkileşim halinde olduğunda bu uygulama ve araçlara olan bağımlılığının arttığını ifade eder (Hazar, 2011: 161-163).

Sosyal etkinliklerin çoğunluğunun gerçekleştiği sanal ortamlar, bireyleri etkileyen içeriklerle kendisine git gide daha fazla çekiyor ve onların daha fazla zamanını almaya başlıyor. Bu da bağımlılık durumunu ortaya çıkarıyor (Sucu, 2012: 81). Karaduman (2010), bağımlılığın en önemli nedenlerinin varlıklarına bir anlam kazandırmak, özgüvenini ortaya koymak ve sosyal çevresinin onayını almak olduğunu ifade etmektedir (Karaduman, 2010: 2886-2899 aktaran Kırık vd. 2015: 112). Sosyal ağlara bağımlı genç bireylerin boş zamanını geçirme, yalnızlık duygusunu giderme, yüz yüze sosyalleşmede sorunlar yaşaması, kontrol mekanizmasının düşük olması, bireyin depresyona girmesi ve çıkış olarak sosyal medyayı görmesi de bağımlılık oluşumunu önemli derecede etkileyen faktörlerdir. Aynı zamanda internete erişimin ucuz hatta ücretsiz olması tetikleyici bir neden olarak göze çarpmaktadır.

Araştırmalar sonucunda kumar, sohbet ve oyun olanaklarının oldukça fazla olması bağımlılığın oluşmasında etkili olan faktörlerdendir (Günüç, 2009: 27-31).

Tüm bu nedenlerin sonucunda birey gerçek ve sanal dünya ayırımını yapmakta zorlanabilmektedir. Ayrıca zamanının birçoğunu bu platformlarda geçirdiği için akademik veya iş hayatındaki başarısında düşüş gözlemlenebilir. Kişi gerçek hayatından uzaklaşarak sanal ortamda kurduğu bu dünyaya bağlanır sonucunda aile ve arkadaşlarına karşı ilgisizlik ve sorumsuzluk davranışları sergileyebilir. Bireyin açıklanan nedenlerden ötürü uykusuzluk, uyumsuzluk, kilo alma veya verme gibi yaşam kalitesini düşürücü sonuçlar da gözlemlenebilmektedir (Young vd., 2000: 475-479 aktaran Kırık vd., 2015: 112-113).

### **3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın amacı; lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyini ölçmek ve bağımlılık düzeyinin demografik özelliklerine göre farklılıklarını belirlemektir. Araştırma bulguları sonucunda elde edilen veriler gençlere ışık tutacak ve bilinçlenmesini sağlayacaktır.

Araştırma İstanbul ili Üsküdar ilçesini kapsamaktadır ve ana kütleden seçilen lise ve üniversite düzeyinde 309 öğrenciden oluşan bir örnekleme sorularak yürütülmüştür. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle orta öğretim öğrencileri araştırmaya dahil edilmemiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Aracı ve Yöntemi**

Araştırmanın ana kütesini İstanbul ili Üsküdar ilçesinde yaşayan lise ve üniversite düzeyinde öğrenim gören bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ana kütleden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 309 kişiden oluşmaktadır.

Veriler internet tabanlı anket formları kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 5 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup; cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup; çatışma durumunu, üçüncü grup; meşguliyet durumunu, dördüncü grup; duygu ve düzenleme durumunu ve beşinci grup; tekrarlama davranışını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. 41 sorudan oluşan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Young (1996 a,b) 'ın internet bağımlılığı için ortaya koyduğu sekiz maddeden oluşan tanı ölçütleri, Goldberg (1999) 'ın "İnternet bağımlılığı" tanı ölçütleri ve Orzack (2005) 'in "Bilgisayar bağımlılığı"

göstergeleri ile madde havuzu oluşturularak Ünal (2015) tarafından geliştirilmiş ve türetilmiş bir ölçektir.

Veriler SPSS 20 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Ortalama, frekans gibi tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerden başka, Faktör, Ki-Kare ve ANOVA analizleri ile birlikte t testi kullanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 7 hipotezden oluşmaktadır.

*H1: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.*

*H2: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medyaya günlük bağlanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.*

*H3: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir.*

*H4: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.*

*H5: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasında ilişki vardır.*

*H6: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medyaya günlük bağlanma süreleri arasında ilişki vardır.*

*H7: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasında ilişki vardır.*

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan bireylerin %35,6'sı (110) erkeklerden %64,4 'ü (199) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %48,5 'i (146) lise öğrencisi ve %51,5 'i (155) üniversite öğrencisidir. Ayrıca sosyal medya kullanım oranının oldukça yüksek olması göze çarpmıştır. Çalışmada ankete katılan bireylerin 301 'i sosyal medya kullanmaktadır. Bu sayı %97,4 oranına denk gelmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi	%	Yaş	Kişi	%
Erkek	110	35,6	15 ve altı	4	1,3
Kadın	199	64,4	16	28	9,1
Toplam	309	100,0	17	75	24,3
<b>Okul Türü</b>			18	43	13,9
Lise	146	48,5	19	18	5,8
Üniversite	155	51,5	20	21	6,8
Toplam	301	100,0	21	31	10,0
<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>			22 ve üzeri	89	28,8
Evet	301	97,4			
Hayır	8	2,6			
Toplam	309	100,0	Toplam	309	100,0

#### 4.2. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik analizi, daha önceden test edilmiş, kabul görmüş yani geçerliliği olan ölçeklerin tutarlılığını ölçen bir analizdir. Sonucun %70 üzerinde çıkması verilerin güvenilirliğini göstermektedir. Araştırmamızın güvenilirlik analizi sonucu %97,0'dir. Bu oran Sosyal Bilimler açısından oldukça yüksek ve güvenilir bir çalışma olduğunu desteklemektedir.

246

**Tablo 2.** Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,970	41

#### 4.3. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

**Tablo 3.** Araştırmanın KMO – Bartlett Sonuçları

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,954
Bartlett's Test of Sphericity	Ki - Kare
	8598,321
	sd
	703
	Anlamlılık (p)
	,000

Faktörlerin KMO Bartlett sonucu %95,4 çıkmıştır. Değer %50'nin üzerinde olduğundan veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.



Tablo 4. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Çatışma	Aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	,785		
	Sosyal medya yüzünden üretkenliğimin azaldığı zamanlar olur.	,747		
	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremediğim zamanlar olur.	,735		
	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarımı ihmal ettiğim olur.	,712		
	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla ilgili çalışmalarımı ihmal ettiğim olur.	,694		
	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik verdiğim olur.	,667		
	Çalışmalarımı aksatmama neden olmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullandığım zamanlar olur.	,659	46,069	0,942
	Sosyal medya kullanımının yaşamımda sorunlar oluşturduğu zamanlar olur.	,658		
	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	,640		
	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakıma daha az vakit ayırdığım olur.	,622		
	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulduğum zamanlar olur.	,620		
	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler / bozukluklar olduğu zamanlar olur.	,606		
	İnsanların sosyal medyada geçirdiği zamanın miktarı konusunda beni eleştirdiği zamanlar olur.	,574		
	Sosyal medya kullanımım önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olduğu zamanlar olur.	,543		
	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	,526		
	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ettiğim olur.	,511		
	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb) yaşadığım olur.	,460		
Meşguliyet	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	-,760		
	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	-,658		
	Sosyal medyayı planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	-,650		
	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.	-,582		
	Birkaç saat sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	-,572		
	Yapmam gereken bir iş olduğunda işin öncesinde sosyal medyayı kontrol ettiğim zamanlar olur.	-,554	6,478	0,937
	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçmem.	-,549		
	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime "bir kaç dakika daha" derim.	-,474		
	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak vs.) uzun süreler ayırıyorum.	-,444		
	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	-,414		
Duygu - Durum	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	,867		
	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	,847		
	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	,830	4,856	0,915
	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.	,788		
	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	,691		
Tekrarlam a	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	,419		
	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	-,887		
	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	-,852	4,384	0,913
	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	-,817		
Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	-,781			
Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	-,675			
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>			<b>% 61,787</b>	
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>			<b>,954</b>	
<b>Barlett Küresellik Testi Ki Kare</b>			<b>8598,321</b>	
<b>Sd</b>			<b>703</b>	

#### 4.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Bağımlılık Düzeyleri

Araştırmaya katılan her bir bireyin likert ölçekli sorulara verdikleri yanıtların skorları toplanmıştır. Bu toplam skor değeri maksimum skor değerine bölünerek katılımcıların %50,88 'inin bağımlı olduğu sonucuna varılmıştır. Kullanıcıların her birinin sosyal medya bağımlılığı yargılarına verdiği skorlar toplanmış ve ortalamaları alınmıştır. Elde edilen ortalama skorlar 0-2,50 arasında düşük, 2,51-3,50 arasında orta ve 3,51-5,0 arasında ise yüksek bağımlılık düzeyi olarak değerlendirilmiştir.

#### 4.5. Araştırmanın Test Sonuçları

Araştırma kapsamında cinsiyetlere göre t-testi yapılmış ve farklılık bulunamamıştır. Bu sebeple t-testi tablosuna yer verilmemiştir. Yapılan anova testleri ve ki-kare testlerinin sonuçları çalışmanın devamında bulunmaktadır.

#### 4.6. Araştırmanın Anova Testi Sonuçları

Anova testi sonucunda farklılık bulunamayan faktörler tablolara eklenmemiştir.

##### 4.6.1. Sosyal Medyayı Kullanma Sürelerine Göre Anova Testi

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım sürelerine göre incelendiğinde meşguliyet faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Grupların ortalamaları incelendiğinde 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan katılımcılar diğerlerine göre daha fazla sosyal medyada vakit geçirmekte ve orada olanlarla ilgilenmektedir. H1 hipotezi meşguliyet faktörü için kabul diğer faktörler için ise reddedilmiştir.

**Tablo 5.** Sosyal Medyayı Kullanma Sürelerine Göre Anova Testi Sonuçları

SMBÖ Faktörleri	Sosyal Medya Kullanma Süreleri	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
<b>Meşguliyet</b>	1) 1 yıldan az	3	2,3611	1,86401	2,720	<b>,045</b>	<b>2-4</b> <b>3-4</b>
	2) 1-3 yıl arası	65	2,7397	1,14560			
	3) 4-6 yıl arası	122	2,8736	,94853			
	4) 7 yıldan fazla	111	<b>3,1584</b>	1,14310			

#### 4.6.2. Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Anova Testi

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sosyal medyada geçirdikleri süreler göre incelendiğinde tüm faktörlerde farklılık gözlemlenmiştir. Tablo 6 'de görüldüğü gibi bütün faktörlerde gündelik kullanım süresi yüksek olan bireylerin eğiliminin de daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Grupların ortalamaları incelendiğinde tüm faktörlerde "7 saatten fazla" sosyal medya kullanan kişiler sosyal medyaya daha bağımlıdır. Bulunan sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Bireylerin sosyal medya bağımlılığının aşırı kullanım sonucu ortaya çıkmasına daha önce değinilmişti. Yapılan anova testi sonucu elde edilen yukarıda ki bulgular bu durumu kanıtlayıcı nitelikte olmuştur.

**Tablo 6.** Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Anova Testi

SMBÖ Faktörleri	Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamli Fark
<i>ÇATIŞMA</i>	1) 1 saatten az	3	2,4035	1,74903	13,913	<b>,000</b>	1-3
	2) 1-3 saat arası	65	2,2032	,91558			1-4
	3) 4-6 saat arası	122	2,2752	,88820			2-3
	4) 7 saatten fazla	111	<b>2,4523</b>	,94480			2-4
<i>MEŞGULİYET</i>	1) 1 saatten az	3	2,3611	1,86401	17,840	<b>,000</b>	1-2
	2) 1-3 saat arası	65	2,7397	1,14560			1-3
	3) 4-6 saat arası	122	2,8736	,94853			1-4
	4) 7 saatten fazla	111	<b>3,1584</b>	1,14310			2-3
<i>DUYGU, DURUM DÜZENLEME</i>	1) 1 saatten az	3	2,7333	2,05264	7,867	<b>,000</b>	1-2
	2) 1-3 saat arası	65	2,6246	1,19870			1-3
	3) 4-6 saat arası	122	2,6164	1,20016			1-4
	4) 7 saatten fazla	111	<b>2,9297</b>	1,28449			2-3
<i>TEKRARLAMA</i>	1) 1 saatten az	3	2,0667	1,22202	9,276	<b>,000</b>	1-2
	2) 1-3 saat arası	65	2,1846	1,15991			1-3
	3) 4-6 saat arası	122	2,1820	1,02466			1-4
	4) 7 saatten fazla	111	<b>2,2847</b>	1,26995			2-4

#### 4.6.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Anova Testi

Sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım amaçlarına göre incelendiğinde sadece tekrarlamaya faktöründe bir farklılık bulunamamıştır. Tablo 7'ye genel olarak bakıldığında eğitim ve bilgi amacıyla kullanan bireyler diğerlerine göre farklı bir davranış sergilemektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde çatışma faktöründe "Alışveriş ve Marka Takibi", Meşguliyet ve duygu-durum düzenleme faktöründe "Oyun Oynamak" amacıyla sosyal medya kullanan bireylerin eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda H3 hipotezi tekrarlamaya faktörü için red diğer faktörler için kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Anova Testi

SBMÖ Faktörleri	Sosyal Medya Kullanım Amaçları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
<b>ÇATIŞMA</b>	1) Sohbet ve Yeni İnsanlarla Tanışmak	55	2,4096	,91653	3,181	<b>,008</b>	2-6 3-1 3-2 3-4 3-5
	2) Oyun Oynamak	15	2,8632	1,01742			
	3) Eğitim ve Bilgi	41	1,9101	,91178			
	4) İnsanlardan Haberdar Olmak	111	2,3807	,89948			
	5) Alışveriş ve Marka Takibi	11	<b>2,5789</b>	,99193			
	6) Beğendiğiniz nesnelere veya kendinizle alakalı bilgi, fotoğraf vb. paylaşımlar yapmak	68	2,2616	,87618			
<b>MEŞGULİYET</b>	1) Sohbet ve Yeni İnsanlarla Tanışmak	55	3,0773	1,09100	3,185	<b>,008</b>	2-3 3-1 3-2 3-4 3-6
	2) Oyun Oynamak	15	<b>3,2889</b>	,95632			
	3) Eğitim ve Bilgi	41	2,3801	1,12192			
	4) İnsanlardan Haberdar Olmak	111	2,9227	1,04963			
	5) Alışveriş ve Marka Takibi	11	3,0606	,97403			
	6) Beğendiğiniz nesnelere veya kendinizle alakalı bilgi, fotoğraf vb. paylaşımlar yapmak	68	3,1189	1,07061			
<b>DUYGU – DURUM DÜZENLEME</b>	1) Sohbet ve Yeni İnsanlarla Tanışmak	55	2,7782	1,17925	2,802	<b>,017</b>	2-4 3-1 3-2 3-4 3-6
	2) Oyun Oynamak	15	<b>3,4000</b>	1,22124			
	3) Eğitim ve Bilgi	41	2,2293	1,10956			
	4) İnsanlardan Haberdar Olmak	111	2,6991	1,22486			
	5) Alışveriş ve Marka Takibi	11	2,5273	1,27835			

6) Beğendiğiniz nesnelere veya kendinizle alakalı bilgi, fotoğraf vb. paylaşımlar yapmak	68	2,9500	1,31189
--	----	--------	---------

#### 4.7. Araştırmaya Katılanların Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında yapılan Ki-Kare testleri sonucunda ilişki bulunamayan tablolara yer verilmemiştir.

Bağımlılık düzeylerinin cinsiyet ile ilişkisini belirlemek amacıyla Ki-Kare testi yapılmıştır ve sonucunda kadınların erkeklere oranla bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bulunan Ki-Kare p değeri (0,082) %10'dan ( $0,082 < 0,10$ ) küçük olduğu için H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8.** Cinsiyet – Bağımlılık Düzeyleri Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bağımlılık Düzeyi			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
Erkek	Sayı	42	62	4	108
	Yüzdeler	42,4%	34,4%	18,2%	35,9%
Kadın	Sayı	57	118	18	193
	Yüzdeler	57,6%	65,6%	81,8%	64,1%

$$p \leq 0,10 \chi^2 : 4,999 \text{ sd:} 2 \text{ p:} 0,082$$

Sosyal medya kullanan bireylerin sosyal medyayı kullanım süreleri ile bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H5 hipotezi reddedilmiştir. Fakat bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süreler ve sosyal medya kullanım amaçları ile bağımlılık düzeyleri arasında Ki-Kare testi yapılarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre yüksek bağımlılık sahibi bireyler sırasıyla 4-6 saat arası kullananlar, 7 saatten fazla kullananlar ve 0-3 saat arası kullananlar olarak belirlenmiştir. Bulunan Ki-Kare p değeri (0,000) %5 'ten ( $0,000 < 0,05$ ) küçük olduğu için H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreler İle Bağımlılık Düzeyleri Ki- Kare Testi Sonuçları

		Bağımlılık Düzeyleri			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
0-3 Saat Arası	Sayı	68	69	6	143
	Bağımlılık Düzeyi (%)	68,7%	38,3%	27,3%	47,5%
4-6 Saat Arası	Sayı	22	83	9	114
	Bağımlılık Düzeyi (%)	22,2%	46,1%	40,9%	37,9%
7 Saatten Fazla	Sayı	9	28	7	44
	Bağımlılık Düzeyi (%)	9,1%	15,6%	31,8%	14,6%

$$p \leq 0,05 \chi^2 : 30,744 \text{ sd: } 4 \text{ p: } 0,000$$

Bireylerin sosyal medya kullanım amaçları ile bağımlılık düzeyleri incelendiğinde ‘‘eğitim ve bilgi’’ amacıyla sosyal medya kullanan bireylerin bağımlılık düzeylerinin diğer bireylerin büyük bir çoğunluğunun bağımlılık düzeylerinden düşük seviyede olduğu görülmektedir. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda bulunan p değeri (0,014) %5’ten (0,014<0,05) küçük olduğu için H7 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Sosyal Medya Kullanım Amacı İle Bağımlılık Düzeyleri Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bağımlılık Düzeyleri			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
Sohbet etmek ve yeni insanlarla tanışmak	Sayı	14	38	3	55
	Bağımlılık Düzeyleri (%)	14,1%	21,1%	13,6%	18,3%
Oyun oynamak, alışveriş ve marka takibi	Sayı	6	18	2	26
	Bağımlılık Düzeyleri (%)	6,1%	10,0%	9,1%	8,6%
Eğitim ve bilgi	Sayı	25	15	1	41
	Bağımlılık Düzeyleri (%)	25,3%	8,3%	4,5%	13,6%
İnsanlardan haberdar olmak	Sayı	33	68	10	111
	Bağımlılık Düzeyleri (%)	33,3%	37,8%	45,5%	36,9%
Beğendiğiniz nesnelere veya kendinizle alakalı bilgi, fotoğraf vb. paylaşımlar yapmak	Sayı	21	41	6	68
	Bağımlılık Düzeyleri (%)	21,2%	22,8%	27,3%	22,6%

$$p \leq 0,05 \chi^2 : 19,104 \text{ sd: } 8 \text{ p: } 0,014$$

Hipotezlerin doğruluğuna ilişkin sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11:** Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

<i>HİPOTEZLER</i>	<i>SONUÇ</i>
H1: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H2: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medyaya günlük bağlanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H4: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H5: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasında ilişki vardır.	Red
H6: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medyaya günlük bağlanma süreleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H7: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasında ilişki vardır.	Kabul

## 5. SONUÇ

Günümüz tüketicisinin işletmelerin pazara sunduğu bilgilerinin zenginliği ile birlikte medyayı etkin kullanımı iletişim araçlarını geliştirmiştir (Hız ve Kızgın, 2011). Dünya tarihi boyunca belki de en büyük değişim ve gelişimlerden biri olan sosyal medya, iletişimi oldukça kuvvetlendirmiştir. Ayrıca dünyanın globalleşme sürecine de katkıda bulunmuştur. Çok yakın bir tarih geçmişine sahip olmasına rağmen tüm dünyayı birbirine bağlamış ve bireylerin hayat akışını hızlandırmıştır. İnsanların sürekli yanlarında taşıdıkları akıllı cep telefonlarıyla her an, her yerde istediği kişiye veya bilgiye ulaşabilmesi kişiler için interneti ve sosyal medyayı vazgeçilmez hale getirmiştir. Bu da bağımlılıklara yol açabilmektedir.

Köse'nin (2016) ergenlerin internet bağımlılığının yaşam doyumuna etkisinin incelendiği araştırmada, internet bağımlılığının yaşam doyumunu azalttığı sonucuna varılmıştır. Buradan yola çıkarak internet ve sosyal medyanın birbiriyle ayrılmaz bir bütün olması nedeniyle bireylerin yaşam doyumunu sosyal medyanın da azalttığı söylenebilir. Bireyler sosyal medya bağımlılığının kötü sonuçları hakkında bilinçli olmasına rağmen aşırı kullanım gerçekleştirebilmektedir.

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanan lise ve üniversite öğrencilerinin %47,5 oranla 0-3 saat arası sosyal medya kullandığını söylemesi olumlu bir sonuç olarak görülmektedir. Fakat katılımcıların %37,9 'u 4-6 saat, %14,6 'sı ise 7 saatten fazla sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Genel olarak bir yorum yapıldığında katılımcıların yaklaşık yarısı 3 saatten az, diğer yarısı ise 3 saatten fazla zamanını sosyal medyada geçirmektedir.



Araştırmada bağımlılık düzeyleri bireylerin sosyal medya bağımlılığı yargılarına verdiği cevaplara göre oluşturulan skorlarla düşük, orta ve yüksek olarak 3 grupta toplanmıştır. Oluşturulan skor gruplarına göre bireylerin %32,9'u düşük, %59,8'i orta ve %7,3'ü yüksek derece bağımlılık düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığının gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla anova testleri yapılmıştır. Ayrıca sosyal medyada oyun oynayanların ve alışveriş sayfalarını takip eden bireylerin daha fazla bağımlı olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle sosyal medya bağımlılığının, oyun bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığı ile ilişkili olabileceği düşünülebilir.

Lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık seviyelerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kız öğrencilerin bağımlılık seviyelerinin daha yüksek olmasının kızların alışverişe karşı daha ilgili olması ve gösterişi daha çok sevmeleri olabilir.

Sosyal medyanın günlük kullanım süresinin yanı sıra kullanım amacına göre de değişiklik gösterdiği düşünülecek bireylere amaçlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında farklılıklar üzerine istatistiksel testler uygulanmıştır. Eğitim ve bilgi amacıyla sosyal medya kullanan bireylerin sosyal medyaya ilişkin bağımlılık düzeylerinin diğerlerine göre düşük olduğu görülmüştür. Bireylerin gelecek kaygısı gibi sebeplerle derslerine odaklanmaları ve vakit geçirecek süreyi kısımları eğitim ve bilgi amacıyla sosyal medya kullananların düşük bağımlılık seviyesi göstermelerini açıklayabilir.

Sosyal medyayı ‘oyun oynamak ve alışveriş / marka takibi’ amacıyla kullanan bireylerin çoğunluğu yüksek bağımlılık seviyesine sahiptir. Bu sonucu literatürde oyun bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalar desteklemektedir. Oyun, alışveriş ve internet bağımlılığının sosyal medya bağımlılığı ile bağlantılı olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu sonucu kanıtlamak amacıyla bağımlılık düzeyleri ile çapraz tablolar yapılmış ve ‘alışveriş–marka takibi ve oyun oynamak’ seçeneğini seçen bireylerin %76,9 ’unun orta ve yüksek bağımlı olduğu gözlemlenmiştir. ‘Eğitim ve bilgi’ faktöründe ise oran %39’dur.

Yapılan Ki -Kare testleri sonucunda araştırmaya katılan bireylerden yüksek bağımlılık seviyesine sahip olanların %36,9 ’unun sosyal medyayı ‘başka insanlardan haberdar olmak’ için kullandığı gözlemlenmiştir. Bireylerin içlerindeki merak duygusu ve kişiler hakkında

bilgilere ulaşmanın en kısa yolunun sosyal medya olması elde edilen sonuca neden gösterilebilir.

Bireylerin hayatlarında başarılı olabilmeleri, mutlu hissetmeleri ve refah düzeylerinin yüksek olabilmesi için iyi bir eğitim gerekmektedir. Eğitime olan ilginin artması hem bireyin hem de bireyin içinde bulunduğu toplumun gelişmişlik düzeyini artırır. Cornell Üniversitesi 'nde yapılan bir araştırmanın sonucunda başarı düzeyi %12 olan grup üyelerinin, kendi başarılarını %58 düzeyinde tahmin ettikleri sonucu gözlemlenmiş ve bu durum ‘‘Dunning Kruger Sendromu’’ olarak geçen diğer bir ifadeyle ‘‘Cahil Cesareti Sendromu’’yla bağdaştırılmıştır (Kavak, 2013: 4). Öğrencileri ve velileri sosyal medya bağımlılığı ve eğitimin önemiyle ilgili bilinçlendirmek, hem bireylerin hayatın içerisinde olan kötü alışkanlıklara karşı daha dikkatli davranmasını hem de yaşam kalitelerini arttırarak topluma ve kendine daha verimli bireyler olmalarını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Benli, T., Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2017). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları. *BMIJ*, 5(4), 235-256.
- Benli, T. ve Kızılgın, Y. (2002). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojisi Kullanımının Önemi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla İli Örneği. *Mevzuat Dergisi*, 5(52), 3-15.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ceyhan, E. (2008) Ergen Ruh Sağlığı Açısından Bir Risk Faktörü: İnternet Bağımlılığı, *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 15(2), 109-116.
- Constantines, E. ve Fountain, S.J. (2008) Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- aktaran Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015) Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. *İstanbul: Alfa*.
- Gümüş, N., Zengin, H., & Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Uygulamalarının Marka Denklğine Etkisi: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(6), 107-139.
- Günüç, S. & Kayri, M., (2009). The Adaptation of Internet Addiction Scale Into Turkish: The Study of Validity And Reliability. *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, 42(1), 157-175.
- Hamamcı, E. (2015). “Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176.
- Hız, G. ve Kızılgın, Y. (2011). Gelire Göre Lüks Ve Markalı Ürünlere Özgü Tüketici Davranış Değişkenlerinin Ayırma Analizi İle Belirlenmesi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/* 1(1), 42-62.
- İpek, S. U. C. U. (2012). SOSYAL MEDYA OYUNLARINDA GERÇEKLİK OLGUSUNUN YÖN DEĞİŞTİRMESİ: SMEET OYUNU ÖRNEĞİ. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(3), 55-88.
- Kavak, K. (2013). Dunning-Kruger Sendromu Kıskaçında Muhafazakâr Politika. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Merkezi, Makale*, (6), 1-18.
- Kırık, A. M., Çetinkaya, A., Şahin & Ö. E. (2014). A research on social and political use of social media in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 2(4), 49-60.
- Kızılgın, Y. (2008). Genç GSM abonelerinin operatör seçimlerini etkileyen değişkenlerin konumlandırılması üzerine bir alan araştırması: Muğla Üniversitesi öğrencileri örneği. *Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF Akademik Fener Dergisi*, 10, 134-152.
- Kızılgın, Y. (2010). Meslek Yüksekokullarında Eğitim Hizmetleri Pazarlamasında İnternete Uzaktan Eğitimin Durumu İle İlgili Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(542), 81-90.
- Kızılgın, Y., Karaosmanoğlu, K., Hız, G., & Benli, T. (2013). A Field Study on the Determination of the Credit Card Users' Awareness of the Products/Services Offered with Credit Cards: Turkey Case. *International journal of Business and Management*, 8(23), 13-29.
- Nihat, K. Ö. S. E. (2016). Ergenlerde İnternet Bağımlılığının Yaşam Doyumuna Etkisi, *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, (4)1, 58-65.
- Ofcom Office of Communications (2008). *Social Networking A Quntitative and Qualitative Research Report Into Attitudes, Behaviours and Use*, Reserch Document, Publication Date: 2 April 2008, 1(69), 1-4.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Otrar, M. ve Argın, F.S. (2014) Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi, *Journal of Education and Humanities: Theory and Practice*, (10), 3-22.

Terzi, O. & Kızıgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşığı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(40), 199–219.

Uluç, G ve Yarcı, A. (2017) Sosyal Medya Kültürü, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.

Ünal, A.T. (2015). ‘‘Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma’’, Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zorbaz, O. (2013). ‘‘Lise öğrencilerinin problemleri internet kullanımının sosyal kaygı ve akran ilişkileri açısından incelenmesi’’, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

1.

**Citation:** Subaşı, Ö. & Bayraktar, A. (2018), Infomercial (Tanıtıcı) Reklamların Satın Almayı Etkileyen Faktörler Açısından Değerlendirilmesi, TUJOM, (2018), 3(3): 258-279 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i3.59>

## INFOMERCIAL (TANITICI) REKLAMLARIN SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>

Özge SUBAŞI<sup>2</sup>

Azra BAYRAKTAR<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/12/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/01/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 09/01/2019

ÖZ

*Bu çalışma, tüketicilerin infomercial reklamlara yönelik tutumlarını ve tutumun satın alma kararı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Infomercial reklam, doğrudan tepki televizyon pazarlamasında kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle literatür taramasında önce doğrudan pazarlamadan, daha sonra infomercial reklamdaki söz edilmiştir. Çalışma kapsamında infomercial reklama yönelik tutumu etkilediği düşünülen; infomercial reklama yönelik algı, infomercial reklamdaki satın alan kişinin özellikleri ve infomercial reklam içeriği ile tutumdan etkilendiği düşünülen satın alma kararından oluşan bir model oluşturulmuş ve aralarındaki ilişkiler araştırılmıştır. Sonuç kısmında başlangıç model ile sonuç modeline yer verilerek karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma yönetimi olarak hem kalitatif hem de kantitatif araştırma yöntemleri kullanılmış, kalitatif kısım için odak grup çalışmalarından, kantitatif kısım içinse anketlerden yararlanılmıştır. Kalitatif kısım bu çalışmada yer verilmeyecek olup, bu makalede yalnızca kantitatif kısım sonuçlarına değinilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya konulan bulguların ve modelin doğrudan pazarlama, doğrudan tepki pazarlaması ve infomercial reklam yazımına katkıda bulunması hedeflenmektedir.*

JEL Kodları:

.....

**Anahtar Kelimeler** Doğrudan Pazarlama, Doğrudan Tepki Televizyon Pazarlaması, Infomercial/Tanıtıcı Reklam

### EVALUATION OF INFOMERCIAL ADVERTISEMENTS IN TERM OF CUSTOMER BEHAVIOUR AND THE EFFECT WHICH INFLUENCES CUSTOMER BEHAVIOUR PROCESS

ABSTRACT

*This study is based on the consumer's attitude towards the infomercial and impact of attitude on the purchase decision. Infomercial is a method which is used in the direct response television marketing. Direct response television marketing is direct marketing which is done through television. Therefore, direct marketing and direct response television marketing is mentioned in the first chapter, and consumer behaviour and purchase decision process is mentioned in the second chapter. This study establishes a model which effects the consumer perception towards the infomercial, infomercial shopper's specification, infomercial's content affect of consumer attitude towards the infomercial and consumer attitude towards the infomercial that effects the purchase behaviour, and examined the relationship between each other. Combination of both qualitative and quantitative research methods are used as research method in this study. Focus groups are applied as the qualitative research and surveys are applied as the quantitative research. The aim is making a contribution to direct marketing, direct response television marketing and infomercial literature with the findings and the model of the research.*

JEL Codes:

.....

**Keywords**

*Direct Marketing, Direct Response Television Marketing, Infomercial*

<sup>1</sup> Bu çalışma; Özge Subaşı'nın "Infomercial Reklamların (Tanıtıcı Reklamların) Satın Almayı Etkileyen Faktörler Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden yapılmıştır.

<sup>2</sup> Marmara Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, Doktora Öğrencisi

<sup>3</sup> Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi

## 1. GİRİŞ

Doğrudan pazarlamanın, modern pazarlamanın içerisinde yer almasıyla birlikte, doğrudan pazarlama karmasının içerisinde yer alan kavramların derinlemesine incelenmesine gerek duyulmuştur. Bu kavramlardan biri de, bazı kaynaklar da “doğrudan tepki televizyon pazarlaması” olarak Türkçe’ye çevrilmiş olan, fakat çalışmamızda orijinal ismiyle anılacak olan “infomercial reklam”dır.

Firmalar ucuz olması ve anında tepki alınabilmesi özelliklerinden ötürü infomercial reklam yöntemini tercih etmişlerdir. Günümüzde dijital pazarlama araçları daha çok tercih edilse de, bu yöntem karşımıza revize olmuş haliyle çıkmaktadır. Sonuç kısmında bu değişikliklere değinilmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın babası olarak kabul edilen Lester Wunderman, doğrudan pazarlama kavramını ilk kez kullandığı, Massachusetts Institute of Technology konferansında, doğrudan pazarlamaya olan ihtiyacı ve amacı “Şu anda bir yeniden kişiselleşme ve bireyselleşme çağında yaşıyoruz. İnsanlar, ürünler ve hizmetler, kısacası herkes ve her şey bireysel bir kimlik arayışı içinde. Beğeniler, arzular, tutkular ve yaşam tarzı tercihleri; alışverişi bir kendini ifade etme biçimine dönüştürmüş durumdadır. Bu gerçekler ile reklamcılık ve satış arasında bir bağlantı kuracak yeni pazarlama biçimlerinin ortaya çıkması gerekiyor ve bunu mümkün kılacak bir tek yol var: Reklamı ve alışverişi tek bir eylemde birleştiren Doğrudan Pazarlama” sözleriyle anlatmaktadır (Çeviri: Baysal, 2006, s. 42). Bu deyişte aslında; Roberts ve Berger’in (1999, s. 2) Amerikan Doğrudan Pazarlama Derneği’nin (Direct Marketing Association), Edward Nash’in (Nash, 1982, s. 1), Türkiye’de faaliyet gösteren Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği’nin (DPİD Erişim: 2010) tanımlarının özetini görmek mümkündür<sup>4</sup>.

#### 2.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Amaçları

Doğrudan pazarlamanın amacını, şimdiki müşterileri elde tutmak, denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek, doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak, markanın kullanımını ve miktarını arttırmak şeklinde özetleyebiliriz. (Odabaşı, 1995, s. 165)

Doğrudan pazarlamanın pazarlama iletişimi karması içerisindeki yeri reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama şeklindedir. (Kotler &

<sup>4</sup> Tanımların detayına “Infomercial Reklamların (Tanıtıcı Reklamların) Satın Almayı Etkileyen Faktörler Açısından Değerlendirilmesi ” başlıklı yüksek lisans tezinden erişilebilir.

Amstrong, 2005) Bugün tutundurma karmasına bir de dijital pazarlama eklenmiştir (Kotler & Amstrong, 2012).

### 2.1.2. Geleneksel Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Karşılaştırılması

**Tablo 1:** Geleneksel Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Doğrudan Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kitlesel medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşılmaktadır.</li><li>• İletişim kişisel değildir.</li><li>• Kitlesel medya kullanıldığından tutundurma programları rakipler tarafından görünür ve göz önündedir.</li><li>• Tutundurma etkinliklerinin kapsamı ve niceliği, bütçe büyüklüğüyle ilgilidir.</li><li>• Arzu edilen eylem ya net değildir ya da gecikmeli gerçekleşir.</li><li>• Karar almada satış ziyareti raporları, pazarlama araştırması gibi birbirini çoğu zaman tamamlamayan, örnek niteliğinde verilerden hareket edilir.</li><li>• Analizler pazar bölümü düzeyinde genel yapılıdır.</li><li>• Etkinliğini ölçmek için, reklam farkındalığı ya da satın alma niyeti gibi temsilci değişkenler kullanılır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteriler ya da potansiyel müşterilerle kitlesel olmayan medya aracılığıyla iletişim kurulur. İletişim, isim, unvan vb. değişen mesajlarla kişiselleştirilebilir.</li><li>• Tutundurma programları (özellikle ön-testlerde) rakipler tarafından görünür, göz önünde değildir.</li><li>• Tutundurma bütçesinin büyüklüğü, tutundurma etkilerinin başarısı ile belirlenir.</li><li>• Daima belli bir eylem hedeflenir; satın alma, inceleme gibi...</li><li>• Pazarlama programlarını kapsamlı bir veri tabanı yönlendirir.</li><li>• Analizler kişiselleştirilerek birey/firma düzeyinde yürütülür.</li><li>• Ölçülebilir ve yüksek düzeyde kontrol edilebilir bir yapıya sahiptir.</li></ul>

*Kaynak:* (Roberts & Berger, 1999)

### 2.1.3. Doğrudan Pazarlamanın Üstünlükleri

Geleneksel Pazarlamaya nazaran, doğrudan pazarlamada; kişisel iletişim kurulabilir, ölçülebilir yanıtlar alınabilir, veri toplama imkânı sunar ve tüketicinin tepkisi alınır (Peltekoğlu, 2010, s. 255).

### 2.1.4. Doğrudan Pazarlamanın Bileşenleri

Yüzyüze satış, telefon ile pazarlama, doğrudan posta pazarlaması, katalog pazarlaması, online pazarlama, yeni dijital pazarlama, kiosk pazarlama ve doğrudan tepki pazarlamasıdır (Kotler & Amstrong, 2005). Günümüzde ise bu tanım genişletilmiş ve geleneksel doğrudan pazarlama ve dijital ve sosyal pazarlama olarak iki bölümde incelenmiştir. Geleneksel doğrudan pazarlamanın için de yüzyüze satış, doğrudan posta ile pazarlama, katalog ile pazarlama, televizyon ile pazarlama, aracısız televizyon pazarlaması (infomercial reklamın Gegez vd'nin 2018 yılındaki, Pazarlama İlkeleri çevirisinden), kiosk pazarlaması bulunmaktadır. Dijital ve sosyal pazarlamanın içerisinde ise çevrimiçi pazarlama (web siteleri, çevrimiçi pazarlama, e-posta, internet üzerindeki videolar, bloglar), sosyal medyada pazarlama ve mobil pazarlama yer almaktadır.



## 2.2. Infomercial Reklam

Doğrudan tepki televizyon pazarlamasının bir diğer ismi infomercial reklamdır. Infomercial reklamın tanımını Balasubramanian, “bilgi ve ikna yoluyla örgütün ürün ve imajının tanıtımını yapan, program formatı uzunluğundaki ücretli reklam türüdür.” şeklinde açıklamıştır (Balasubramanian, 1994, s. 29-46).

### 2.2.1. Infomercial Reklamın Özellikleri

Infomercial reklamlar ile ilgili özellikleri genel olarak toparlayacak olursak;

• **Uzun süreli reklamlardır.** Donthu ve Gilliland’a göre “30 dakikadan 2 saate kadar olan ve ucuz medya saatlerinde yayınlanan uzun süreli tanıtıcı-bilgilendirici reklamlardır.” (Donthu & Gilliland, 1996, s. 69). Belch’lere göre ise “3 ile 60 dakika arasında değişen, tüketicilere ürünler ile ilgili bilgi verirken, yararları ve onları nasıl kullanacaklarının anlatıldığı, ayrıntılı bilgi veren televizyon reklamlarıdır.” (Agee & Martin, 2001, s. 35). Günümüzde 5 dakikalık şeklinin de popülerlik kazandığı görülmektedir.

• **Program içeriği gibi olan reklamlardır.** İlk ortaya çıkışına baktığımızda, Amerika’da bir Türk markası olan Bonomo Şekerlemelerinin televizyon reklamı ve satışı “Sihirbaz palyaço” ile çocuklara hitap eden program televizyonun ilk saatlerinde yani sabah 8.00’den 11.30’a kadar NBC’de Pazar günleri yayınlanmaktaydı. Program 1970’lere kadar devam etti. (All Business Erişim:2010) Modern infomercial reklamların gelişimi 1980’li yıllarda Federal İletişim Komisyonunun reklamlardaki sınırlamaları kaldırmasıyla başlamıştır. Televizyon reklamları o dönemlerde iki dakikanın da altında bir uzunlukta, sınırlı olarak satılmaktaydı (Belch & Brodowsky, 2006, s. 24).



Şekil 1: Türk Şekerlemeleri Bonomo’nun İlk Infomercial Reklamı

• **Detaylı bilgi verir (bilgiyi detaylandırarak verir).** Resnik ve Stern 1977 yılında geleneksel televizyon reklamlarının bilgi içeriğini analiz etmişlerdir. Geleneksel reklamların bilgilendirici olarak kabul edildiği varsayımından yola çıkan Resnik ve Stern, tipik bir izleyicinin reklamı izledikten sonra satın alma kararı verdiğinden bahsetmektedirler. Diğer bir deyişle reklamlarda bilgilendiricilik unsuru sağlandığında, izleyicilerin satın alma kararı

vermesinin kolaylaştığı ön görülmüştür. Bu bağlamda on dört maddeye sahip bilgi ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu bilgi ölçeğini “fiyat değeri”, “kalite”, “performans”, “bileşenler veya içerik”, “elde edilebilirlik”, “özel sunumlar”, “lezzet”, “besleyicilik”, “ambalajlama ya da şekil”, “garanti ve teminat”, “güvenlik”, “bağımsız araştırmalar”, “firma araştırmaları”, “yeni fikirler”, boyutları oluşturmaktadır (Resnik & Stern, 1977). Elliot ve Lockard 1996 yılında infomercial reklamlara yönelik bilgi içeriği analizi yaptıkları çalışmalarında Resnik ve Stern’in 14 maddelik ölçeğinden yararlanmışlar ve “Infomercial reklamların otuz dakikalık bilgi sürecinde izleyici, ona sunulan markayı değerlendirebilir, ürünü satın alabilir ve katalog siparişinde bulunabilir” olduğu sonucuna varmışlardır (Elliott & Lockard, 1996, s. 45).

•**Özellikle pek çoğunda telefon ve internet adresi bulunmaktadır.** Bu hem avantaj hem de dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir müşteri mağazadan bir ürün satın alırken ürünü gözü ile görebilmekte ve ona dokunabilmektedir. Fakat televizyondan (hem infomercial reklamlardan hem de home-shopping kanallarından) alışveriş eden müşterilerde buna bağlı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü televizyondan alışveriş eden bir kişi ürünü kendisi göremez ya da kendisi dokunamaz, onu deneyemez (Hetsroni & Asya, 2002, s. 36) (Salomon & Koppelman, 1992).

•**Özellikle yeni çıkarılan bir ürün ile ilgili tüketiciyi ikna etmenin en kolay yoludur.** Infomercial reklamların en önemli özelliği, bilinmeyen veya şüpheli kabul edilen ürünler üzerine reklam yapılmasıdır. Örneğin yiyecek kurutucusu, zihin okuma programları gibi. Bu nedenle bu reklam türü toplum tarafından fazla farkedilmeyen bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda infomercial reklamlarda müşteriye, herhangi bir satış elemanın veremeyeceğinden daha fazla bir bilgi yüklemesi yapıldığı görülmektedir. Hedef kitesini geleneksel reklamı sevmeyen kitle oluşturmakta, böylece bu kitle infomercial reklamlardan satın almaya ikna edilmektedirler. Stark’a göre, genellikle infomercial reklamdaki ürün ya da hizmet satılan kişiler, satın alma niyetinde olmayan, fakat reklamın dikkat çekiciliği ile satın alması sağlanan; genel geçer bir kitledir (Hetsroni & Asya, 2002, s. 34-37).

•**Bir anlatıcı-sunucu vardır.** Ünlüler, medikal doktor, psikolog, dişiçi veya diğer doktorlar, diğer uzmanlar, firma, ürün veya hizmet tanıtım elemanlarına infomercial reklamlarda destekleyici olarak yer verilir (Warren & Wicks, 2005, s. 97).

•**Kanıt gösterilir.** Güvendiğiniz biri sizin için ürünü test eder. Infomercial reklamlar ayrıca, ürün hakkında detaylı olarak kanıtlar sunar. Sunulan kanıtlar ile kişi empati kurar ve

kendisi ürünü kendisi kullanıyormuş gibi hisseder. Böylece vekaleten öğrenme deneyimi yaşamaktadır (Chakraborty, Balasubramanian, & Singh, 2000).

•**Satış amaçlıdır (Doğrudan satış yapmayı hedefler).** Genel olarak infomercial reklam izleyicinin satın alma kararı boyunca, para iade garantisi veren, deneme teklifi sunan, ihtiyaçlarını deneme, tanıma ve satın alma imkânı veren reklam türüdür. Infomercial reklamlar hem mantığa hem de duygulara hitap etmektedirler. Mantığa hitap ederken bilimsel kanıtlar gösterirler, duyguya hitap ederken ise sokaktaki bir kişi tarafından ürünün kullanılmasını (ya da ürüne referans olma/testimonial) sağlarlar. Bunu yaparken sınırlı bir zaman verip, bazı promosyonlar (hediyeler) ve/veya fiyat indirimleri yaparlar (Belch & Brodowsky, 2006).

•**Ürün ya da marka ile ilgili farkındalığı sağlar ve bu farkındalığı bilinirliğe dönüştürür. Yani marka ile ilgili farkındalığı derinleştirir.** Örneğin Saturn, Volvo, Lexus, Apple, Phillips, Braun, Nissan, Time Life gibi çeşitli markalar potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmek için infomercial reklamlardan yararlanmışlardır (Chakraborty, Balasubramanian, & Singh, 2000) (Belch & Brodowsky, 2006). Bununla birlikte piyasaya yeni giren markalar da bu tarz reklamları kullanmaktadırlar.

•**Reklam veren açısından kuşak reklamlarından ucuzdur.** Bu yüzden kriz dönemlerinde en çok tercih edilen reklam türüdür.

•**Reklam kargaşası içerisinde hatırlanabilme olasılığı yüksektir.**

•**Geri dönüşüm açısından bakıldığında hızlı bir geri dönüşüm sağlar.**

•**Tüketici açısından bakıldığında evde sadece bir telefon yardımıyla satın almayı gerçekleştirebildiğinden zamandan tasarruf sağlar.** Aynı zamanda aldığı ürünlerin yanında hediyelere de sahip olma avantajı sunar. Piyasa fiyatından uygun olduğunun söylenmesi de tüketiciye cazip gelmektedir.

Infomercial reklama yönelik yapılan ilk çalışmalarda, potansiyel (olası) müşterilerin karakteristik özellikleri üzerinde yoğunlaşmış ve bu çalışmalar potansiyel müşterilerin sosyo-demografik yapısı ile ilgili sonuçlar vermiştir. Örneğin 1987 yılında James ve Cunningham'ın ve yine 1987 yılında Darian'ın yaptıkları çalışmaların sonucunda, doğrudan tepki televizyon reklamlarından alışveriş yapan kitlenin orta yaş üstü kadınların olduğu kabul edilirken, 1996'da Donthu ve Gilliland'ın çalışmasında ise, hiçbir karakteristik özelliğin ya da yaş, gelir, eğitim veya cinsiyetin etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Araştırmacılar infomercial reklam müşterilerinin, geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan müşterilere göre

rahatlığına, çeşitliliğe ve maliyet etkinliğine daha çok önem verdiklerini kabul etmektedirler (James & Cunningham, 1987, 12-23; Donthu & Gilliland, 1996, 69-76).

Ayrıca yine Donthu ve Gilliland'ın araştırmalarına göre, infomercial reklam müşterilerinin, müşteri olmayanlar ile kıyaslandığında, geleneksel reklama ve doğrudan pazarlamaya tutumlarının pozitif olduğu belirtilirken, geleneksel alışverişe yönelik tutumlarının negatif olduğu görülmektedir (Donthu & Gilliland, 1996, s. 69-76).

### **2.2.2. Infomercial Reklam İle Geleneksel Reklamın Karşılaştırılması**

Geleneksel reklamlar ile infomercial reklamlar arasındaki farklılıklara değinmek gerekirse, en temel farklılık mesajın ve formatın uzunluğudur. Geleneksel televizyon reklamında bir dakika veya daha az bir süre içerisinde hedef kitleye ikna edici mesaj içeriği vermek gerekmektedir. Buna karşılık infomercial reklamlar 30 dakika veya daha fazla sürer ve reklamdan daha çok bir programa benzer (Chakraborty, Balasubramanian, & Singh, 2000, s. 62).

Televizyonda çok sayıda geleneksel reklamın olması, tüketicinin zihninde karışıklığa ve dikkat dağınıklığına neden olmaktadır. Bununla birlikte infomercial reklamın süresi daha uzundur ve maruz kalmayı insanlar kendileri seçerler. Çünkü burada reklamın tasarımı hedef kitlenin ilgisini çekmek ve ilgiyi korumak şeklinde tasarlanmıştır. Bu uzun sürede anahtar noktalar ile gösteri pekiştirilmektedir. Ürün canlı olarak ekranda denendiği için tüketicinin tutumu olumlu yönde etkilenebilmektedir. Doğrudan tepki araçlarının kullanılarak satın alma niyetini artırır ve vekaleten öğrenmeyi sağlar (Chakraborty, Balasubramanian, & Singh, 2000).

## **3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı, reklam içeriği, reklama yönelik algı ve alıcının kişilik özelliklerini, infomercial reklama yönelik tutum açısından ve tutumun da satın alma kararı üzerindeki etkisi açısından incelemektir.

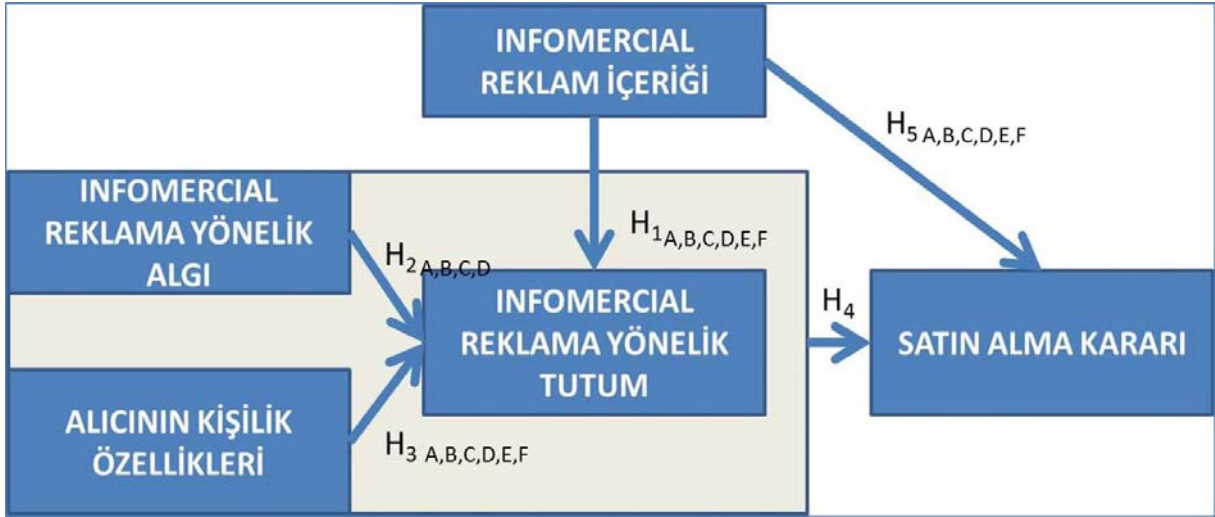
### **3.2. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları, Ana Kütle ve Örneklem Seçimi**

Bu çalışmada ana kütle, 2010 yılında, İstanbul'daki tüm televizyon izleyicileri olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçilmiştir. Kolayda örneklemenin temel özelliği sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesidir. Tesadüfi olmayan örneklemede, örneklem hatası istatistiki olarak hesaplanamamaktadır (Gegez, 2005,

s. 248-249). Örnek kütle hacmi olarak ise pazarlama araştırmaları için yeterli olacak 400 kişi belirlenmiştir (Gegez, 2005, s. 259).

### 3.3. Araştırmanın Türü, Modeli ve Hipotezleri

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşişsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Tanımsal araştırmalarda amaç, bir ana kütlein ya da bir fenomenin özelliklerinin tanımlanmasıdır. Tanımsal araştırmalara bilgi ihtiyacı belirlendikten, tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanmaktadır. Nedensel araştırmalarda ise, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesi temel amaçı oluşturmaktadır (GEGEZ, 2005 s. 31). Araştırmada, infomercial reklamın tutumu ile tüketicinin satın alma kararı ilişkisi incelenecektir. Bunlar araştırmanın tanımsal araştırma olduğunun kanıtı olmaktadır.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

**Kaynak:** Martin Bhimy ve Agee,2002; Ducoffe1995, Donthu ve Gilliland,1996; Shavit, Lowrey ve Haefner, 1998)

Hipotezler, Kotler'in tüketicici davranışını etkileyen kişişsel ve psikolojik faktörleri baz alınarak, (Martin, Agee, & Bhimy, 2002), (Ducoffe, 1995), (Donthu & Gilliland, 1996) kaynaklarıyla oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir;

**Tablo 2:** Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez	Kaynak
<b>H<sub>1A,B,C,D,D,F</sub>:</b> Infomercial reklam içeriğinin infomercial reklama yönelik tutuma etkisi vardır.	Martin, Bhimy, Agee, 2002
<b>H<sub>2A,B,C,D</sub>:</b> Infomercial reklama yönelik algının infomercial reklama yönelik tutuma etkisi vardır.	Ducoffe,1995
<b>H<sub>3A,B,C,D,E,F</sub>:</b> Alıcının kişilik özelliklerinin infomercial reklama yönelik tutuma etkisi vardır.	Donthu ve Gilliland, 1996
<b>H<sub>4</sub>:</b> Infomercial reklam içeriğinin, algının ve alıcının kişilik özelliklerinin infomercial reklama yönelik tutuma etkisi ve tutumun da satın alma kararına etkisi vardır.	Martin, Bhimy, Agee, 2002
<b>H<sub>5A,B,C,D,E,F</sub>:</b> Infomercial reklam içeriğinin infomercial reklama yönelik reklama yönelik satın alma kararına etkisi vardır.	Ducoffe,1995

Araştırmanın boyutları şu şekildedir;

**Tablo 3:** Araştırmanın Boyutları

Infomercial Reklam İçerik Boyutları	Infomercial Reklama Yönelik Algı Boyutları	Alıcının Kişilik Özellikleri Boyutları	Infomercial Reklam Tutum Boyutları	Infomercial Reklamdan Satın Alma Kararı Boyutları
<b>H<sub>1-5A</sub></b> =Yorumlar Ve Kanıtlar	<b>H<sub>2A</sub></b> = Bilgilendiricilik	<b>H<sub>3A</sub></b> =Marka Bilinci	Infomercial Reklama Yönelik Genel Tutum	Infomercial reklamdan genel satın alma kararı
<b>H<sub>1-5B</sub></b> =Ödeme Koşulları	<b>H<sub>2B</sub></b> =Eğlendiricilik	<b>H<sub>3B</sub></b> =Fiyat Bilinci		
<b>H<sub>1-5C</sub></b> =Hayatı Kolaylaştırma	<b>H<sub>2C</sub></b> =Aldatıcılık	<b>H<sub>3C</sub></b> =Çeşitlilik Arayışı		
<b>H<sub>1-5D</sub></b> =Tanıma, Karşılaştırma Ve Ekstralar	<b>H<sub>2D</sub></b> =Rahatsız Edicilik	<b>H<sub>3D</sub></b> =Düşünmeden/ Fevri Davranma		
<b>H<sub>1-5E</sub></b> =Reklam Süresi		<b>H<sub>3E</sub></b> =Yenilikçilik		
<b>H<sub>1-5F</sub></b> =Satın Alma Öncesinde Ki Düşünce		<b>H<sub>3F</sub></b> =Riskten Kaçınma		

### 3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kantitatif teknik ile 86 sorudan oluşan bir anket hazırlanarak yapılmıştır. Ankette infomercial reklama yönelik algı ölçeği 14 soru ile (Ducoffe, 1995) alıcının kişilik özellikleri ölçeği 23 soru ile (Donthu & Gilliland, 1996) infomercial reklam içeriği ölçeği 25 soru ile (Agee, Martin, & Bhimy, 2002) infomercial reklama yönelik tutum 3 soru ile (Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998) ve satın alma kararı 9 soru ile (Mittal, 1989) ölçülmüştür. Ayrıca

demografik özellikler ile ilgili 8 soru sorulurken, televizyon izleme alışkanlıkları ile ilgili 2 soru sorulmuştur. Ölçeklerin orijinali İngilizce olup, her biri Türkçe'ye çevrilmiştir. Anketteki tüm ifadeler, beşli likert ölçeği ile ölçülmüş ve bu ölçeğe ilişkin kodlama 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizlerinde SPSS 17.0 ve Lisrel 8.51 programı kullanılmıştır.

### 3.5. Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları

Analizlere araştırmadan elde edilen verilerin bazılarının frekans dağılımlarına bakılarak başlanmıştır. Analiz sonuçları Tablo4'de görülmektedir. Daha sonra veri çözümlenmeye faktör analizi ile devam edilmiştir. Buradaki amaç, kullandığımız ölçeklerin araştırma sahamızda ne şekilde gruplara ayrıldığını, hangi soruların hangi grup altında inceleneceğini belirlemek ve yapılacak tüm diğer testlerin altyapısını hazırlamaktır. Daha sonra elde ettiğimiz faktörlerin her biri ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi ve güvenilirlik analizinden sonra araştırmada kullanacağımız testlerin seçimi için kritik olan normal dağılım analizleri yapılmıştır. Dağılımın normal dağılıma uygun olduğu görülmüş, bu da bize parametrik testleri kullanma izni vermiştir. Ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri Tablo5'deki gibidir. Araştırma modeli bütünsel olarak ele alınarak **Lisrel 8.51** programı ile öncelikle doğrulayıcı faktör analizine (Tablo6), daha sonra **yapısal eşitlik modeline** (Tablo7) başvurulmuştur. Son olarak araştırma sonuçlarına göre satın alanlar ile satın almayanlar, t-testi yapılarak karşılaştırılmıştır (Tablo8).



**Tablo 4:** Katılımcıların Demografik Özellikleri İtibariyle Dağılımı

Değişken	Değişken düzeyi	n	%	Değişken	Değişken düzeyi	n	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	186	46	<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlkokul	22	5,5
	Kadın	214	53		Ortaokul	42	10,5
<b>Yaş</b>	16-24	87	21,80		Lise	114	28,5
	25-34	156	39		Yüksekokul	30	7,5
	35-44	64	16		Üniversite	146	36,5
	45-54	57	14,3		Yükseklisans	38	9,5
	55-64	28	7		Diğer	8	2
	65ve üzeri	8	2	<b>Meslek</b>	Bankacı	16	4
<b>Medeni durum</b>	Evli	187	46,80		Özel sektör	50	12
	Boşanmış	13	3,30		Serbest meslek	51	13
	Bekar	189	47,30		Kamu sektörü	45	11
	Dul	11	2,80		Diğer	25	6
<b>Çocuk sayısı</b>	Yok	229	57,3		İşsiz	20	5
	1 tane	52	13		Emekli	33	8
	2 tane	69	17,3		Ev hanımı	58	15
	3 tane veya daha fazla	50	12,5		Mühendis	23	6
<b>Aylık Gelir</b>	750 tl ve altı	128	32		Öğrenci	57	14
	751-1500 tl	112	28	Öğretmen	22	6	
	1501-2000tl	72	18	<b>Haneye Giren Aylık Gelir</b>	750 tl ve altı	13	3,3
	2001-2500tl	27	6,8		751-1500 tl	81	20,3
	2501-3000 tl	20	5		1501-2000tl	81	20,3
	3001-3500 tl	14	3,5		2001-2500tl	57	14,3
	3501-4000 tl	6	1,5		2501-3000 tl	35	8,8
	4001-4500 tl	3	0,8		3001-3500 tl	32	8
	4501-5000 tl	7	1,8		3501-4000 tl	22	5,5
	5001 tl ve üstü	11	2,8		4001-4500 tl	18	4,5
<b>Infomercial Reklamlardan Alışveriş Yapma</b>	Evet	100	25		4501-5000 tl	17	4,3
	Hayır	300	75		5001 tl ve üstü	44	11
<b>Ürün Grubu</b>	Egzersiz aletleri	19	4,8		Eğlence	9	2,3
	Mutfak aksesuarları	14	3,5		Sağlık	16	4
	Diet programları	9	2,3		Güzellik	9	2,3
					Ev gereçleri	24	6

**Tablo 5:** Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

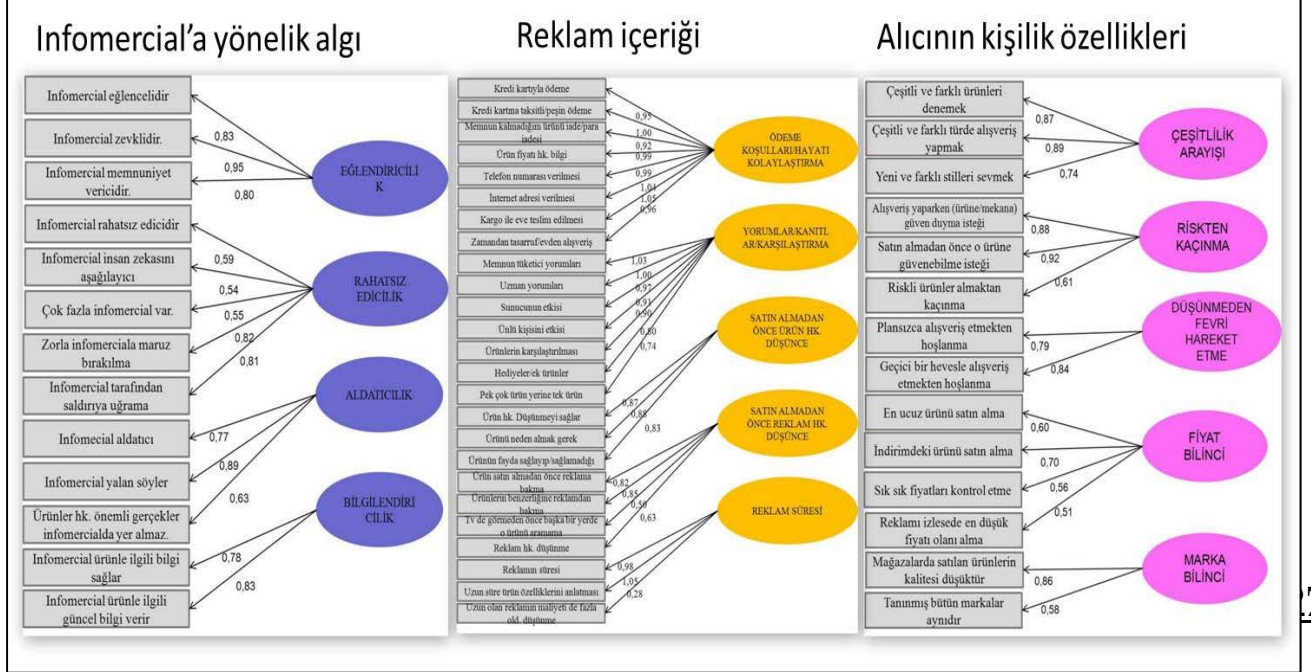
Infomercial Reklama Yönelik Algı Ölçeği			Satın Alma Ölçeği		
Faktörün Adı	Cronbach's Alpha Değeri	Açıklanan Varyans	Faktörün Adı	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı
<i>Eğlendiricilik</i>	0,891	18,566	<i>Gelecekteki Satın Alma Niyeti</i>	0,916	42,279
<i>Rahatsız Edicilik</i>	0,797	37,010			
<i>Aldatıcılık</i>	0,800	54,318	<i>Satın Alma Niyeti</i>	0,740	67,487
<i>Bilgilendiricilik</i>	0,684	67,505			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,800	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,781
Approx. Chi-Square df Sig		2577,701 91 0,000	Approx. Chi-Square df Sig		2348,997 36 0,000
Infomercial Reklam İçeriği Ölçeği			Alıcının Kişilik Özellikleri Ölçeği		
Faktörün Adı	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktörün Adı	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı
<i>Ödeme Şekli Ve Hayatı Kolaylaştırma</i>	0,933	21,683	<i>Çeşitlilik Arayışı</i>	0,835	14,881
<i>Yorumlar, Kanıtlar Ve Karşılaştırma</i>	0,903	38,806	<i>Risk</i>	0,757	28,224
<i>Satın Almadan Önceki Ürün Hk. Düşünce</i>	0,831	49,948	<i>Düşünmeden Fevri Hareket Etme</i>	0,665	40,736
<i>Satın Almadan Önceki Reklam Hk. Düşünce</i>	0,760	59,734	<i>Fiyat Bilinci</i>	0,633	52,686
<i>Reklam Süresi</i>	0,653	67,491	<i>Marka Bilinci</i>	0,631	63,544
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,919	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,690
Approx. Chi-Square df Sig		6743,053 300 0,000	Approx. Chi-Square df Sig		1766,058 120 0,000

**Tablo 6:** Doğrulayıcı Faktör Analizinin Modeldeki Değişkenlerine Ait Uyum İndeksleri

	FAKT ÖR	GFI >0,90	AGFI >0,85	CFI >0,90	NFI >0,90	RFI >0,85	RMSEA <0,10	SRMR <0,10
Infomercial Reklama Yönelik Algı	4	0,90	0,85	0,91	0,89	0,85	0,09	0,07
Alıcının Kişilik Özellikleri	5	0,91	0,86	0,90	0,90	0,84	0,08	0,07
Infomercial Reklam İçeriği	5	0,79	0,74	0,74	0,81	0,79	0,09	0,05

\*Bir faktörün yeterince güvenilir olduğunu iddia edebilmek için RMSEA<0,10; SRMR<0,10; AGFI>0,85, RFI>0,85; GFI>0,90; CFI>0,90; NFI>0,90 değerleri sağlanmalıdır (Yılmaz & Çelik, 2009).

Modelin güvenilirlik değerleri infomercial reklama yönelik algı ve alıcının kişilik özellikleri için tamamen sağlanmıştır. Infomercial reklam içeriğinin ise en önemli güvenilirlik değerleri istenilen düzeyde çıkmamıştır. Yani bu faktör doğrulayıcı faktör analizinden geçememiştir.

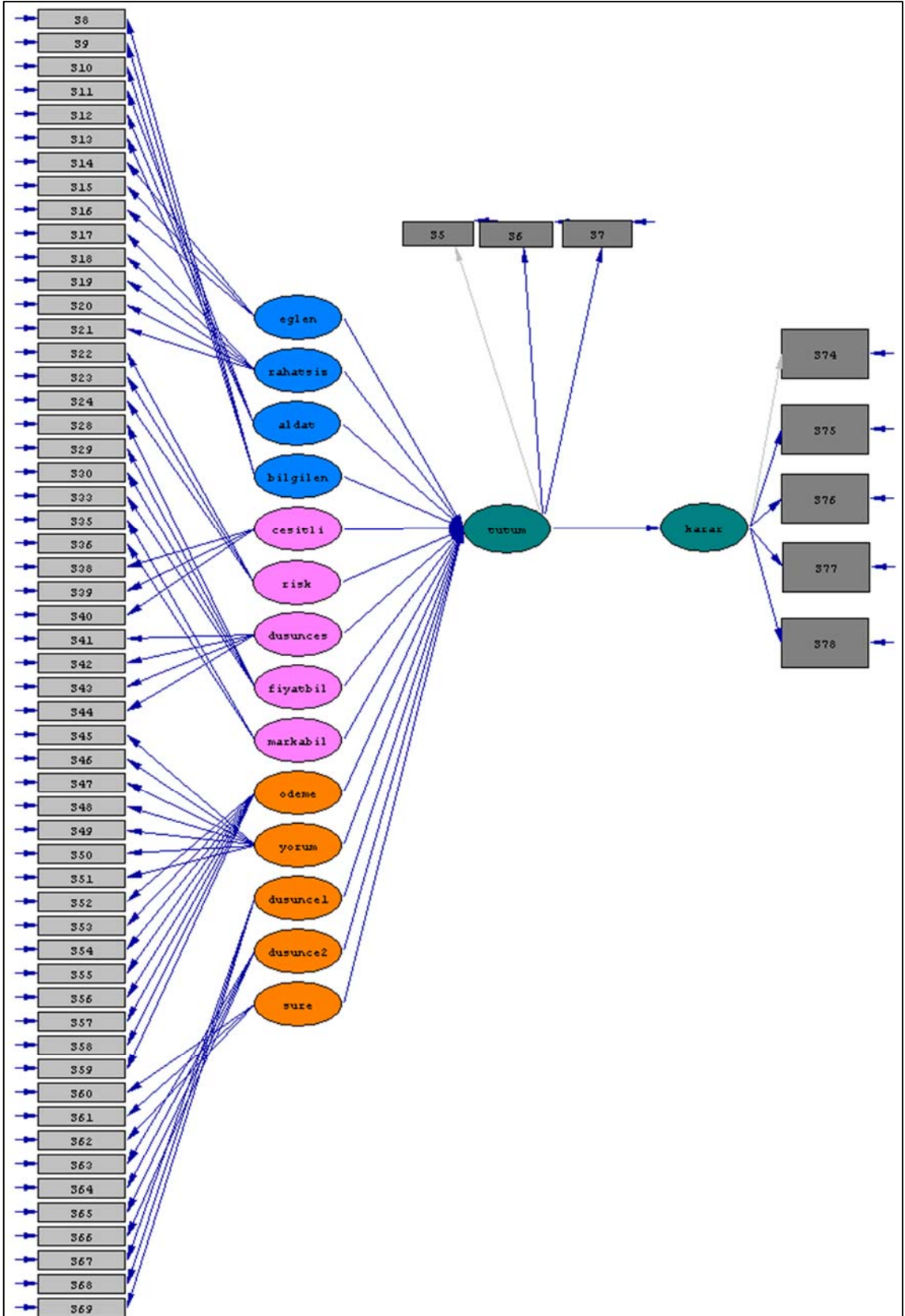


Şekil 3: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

### 3.6. Araştırma Sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Analizi

YEM modelleri araştırmacılara, değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlamaktadır. YEM, basit doğrusal regresyon analizine benzemekle birlikte, kuramsal yapılar arasındaki etkileşimleri, yapılar ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dâhil ederek modelleyen çok değişkenli istatistiksel bir yaklaşımdır. YEM modellerinin ölçme hatalarını açık bir şekilde hesaba katmasına ilişkin güçlü karakteristiği, yapılar arasındaki etkileşimlerin ayrıntılı olarak ele alınmasına imkân vermektedir (Yılmaz & Çelik, 2009, s. 5).

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak uygun bir ölçme modeli elde edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler örtük değişkenlerle yol analizi yapılarak belirlenir. Şekil 3'de modelin iterasyondan önceki en son hali yer almaktadır. Bağımlı değişkenler üzerindeki, regresyon ilişki düzeyi düşük olan, bazı örtük değişkenler modelden çıkarılmış, böylece daha güvenli sonuçlar elde edilmiştir. İterasyonlar sonucunda elde edilen en iyi modeller ve bu modellere ait uyum indeksleri aşağıda incelenecektir.



Şekil 4: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Ardından Modelin İterasyondan Önceki En Son Hali

Not: Şekil 3'deki modelin lisrel çıktısıdır.

Başlangıçta önerilen model aracı bir modeldir. Yani algı, kişilik özellikleri ve reklam içeriğinin tutumu etkilediği ve satın alma kararının ise tutum değişkeni ile sağlandığı öngörülmektedir. Bu örtük değişkenlerle gerçekleştirilecek bir yol analizinin, değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinin teorik olarak tahmin edildiği gibi olup olmadığı sorusuna cevap vermesi beklenmektedir. Böylece daha iyi bir model olup olmadığını araştırmak için alternatif modeller denenmiştir (Özdemirci, 2010).

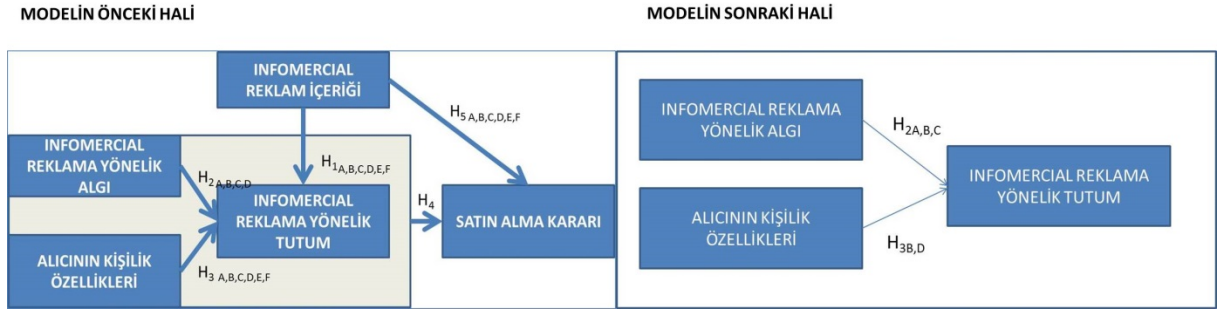
İlk olarak infomercial reklama yönelik algıyı oluşturan; eğlendiricilik, rahatsız edicilik, aldatıcılık ve bilgilendiricilik, faktörlerinin tutumu etkilediği ve bunun üzerinden satın alma kararının etkilendiği model incelenmiştir. Burada rahatsız edicilik örtük değişkeni ve reklam tutumu arasındaki yollara ilişkin t-değerine göre aralarında bir ilişki bulunamamıştır. Bu yol analizden çıkarılıp, analiz tekrar edilmiştir. Bu bağlamda eğlendiricilik – tutum arasında (0,53) pozitif bir ilişki, aldatıcılık – tutum arasında (-0,21) negatif ilişki ve bilgilendiricilik – tutum arasında (0,34) pozitif bir ilişki görülmüştür. Modelin kabul edilebilirliğini test etmek amacıyla, uyum indekslerine bakıldığında ise değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve aldatıcılık değişkenlerinin infomercial reklam tutumu üzerinde doğrudan etkilerinin incelendiği model Şekil:5’de gösterilmektedir.

**Tablo 7:** Modeldeki Değişkenlere Ait Uyum İndeksleri

	Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	GFI >0,9 0	AGFI >0,85	SRM R <0,10	RFI >0,8 5	CFI >0,9	NFI >0,9 0	RMSE A <0,10
<b>Tutumu Etkileyen Infomercial Reklama Yönelik Algı Modeli</b>	Tutum	Eğlen Aldat Bilgilen	0,92	0,85	0,07	0,89	0,94	0,93	0,10
<b>Tutumu Etkileyen Alıcının Kişilik Özellikleri Modeli</b>	Tutum	Dusuncesi z fiyatbil	0,95	0,89	0,06	0,82	0,91	0,90	0,10

Yapısal eşitlik modeline tabi tuttuğumuz modelimiz incelendiğinde, tutumu etkileyen iki ayrı model elde edilmiştir. Buna rağmen hiçbir faktörün ne doğrudan ne dolaylı olarak gelecekteki satın alma kararını etkilemediği görülmektedir. Bu iki model arasından literatürdekiyle daha yakından ilgili olduğu için ilk model, yani algı modeli değerlendirmeye alınmıştır.

## 3.7. Yapısal Eşitlik Modeli ile Modelin Analiz Edilmesi



Şekil 5: Modelin Önceki ve Sonraki Hali

Başlangıç modelinde infomercial reklama yönelik algı, alıcının kişilik özellikleri ve infomercial reklam içeriği olmak üzere üç ölçekten oluşturulmuş modelin tutumu etkilediği ve tutumunda satın alma kararını etkilediği varsayılmıştır. Fakat iterasyonlar sonucunda, infomercial reklama yönelik algı faktörlerinden; eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve aldatıcılık faktörlerinin tutumu etkilendiği ve alıcının kişilik özellikleri faktörlerinden; düşüncesizce/fevri hareket etme ve fiyat bilinci faktörlerinin tutumu etkilendiği model ortaya çıkmıştır.

Infomercial reklama yönelik algı faktörlerinin tutumu etkilediği gösterilen modelde eğlendiricilik-tutum arasında ve bilgilendiricilik-tutum arasında pozitif bir ilişki aldatıcılık-tutum arasında ise negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Eğlendiricilik, aldatıcılık ve bilgilendiricilik faktörlerinin doğrudan tutuma olan etkisi görülmekteyken, Ducoffe'un ölçeğinde yer alan rahatsız edicilik faktörünün bu modelde yer bulmadığı görülmektedir. Ducoffe'un 15 maddelik ölçeğinde reklam tutumu reklam değerine bağlıdır. Yani eğlendiricilik ve bilgilendiricilik faktörleri reklam değeri ile pozitif, rahatsız edicilik ve aldatıcılık faktörleri ise reklam değeri ile negatif ilişkilidir. Buna rağmen Çakır & Çakır'ın 2007'de yaptığı çalışmaya göre, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörleri reklam değerini etkiler. Reklam değeri de reklam tutumunu etkilemekte, yani bu iki faktörün hem doğrudan hem de reklam değeri dolayısıyla reklam tutumunu etkilediği görülmektedir. Reklamın rahatsız edici oluşu hem geleneksel reklamlarda hem de infomercial reklamlarda tutumu etkilememektedir. Bununla birlikte, hem reklam tutumunu, hem de infomercial reklama yönelik tutumu olumlu etkileyen iki önemli unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri eğlendiricilik unsuru iken, diğeri bilgilendiricilik unsurudur (Çakır & Çakır, 2007).

Alıcının kişilik özellikleri faktörlerinin tutumu etkilediği gösterilen modelde düşüncesizce/fevri hareket etme – tutum arasında ve fiyat bilinci – tutum arasında pozitif bir



ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç bize şunu göstermektedir ki, infomercial reklamlara yönelik olumlu tutumu olan kişilerin özelliklerinden biri hiç düşünmeden alışveriş yapmak iken, bir diğeri de fiyat bilincine sahip olmalarıdır. Bu her ne kadar tezat gibi görünüyorsa da, satın alanlar ile satın almayanların karşılaştırılması sonucunda, bu etkinin anlamlı olduğu anlaşılacaktır.

Sonuç olarak, ilk modelden yola çıkılarak elde edilen iki model arasından, tutumu etkileyen algı modeli, bu çalışmada kabul edilmektedir. Literatürde de reklam üzerine yapılan çalışma da yapısal eşitlik modelinin uygulandığı bu model, infomercial reklama da uyarlandığında benzer sonuçlar verdiği görülmektedir.

### 3.8. Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Ürün Satın Alanlar İle Almayanların Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi

**Tablo 8:** Infomercial Reklamlardan Ürün Satın Alanlar ile Satın Almayanların Karşılaştırılması t-Testi Özet Tablosu\*

Hipotezler	Infomercial reklamdaki ürün satın alanlar (n=100)	Infomercial reklamdaki ürün satın almayanlar (n=300)
Infomercial reklamlardan gelecekte satın alma niyeti	2,8 *	2,3
Infomercial reklama yönelik genel tutum	2,9 *	2,5
Eğlendiricilik	2,9 *	2,6
Bilgilendirici	3,3 *	3,1
Aldatıcı	2,9	3,2 *
Ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma	3,3*	3,1
Yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma	2,9*	2,6
Satın almadan önceki ürün hk. düşünce	3,5*	3,1
Satın almadan önceki reklam hk. düşünce	3,0*	2,7
Hangi saatler arasında tv izlersiniz?	3,8	4,3*

\*Not: Tablo8 ortalamalar alınarak hazırlanmış olup, daha detaylı bilgi için, Subaşı'nın 2011 yılında yapılmış olan "Infomercial reklamların (tanıtıcı reklamların) satın almayı etkileyen faktörler açısından değerlendirilmesi" isimli yüksek lisans tezinde Tablo39-46 arasına bakınız.

Infomercial reklamlardan şimdiye kadar satın alanlar ile almayanlar demografik açıdan; cinsiyet, yaş, çocuk sayısı, aylık gelir ve haneye giren aylık toplam gelir ile en son mezun oldukları okul düzeyleri arasında bir farklılık görülmemiştir.

Buna rağmen infomercial reklamlardan alışveriş edenler, alışveriş etmeyenlere göre, gelecekte satın alma niyetine sahip; önümüzdeki 1 hafta içerisinde, 1 ay içerisinde veya 1 yıl içerisinde tekrar satın almayı düşünen ve infomercial reklamlardan satın aldıkları ürünü arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmeyi düşünen kişilerdir.



Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklama yönelik genel tutumları pozitif olan kişilerdir. Bu kişilerin infomercial reklamın dikkatlerini çektiği, reklamı izlemeyi sevdiğikleri ve reklama güvendikleri görülmektedir.

Yine Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklamı eğlendirici ve bilgilendirici olarak algıladıkları, alışveriş etmeyenlerin ise alışveriş edenlere göre infomercial reklamı daha aldatıcı olarak algıladıkları görülmüştür.

Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklamda yer alan ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma, yorumlar-kanıtlar ve karşılaştırma, satın almadan önceki ürün hakkında düşünce ve satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünceye sahip oldukları görülmektedir.

Bu bağlamda incelendiğinde, infomercial reklamlardan alışveriş edenler, ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma faktörü kapsamında incelendiğinde alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklamda telefon numarası ve internet adresi verilmesinden, ayrıca infomercial reklamlardan satın aldıkları ürünlerin kargo ile eve teslim edilmesi, zamandan tasarruf ederek evden alışveriş yapma kolaylığı sağlaması nedenlerinin satın alma kararında etkili olduğunu ifade etmektedirler.

Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, yorumlar, kanıtlar ve karşılaştırma faktörü kapsamında incelendiğinde alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklamda yer alan memnun kullanıcı yorumları, uzman yorumları, sunucu yorumları, infomercial reklamlarda rol alan ünlüler, ürünün yanında verilen ek ürünler/bonuslar ve infomercial reklamda satılan ürünün farklı işlevlerdeki tek bir ürün olmasının satın alma kararında etkili olduğu belirlenmiştir.

Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce faktörü kapsamında incelendiğinde alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklamın; ürün hakkında, ürünü neden satın alınması gerektiği konusunda, ürünün fayda sağlayıp sağlamayacağı hakkında düşünmelerini sağladığı belirlenmiştir.

Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, satın almadan önceki ürün hakkındaki düşünce faktörü kapsamında incelendiğinde alışveriş etmeyenlere göre, bir ürünün diğer ürünlerle benzerliğine infomercial reklamlardan baktıkları, infomercial reklamda gördüğünde o ürüne ihtiyaç duyduğu ve ürünü satın almadan önce infomercial reklam hakkında düşündüğü görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda infomercial reklamlardan alışveriş etmeyenlerin, alışveriş edenlere göre, televizyon izleme alışkanlıkları açısından farklı alışkanlıklara sahip oldukları

belirlenmiştir. Bu bağlamda incelendiğinde hayır yanıtını veren 300 kişinin %48’lik kesiminin 20.01-23.00 saatleri arasında televizyon izledikleri belirlenmiştir.

Donthu ve Gilliland’ın 1996 yılında yapmış oldukları çalışmada, infomercial reklamlardan alışveriş edenler, etmeyenlere göre “hayatı kolaylaştırma” beklentisinde olan, “marka bilinci” ve “fiyat bilinci”ne sahip olan, “çeşitlilik arayışı”nda olan, “düşüncesizce alışveriş eden”, daha “yenilikçi” olan kişilerdir. Ayrıca infomercial reklamdan alışveriş edenlerin etmeyenlere göre “doğrudan pazarlamaya” ve “reklama” yönelik tutumları pozitifken “geleneksel alışverişe” yönelik tutumları negatiftir. Doğrudan pazarlamadan alışveriş etmeyenler ise alışveriş edenlere göre, “riskten kaçınmaktadırlar” ve “geleneksel alışverişe yönelik tutumları” ise pozitifdir. Bu çalışmaya göre de demografik açıdan alışveriş edenler ile etmeyenler birbirine benzemektedir.

James ve Cunningham’ın 1987 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre ise infomercial reklamlardan alışveriş edenler, etmeyenlere göre televizyon alışkanlıklarının gece yarısından sonra olduğu görülmektedir.

#### **4. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Infomercial reklamın ABD’de popülaritesi yüksek, fakat ülkemizde düşüktür. Bunun nedenini haneye giren aylık gelirin %40’ından fazlasının 2000 TL’nin altında olması ile açıklayabilmek mümkündür. Genellikle inovatif bir ürünle karşımıza çıkan infomercial reklamlar, tüketiciye pahalı gelmekte, bu nedenle daha ucuza bulabildiğini, varsa taklidini tercih etmektedir. Gelir yükseldikçe ise risk alma oranının arttığı görülmektedir. Popülaritesinin düşük olmasının nedeni «güven duygusunun» bu alışveriş tarzında gelişmemesinden kaynaklanmaktadır.

Buna rağmen Infomercial reklamın sunduğu avantajlar vardır. Örneğin, firmalara ürün ve hizmetlerinin özelliklerini daha iyi anlatma, tüketicisini bilgilendirme ve bir yandan da eğlendirme ve eğitime avantajı sağlar. Geleneksel televizyon reklamı gibi, onlarcasının arasında kaybolup gitmez. İçerikleriyle ve sunumlarıyla daha fazla dikkat çekmekte, ayrıca daha ucuza mal olmaktadır. Anında tepki alınabilmesini sağlaması da, satış geliştirme açısından son derece yararlı olabilmektedir.

Infomercial reklamlardan alışveriş edenlerin profili; gündüz saatlerinde televizyon izleyen kişilerdir. Bu profildeki tüketicilerin infomercial reklam dikkatini çekmekte, reklamı eğlendirici ve bilgilendirici bulmaktadırlar. Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında düşünmesini sağladığı için ve ürünlerin yararlarının tek bir reklamda karşılaştırılmasının

sağladığı için infomercial reklamı tercih eden tüketici, özellikle telefon numarası verilmesinden ve reklamdaki memnun tüketicilerin yorumlarından da etkilenmektedir.

Her geçen gün ilerleyen teknoloji sayesinde, televizyonda tıpkı internette olduğu gibi, bir katalogdaki ürüne, kumandadan tek tuşla üzerine gelinip, ürün tanıtımının izlendiği, hatta bir kod yardımıyla satın alınabildiği bir döneme girileceği öngörülmektedir. Hatta Kotler ve Amstrong 2008 yılında (15edt) , infomercial reklamın interaktif televizyonlarla yapıldığından bahsetmektedir. İnteraktif kablo sistemleri, internete açık akıllı televizyonlar, akıllı telefonlar ve tabletlerinden tüketiciler rahatlıkla reklamlardan anında satın alabileceklerdir. Bunların çeşitli örneklerini bulmak mümkündür. Bu bağlamda infomercial reklam verecek yöneticilerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi avantaj olacaktır. Kotler ve Amstrong (15edt), ayrıca, infomercial reklamların televizyona özgü olmaktan çıktığını ve mobil, çevrimiçi ve sosyal platformlarla entegre olduğunu vurgulamaktadır.

Infomercial reklam sektöründeki yöneticilerin “aldatıcılık” unsurunu “güven”e dönüştürebilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda reklamda muhakkak “memnun tüketici yorumlarının” yer alması izleyicinin güvenini destekleyici bir unsurdur. İzlenebilirliği açısından, gündüz ya da öğlen kuşağında yayınlanan reklamların, gece yarısından sonra yayımlanması önerilmektedir. Ayrıca eğlence unsurunun da reklamlarda daha baskın yer alması reklamın dikkat çekmesi açısından son derece önemlidir. Örneğin yurt dışındaki örnekleri gibi stand up formatında, ülkemizde yayınlanan reklamdan daha uzun olan bir reklam türü tercih edilmesi izleyiciyi reklama yönlendirecektir.

Sektör yöneticilerine, telefonla siparişten ya da internetten elde edilen veri tabanının iyi değerlendirilmesi, çapraz satış yapabilme imkânı da tanıyacaktır.

## KAYNAKÇA

- Agee, T., & Martin, B. A. (2001). Planned or Impulse Purchases? How to Create Effective Infomercials. *November/December*, 35-41.
- Agee, T., Martin, B. A., & Bhimy, A. C. (2002). Infomercials And Advertising Effectiveness: An Empirical Study. *19(6)*, 468-480.
- All Business. (tarih yok). (R. HALL, Düzenleyen) <http://www.allbusiness.com/buying-exiting-businesses/mergers-acquisitions/454710-1.html>. adresinden alınmıştır
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages, Their Effectiveness, and Public Policy Issues. (24), 9-46.
- Baysal, A. (2006). *Doğrudan Pazarlamanın Kurucusu: Lestern Wunderman*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Belch, G., & Brodowsky, G. H. (2006). As Seen On TV And Now in a Marketing Classroom Near You: The Infomercial. *16(1)*, 23-27.
- Chakraborty, G., Balasubramanian, S. K., & Singh, M. (2000). A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience. *29(4)*, 59-74.
- Çakir, V., & Çakir, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *30*, 37-59.
- Direct Marketing Association (DMA). (tarih yok). *What is the Direct Marketing Association ?* HAZİRAN 2010 tarihinde <http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedmas.html> adresinden alındı
- Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği. (tarih yok). *Sektör - Faaliyet Alanı*. <http://www.dpid.org.tr/v2/content2.asp?id=8> adresinden alınmıştır
- Donthu, N., & Gilliland, D. (1996). Observations: The Infomercial Shopper. *March/April*, 69-76.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Resarch in Advertising*, 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *17(1)*, 1-18.
- Elliott, M. T., & Lockard, P. (1996). An Analysis of Information Content in Infomercial Programs. *10(2)*, 44-56.
- Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hetsroni, A., & Asya, I. (2002). A Comrasion of Values in Infomercials And Commercial. *7(1)*.
- James, E. L., & Cunningham, I. C. (1987). A profile of Direct Marketing Television Shoppers. *1(4)*, 12-23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Prentice Hall College/11th ed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall College/15th ed
- Martin, B. A., Agee, T., & Bhimy, A. C. (2002). Infomercials And Advertising Effectiveness: An Empirical Study. *Journal of Consumer Marketing*, 468-480.
- Mittial. (1989). PURCHASE DECISION INVOLVEMENT. W. O. Bearden, & R. G. Netemeyer içinde, *HANDBOOK OF MARKETING SCALES* (s. 204).
- Nash, E. L. (1982). *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*. New York: McGraw Hill.
- Noyan, F. (2009). Çok Aşamalı Yapısal Eşitlik Modellerinin İş Tatmini ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulaması. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sayısal Yöntemler Bilim Dalı.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi* (Cilt 1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi.

- Özdemirci, A. (2010). Strateji Sürecinin Planlılık Düzeyi, Liderlik Stilleri Ve Çevresel Koşulların Örgütsel Uyumlanma Üzerindeki Etkisi: İso'ya Bağlı İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kurallarıyla Reklam* (Cilt Mayıs). Beta Yayınları.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *January*.
- Roberts, M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct Marketing Management* (Cilt II). London: Prentice Hall International.
- Salomon, I., & Koppelman, F. S. (1992). Teleshopping or Going Shopping? An Information Acquisition Perspective. *11(4)*, 189-198.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Towards Advertising: More Favorable Than You Might Think. *July-August*, 7-21.
- Warren, R., & Wicks, J. L. (2005). An Analysis of Twenty Years of Deceptive Infomercials: Suggestions for Improving Infomercial Self-Regulation. 95-105.
- Yılmaz, V., & Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I, Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*, Pegem Akademi.