

**BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI**  
**BEYKOZ AKADEMİ DERGİSİ**

Cilt: 5 – Sayı: 2 – Yıl: 2017

ISSN: 2147-8082

Derginin Sahibi : Prof. Dr. Mehmet DURMAN

Sorumlu Müdür : Öğr. Gör. M. Murat ŞENTÜRK

Yönetim Yeri : Beykoz Üniversitesi, Beykoz, İSTANBUL

Yayının Türü : Akademik Hakemli Dergi – Altı ayda bir, Haziran ve Aralık aylarında yayınlanır.

Yayının Dili : Beykoz Akademi Dergisi'nde Türkçe ve İngilizce makalelere yer verilir.

Yayın Komisyonu : Prof. Dr. Lawrence A. HOWARD (Suny Maritime College, ABD)

Prof. Dr. Mehmet Şakir ERSOY (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Okan TUNA (Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Orhan GÖKER (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Zeki ADAL (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Doç. Dr. Baki AKSU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Doç. Dr. Ezgi UZEL AYDINOCAK (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)

Doç. Dr. Olgun KİTAPCI (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Ayşen COŞKUN (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Burcu GÜVEN (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Derya SAATÇIOĞLU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Dicle YURDAKUL (Altınbaş Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Erkan YILDIZ (Başkent Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Funda KILIÇ (İstanbul Şehir Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Güray TEZER (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Nejla KARABULUT (Hanze University, Hollanda)

Yrd. Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN (Marmara Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Nevzat Evrim ÖNAL (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Serkan GÜRİSOY (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Tutku EKER İŞÇİOĞLU (Piri Reis Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Ümmüşen GÜRİSOY (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Aslıhan BEKAROĞLU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Aysun AKPOLAT (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Nurullah DEMİR (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Editör : Ezgi UZEL AYDINOCAK

Redaksiyon : Harika BAŞ

Dizgi ve Mizanpaj: Eda Nur ÖZTÜRK

Yazışma Adresi : Beykoz Üniversitesi

Vatan Cad. No: 69 Kavacık, Beykoz, İstanbul

İletişim : beykozakademi@beykoz.edu.tr - 444 25 69

Basım Yeri : Özlem Matbaacılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi No: 2BB4 Topkapı / İSTANBUL

Telefon: 0212 501 66 00 (pbx)

Basım Tarihi : Aralık, 2017

Dergide yayınlanan makalelerin bilim, içerik ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden yayınlanamaz.

© Tüm hakları saklıdır.

## HAKEM KURULU

Prof. Dr. Akın MARŞAP  
Prof. Dr. Ali DEVECİ  
Prof. Dr. Aypar USLU  
Prof. Dr. Banu DURUKAN  
Prof. Dr. Birkan BAKİ  
Prof. Dr. Cavide UYARGİL  
Prof. Dr. Ercan EYÜBOĞLU  
Prof. Dr. M. Şakir ERSOY  
Prof. Dr. M. Zeki ADAL  
Prof. Dr. M. Burak GÜRBÜZ  
Prof. Dr. Nüket GÜZ  
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT

Doç. Dr. Baki AKSU  
Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEM  
Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY  
Doç. Dr. Emine KOYUNCU  
Doç. Dr. Engin Deniz ERİŞ  
Doç. Dr. Evren AYRANCI  
Doç. Dr. Hasan Fehmi BAKLACI  
Doç. Dr. Mihalıs KUYUCU  
Doç. Dr. Ömür Yaşar SAATÇIOĞLU  
Doç. Dr. Özlem GÜZEL  
Doç. Dr. Pınar Seden MERAL  
Doç. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER  
Doç. Dr. Selçuk NAS  
Doç. Dr. Serdar TAŞAN  
Doç. Dr. Soner ESMER  
Doç. Dr. Umut Rifat TUZKAYA

Yrd. Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL  
Yrd. Doç. Dr. Aslıhan BEKAROĞLU  
Yrd. Doç. Dr. Aysun AKPOLAT  
Yrd. Doç. Dr. Beste Gökçe PARSEHYAN  
Yrd. Doç. Dr. Burcu GÜVEN  
Yrd. Doç. Dr. Burçak GÜRSOY YENİLMEZ  
Yrd. Doç. Dr. Bülent HOCA  
Yrd. Doç. Dr. Ceren ALTUNTAŞ VURAL  
Yrd. Doç. Dr. Derya SAATÇIOĞLU  
Yrd. Doç. Dr. Dicle YURDAKUL  
Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖZÜKARA  
Yrd. Doç. Dr. Efe DUYAN  
Yrd. Doç. Dr. Emre ERGÜVEN  
Yrd. Doç. Dr. Erkan YILDIZ  
Yrd. Doç. Dr. Gözde YANGINLAR  
Yrd. Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR  
Yrd. Doç. Dr. Güray TEZER  
Yrd. Doç. Dr. İsmail Erim GÜLAÇTI  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet NUHOĞLU

# içindekiler

01

## **Türkiye'deki Yazılı Basın İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü Üzerine Bir Araştırma**

*A Research On Measurement Of Consumer - Based Brand Equity Of Media Companies In Turkey*

Prof. Dr. Türkan UĞUR DAİ, Dr. Nilüfer TUNALI

(Makale)

40

## **Rekreasyon - Animasyon Hizmetlerinin Sınıflandırılması Ve Otel İşletmelerindeki Öneminin Değerlendirilmesi**

*The Classification Of Recreation - Animation Services And Its Evaluation Of Importance In Hotel Management*

Öğr. Gör. Gülşah DALKILIÇ, Yrd. Doç. Dr. Burak MİL

(Makale)

73

## **Development Of Paperless Foreign Trade Performance Measurement Scale: The Multitrait - Multimethod Model Proposal**

*Kağıtsız Dış Ticaret Performans Ölçeği Geliştirilmesi: Çoklu Özellik Çoklu Yöntem Modeli Önerisi*

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Emre CİVELEK, Yrd. Doç. Dr. Nagehan UCA

(Makale)

94

## **Development Of A Transformational Leadership Scale For The Turkish Context**

*Türk Örgüt Çevresi İçin Bir Dönüşümcü Liderlik Ölçeği Geliştirme Çabası*

Yrd. Doç. Dr. Nigar Çağla MUTLUCAN

(Makale)

123

**Okul Öncesi Dönemde Dijital Yolla Sanat Eğitimi Destekleyen Örnek Bir Çalışma**

*A Practical Study Supports Art Education by Digital Ways in Pre - School Period*

Öğr. Gör. Merve KELEKÇİ OLGUN

(Makale)

134

**Moda Odaklı Karar Verme Stilinin Alışveriş Merkezi Sadakati İlişkisinde Alışveriş Merkezi Teknolojik Donanım Tercih Nedeni Rolü**

*The Role Of Technological Hardware Of Shopping Mall Choice On The Relationship Between Brand Consciousness Of Decision Making Styles And Shopping Mall Loyalty*

Yrd. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER AKSOY

(Makale)

150

**Sanat Terapisi Yönteminin Ve Tekniklerinin Sağlık – İyileştirme Gücü Üzerindeki Etkisi**

*Art Therapy Method And Techniques Health - Effects On Improvement Power*

Doktora Öğrencisi Burcu BOSTANCIOĞLU, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN

(Makale)

163

**Kredi Kartı Kullanımındaki Tutum Ve Satınalım Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**

*The Factors Affecting The Attitude And Purchasing Behavior Of Using Credit Card: A Study On University Students*

Yrd. Doç Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN, Arş. Gör. Burçak PERKER

(Makale)

# beykozakademi

196

## Higher Education Marketing: A Comparative Analysis Of Public And Foundation Universities in Turkey

*Yükseköğretim Pazarlaması: Türkiye'deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*

Okt. Mustafa ERTÜRK, Yrd. Doç. Dr. Tutku EKER İŞÇİOĞLU

(Makale)

232

## Tüketici Yenilikçiliği ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Sisteme Güven ve Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi: Instagram Dükkan Uygulamasına Yönelik Bir Araştırma

*The Moderator Effects Of Trust to System And Perceived Risk On The Relationship Between Consumer Innovation And Behavioural Intentions: a Study Toward Instagram-Shop Application*

Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ, Yrd. Doç. Dr. Caner GİRAY, Yrd. Doç. Dr. Yener GİRİŞKEN

(Makale)



## TÜRKİYE’DEKİ YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TÜRKAN UĞUR DAI<sup>1</sup>, NİLÜFER TUNALI<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışmada, yazılı basın işletmeleri açısından tüketici temelli marka değerinin ve bu değeri belirleyen boyutların analizinin yapılması amaçlanmıştır. Mevcut pazar yapısında diğer bilgi kaynakları ve rakip basın işletmeleri de düşünüldüğünde, bir basın işletmesi kendini rakiplerine göre farklılaştırmalı ve bunun için markalaşmaya önem vermelidir. Ancak çetin rekabet koşullarında başarılı ve güçlü bir markaya sahip olmak için artık sadece bir ürünü markalamak yeterli değildir. Markaların tüketici için bir değerinin olması gerekmektedir. Bunun için de öncelikle markanın ne güçte olduğunun ve diğer markalar karşısındaki durumunun anlaşılması, diğer bir deyişle marka değerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu araştırma için öncelikle marka, markalaşma, tüketici temelli marka değeri kavramı, ölçümü ve marka değeri bileşenleri incelenmiştir. Marka değeri kavramı 80’li yıllarda ortaya çıkmış, 1990’lardan itibaren de önem kazanmıştır. Bu kavram öncelikle finansal bir yaklaşımla ele alınmıştır. 1990’larda bu konu pazarlama literatüründe de yer almaya başlamıştır. Finansal temelli hesaplama yöntemleri fiyat primi, lisans ödemeleri gibi değerlere odaklanmaktadır. Genel olarak bu yöntemler marka gücünü yansıtamadıkları için eleştirilmişlerdir. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımında ise; marka değeri tüketicilerin markaya atfettikleri değerdir. Tüketici temelli yöntemler, anket ve gözlemlere dayanarak tüketicilerin marka ile ilgili algılarını belirlemeye çalışmaktadır. Ancak, tüketici temelli yöntemler de kavramın parasal yönünü ortaya çıkarmada eksik kalmışlardır. Bu nedenle her iki yaklaşımın eksikliğini gidermek amacıyla, tüketici ve finansal temelli yaklaşımın bütünleşmesinden oluşan kompleks karma yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da basın işletmelerinin marka değeri tüketici temelli bir yaklaşımla ele alınmıştır. Basın işletmeleri için tüketici temelli marka değerinin oluşumu diğer sektörlerdeki markalara göre bazı farklılıklar göstermektedir.

---

<sup>1</sup> Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: [turkanugur@marmara.edu.tr](mailto:turkanugur@marmara.edu.tr).

<sup>2</sup> Dr., e-posta: [niltul@yahoo.com](mailto:niltul@yahoo.com)

Öncelikle basın işletmelerinin genel olarak özelliklerine ve sektördeki piyasa yapısına değinilmiştir. Gazeteler için markalaşma ve tüketici temelli marka değerinin önemi ifade edilerek, bu değeri oluşturan faktörlerin neler olduğu incelenmiştir. Yüksek bir marka değerine sahip bir gazete olmak fiyat, dağıtım, tutundurma çabalarıyla ilgili doğru kararlar vermenin yanında tüketicinin markaya güven duymasıyla yakından ilgilidir. Bir gazete için okuyucuda güven duygusu uyandırmak tüketici temelli marka değerini oluşturan en önemli faktördür. Bütün bu bilgiler dikkate alınarak, okuyucuların tüketici temelli marka değeri ile ilgili algılarını ölçmek için Aaker'ın (1991) marka değer modeli temel alınarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Oluşturulan modelde, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka güveni olmak üzere beş faktör yer almaktadır. Modele ayrıca, tüketici temelli marka değerinin marka tercihi ve tekrar okuma niyetini olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünden bu değişkenler de eklenmiştir. İstanbul ilinde ikamet eden okurlardan alınan verilerle söz konusu model ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Ortaya çıkan verilerin araştırma modeline uygunluğu, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Sonuç olarak, bu konuda bir gelişme sağlanabilmesi için medya yöneticilerinin yapabilecekleri yasal düzenlemelere ilişkin önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Basın İşletmeleri, Marka, Markalaşma, Tüketici Temelli Marka Değeri

**JEL Kodu:**M31



## **A RESEARCH ON MEASUREMENT OF CONSUMER- BASED BRAND EQUITY OF MEDIA COMPANIES IN TURKEY**

### **ABSTRACT**

In this study, it is aimed to analyze the consumer-based brand equity and dimensions that determine this equity in terms of media companies. In the current market structure when other information sources and competing media companies are considered, a media company should differentiate itself from the competitors and give importance to branding for that. However, in order to have a successful and strong brand under tough competition conditions, it is not enough to just label a product. Brands should have a equity for the consumer. For this it s necessary to understand the strength of the brand and the situation against other brands, in other words it s necessary to measure the equity of the brand. The concept of brand, branding, consumer based brand equity, its measurement and brand equity components is primarily examined in this study. The concept of brand equity emerged in the 1980's and has gained importance since the 1990's. This concept is primarily dealt with by a financial approach. In the 1990s, this issue began to take place in the marketing literature. Financial-based calculation methods focus on values such as price premium and license payments. In general, these methods have been criticized for not reflecting the brand strength. In the consumer based approach; brand equity is what consumers think brand is worth. Consumer-based methods, try to determine brand perceptions of consumers by surveys and observations. But consumer-based methods also lack in revealing the monetary side of the concept. For this reason, complex hybrid methods have emerged in which the consumer-based approach and the financial approach are integrated in order to eliminate both approaches inadequacy. In this study, brand equity of the media companies is dealt with with a consumer based approach. The formation of consumer-based brand equity for media companies shows some differences in comparison with the other sectors. Primarily the general characteristics of the media companies and the market structure of the sector is mentioned. The importance of branding and consumer-based brand equity is expressed and the factors that make up this equity are examined in detail for newspapers. Being a newspaper with a high brand equity is closely related to the consumer's trust in the brand as well as making the right decisions about price, distribution and promotion efforts. Raising a sense of trust in a reader for a newspaper is the most important factor that creates consumer-based brand equity. Considering all of this information, a research model based on Aaker's (1991) brand equity model was developed to measure readers' perceptions of consumer-based brand equity. In the created model, there are five factors: brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty and brand trust. It is thought that the consumer-based brand equity affects the brand preference and repetitive reading intention positively so these variables were added to the model. The model and research hypotheses

were tested with data taken from the readers residing in Istanbul province. Conformity of the resulting data to the research model was tested with the structural equation model and the findings were interpreted. Finally, recommendations about the legal arrangements are suggested to the media managers in order to make a necessary improvement in this regard.

**Keywords:** Media Companies, Brand, Branding, Consumer- Based Brand Equity.

**Subject Code:** M31

## 1. Giriş

Günümüzün küreselleşen dünyasında kitleleri etkileme ve yönlendirmede en etkili araçlardan biri olan basın işletmelerinin, daha geniş anlamda medyanın önemi her geçen gün artmaktadır. Ancak bireylerin yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birçok değişik kaynaktan bilgi ve haber alabileceği gerçeği ve de mevcut pazar yapısı dikkate alındığında, basın işletmelerinin kendini rakiplerine göre farklılaştırmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Markalaşma, mevcut koşullarda farklılık yaratma açısından önemli bir görev üstlenmekte, rekabette işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Çünkü birçok değişik tanımı olan marka aslen, ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımıdır (Murphy,1990:23). Ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir (Aktuğlu, 2004:15). Ürün bazında düşünüldüğünde, marka ürünün birçok boyutuna ilave değer katar. Markalar ve katma değer arasındaki ilişkiyi esas alan De Chernatony ve McDonald'a göre marka ve katma değer aynı anlama gelir (Erdil ve Uzun, 2010:9).

Ürüne eklenen değer, müşterilerin açıklamakta zorlandığı bir hissiyat, duygusal bir bağ olarak açıklanabilir. Bu katma değer, söz konusu ürüne pazarlama karmasının elemanları sayesinde eklenir, bu elemanlar müşterinin belleğinde diğerlerinden farklı bir konum elde etmek için kullanılır. Burada değeri yaratan unsur esasen markadır. Marka ile beraber ürün sadece bir mal olmaktan çıkar, bir kimlik sahibi olur.

Bu açıdan, değerli bir markaya sahip olmak, bir basın işletmesinin rakipler arasından sıyrılmayı sağlayan en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetin gittikçe şiddetlenmesi ve ürün niteliklerinin birbirine benzemesi son yıllarda markalaşmanın önemle üzerinde durulan konulardan biri haline gelmesinde rol oynamaktadır. Medya alanının dışında da mal ve hizmet üreten işletmelerin tümü için markayı değerli hale getirmek ana hedeflerden biri olmaktadır. Genel tabloya bakıldığında; 1960'lı yıllarda marka değeri bir firmanın değerinin en fazla % 5' ini temsil ederken, 2016 yılında bu oran 178,119 milyar USD'lik marka değeri ile teknoloji şirketi Apple için şirketin değerinin %28.3'üne ulaşmıştır (Interbrand,2016; Fortune,2016). Bu trend genel olarak tüm markalara yayılmış bir şekilde artarak devam etmektedir.

Yüksek bir marka değeri marka sahiplerine rekabetçi üstünlükler sağlayabilir. Marka değerinin yüksekliği, tüketicilerin fiyatlara karşı olan hassasiyetini azaltarak, kimi zaman da daha yüksek fiyatlandırma yapılmasına olanak vermektedir. Ayrıca marka isminin yüksek değeri, şirketlere marka genişlemelerini daha kolay yapabilme olanağı sunar. Şirketlerin dağıtım

şirketleri karşısında pazarlık gücünü yükseltmekte ve dağıtım kanalı üyelerinin markaya olan taleplerini artırmaktadır (Marangoz, 2007:88).

Bütün bu faktörler, finansal olarak daha öngörülebilir bir nakit akışına imkân vermekte, bu da hisse değerine olumlu bir şekilde yansımaktadır. Bunun dışında, yüksek bir marka değeri üst seviyede marka sadakatine sahip tüketiciler sayesinde şirketlerin tutundurma maliyetlerini azaltıp özellikle de kriz ortamında veya tüketicilerin taleplerinde bir değişme olması durumunda şirketin ayakta kalmasına katkıda bulunur. Ayrıca, şirketlere daha kaliteli bir insan kaynağı ile çalışma imkânı vermektedir. Bu durum, marka değeri kavramıyla ilgili profesyonel yöneticiler ve akademisyenlerin daha fazla araştırma yapmasını ve kavramın ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Marka değeri kavramı 80'li yıllarda ortaya çıkmış, 1990'lardan itibaren de önem kazanmıştır. Şirketler arasındaki birleşme ve satın almalarda, defter değerleri ile borsa değeri arasındaki fark maddi olmayan varlıkların ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Lindemann,2003:28).

Böylece markanın tüketici gözündeki değerinin ve anlamının ne kadar önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu kavram öncelikle finansal bir yaklaşımla ele alınmıştır. Finansal temelli ihtiyaçlar sonucunda marka değer tespiti önem kazansa da 1990'larda bu konu pazarlama literatüründe de yer almaya başlamıştır.

Marka değerine yönelik literatüre bakıldığında, çalışmalar çoğunlukla, kavramın tanımlanması, marka değerini belirleyen boyutların belirlenmesi ve ölçülmesine yönelik farklı yaklaşımların sunulması ile ilgili olmuştur. Marka değerinin tanımıyla ve kavramsallaştırılmasıyla ilgili, literatürde henüz bir fikir birliğine varılamamıştır (Mackay,2001:38). Ancak konu akademik çevrelerde ve profesyoneller arasında her geçen gün daha fazla önem kazanan ve çalışılan bir konu haline gelmiştir.

Basın işletmeleri için de marka olmak ve bu markanın değerini koruyup, arttırmak, markaya bu anlamda yatırım yapmak önemli ve gerekli hale gelmiştir. Marka değerinin yüksekliği, basın işletmelerine rakiplerine göre çok daha yüksek bir kamuoyu oluşturma gücü, etkinlik ve en önemlisi de reklam pastasından daha büyük bir pay olarak geri dönmektedir. Bütün bu avantajlar hesaba katıldığında basın işletmeleri için tüketici temelli marka değerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Genel olarak medya ve marka değeri ile ilgili az sayıda çalışma literatürde yer alsa da basın işletmeleri ve gazeteler özelinde tüketici temelli marka değeriyle ilgili bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Medya, markalaşma ve marka değeri ile ilgili

literatürde olan çalışmalara basın işletmeleri ve marka değeri ile ilgili ikinci bölümde yer verilmiştir.

Bu çalışmada ise marka literatürünün temel taşlarını oluşturan kavramsal modellerden hareketle, yazılı basın işletmeleri olan gazeteler açısından tüketici temelli marka değerini belirleyen ve etkileyen boyutların analizi ve genel olarak tüketici temelli marka değerinin marka tercihi ve tekrar okuma niyeti ile ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bunun için öncelikle tüketici temelli marka değeri kavramı ele alınmış ve de basın işletmeleri özelinde tüketici temelli marka değerini oluşturan faktörler incelenmiştir. Okuyucuların tüketici temelli marka değeri ile ilgili algılarını ölçmek için Aaker'ın (1991) marka değer modeli, temel alınarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Çalışmanın, medya ekonomisi alanında Türkçe akademik yazına katkı sağlayacağı, konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde, ürün kategorisi itibarıyla gazeteler ele alındığı için söz konusu modelin farklı bir kültürde ve ürün kategorisinde sınanmasının anlamlı olacağı düşünülmektedir. İstanbul ilinde ikamet eden okurlardan alınan verilerle söz konusu model ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Sonuç olarak, bu konuda bir gelişme sağlanabilmesi için medya yöneticilerinin yapabilecekleri ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

#### **a. Marka Değeri ve Marka Değerinin Ölçümü**

Marka değeri kavramı, ilk kez 1979 yılında Srivinasan tarafından yayınlanan makalede geçmiştir (1979:12). Farquhar'ın 1989 tarihli "Managing Brand Equity" adlı makalesi de marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesinde ilk çalışmalardan biridir. Farquhar'ın makalesinde de yer alan şekilde marka değeri "Bir markanın ürüne sağladığı katma değerdir" (1989; Srivastava ve Shocker 1991; Park ve Srivivasan 1994).

Burada tanımlardan önce marka değeri için kullanılan, "Brand Equity" ve "Brand Value" kavramlarına değinmek gerekir. "Brand Equity" kavramı Türkçe'de marka denkliği, tüketici temelli marka değeri, marka ederi, marka sermayesi olarak kullanılmaktadır. 'Brand Value' ise yine dilimize marka değeri veya marka ederi olarak çevrilmekte ve kullanılmakta olup markanın finansal olarak değerini ifade etmektedir.

Bu çalışmada tüketici temelli marka değeri olarak kullanılacak olan 'Brand Equity' kavramının daha genel bir ifadeyi yansıttığı ve markanın finansal olarak değerini kapsadığı söylenebilir. Literatürde marka değeri farklı çalışmalarda birçok değişik şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlar, marka değeri kavramını finansal ya da tüketici temelli bir yaklaşımla ele almaktadır.

## **b. Finansal Temelli Marka Değeri**

Finansal bir bakış açısıyla marka değerine yaklaşan Simon ve Sullivan'da marka değeri, *"Firmaya markalara yatırımından dolayı gelen ve gelecek olan ek nakit akışlarının toplamıdır"* (1993:29). Kaas ve Sattler, finansal yönü ağır basan tanımlamalarında marka değerini, *"Markanın sayesinde sağlanabilecek gelecekteki tüm finansal kazançların günümüzdeki değeri"* olarak açıklamışlardır (Yüksel ve Mermod,2005:6).

Finansal temelli yaklaşımda fiyat primi, lisans ödemeleri gibi değerlere odaklanılmaktadır. Marka değerinin markanın emsali olan markaların piyasa değeri ile karşılaştırılması, şirket değerinden maddi olmayan varlıkların değerinin ayrıştırılması ya da hesaplama tarihine kadar marka için yapılmış tüm maliyetlerin toplanması, finansal temelli yaklaşımda belli başlı hesaplama yöntemleridir. Finansal olarak marka değerini bilmek şirketler açısından birçok yönden gerekli ve önemlidir.

Şirketler arası satın almalarda ve birleşmelerde, sermaye piyasalarından borçlanırken buna bağlı olarak yatırımcılarla ilişkilerde, lisans sözleşmeleri ve franchising anlaşmalarını yaparken ve de ticari davalarda marka değerinin tespit edilmesi bir gerekliliktir(Kaya,2002:4). Genel olarak marka gücünü yansıtamaması ile ilgili bu yaklaşıma getirilen eleştiriler, marka değerini ölçmede tüketici tutum ve eğilimlerini göz önünde bulunduran tüketici temelli yaklaşımları ortaya çıkarmıştır.

## **c. Tüketici Temelli Marka Değeri**

Tüketici temelli marka değeri yaklaşımında ise; marka değeri tüketicilerin markaya atfettikleri değerdir. İşletmenin marka yaratma sürecinde ürüne eklediği değer, tüketiciye enformasyon olarak iletilir ve tüketici zihninde marka değerinin oluşması sağlanır. Tüketicilerin markaya yönelik tutumları, sadakatleri, tercihleri marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturur. Tüketici temelli bir yaklaşımı benimseyen David Aaker'a (1991,1996) göre marka değeri; *"Bir işletmenin değerini ya da işletmenin tüketiciye ürün ve hizmetle sağladığı değeri artırıcı veya azaltıcı marka varlıkları ve de yükümlülüklerinin tamamıdır"* (2009:15). Keller (1993) bu kavramı, *"Marka bilgisinin, tüketici ya da müşterinin o markanın pazarlanması karşısındaki tepkisi üzerinde oluşan farklılaştırıcı etkisi"* olarak tanımlamıştır (2003:42).

Yoo ve Donthu (2002) marka değerini, *“Markanın tercih edilebilirliğini arttıran, birleşme ve satın alma kararını etkileyerek şirket değerini arttıran, hisse senedi değerine olumlu katkı yapan ve bir marka isminin genişleyebilmesine olanak tanıyan bir unsur”* (2002:380) olarak tanımlarken, Vazquez vd.’e (2002) göre marka değeri; *“Markanın kullanımı ile tüketicinin kazandığı sembolik ve de fonksiyonel yararların toplamıdır”* (2002:28).

Bu konuyla ilgili Davis (1995) de, tüketiciler için marka değerini *“Bir markanın şirkete yapabileceği potansiyel katkılar”* olarak tanımlamış, finansal esaslı marka değerini, tüketiciler için marka değerinin çıktısı olarak görmüştür (1995:68).

Tüketiciler için marka değeri ölçüm yöntemleri de tüketicilerin tutum ve davranışları gibi psikolojik etkilere odaklanmaktadır. Bunun için de anket, test gibi tekniklerle tüketicilerin gözünde oluşan markanın değerini ve bileşenlerini (farkındalık, imaj, kimlik, sadakat vb.) ölçmeye çalışmaktadır. Marka değeri kavramı ve açıklayıcı faktörleri bu yöntemlerde tüketiciler için algıları ve davranışlarına dayandırılmıştır. Burada tüketiciler için; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka imajı ve algılanan kalite gibi bileşenler iken, davranışsal faktörler ise marka sadakati ve yüksek fiyat ödemeye razı gelme gibi bileşenlerdir. Ancak herhangi bir bileşenin tek başına ölçümü, marka değerinin belirli bir yanını vurgulayacağından, marka değerinin çok boyutluluğunu yansıtan tüm boyutların ve çoklu ölçütlerin belirlenmesi, bu yaklaşımda oldukça önemlidir.

Tüketiciler için bir bakış açısıyla marka değeri, pazarlama bütçesinin dağıtılması ve marka portföyünün değerlendirilmesi, pazarlama bölümünün ve reklam çalışmalarının başarısının ölçülmesi sırasında elimizde olması gereken önemli bir veridir (Kaya,2002:4).

Tüketiciler için marka değerini ölçmede Aaker (1991, 1996) ve Keller (1993) iki temel kavramsal model ortaya koymuştur. Bunun yanında geliştirilen farklı marka değeri ölçüm modelleri de bulunmaktadır. Young&Rubicam (Brand Asset Valuator) ve Millward Brown (Brand Dynamics™) gibi şirketler bu yaklaşıma benimseyerek kapsamlı anketler yoluyla tüketiciler için marka değerini ölçmeye çalışmaktadır. Marka gücünü yansıtmayı amaçlayan tüketiciler için marka değerleme yöntemleri, değerin parasal yönünü ortaya çıkarmada eksik kalmışlardır.

Bu sebeple her iki yaklaşımın eksikliğini gidermek amacıyla tüketiciler için ve finansal yaklaşımın bütünleşmesinden oluşan karma yöntemler ortaya çıkmıştır. Karma yöntemler, Interbrand, Brand Finance PLC, Nielsen gibi danışmanlık firmalarınca geliştirilmiş, tüketiciler için marka değeri ve finansal değeri beraber bir bütün halinde hesaplama iddiasındaki oldukça kompleks yöntemlerdir. Türkiye’de marka değerinin finansal boyutunun ölçülmesi

konusunda, finansal veriler / pazar paylarının elde edilmesi ile ilgili bazı sıkıntılar yaşanmaktadır. Tüketici temelli marka değerinin ölçümü konusunda ise özellikle anket tekniğinden faydalanılmakta, başka ülkelerde yapılan ölçümlere paralel olarak bu ölçümler gerçekleştirilebilmektedir.

Çalışmamızda da marka değeri tüketici temelli bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Marka değerinin nasıl oluştuğu incelendiğinde ise, tüketici temelli ölçüm yöntemlerinde değindiğimiz üzere marka değeri bileşenlerine ya da boyutlarına ulaşılmaktadır. Bu araştırmalarda genellikle Aaker (1991, 1996) ve Keller'ın (1993) marka değeri ile ilgili kavramsal modelleri temel alınsa da konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların marka değerini farklı bileşenlerden yararlanarak kavramsallaştırdıkları görülmektedir.

Kim vd. (2003) marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı, Baldauf vd. (2003) marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite bileşenlerinin marka değerini oluşturduğunu ifade etmiştir. Lassar vd. (1995), tüketicilerin güvendikleri markalara yüksek değer verdikleri savunmuş, marka güvenini önemli bir bileşen olarak ele almıştır. Marka tutumu da Faircloth vd. (2001) tarafından marka imajı ve marka değeri üzerinde belirleyici rol oynayan bir bileşen olarak ele alınmış, tüketicilerin ürünleri algılamalarında filtre işlevi gördüğü ifade edilmiştir. Markaya karşı tutum Farquhar (1989) için de marka değerini oluşturan boyutlardan biridir. Keller (1993) marka değeri modelinde ise, marka imajı ve marka farkındalığı marka değerini oluşturan ana bileşenlerdir. Yoo vd. (2000) de, marka farkındalığı ve çağrışım bileşenlerinin ayrışma geçerliliği olmadığını ifade ederek, marka değerinin marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir.

Literatür taraması yapıldığında, bu çalışmada da temel alınan Aaker'ın (1991, 1996) kavramsal modelinde ortaya konulan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı olarak adlandırılan marka değeri bileşenlerinin araştırmacılar tarafından çalışmalarda daha yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerin pazarlama çabaları sayesinde tüketici temelli marka değeri oluşmaktadır. Bu oluşumu anlayabilmek için Aaker (1991, 1996) modelinde ortaya konan bileşenlere teker teker değinmek gerekmektedir.

#### *i) Marka Farkındalığı*

Marka farkındalığı tüketicinin söz konusu markayı farklı şartlarda da tanıyabilmesidir(Keller,2003:64). Markanın tüketicinin zihninde ne kadar güçlü yer aldığını gösteren farkındalıktan bahsedebilmek için o tüketicinin markanın reklamını, sloganını, raftaki yerini hatırlaması yeterlidir, markanın isminin hatırlanması şart değildir. Genel olarak,



olabilecek en yüksek farkındalık seviyesine ulaşmak hedeflenir. Markanın fark edilmesi marka değeri yaratmada genellikle ilk basamaktır.

Marka farkındalığının marka değeri üzerindeki etkisi farkındalığın ne ölçüde sağlandığına bağlıdır. Yüksek bir farkındalık, satın alma sürecinde markanın düşünülme olasılığını da o kadar artıracaktır (Yasin vd.,2007:40).

#### *ii) Marka Çağrışımları*

Keller, marka çağrışımlarını “Tüketicinin zihninde markayla ilişkili bilgiler” olarak tanımlar (2003:4). Markalar, çağrışımlar yaratarak tüketici zihninde bir marka ile ilgili farklı boyutlarda bağlantılar oluşturur.

Doğrudan ve dolaylı kaynaklar sayesinde ortaya çıkan çağrışımlarda, doğrudan kaynaklar kısaca deneyim olarak adlandırılabilir. Dolaylı kaynaklar ise, başkalarının yorumları, reklam gibi pazarlama çabalarıdır. Reklam ile tüm pazarlama çabaları kastedilmektedir (Brady vd.,2008:152). Başarılı markalar yaratmanın yolu, tüketicinin zihninde güçlü, eşsiz ve olumlu çağrışımlar yaratmaktan geçer. Çağrışımlar, hatırlamaya yardım, farklılaşma, satın alma nedeni işlevi ile değer yaratır. Tüketicilerin markaya sadakat duymasının temelinde çağrışımlar yatar.

#### *iii) Algılanan Kalite*

Algılanan kalite ise, hangi amacın hedeflendiğine bağlı şekilde ürün ya da hizmetlerin genel olarak kalitesi ya da diğer ürünlerden üstünlüğü hakkında tüketicideki algıdır (Aaker,2009:106). Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmayıp, kişiden kişiye değişebilen marka hakkındaki soyut, genel bir duygudur. Marka çağrışımlarına benzer olarak, algılanan kalite de satın alma için bir neden oluşturarak ve markayı rakip markalardan farklılaştırarak, tüketiciye değer sağlar (Pappu vd.,2005:145). Algılanan kalitenin yüksek olması, o ürün için tutundurma maliyetlerini azaltır, pazarlama çabalarını daha etkili hale getirir, böylece talebi olumlu etkiler. Marka değerinin istenen şekilde tüketiciler tarafından algılanması için fiyat mesajı dışında kalite, fiyat, özellikler gibi etkenlerin en uygun kombinasyonu tüketicilere sunulmalıdır.

#### *iv) Marka Sadakati*

Ar, marka sadakatini, “tüketicinin deneyim sonucunda memnun kalması ve markayı tekrar satın almasıyla ortaya çıkan olumlu tutum” olarak tanımlamıştır (2007:90). Günümüzde

şirketlerin öncelikli hedefi markaya sadık bir müşteri kitlesi yaratmaktır. Marka sadakati arttıkça, müşterilerin rakiplerin faaliyetlerine karşı ilgisi azalmaktadır. Marka sadakati doğrudan gelecek satışlara dönüştüğünden marka değerinin net olarak gelecekteki karlara ilişkin bir göstergesini oluşturmaktadır (Aaker, 2009:58). Marka sadakati, marka değerinin özünü oluşturmaktadır. Sadık bir müşteri kitlesini memnun etmek daha kolaydır ayrıca bu kitle fiyat konusunda da daha az duyarlıdır ve sadık müşteri kolay kolay markasını değiştirmez. En güçlü markalar, en yüksek marka değerine ve markasına sadık çok sayıda tüketiciye sahip olanlardır. Sonuç olarak, bu bileşenler sonucunda oluşan tüketici temelli marka değerini yükseltmek ve bunu sürekli kılabilmek şirketler açısından mevcut pazar şartlarında başarılı olmak için gerçekleştirilmesi gereken hedeflerden biridir.

## **2. Basın İşletmeleri ve Marka Değeri**

Tüm şirketlerde geçerli olduğu gibi yüksek bir marka değerine sahip olmak ve bu değerini istikrarını korumak basın işletmelerine de rekabette önemli bir avantaj sağlamaktadır. Gazetelerin okurlar nezdindeki marka değer algısını öğrenmek, hedef pazardaki okurları tanımak açısından önemlidir. Gazetelerin tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörleri ve okurların hangi faktörlerden daha çok etkilendiğini belirlemek özellikle de gazete yöneticileri için hayati bir bilgidir. Bu sayede, basın işletmeleri çok daha etkin bir şekilde hedef pazara yönelik pazarlama faaliyetleri yürütebilir ve buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirebilir.

Genel olarak medyayı bir marka gibi düşünüp, yönetme fikri 1990'ların sonu gibi medya ekonomisi alanında tartışılmaya başlanmıştır. Medya ekonomisi literatüründe marka ve markalaşma konularına olan ilgi akademik açıdan diğer konulara göre zayıf kalmaktadır (Chan-Olmsted & Jung, 2001; Chan-Olmsted & Cha, 2008; Chan-Olmsted, 2011; Chang vd., 2004; Chan-Olmsted & Kim, 2001; Doyle,2006; Förster, 2011; McDowell, 2011; Stipp, 2012). Medya işletmelerinin marka değeri ile ilgili çalışmalar da oldukça sınırlıdır (Yi & Kim, 2008; Van den Bulck vd., 2011; Sullivan, & Mersey, 2010; Oyedeji, 2007; Oyedeji & Hou, 2010; McDowell & Sutherland, 2000; Kim, vd., 2002).

Daha çok görsel basın ve yeni medyanın markalaşması üzerinde yoğunlaşan bu çalışmalarda yazılı basın özellikle de gazeteler araştırma konusu olarak daha az ele alınmakta, sektörel pratik açısından da gazeteleri bir marka olarak ele alıp bu şekilde yönetme, markanın değerini artırma ya da değerini korumak ile ilgili çabalar çok da görülmemektedir.

Ancak buna rağmen uluslararası marka değerlendirme şirketi Brand Finance'in 2016 yılında 9. kez yayımladığı "Türkiye'nin En Değerli Markalar" listesinde Hürriyet gazetesi ilk 100 marka içerisinde 2015 yılında 78 milyon USD ile 56. sırada, 2016 yılında ise 35 milyon USD ile 76.

sırada bulunmaktadır (Brand Finance Turkey,2016). Aynı listede 2013 yılında 137 milyon USD ile 35. sırada olan Hürriyet gazetesinin bu yönden bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Başka bir uluslararası marka değerlendirme şirketi olan Milward Brown Optimor'un Türkiye'de en değerli markaları değerlendirdikleri listede de ilk 25 marka içerisinde medyadan yine Kanal D ve Hürriyet gazetesi yer almaktadır (Dünya Gazetesi,2012).

Hürriyet gazetesi örneğinden hareketle yazılı basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerini belirleyen ve etkileyen boyutların neler olduğu ve etkileşimlerini araştırmanın ve anlamının finansal açıdan da önemli olduğu görülmektedir.

Basın işletmeleri, en geniş tanımıyla, bilgi ve haber üretirken aynı zamanda sınai bir üretimin oluşmasını sağlayan, yarı kamusal mal ve hizmet üreten işletmelerdir (Dai veKara,2002:21). Basının en önemli temel işlevlerinden birisi haber verme işlevidir. Gazeteci halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, günlük gelişme ve olayları, doğru tarafsız, objektif bir şekilde kamu yararını gözeterek sunmalıdır. Ancak basın işletmeleri de diğer işletmeler gibi piyasanın kurallarına tabidir. Basın işletmeleri temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşısa da diğer işletmelere göre birtakım farklar göstermektedir.

Basın işletmelerine özelliğini veren ürettiği malın fiziksel değeri olmayıp üzerindeki haber ve fikirlerdir. Günlük gazete, "en kısa ömürlü ürün" diye tanımlanır. Dergilerde ise bu süre daha uzun olmaktadır. Dolayısıyla, haber saklanamaz ya da depolanamaz (Binatlı,2002:73). Basın işletmelerinin diğer bir özelliği ise ürünlerinin ikame olanaklarının çok sayıda olmasıdır. Bir başka deyişle gazete dışında birçok kaynaktan haber alınabilmesi, gazeteye olan ihtiyacı azaltmaktadır.

Basın işletmeleri de diğer işletmeler gibi piyasanın kurallarına tabidir. Diğer işletmelerden farklı olarak son ürünü alan okuyucular ve son üründe yer satın alan reklam sahipleri olmak üzere iki ayrı müşteri grubuna sahiptir, yani çift müşteri ilişkisi içinde faaliyette bulunmaktadır (Dai, 2008:3). Okuyuculara satılan bilgidir, haberdir, ilan ve reklam verenlere ise okuyucu kitlesi satılmaktadır. Bunlar basın işletmelerinin satış ve reklam olmak üzere iki temel geliri kaynağını oluşturmaktadır. Basın işletmeleri ya çok az bir karla ya da kar etmeden çalışmaktadır. Çetin rekabet şartları maliyetlerin fiyatlara yansıtılmasını engellemektedir. Satış gelirleriyle ayakta kalamayan gazeteler maliyet ve satış fiyatı arasında bulunan farkı reklam gelirleri ile karşılamaya çalışırlar.

Basın işletmelerinin büyük bölümü holding çatısı altındadır (Dai, 2008:322). Holdingin diğer şirketleri, basınla ilgili şirketlerin finansmanı için kullanılır. Ancak bu sayede basın işletmeleri finansal dengesini kurabilmektedir. Diğer tüm işletmeler gibi, basın işletmeleri de karı

gözetmek durumundadır. Ancak, basının kamusal görevlerinin olduğu gerçeği karı ikinci planda bırakır. Kamu görevi ve kar etme arasında uygun bir dengenin kurulması şarttır.

Piyasa yapısı açısından bakıldığında sektörde görülen ciddi tekelleşme eğiliminin bir sonucu olarak basın işletmeleri birkaç büyük grubun yer aldığı oligopol piyasa yapısında hareket etmektedir. Son 30 senedir medyaya hâkim olan tekelleşme eğilimi sonucunda sektörün üretim ve dağıtım ayakları az sayıdaki sermaye sahibinin elinde toplanmıştır. Günümüzde piyasadaki oyuncular olarak sektörde etkin olan Demirören, Ciner, Sancak, Albayrak, İhlas, Sabah –ATV Grubu sayılabilir. Bütün bu gruplar büyük oyuncular olarak görülse de Doğan Grubu reklam pastasından aldığı pay ve etkinlik açısından piyasaya hâkim gözükmektedir.

Tekelci yapının oluşmasındaki en önemli etkenlerden biri basın dışı sermayenin etkinlik ve güç arayışı ile sektöre girmesidir. Tekelleşme süreci, Türk medyasında tek sesliliğe ve üretilen ürünlerde tek tipleşmeye yol açmaktadır. Bu sebeple sektördeki medya grupları kendi aralarında rekabet için daha çok ürün farklılaştırması stratejisine başvurmaktadır.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan gazeteler, rakiplerinden farklı olduklarına dair bir marka imajı yaratıp, marka sadakati elde etmeye çabalayarak daha yüksek bir marka değerine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu şekilde, okuyucuların fiyatlar karşısında daha düşük hassasiyete ulaşması ve reklam gelirlerinde artış sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bir gazete markasının değerini etkileyen faktörler arasında, editoryal içerik, gazete markasının okurunun ilgi ve yaşam tarzını ne derece yansıttığı diğer bir deyişle okurla aradaki imaj uyumunun gücü, kişisel olarak marka olmuş gazete bünyesinde çalışan gazeteciler ve köşe yazarları, markanın görsel tasarımı, geleneği ve geçmişten gelen mirası, pazarlama iletişimi kararları ve bütün bunlara bağlı algılanan değeri sayılabilir.

Burada öncelikle marka kimliğinin doğru bir şekilde oluşturulup, okuyucuya iletilmesi için çabalanması gerekir. Medya kuruluşu haber üretirken marka kimliğinin gerektirdiği şekilde hem editoryal hem de ticari açıdan kararlar almak zorundadır. Böylece o markanın piyasadaki konumu ve buna bağlı olarak da o markanın imajı ortaya çıkar (Siegert vd.,2011:56). İçerikte hangi konuların işlendiği, gazete bünyesinde yapılan röportajlar, köşe yazarlarının kişilikleri, imajların kullanımı ve kullanılan dil hepsi marka kimliğinin birer göstergesidir. Marka kimliğinin doğru bir şekilde okuyucuya aktarılarak, okuyucunun zihninde istenilen marka imajının oluşturulması, marka değerine olumlu katkı yapacak faktörlerden biridir.

Ancak bir gazete markasının tüketici temelli marka değerini en fazla etkileme ihtimali olan faktör o gazeteye duyulan güvendir. Marka güveni, tüketicinin markadan olumlu beklentileri ve inançları sonucunda ortaya çıkmaktadır (Luk ve Yip,2008:453).

Bir gazeteye duyulan güven duygusu ne kadar yüksek olursa, o gazetenin verdiği haberlerle ilgili inandırıcılığı ve kamuoyu oluşturma gücü de o derece fazlalaşır. Kamuoyu oluşturma gücü, gazetenin etkinliği ile tüketici temelli marka değeri arasında karşılıklı birbirini besleyen bir ilişki söz konusudur. Güven duygusu marka imajını olumlu yönde etkileyip, marka sadakatini artırmakta, böylece marka değeri pozitif yönde etkilenmektedir.

Okuyucuların gazetelere ilişkin marka değer algılamasındaki önemli etkenlerden biri de imaj uyumudur. Modern birey, kim olarak algılanmak istiyorsa buna uygun tüketim alışkanlıkları edinmekte ve kendi ideal kişilikleri ile uyumlu imaja sahip olan markaları tercih etmektedir (Kressmann vd.,2006:960).

Yüksek uyum markaya karşı olumlu bir tutum sergilenmesine yol açarken, aksi bir durum tam tersi bir manzaraya yol açar (Nienstedt vd.,2012:9). Uyumun markalarda sadakati ilerleten bir faktör olduğu çeşitli çalışmalarda Back, 2005; Park & Lee, 2005; Sirgy vd., 2006 ortaya konmuştur (Nienstedt vd.,2012:3). Bu sebeple de gazete markaları hedef kitesindeki okurların ilgilerini, yaşam tarzlarını yansıtmalı ve de okurlar bu imajı pozitif ve kendileriyle bağlantılı bulmalıdır. Bu uyumun yüksekliğinin, marka sadakatinde bir artışla beraber marka değerinde pozitif bir etkiye yol açacağı söylenebilir.

Bu faktörlere ek olarak, tüketiciler bir marka mirasına, pozitif, etkileyici bir geçmişe sahip markaları tercih ederler. Marka mirasının, marka imajına olumlu katkı yapacağı bunun da marka sadakatine olumlu etkide bulunacağı ifade edilmektedir (Wiedmann vd.,2011:209). Gazeteler için de olumlu geçmiş, markaya karşı güçlü bir sadakat duygusu yaratmaktadır. Okuyucular bu şekilde oluşan alışkanlıklarından, satın aldıkları gazetelerden kolay kolay vazgeçmezler. Burada da yine güvenilirlik olgusu karşımıza çıkmaktadır. Güven duygusu ile oluşan marka sadakatiyle okuyucular istikrarlı bir şekilde taleplerini devam ettirirler.

Bunun dışında gazeteler, fikirlerin iletişimini sadece yazılı içerikle değil görsel tasarımla da yaparlar (Machin ve Niblock,2008:244). Görsel tasarım yönüyle de markayı en iyi biçimde oluşturmak şüphesiz ki markanın değerine önemli bir katkı sunacaktır.

Ayrıca dergi ve gazete markalarının, web siteleri ve sosyal medya gibi değişik mecralarda daha fazla okuyucuyla buluşmasının, aradaki ilişkileri ve sadakati güçlendireceği düşünülmektedir. Çünkü marka ile vakit geçirmek tüketicinin zihninde pozitif tepkileri harekete geçirdiği gibi,

web sitesinde vakit geçirmek de aradaki bağlantıyı, marka sadakatini ve tüketici temelli marka değerini pozitif etkilemektedir (Ellonen vd.,2010:25).

Bunların dışında, medyada üretim yüksek bir oranda yaratıcı yeteneğe bağlıdır. Bu yeteneğe sahip, kişisel marka olmuş gazeteciler ve köşe yazarları, dağıtım aracından bağımsız olarak okuyucuların gazeteyle ilgili algısını etkilemektedir.

Ancak günümüzün rekabet ortamında pazarlama ile ilgili doğru kararlar alınması işletmelerin tüketici temelli marka değerini etkileyen en önemli unsur olmaktadır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarının markanın hedefleri doğrultusunda sinerji oluşturacak şekilde alınması gerekmektedir. Basın işletmelerinde ürünü pazara sunarken, yukarıda belirtilen ürünle ilgili tüm faktörlere dikkat ederek görsel tasarım, fikri altyapı ve içerikle ilgili anlamlı ve ayırt edici bir farklılığa ulaşmaya çabalamak gereklidir. Burada ürünün hedeflenen pazarın istek ve beklentilerine uygun bir şekilde tasarlanması marka değerini ortaya çıkarmak veya güçlendirmek için ürün bazında atılabilecek en önemli adımdır.

Fiyat kapsamında ise basın işletmeleri uyguladığı farklı fiyatlandırma stratejileriyle tüketicinin hafızasında yer etmekte, bu da marka değerinin yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Ancak basın işletmelerinin esas gelir kaynağı reklam yeri satışlarıdır bu sebeple reklam fiyatının, satış fiyatından daha önemli olduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Dağıtım boyutunda ise gazetenin yüksek maliyetli, stoklanamaz bir ürün olması bu fonksiyonun hızlı ve aksaksız bir şekilde yapılmasını elzem hale getirmektedir. Burada yüksek bir marka farkındalığı ve kuvvetli çağrışımlar yaratacak şekilde tüketicinin satın alımını zahmetsiz hale getirmek ve dağıtımını en yaygın şekilde yapmak gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi açısından da basın işletmeleri, başarılı bir kimlik stratejisi ortaya koyarak, verilen mesajların bütünsel bir şekilde işletmenin değerleri ve kimliği ile uyumlu olmasını sağlamayı amaçlamalıdır. Böyle bir pazarlama iletişimi stratejisi okuyucuda memnuniyet hissi yaratarak marka sadakatini sağlamlaştıracak ve marka değeri yaratacaktır. Tutundurma; ürün, fiyat ve dağıtım ile beraber pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi tutundurma araçları içerisinde reklam, basın işletmelerinin yaygın olarak başvurdukları en güçlü araçlardan birisidir. Reklamın uzun vadede işletmeye olan en önemli etkisi, marka değeri ile ilgilidir.

Reklam sayesinde hedeflenen okur kitlesinin zihninde istenilen marka çağrışımlarını yaratıp, gazetenin imajını farklılaştırmak bu şekilde de marka sadakati sağlamak amaçlanmaktadır. Basın sektörü kitle iletişim araçlarının kendilerinin de kitlesel pazarlama araçları olmasıyla diğer sektörlerden ayrılır. Basın işletmeleri, başka markaları inşa etmek için reklam verenlerce

kullanılan bir mecradır. Reklam verenin gözünde o gazetenin yüksek bir marka değerine sahip olması önemli bir faktördür. Çünkü reklam pastasından ne kadar bir pay alındığını gazetenin tirajından ziyade reklam verenin ona atfettiği bu değer belirler. Bu nedenle, gazetenin tirajıyla reklam pazar payı her zaman orantılı değildir. Reklam verme tercihinde tiraj dışında, gazetenin imajı, kamuoyu oluşturma gücü, etkili bir gazete olup olmadığı, okur kitlesi markalara ilişkin eğilimleri, reklam verenin gazete ile ilgili hissiyatı gibi hususlar öne çıkmaktadır.

Burada marka değeri bileşenlerinden biri olan marka sadakatinin derecesi ön plana çıkmaktadır (Ots ve Wolff, 2007:11). Sadakat ne kadar güçlü olursa, gazetenin ulaştığı okuyucu kitlesinin profili de o kadar netleşir. Profilin netleşmesi diğer bir deyişle gazetenin okuyucu kitlesinin özelliklerinin daha bilinir olması nedeniyle verilen reklamın hedef kitlesine ulaşması konusundaki risk azalır. Çünkü aslen fikir satan işletmeler olan gazetelerde okur kitlesiyle reklam müşterisinin uyumu gerekmektedir. Gazete yöneticilerinin bu faktörleri göz önünde bulundurup, reklam veren nezdindeki marka değer algısını da düşünerek reklam stratejilerini oluşturması gerekmektedir.

Kısa vadeli promosyon kampanyaları süreç boyunca belli bir tiraj artışı yaratsa da farkındalık sağlamakta çok da yeterli görülmemektedir. Bunu dışında promosyon kampanyalarının sıklıkla yapılması okuyucuda gazetenin kalite algısıyla ilgili soru işaretlerine yol açma ihtimali bulunmaktadır. Bu sebeplerle satış promosyonlarının ağırlıklı bir şekilde kullanılmasının, uzun vadede marka değerine zarar verdiği söylenebilir. Halkla ilişkiler çalışmaları ve sponsorluklar da marka farkındalığı yaratmakta önemli bir rol oynayarak, marka değerine ciddi katkılarda bulunmaktadır. Özellikle kültür, sanat, eğitim, sağlık ve spor alanlarında ortaya çıkarılan projeler ve sponsorluklar kurumsal imaja olumlu katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla marka değerini yükseltecek reklam, halkla ilişkiler çalışmaları ve sponsorluklara yönelmesi gazeteler için çok daha olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Bütün bu faktörler ışığında; bir gazetenin tirajının yüksek olmasının o gazeteye otomatik olarak itibar ve yüksek kalite algısını kazandırmadığı görülmektedir. Çünkü gazete satın alma kararında, okuyucu açısından kendi ideolojik yaklaşımıyla gazete içeriğinin ne kadar örtüştüğü, fiyat, ulaşılabilirlik gibi birçok faktör etkilidir. Okuyucular açısından marka değerinin özü olarak niteleyebileceğimiz marka sadakati, aslen gazetenin sadık birer takipçisi olmak biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Ancak gazeteler açısından bu sadakat sadece ürün satın alma şeklinde ortaya çıkmamaktadır. İnternet gazeteciliğinin gelişimi ile günümüzde bu sadık kitle, online olarak da basılı olarak da gazete markasını takip edebilmektedir. Okuyucu iki şekilde de gazeteyi tercih edebilmektedir.

Okurların gazeteye duyduğu yoğun sadakat duygusu, içerikte veya yayın çizgisindeki bir değişime duyarlılıkla yaklaşmasına, tepki vermesine neden olmaktadır. Ancak sadık okur kolay kolay da gazetesini değiştirmemektedir. Sonuç olarak, bir gazetenin marka değerinin yüksek olmasının, tirajın istikrarına katkıda bulunmakta olduğu ifade edilebilir.

### **3. Basın İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Belirleyicilerinin Analizi İle İlgili Bir Uygulama**

#### **a. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden birtakım farklılıklara sahip olan gazetelerin, pazarlama iletişimi kararları yanında ürettiği içerik, bu içeriğin okurla ne kadar örtüştüğü, markanın okurda yarattığı güven duygusu, geçmişten gelen geleneği ve marka mirası, kişisel olarak marka olmuş çalışanlara sahip olması gibi faktörlerin hepsi gazetelerin tüketici temelli marka değerini etkilemektedir. Buna istinaden, Türk basın sektöründeki gazetelerin tüketici temelli marka değerinin belirleyicilerinin durumunu görmek ve bu değer in marka tercihi ve tekrar okuma niyeti üzerinde ne kadar etkili olduğunun analizini yapmak amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır.

Tüketici temelli marka değerini oluşturan bileşenlerin belirlenebilmesi için ana akım medyadan sahiplik yapısı itibariyle farklı medya gruplarına ait tiraj açısından (08 Şubat 2016 - 14 Şubat 2016 tiraj tablosuna göre) ilk 10 gazete içinde bulunan Hürriyet, Milliyet ve Habertürk gazeteleri seçilmiş ve bu üç gazetenin okurları hedeflenmiştir. Bu markalar belli bir geçmişe ve marka bilinirliğine ayrıca güçlü bir dağıtım ağına sahiptir.

Araştırma evreni olarak 2016 yılı Mayıs ayında İstanbul'da yaşayan ve Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı olan Türk vatandaşları seçilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından birbirinden farklı karakteristikleri ve yaşam tarzları olan ve de farklı sosyo-ekonomik seviyelerdeki nüfusu barındıran bu yönden de belli bir seviyede homojenlik taşıdığı düşünülen Bahçelievler, Üsküdar, Beşiktaş, Esenyurt, Fatih, Gaziosmanpaşa, Kadıköy, Kağıthane, Küçükçekmece, Şişli ilçelerinde araştırma yürütülmüştür.<sup>3</sup> İlçelerden örnekleme dahil edilecek olan katılımcılar ise basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılarak seçilmiştir.

---

<sup>3</sup> 2015 yılı TÜİK verilerine göre İstanbul il nüfusu 2015 yılı itibariyle 14. 657 434'tür. Adrese dayalı nüfus sistemi bilgilerine göre 2015 yılında Bahçelievler'de 602.040, Üsküdar'da 540.617, Esenyurt'ta 742.810, Gaziosmanpaşa'da 501.546, Kadıköy'de 465.954, Küçükçekmece'de 761.064, Kağıthane'de 437.942, Fatih'te 419.345, Şişli'de 274.017, Beşiktaş'ta 190.033 yaşamaktadır.



Bu çalışmada %95 güven düzeyi ve +- %5 hata payı ile araştırmayı yürütmek hedeflenmiştir. Buna göre, araştırmada evrenin 10.000'den büyük olduğu durumlar için yapılan hesaplamalarda, bu değerler ile örneklem büyüklüğünün 383'den küçük olmaması gerektiği anlaşılmaktadır (Özdamar,2003:116-118). Bu nedenle araştırmanın örneklem büyüklüğü toplam 650 anket olarak belirlenmiştir. Ayrıca, araştırma İstanbul ilinin belirli ilçelerinde yapılacağı için, sonuçlar Türkiye geneli için ihtiyat ile ele alınmalıdır.

## **b. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

Literatüre bakıldığında tüketici temelli marka değerini ölçmeye yönelik birçok farklı ölçeğin geliştirildiği görülmüştür. Özellikle Aaker'ın 1991 yılında, ortaya koyduğu kavramsal marka değeri modeli baz alınarak, tüketici temelli marka değeri kavramını ölçmek amacıyla değişik boyutlara sahip birçok ölçek Yoo, Donthu & Lee, 2000, 2001; Washburn & Plank, 2002; Rio vd., 2001; Vazquez, Rio & Iglesias, 2002; Pappu & Quester, 2006; Netemeyer vd., 2004; Atılğan vd., 2005; Kim vd., 2003 geliştirilmiştir.

Görüldüğü üzere, daha önce yapılan birçok araştırma Aaker modelini test etmeye odaklanmıştır. Aaker'ın modeli, değişik sektörler, pazarlar temel alınarak denenmiş, güvenilir ve geçerli sonuçlar verdiği görülmüştür. Bu sebeple, araştırmanın kavramsal çerçevesi Aaker'ın (1991) modeline dayanmaktadır.

Aaker'ın modelindeki gibi tüketici temelli marka değeri bileşenleri için algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları olarak dördü bir ayrıma gidilmiş, bu bileşenlerin marka değerine olumlu katkı yaptığı varsayılmıştır. Aaker'ın (1991) modelinde algılanan kalite bileşeni içerisinde yer alan marka güveni bileşeni ise, gazetelerin tüketici temelli marka değerini oluşturan en önemli faktörlerden biri olduğu için ayrı bir bileşen olarak ele alınmıştır. Marka güveninin marka değerini belirleyen ayrı bir boyut olarak ele alındığı çalışmalar da literatürde Ambler, 1997; Erdem & Swait,1998; Lassar vd., 1995; Lau & Lee, 1999 bulunmaktadır.

Modelimize temel oluşturan marka değerinin marka tercihi ve satın alma niyetini etkilemesiyle ilgili de literatürde çalışmalar Cobb vd., 1995; Chen & Chang, 2008; Myers, 2003 ve Hellier vd.,2003 yer almaktadır.

Marka tercihi tüketicinin çeşitli markalar içinde belirgin inançlara dayanarak bir markaya olan eğilimini ifade etmektedir (Mitchell ve Olson,1981:318). Markayı tercih etmek bir markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmaktır. Marka değerinin boyutları farkındalık, olumlu

çağrışımlar, yüksek seviyede algılanan kalite, olumlu deneyim sonucunda ortaya çıkan marka sadakati marka tercihini olumlu bir şekilde etkileyecektir.

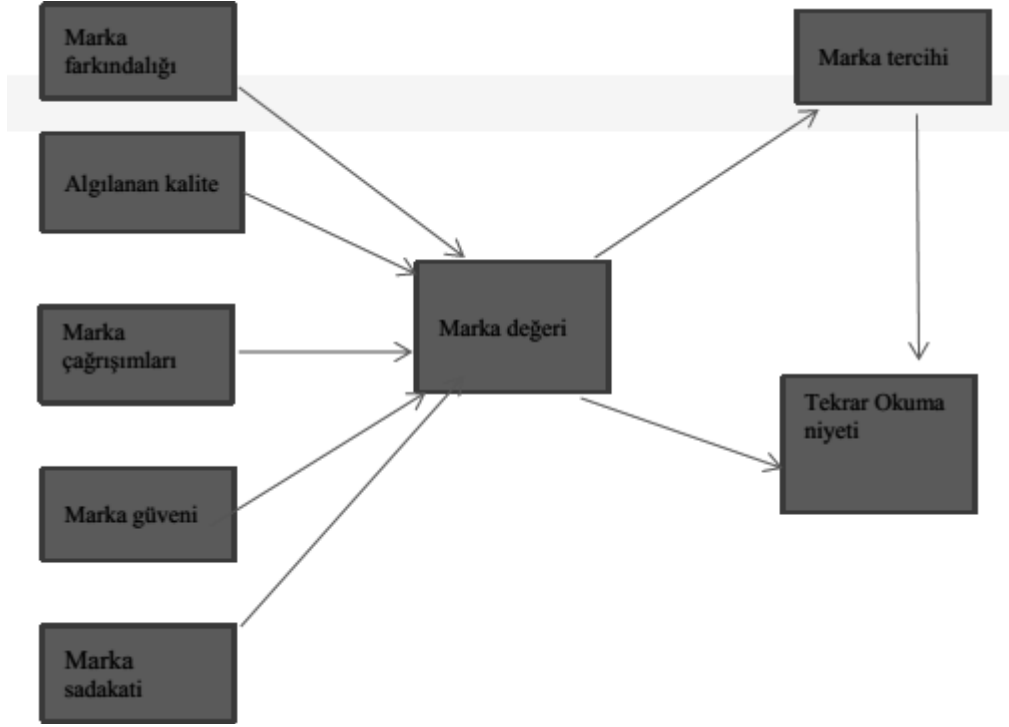
Satın alma niyeti ise tüketicilerin satın alma davranışını bilinçli olarak eyleme geçirmeleri biçiminde tanımlanmıştır (Açar,2014:31). Satın alma niyetinin marka değeri boyutları ile olan ilişkisine bakıldığında; bu boyutların tüketicilerde bağlılık, güven, satın alma niyeti veya tavsiye etme gibi belirli davranışsal tepkilere sebep olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada basın sektörünün kendine özgü şartları sebebiyle satın alma niyeti yerine tekrar okuma niyeti değişken olarak baz alınmıştır. Okuyucular açısından davranışsal sadakat gazetenin sadık birer takipçisi olması biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Günümüz şartlarında bu durumu sadece gazeteyi satın almak şeklinde ele almak yeterli değildir. Gazeteler internet siteleri aracılığıyla da önemli bir okur grubuna ulaşmaktadır. Çalışma için seçilen gazetelerin internet siteleri en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında Türkiye’de ilk 25 site içinde yer almaktadır. Online olarak gazetenin okunmasının da tekrarlı ürün tüketimi eyleminin içinde olduğu düşüncesinden hareketle tekrar okuma niyeti değişken olarak kullanılmıştır.

Bütün bu faktörler ışığında oluşturulan modelde, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka güveni olmak üzere beş faktör yer almaktadır. Modele ayrıca, tüketici temelli marka değerinin marka tercihi ve tekrar okuma niyetini olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünden bu değişkenler de eklenmiştir.

Araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de sunulmuştur;



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

Model oluşturulurken Aaker, Managing Brand Equity (1991), Cobb-Walgren, Donthu (1995), Myers (2003), Chen and Chang (2008), Hellier vd.’nden (2003) faydalanılmıştır.

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

**H1:** Marka değerinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H2:** Marka değerinin, marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H3:** Marka tercihinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H4:** Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H5:** Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

*H6: Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.*

*H7: Tüketicilerin marka güveninin, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.*

*H8: Tüketicilerin markaya sadakatinin, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.*

### **c. Araştırma Yöntemi ve Araştırma Bulguları**

Bu çalışmada, 3 farklı ulusal gazete markasının tüketici temelli marka değeri boyutlarının oluşumunu ve bu değerın marka tercihi ve tekrar okuma niyeti ile ilişkisini ortaya koyabilmek için bir anket formu hazırlanmış ve cevaplayıcılardan bu 3 farklı gazeteden okudukları gazete için anketi cevaplamaları istenmiştir. Bir durum tespiti yapmak, bu durumla ilgili değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak amacıyla betimleyici bir araştırma yapılmıştır.

Konu hakkında temel kabul edilen, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden alınan anketteki ifadelerle, araştırmanın konusu olan ürün kategorisi ile ilgili bazı ifadeler de eklenmiş ve kullanılan ifadeler gazete yayınları düşünülerek Türkiye'deki yazılı basın sektörüne uyarlanmıştır. Konu ile ilgili Rio, vd. (2001), Lassar, vd. (1995); Chang & Liu (2009), Yoo vd. (2001), Netemeyer vd. (2004), Pappu & Quester (2006), Lau & Lee (1999), Erdem & Swait (1998), Hellier vd. (2003) tarafından hazırlanan ölçeklerden faydalanılmıştır. Burada öncelikle anketteki ifadelerin katılımcılar tarafından doğru ve eksiksiz bir biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için 30 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda anket yeniden düzenlenmiştir. Anket formu toplam 48 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet soru sorulmuştur.

Daha sonra genel olarak basın sektöründe gazetelerle ilgili marka farkındalığı düzeyleri, okuma alışkanlıkları, okurların okumayı ne şekilde tercih ettikleri, tercihi olan gazete piyasadan çekilirse hangi gazeteyi tercih edeceği ile ilgili verileri elde etmeye yönelik açık uçlu 4 soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise tüketici temelli marka değerini oluşturan beş boyut, marka tercihi ile tekrar okuma niyeti ile ilgili 37 ifadeyi kapsayan bir ölçeğe yer verilmiştir. Ölçekte; algılanan kaliteyi ölçen altı, marka sadakatini ölçen altı, marka farkındalığını ölçen dört, marka güvenini ölçen üç ve marka çağrışımlarını ölçen sekiz, marka tercihini ölçen dört, tekrar okuma niyetini ölçen üç, genel marka değerini ölçen üç ifade yer almaktadır. Bu bölümde 5 noktalı Likert ölçeği kullanılarak katılımcılardan her bir ifadeye katılıp/katılmama derecelerini ifade etmeleri istenmiştir. Araştırma, 15 Mayıs 2016 – 30 Mayıs 2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Telefonla anket tekniği ile belirlenen ilçelerde ikamet eden bireylere ulaşılmış ve toplam 647 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu anketlerden 339 tanesi Hürriyet,148 tanesi Habertürk, 160 tanesi de Milliyet okuruna aittir. Araştırmaya katılan okurların demografik özellikleri, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikler kullanılarak SPSS programıyla ortaya konulmuştur. Analizlerde öncelikle ölçeğin genel güvenilirliğini ölçmek

amacıyla Cronbach's Alpha katsayısına başvurulmuştur. Güvenirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. İçsel tutarlılığın ölçülmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha katsayısıdır (Nakip, 2003:123).

**Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları**

| Ölçek                         | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------|------------------|
| Marka Sadakati                | ,834             |
| Marka Çağrışımları            | ,866             |
| Marka Farkındalığı            | ,732             |
| Marka Güveni                  | ,835             |
| Algılanan Kalite              | ,865             |
| Genel Marka Değeri            | ,888             |
| Tüketici Temelli Değer Ölçeği | ,963             |
| Marka Tercihi                 | ,770             |
| Tekrar Okuma Niyeti           | ,781             |

Ölçeklerin güvenilirlikle ilgili Cronbach Alpha değerleri  $0.70 \leq \alpha < 1.00$  arasında bulunmakta ve literatüre göre oldukça güvenilir kabul edilmektedir. Bu ölçümler, anketi oluşturan ölçeklerin yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Daha sonra ise ölçeklerin yapı geçerliliğinin ortaya çıkarılması için Açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasında var olan ilişkilerden yararlanarak, ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken (faktör) elde etmek amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir (Güriş ve Astar,2015:415).

Tablo 2'den de görüleceği gibi, sekiz faktörlü çözüm iyi bir sonuç vermiş, 0.30'dan büyük faktör yükleri ölçekleri oluşturmak için seçilmiş ve marka tercihi ölçeğinde Tercih3 ifadesi faktör yükü 0,30'un altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları ölçen değişkenler ilgili faktör altında toplanmıştır.

**Tablo 2: Faktör Yükleri ve Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları**

| Sadakat | Farkındalık | Çağrışım | Güven  | Kalite | Marka tercihi | Tekrar okuma | Marka değeri |
|---------|-------------|----------|--------|--------|---------------|--------------|--------------|
| ,747    | ,767        | ,762     | ,879   | ,807   | ,748          | ,881         | ,893         |
| ,745    | ,756        | ,691     | ,777   | ,829   | ,797          | ,841         | ,848         |
| ,829    | ,780        | ,801     | ,894   | ,803   | ,746          | ,498         | ,900         |
| ,728    | ,774        | ,783     |        | ,794   |               |              |              |
| ,579    |             | ,708     |        | ,773   |               |              |              |
| ,806    |             | ,687     |        | ,771   |               |              |              |
|         |             | ,754     |        |        |               |              |              |
|         |             | ,765     |        |        |               |              |              |
| %16,10  | %10,58      | %12,43   | %11,22 | %21,32 | %51,35        | %54,73       | %10,34       |

Ortaya çıkan verilerin araştırma modeline uygunluğu, SPSS AMOS v21.0 istatistik programında, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli, tek bir istatistik teknik olmaktan ziyade, birden fazla istatistiksel yöntemin genel adıdır. Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında amaç, önceden teorik olarak belirlenen ilişki örüntülerinin eldeki veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Şimşek,2007:3).

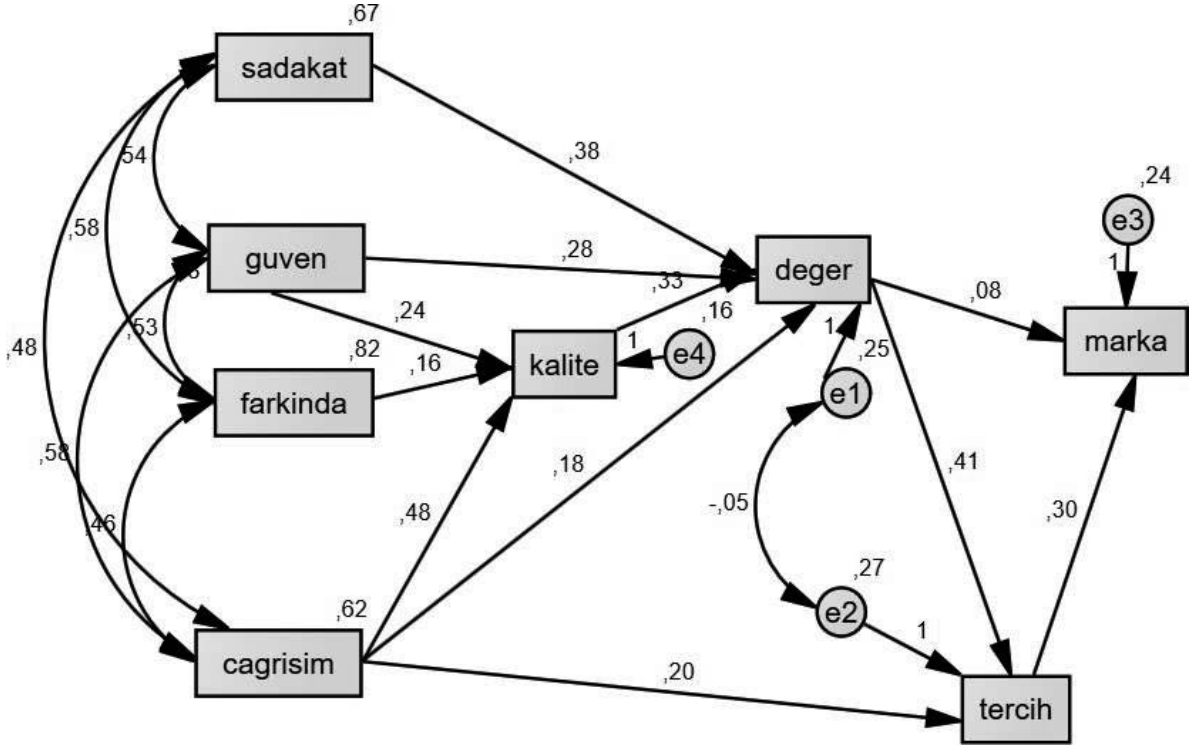
Araştırmada önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını tespit edebilmek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesiyle

sadakat, çağrışım, güven, kalite ve farkındalık bileşenlerinin marka değeri üzerinden marka tercihini ve tekrar okuma niyetini etkilemede ne ölçüde aracılık ettiğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu analiz aşamasında öncelikle “partial aggregation” (kısmi kümeleme) yaklaşımı uygulanmıştır.

Partial aggregation” (kısmi kümeleme) yaklaşımı, tüm yapının her boyutunun belirleyicilerinin kümelenmesi veya toplanmasını içerir. Faktördeki tüm değişkenlerin faktör yüklerini yansıtan faktör skorlarına kıyasla, bileşik (composite) değişkenin yorumu çok daha kolaydır. Doğrulamalı faktör analizi de böylece tüm modeli test etmek için uygulanabilir. Partial aggregation” (kısmi kümeleme) yaklaşımı, kompleks modelleri değerlendirmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Heidt ve Scott,2007:5). Yapı geçerliliği için, ölçeklerdeki değişkenler basit ortalama birim ağırlığı kullanılarak kombine edilmiş ve değişkenlerin ortalama skorları ikame değişkeni olarak kullanılmıştır (Heidt ve Scott,2007:10). Diğer bir deyişle, her bir ölçek

geliştirilen bileşikle değiştirilmiştir. Bu şekilde gözlenen değişkenlerin sayısı düşürülmüştür (Heidt ve Scott,2007:13). Bu işlemi yapmaktaki amacımız AMOS’da gerçekleştirilemeyen “second order” faktörü teke indirerek aracılık (mediator) testi için kullanabilmektir.

Genel Model testi sonuçları aşağıda Şekil 2’de sunulmuştur;



**Şekil 2:** Gazetelerin Marka Değeri Boyutları ve Değerinin, Marka Tercihi ve Tekrar Okuma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıdaki şekilde tüketici temelli marka değeri boyutları sadakat=marka sadakati, güven=marka güveni, farkında=marka farkındalığı, çağrışım=marka çağrışımları, kalite=algılanan kalite, değer=marka değeri olarak, marka tercihi=tercih ve son olarak tekrar okuma niyeti=marka şeklinde adlandırılmıştır.

Tüm gazete markaları için genel bir modellemeye ulaşabilmek için, tüm gözlemler bir arada değerlendirilerek toplam 647 anket AMOS v21.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde, önceden ortaya konan teorik modelin, araştırma sonrasında elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri (Goodnes of Fit Indices) ya da değerleri ile belirlenmektedir.

YEM' de model uyumluluğu ile ilgili yaygın kullanılan indeks değerleri şunlardır;

**Tablo 3: Uyum İyiliği Ölçütleri ve Değerleri**

| Uyum Ölçümü   | İyi Uyum                   | Kabul Edilebilir Uyum    |
|---|----------------------------|--------------------------|
| $\chi^2$ (Ki-Kare) (genelde yerine Ki-Kare/serbestlik derecesi yaklaşımı kullanılır.)   | $0 \leq \chi^2 \leq 2df$   | $2df < \chi^2 \leq 3df$  |
| $\chi^2/df$ (Ki-Kare/serbestlik derecesi) (değer 2 veya altında ise model iyi uyuma, 2 ila 3 arasında ise kabul edilebilir uyuma sahiptir.) | $0 \leq \chi^2/df \leq 2$  | $2 < \chi^2/df \leq 3$   |
| RMSEA (Hata Kareleri Ortalamalarının Kare Kökü Yaklaşımı) (değer 0'a yaklaştıkça uyum artar)  | $0 \leq RMSEA \leq 0.05$   | $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ |
| NFI (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi) (değer 1'e yaklaştıkça uyum artar)   | $0.95 \leq NFI \leq 1.00$  | $0.90 \leq NFI < 0.95$   |
| CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) (değer 1'e yaklaştıkça uyum artar)   | $0.97 \leq CFI \leq 1.00$  | $0.95 \leq CFI < 0.97$   |
| GFI (İyilik Uyum İndeksi) (değerin 0.90'ı aşması iyi uyumu gösterir)  | $0.95 \leq GFI \leq 1.00$  | $0.90 \leq GFI < 0.95$   |
| AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi) (değer 1'e yaklaştıkça uyum artar)   | $0.90 \leq AGFI \leq 1.00$ | $0.85 \leq AGFI < 0.90$  |

Kaynak: Büyüköztürk vd.,2010:269-270.

Kavramsal modelde yer alan ilişkilere ilave olarak, marka güveni, marka farkındalığı ve marka çağrışımları ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin de modelde yer alması AMOS program çıktıları içerisinde önerilmiş, gerekli modifikasyonlar yapılmış ve bu ilişkinin de modele eklenmesiyle, uyum ölçütlerinin daha iyi sonuçlar verdiği gözlenmiştir. Söz konusu yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum kriterleri incelenmiştir. Bu model için hesaplanan ki-kare değeri 25,763 ve serbestlik derecesi 10'dur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen 2,57 değeri 2 ile 3 arasındadır. Modelden elde edilen uyum iyiliği kriterlerinden  $NFI=0,997>0,97$ ,  $CFI=0,996>0,97$   $GFI=0,996>0,97$  ve  $RMSEA =0,049<0,05$  değerine sahiptir. Kriterlerin değerlendirilmesi sonucunda mükemmel uyumun varlığı açıkça görülmektedir.

Kurulan model de bütün değişkenlerin katsayıları pozitif ve değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu tabloya baktığımızda en fazla açıklayıcılık marka çağrışımları ile algılanan kalite arasında, en az açıklayıcılık ise marka değeri ve tekrar okuma niyeti arasındadır. Bu modelde marka değerinde bir birimlik değişim tekrar okuma niyetinde 0.08'lik bir değişimi meydana getirmektedir. Ayrıca endekslere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.



Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki tabloları aşağıda görülmektedir;

**Tablo 4: Tüm Gazeteler Modeli İçin Dolaylı Etkiler**

|                             | Güven | Farkındalık | Sadakat | Çağrışım | Kalite | Değer | Tercih |
|-----------------------------|-------|-------------|---------|----------|--------|-------|--------|
| Kalite (Algılanan Kalite)   | ,000  | ,000        | ,000    | ,000     | ,000   | ,000  | ,000   |
| Değer (Marka Değeri)        | ,078  | ,053        | ,000    | ,158     | ,000   | ,000  | ,000   |
| Tercih (Marka Tercihi)      | ,147  | ,022        | ,157    | ,141     | ,136   | ,000  | ,000   |
| Marka (Tekrar Okuma Niyeti) | ,073  | ,011        | ,078    | ,131     | ,068   | ,126  | ,000   |

**Tablo 5: Tüm Gazeteler Modeli İçin Toplam Etkiler**

|                             | Güven | Farkındalık | Sadakat | Çağrışım | Kalite | Değer | Tercih |
|-----------------------------|-------|-------------|---------|----------|--------|-------|--------|
| Kalite (Algılanan Kalite)   | ,236  | ,160        | ,000    | ,480     | ,000   | ,000  | ,000   |
| Değer (Marka Değeri)        | ,356  | ,053        | ,380    | ,342     | ,330   | ,000  | ,000   |
| Tercih (Marka Tercihi)      | ,147  | ,022        | ,157    | ,339     | ,136   | ,413  | ,000   |
| Marka (Tekrar Okuma Niyeti) | ,073  | ,011        | ,078    | ,131     | ,068   | ,206  | ,304   |

Genel olarak incelendiğinde bağımsız değişkenlerin ve aracı değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi pozitifdir. Marka değeri bağımlı değişkenine en fazla etkiyi marka sadakati değişkeni, sonra marka güveni değişkeni yapmaktadır. Bunları sırasıyla marka çağrışımı ve algılanan kalite değişkeni takip etmektedir. Marka tercihi değişkenini de en fazla marka değeri değişkeni etkilemektedir. Tekrar Okuma Niyeti değişkenine en fazla etkiyi ise marka tercihi değişkeni yapmaktadır.

Şekil 2’de görüldüğü gibi, araştırma modeli doğrultusunda geliştirdiğimiz hipotezlerden,

**H1: “Marka değerinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H2: “Marka değerinin, marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H3: “Marka tercihinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H4: “Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi reddedilmiştir çünkü elde ettiğimiz bulgular göstermektedir ki, marka farkındalığı doğrudan algılanan kaliteyi etkilemektedir. Marka değerini dolaylı olarak etkilemektedir.

**H5: “Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H6: “Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H7: “Tüketicilerin marka güveninin, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H8: “Tüketicilerin markaya sadakatinin, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

#### **d. Araştırma Bulgularının Analizi**

Araştırma sonucu ulaşılan okurların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine bakıldığında, örnekleme yer alan cevaplayıcılar %60 civarında bir oranla gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri yüksek, özel sektör çalışanı evli kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.

Anketin okuyucuların farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik sorularını ele aldığımızda elde edilen bulgulara göre sektörde bilinirlik düzeyi en yüksek gazete Hürriyet gazetesidir. Uzun bir marka geçmişine sahip Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde istikrarlı bir şekilde aynı logo ve sloganla devam etmenin farkındalık bileşenine ve dolaylı olarak tüketici temelli marka değerine olumlu katkı yaptığı görülmektedir.

Okurların gazeteyi okuma şekli hakkındaki soruya ilişkin araştırma bulgularına göre, gazeteyi sadece online okumayı tercih edenlerin oranı, basılı okumaya tercih edenlerin oranının iki katından fazladır. 40 yaşın üstü basılı şekilde gazete okumayı tercih ederken, 40 yaşın altı online şekilde gazete okumayı tercih etmektedir. 30 – 49 yaş grubu ise ikisini birlikte okumayı tercih etmektedir. Bu durum gelecekte gazeteler için internet sitelerinin çok daha önemli hale geleceği ile ilgili bir güçlü gösterge olarak değerlendirilebilir.

Anketin bir sonraki bölümünde yer alan sadakat, çağrışım, algılanan kalite, güven, farkındalık, tercih, tekrar okuma niyeti ve genel marka değerini ölçmeye yönelik 37 ifadenin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde; genel olarak gazetelerin beklentileri karşılamada yeterli görülmediği fakat okuyucuların bu gazeteleri popüler ve köşe yazarlarını gündem belirleyici bulduğu görülmektedir. Okur sadakati açısından okuyucular gazetelerini beğenip, sektörde lider görse de gazete ile ilgili bir şikayeti olduğunda başka bir gazeteye

kolayca geçilebileceği, bu açıdan da sadakat açısından okurların gazetelerle çok da güçlü bir bağ kurmadığı anlaşılmaktadır.

Okurların gazetelerine olan güven duygusunda ciddi bir aşınma olduğunu ortaya çıkaran araştırmaya göre, güvenin özellikle de gazetenin arkasındaki kurum ve patronlara karşı oldukça azaldığı görülmektedir. Günümüzün medya sahiplik yapısının ve düzeninin okurlar tarafında medya organlarının güvenilirliğini düşürmesi mevcut durumla ilgili önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yine gazeteye güvenle ilgili olarak da ele alınabilecek sosyal sorumluluk kampanyalarına gazetelerce yeterince ilgi gösterilmediği bu açıdan kamusal sorumluluğunu yerine getirmediği de okurlarca düşünülmektedir. Algılanan kalite ile ilgili gazetenin görsel tasarımı ve eklerinin en önemli faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan görsel tasarımla ilgili detaylara ve eklerin içeriklerine ayrıca önem verilmesi gerektiği görülmektedir.

Gazetelerin tüketici temelli marka değeri ile ilgili genel algı, okunulan gazetelerin olumlu bir imaja sahip olduğu ancak diğer gazetelerden daha cazip bir fırsat sunulduğu veya gazeteyi bulamadıkları takdirde başka bir gazete okumayı düşünebilecekleri yönündedir. Bu durum aslında belirli bir gazete tercihinin o kadar da güçlü olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum davranışsal sadakate de aynı şekilde yansımaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan yapısal eşitlik modeline göre ise, algılanan kalite değişkeni, doğrudan tüketici temelli marka değerini etkilemenin yanında diğer bileşenlerin (güven, farkındalık ve çağrışım) tüketici temelli marka değerini etkilemesine aracılık etmektedir. Bu açıdan marka değeri için en önemli ve en etkili bileşen olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan modelimiz için kilit bir rol oynamaktadır. Ayrıca elde edilen yapısal modeldeki yol katsayılarının büyüklüğüne bakıldığında; marka değeri değişkenine en fazla etkiyi marka sadakati değişkeni, sonra marka güveni değişkeni yapmaktadır. Bunun dışında, analiz sonucu ortaya çıkan modelde marka farkındalığı, algılanan kaliteyi direkt etkilese de farkındalık ile değer arasında direkt bir ilişki görülmemektedir. Özellikle tutundurma çabaları ile ilgili olan ve marka ile ilgili bellekte bulunanlar diyebileceğimiz marka çağrışımları bileşeni ise, algılanan kalite, marka tercihi ve marka değeri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durum yaygın olarak kullanılan reklam, halkla ilişkiler, sponsorluklar gibi tutundurma çabalarının marka değeri ve tercihi üzerinde ne kadar etkili olduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Tüketici temelli marka değeri ve tekrar okuma niyeti arasındaki ilişki modeldeki en zayıf ilişkiyi ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, okurlar üzerinde marka değerinin algısal etkisi tekrar okuma niyeti üzerinde etkilidir, ancak bu etki çok da güçlü değildir. Bu durumun önemi bir sebebi, bir gazete için inandırıcılık, kamuoyu oluşturma gücü, haberlerinin etkinliği gibi birçok

yönden önemli olan markaya olan güvenin araştırma bulgularında görüldüğü üzere oldukça zedelenmiş olması olabilir.

Teker teker gazeteler açısından değerlendirildiğinde; okurların Hürriyet gazetesini sektörde lider olarak gördükleri fakat Milliyet ve Habertürk gazeteleri için böyle bir algıya sahip olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Yine araştırmada ilk tercih olarak Hürriyet'in belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır. Ayrıca okur değerlendirmelerinde Hürriyet'in, diğer markalara kıyasla oldukça yüksek bir farkındalık, algıda kalite, çağrışım ve sadakat düzeyine ulaştığı görülmektedir. Bu anlamda, Milliyet ve Habertürk gazetelerine nazaran Hürriyet gazetesinin Türkiye pazarında yüksek bir marka değerine sahip olduğu sonucuna varılabilir.

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerinin nasıl ve hangi faktörler sonucunda oluştuğunun analizinin, basın işletmelerinin yöneticilerinin daha doğru kararlar almasını sağlayabileceği aynı zamanda konuya ilişkin literatüre önemli katkı verebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, basın işletmelerinin tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörlerin, tüketici temelli marka değerini ne ölçüde yansıttığının ve tekrar okuma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla ampirik bir araştırma yapılmıştır. Kuramsal çerçevede Aaker'in (1991) tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörleri ortaya koyduğu modelden yararlanılmıştır. Çalışmanın, mevcut çalışmaların ötesinde, özgün bazı özellikleri bulunmaktadır. Aaker'ın (1991) modelinde algılanan kalite bileşeni içerisinde yer alan marka güveni bileşeni, gazetelerin tüketici temelli marka değerini oluşturan en önemli faktörlerden biri olduğu için ayrı bir bileşen olarak ele alınmıştır. Ayrıca model genişletilerek tüketici temelli marka değerinin bileşenleri, marka tercihi tekrar okuma niyeti ilişkisi araştırılmıştır. Ek olarak model, farklı bir ülkede ve farklı bir ürün kategorisinde (gazeteler) denenmiştir.

Sonuç olarak yapısal eşitlik modellemesiyle yapılan analizler sonucunda, yapısal eşitlik modeli kullanılarak teorik model test edilmiş ve sonuçlar teorik modelin eldeki veri seti ile desteklendiğini ortaya koymuştur.

Ayrıca araştırma sonucu elde ettiğimiz bulgular sonucunda; marka değeri için en önemli ve en etkili bileşenin algılanan kalite olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan modelimiz için kilit bir rol oynamaktadır. Marka değeri değişkenine en fazla etkiyi ise marka sadakati değişkeni, sonra marka güveni değişkeni yapmaktadır. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri marka sadakatini yükseltme konusunda artı bir çaba göstermelidir. Marka çağrışımları bileşeni ise algılanan kalite, marka tercihi ve marka değeri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Tüketici temelli marka değeri ve tekrar okuma niyeti arasındaki ilişki modeldeki en zayıf ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu durum, gazeteler açısından marka değeri ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu ancak çok da güçlü olmadığını göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak; basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerini oluşturan bileşenler arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu ve bu şekilde ortaya çıkan marka değerinin marka tercihi ve tekrar okuma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmada marka değerinin marka tercihi ve satın alma niyetini etkilemesiyle ilgili elde edilen bulgular; literatürde bulunan Cobb vd., 1995; Chen & Chang, 2008; Myers, 2003 ve Hellier vd.,2003 çalışmalarında elde edilen bulguları desteklemektedir. Sonuç olarak; tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörler etkin bir biçimde yönetilip değerleri arttırıldığında, tüketicilerin algıladığı marka değeri de artacaktır.

Bu bulgulardan yola çıkarak Türkiye’de gazetelerin tüketici temelli marka değerini pozitif yönde etkileme konusunda şöyle bir yol izlenebilir. Okuyucuların kalite algısı kapsamında, gazetecilerin uzmanlıkları, görsel tasarım, gazetenin okurların beklentilerini karşılamadaki yeterliliği ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlarda okuyucuların beklentisi yönünde bir değişim okurların kalite algısını olumlu yönde değiştirebilir.

Tanıtım, reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilmesi farkındalığın artırılmasında etkili olabilir. Tek bir ürünle farklı demografik özelliklerdeki okurlara hitap etmek yerine iyi bir değerlendirme yapıp, farklı okur profillerine yönelik farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Doğru sosyal sorumluluk projelerinin içinde bulunmanın ve sponsorlukların marka değerine katkı yaptığı bilinmektedir. Bu faaliyetler tüketicilerin gözünde iyi bir marka imajı yaratılmasında önemli rol oynar. İyi bir marka imajının yaratılması, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkileyecek bu da marka sadakatinde bir artış sağlayacaktır. Ancak sadık okuyucuların yaratılması için promosyon kampanyaları gibi belli bir süre bağlılık yaratan kısa vadeli önlemler yerine uzun vadeli düşünerek etkileşimin güçlendirilmesi gibi stratejiler ortaya konmalıdır. Bu sebeple, mevcut şartlarda gazetelerin internet sitelerini online tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için günün gereklerine göre yenilemeleri, bilgilerini ve kampanyalarını sosyal medya araçlarında paylaşmaları bir gerekliliktir.

Değişen medyanın sahiplik yapısının, okurun gazeteye güveninde bir erozyona neden olduğu görülmektedir. Küresel trende paralel olarak Türkiye’de de 80’li yıllarda yoğunlaşan medyada tekelleşme eğilimi, çoğulculuğun, toplumun tüm seslerinin medyada yer bulmasının önündeki en büyük engellerden biridir. Bunun için öncelikle medyada tekelleşmenin önlenmesini sağlayan yasal düzenlemeler üzerinde durulmalıdır. Bu bağlamda, yayıncı kuruluşun sahip olabileceği lisans sayısı ve sermaye miktarına sınırlama getirilebilir veya medyada çapraz sahiplik sınırlaması gündeme getirilebilir. Diğer sektörlerde yatırımları bulunan kuruluşların sektöre girmesine izin verilmeyebilir veya sınırlandırılabilir.

Gazetelerin güvenilir olmasını sağlayan önemli bir boyut da mali yönden güvenilirliktir. Bir kısmı hisseleri halka açık olan ve borsada işlem gören medya kuruluşlarının, okuyucularına, hissedarlarına, topluma karşı sorumlulukları artmış ve finansal yönden şeffaf olma zorunluluğu daha da önem kazanmıştır. Bunun için kayıtların tutulduğu sistemin güçlü ve güvenilir olması önemli bir şarttır. Bu koşulun gerektirdiği en önemli unsur, şüphesiz bağımsız dış denetimdir. Çünkü bağımsız denetim şartı gazeteleri daha şeffaf olmaya zorlamaktadır. Kamusal sorumlulukları olan gazetelerin öncelikle kendilerinin kurallara uygun davranıyor olması ve bunun kamuoyu tarafından bilinmesi marka güveni açısından oldukça önemlidir. Bu şekilde, halka açık olan ve bağımsız denetim zorunluluğu olan medya holdinglerinin uluslararası standartlarda, şeffaf, güvenilir, kredibilitesi artmış kuruluşlar olmaları mümkün olabilir (Dai, 2014:338).

Bütün bu unsurlar beraber düşünülüp, medyanın temel işlevlerini yerine getirerek etkin bir şekilde çalışması için önlemlerin alınması, marka güveni yaratacak şekilde okurlarla ilişki kurulması, güven faktörüne ve basın işletmelerinin tüketici temelli marka değerine olumlu bir katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

**Aaker, David (2009).** *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*, çev: Ender Orfanlı, İstanbul: Mediacat.

**Açar, Nimet (2014).** "Etkinlik Sponsorluğu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Farkındalığının Aracı Rolü"; *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(1), s. 27-44.

**Aktuğlu, Işıl Karpat (2004).** *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim.

**Ambler, Tim (1997).** "How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust?"; *Journal of Management Decision*,35(4), p. 283-292.

**Ar, Aybeniz Akdeniz (2007).** *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Nobel.

**Atılğan, Eda, Şafak Aksoy ve Serkan Akıncı (2005).** "Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey"; *Marketing Intelligence & Planning*,23(3), s. 237-248.

**Baldauf, Artur, Karen Cravens ve Gudrun Binder (2003).** "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain"; *Journal of Product & Brand Management*,12(4), p. 220–236.

**Binatlı, Cüneyt (2002).** "Türkiye’de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler"; *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*,1, s. 73-81.

**Brady, Michael, Joseph Cronin, Gavin Fox ve Michelle Roehm (2008).** "Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity"; *Journal of Retailing*, 84(2), p. 151–164.

**Brand Finance PLC. (2016).** "Brand Finance Turkey 100: Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu".

[http://brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100\\_report\\_2016\\_for\\_print.pdf/](http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_report_2016_for_print.pdf/)  
30.01.2017,

Erişim Tarihi: 22.01.2017.

**Büyüköztürk, Şener, Ömay Bökeoğlu Çokluk ve Güçlü Şekercioğlu (2010).** *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.

**Chan-Olmsted, Sylvia (2011).** "Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0"; *The International Journal on Media Management*, 13(1), p. 3-19.

**Chan-Olmsted, Sylvia and Jaemin Jung (2001).** "Strategizing the Net Business: How the U.S. Television Networks Diversify, Brand, and Compete in the Age of the Internet"; *The International Journal on Media Management*, 3(4), p. 213–225.

**Chan-Olmsted, Sylvia and Jiyoung Cha (2008).** “Exploring the Antecedents and Effects of Brand Images for Television News: An Application of Brand Personality Construct in a Multichannel News Environment”; *The International Journal on Media Management*,10(1), p. 32–45.

**Chan-Olmsted, Sylvia and Yungwook Kim (2001).** “Perceptions of Branding Among Television Station Managers: An Exploratory Analysis”; *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), p. 75–91.

**Chang, Byeng-Hee, Jiyang Bae and Seung-Eun Lee (2004).** “Consumer Evaluations of Cable Network Brand Extensions: A Case Study of the Discovery Channels”; *Journal of Media Business Studies*,1(2), p. 47–71.

**Chang, Hsin Hsin and Ya Ming Liu (2009).** “The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries”; *The Service Industries Journal*, 29 (12), p. 1687–1706.

**Chen, Ching-Fu and Yu-Ying Chang (2008).** “Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions—The Moderating Effects of Switching Costs”; *Journal of Air Transport Management*, 14(1), p. 40 – 42.

**Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia Ruble and Naveen Donthu (1995).** “Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent”; *Journal of Advertising*,24(3), p. 25–40.

**Dai, Türkan Uğur ve Tolga Kara (2002).** “Basın İşletmelerinde Finansal Yönetimin Önemi”; *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), s. 21-25.

**Dai, Türkan Uğur (2008).** *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı*, İstanbul: Beta.

**Dai, Türkan Uğur (2014).** “Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi”; *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(41), s. 325-342.

**Davis, Scott (1995).** “A Vision For The Year 2000: Brand Asset Management”; *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), p. 65-82.

**Doyle, Gillian (2006).** “Managing Global Expansion of Media Products and Brands: A Case Study of for Him Magazine”; *The International Journal on Media Management* ,8(3), p. 105–115.

**Dünya Gazetesi (20.05.2012).** “Türkiye'nin En Değerli Markaları Finans ve İletişimde”.  
<https://www.dunya.com/foto-galeri/ekonomi/turkiye039nin-en-degerli-markalari-finans-ve-iletisimde-galeri-42566>, Erişim Tarihi: 20.01.2017.



**Ellonen, Hanna-Kaisa, Anssi Tarkiainen and Olli Kuivalainen (2010).** "The Effect of Magazine Web Site Usage on Print Magazine Loyalty"; *The International Journal on Media Management*, 12(1), p. 21–37.

**Erdem, Tülin ve Joffre Swait (1998).** "Brand Equity as a Signaling Phenomenon"; *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), s. 131–157.

**Erdil, Sabri ve Yeşim Uzun (2010).** *Marka Olmak*, 2. Baskı, İstanbul: Beta.

**Faircloth, James, Louis Capella and Bruce Alford (2001).** "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity"; *Journal of Marketing Theory & Practice*,9(3), p. 61-76.

**Farquhar, Peter (1989).** "Managing Brand Equity"; *Marketing Research*, 1, p. 24-33.

**Fortune (2016).** "These Are the 10 Most Valuable Companies in the Fortune 500".  
<http://fortune.com/2016/02/04/most-valuable-companies-fortune-500-apple/01.07.2017>,  
Erişim Tarihi: 22.08.2017.

**Förster, Kati (2011).** "Key Success Factors in TV Brand Management: An International Case Study Analysis"; *Journal of Media Business Studies*, 8(4), p. 1–22.

**Güriş, Selahattin ve Melek Astar (2015).** *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, 2. Baskı, İstanbul: Der.

**Heidt, Tania von der and Don Scott (2007).** "Partial Aggregation for Complex Structural Equation Modelling (SEM) and Small Sample Sizes: an Illustration Using a Multi-Stakeholder Model of Cooperative Interorganisational relationships (IORs) in product innovation"; *Southern Cross University ePublications@SCU*.  
[http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=comm\\_pubs](http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=comm_pubs), Erişim Tarihi: 25.09.2016.

**Hellier, Phillip, Gus Geursen, Rodney Carr and John Rickard (2003).** "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model"; *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), p. 1762–1800.

**Interbrand (2016).** "Interbrand Releases 2016 Best Global Brands Report".  
<http://interbrand.com/newsroom/interbrand-releases-2016-best-global-brands-report/30.01.2017>. Erişim Tarihi: 24.08.2017.

**Kaya, Yusuf (2002).** *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*, Yeterlilik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi.

**Keller, Kevin Lane (2003).** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2. Ed, New Jersey: Prentice Hall.

**Kim, Hong-Bumm, Woo Gon Kim ve Jeong An (2003).** "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance"; *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), p. 335-351.

**Kim, John, Srinarayan Sharma and Kris Setzekorn (2002).** "A Framework for Building Brand Equity Online for Pure-Play B2C Retailers and Services"; *The International Journal on Media Management*, 4(2), p. 123–133.

**Kressmann, Frank, Joseph Sirgy, Andreas Hermann, Frank Huber and Stephanie Huber and Dong-Jin Lee (2006).** "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty"; *Journal of Business Research*, 59(9), p. 955–964.

**Lassar, Walfried, Mittal Banwari and Arun Sharma (1995).** "Measuring Customer-Based Brand Equity"; *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), p. 11-19.

**Lau, Geok Theng and Sook Han Lee (1999).** "Consumer's Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty"; *Journal of Market Focused Management*, 4, p. 341- 370.

**Lindemann, Jan (2003).** *The Financial Value of Brands, in Brands and Branding*, Ed. Rita Clifton, John Simmons, London: Profile Books.

**Luk, Sherriff and Leslie Yip (2008).** "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behavior"; *Brand Management*, 15(6), p. 452–464.

**Machin, David and Sarah Niblock (2008).** "Branding Newspapers"; *Journalism Studies*,9(2), p. 244-259.

**Mackay, Marisa Maio (2001).** "Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results"; *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), p. 38 – 51.

**Marangoz, Mehmet (2007).** "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma"; *Öneri Dergisi*, 7(28), s. 87–96.

**McDowell, Walter (2011).** "The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism"; *International Journal on Media Management*, 13(1), p. 37-51.

**McDowell, Walter and John Sutherland (2000).** "Choice Versus Chance: Using Brand Equity Theory to Explore TV Audience Lead-in Effects: A Case Study"; *The Journal of Media Economics*, 13(4), p. 233–247.

**Mitchell, Andrew and Jerry Olson (1981).** “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude”; *Journal of Marketing Research*, 18(3), p. 318-332.

**Murphy, John (1990).** “Assessing the Value of Brands”; *Long Range Planning*, 23(3), p. 23-31.

**Myers, Chris (2003).** “Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes”; *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), p. 39–51.

**Nakip, Mahir (2003).** *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin.

**Netemeyer, Richard, Krishnan Balaji and Chris Pullig, Wang Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks ve Ferdinand Wirth (2004).** “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”; *Journal of Business Research*, 57, p. 209–224.

**Nienstedt, Heinz-Werner, Frank Huber and Carolin Seelmann (2012).** “The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands”; *International Journal on Media Management*, 14(1), p. 3-26.

**Ots, Mart (der.) (2008).** *JIBS Research Report Series No. 2008-1*, Jönköping: Mart Ots and Jönköping International Business School.

**Oyedeji, Tayo (2007)** “The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study”; *International Journal on Media Management*, 9(3), p. 116-125.

**Oyedeji, Tayo and Jiran Hou (2010).** “The Effects of Cable News Outlets’ Customer-Based Brand Equity on Audiences’ Evaluation of the Credibility of their Online Brand Extensions”; *Journal of Media Business Studies*, 7(1), p. 41-58.

**Özdamar, Kazım (2003).** *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan.

**Pappu, Ravi, Pascale Quester and Ray Cooksey (2005).** “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence”; *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), p. 143–154.

**Park, Chan Su and Seenu Srinivasan (1994).** “A Survey-Based Method of Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility”; *Journal of Marketing Research*, 31(2), p. 271–288.

**Río, Belén del, Rodolfo Vázquez and Victor Iglesias (2001).** "The Effects of Brand Associations on Consumer Response"; *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), p. 410 – 425.

**Siebert, Gabriele, Matthias Gerth and Patrick Rademacher (2011).** "Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—The MBAC Model as a Theoretical Framework"; *International Journal on Media Management*, 13(1), p. 53-70.

**Simon, Carol and Mary Sullivan (1993).** "The Measurement and Determinants of Brand Equity A Financial Approach"; *Marketing Science*, 12(1), p. 28-52.

**Srinivasan, Seenu (1979).** "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models"; *Management Science*, 25(1), p. 11-21.

**Srivastava, Rajendra and Alan Shocker (1991).** *Brand Equity: A Perspective On Its Meaning and Measurement*, Marketing Science Institute, Working Paper Series No: p. 91-124.

**Stipp, Horst (2012).** "The Branding of Television Networks: Lessons from Branding Strategies in the U.S. Market"; *The International Journal on Media Management*, 14(1), p. 107–119.

**Sullivan, Dan and Rachel Davis Mersey (2010).** "Using Equity-Based Performance Measures to Build a Community-Based Brand"; *Journal of Media Business Studies*, 7(4), p. 59–76.

**Şimşek, Ömer Faruk (2007).** *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks.

**TÜİK Verileri (2015).** <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 10.05.2016.

**Van den Bulck, Hilde, Sil Tambuyzer and Stef Ackx (2011).** "Readers' Responses to Product + Strategies of Print Media Brands: Increasing Readership or Commoditization of Print Media?"; *The International Journal on Media Management*, 13(1), p. 71–85.

**Vázquez, Rodolfo, Belén del Río and Victor Iglesias (2002).** "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument"; *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), p. 27-48.

**Washburn, Judith and Richard Plank (2002).** "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer Based Brand Equity Scale"; *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), p. 46–62.

**Wiedmann, Klaus Peter, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt and Thomas Wuestefeld (2011).** "Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry"; *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), p. 205-220.

**Yasin, Norjaya Mohd, Mohd Nasser Noor and Osman Mohamad (2007).** “Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?”; *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), p. 38–48.

**Yi, Keunyeong and Kim Wi-Geun (2008).** “The Battle Between Portals and Multimedia Content Sites in the UCC Market: Who is Stronger in Terms of Brand Equity?”; *The International Journal on Media Management*, 10(3), p. 112–121.

**Yoo, Boonghee, Naveen Donthu and Suhgho Lee (2000).** “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”; *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), p. 195-211.

**Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2002).** “Testing Cross-Cultural Invariance of Brand Equity Creation Process”; *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), p. 380-398.

**Yüksel, Ülkü ve Aslı Mermud (2005).** *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta.

## REKREASYON-ANIMASYON HİZMETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI VE OTEL İŞLETMELERİNDEKİ ÖNEMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

GÜLŞAH DALKILIÇ<sup>4</sup>, BURAK MİL<sup>5</sup>

### ÖZET

Turizm endüstrisinde hizmet veren otel işletmelerinin organizasyonel yapıları içinde rekreasyon ve animasyon hizmetlerinin değerlendirilmesi, eğlence hizmetlerine gösterilen ilginin artması ile birlikte daha da önem kazanmaktadır. Günümüz modern dünyasında rekreasyona ilişkin yeni tanımlar ve sınıflandırmalar yapılmaktadır ve bireylerin farklı beklentilerle katıldığı rekreatif etkinlikler çok çeşitlendirilmektedir. Türkiye’de sahil turizmi kapsamında talep gören otel işletmelerinin operasyonel faaliyetlerini sürdürmede ve karlılığın artırılmasının sağlanmasında ana belirleyicilerden biri olan rekreasyon ve animasyon hizmetlerinin yönetsel açıdan ele alınması ileriye dönük organizasyonel kararları almada otel yönetimleri için bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde gerçekleştirilen aktivitelerin hangileri olduğu, bu etkinliklerinkim tarafından gerçekleştirildiği ve misafir memnuniyetinin bundan nasıl etkilendiği gibi konulara açıklık getirmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Antalya, Marmaris, Bodrum, Kuşadası ve Çeşme’de faaliyet gösteren otel işletmelerinden toplanan anketlerin analiz edilmesiyle ulaşılan sonuçlara göre misafirlerin büyük çoğunluğunun rekreasyon-animasyon etkinliklerinden memnun oldukları, etkinliklerin sıklıkla kara/su sporu aktivitelerine dayandığı ve operasyon ekibinin büyük oranda hizmetiçi eğitim aldığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre, rekreasyon ve animasyon ekiplerinin yarısının otel personeli olduğu, diğer yarısının dışarıdan ekip getirilmesi yöntemiyle faaliyet gösterdikleri ortaya konmaktadır. Ayrıca, eğlence hizmetlerinin misafirlerin işletmeyi yeniden tercih etmelerinde etkisinin olmasına rağmen

---

<sup>4</sup>Öğr. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, [gulsahdalkilic@arel.edu.tr](mailto:gulsahdalkilic@arel.edu.tr)

<sup>5</sup>Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, [burakmil@arel.edu.tr](mailto:burakmil@arel.edu.tr)

geceleme sayısını artırmada etkisinin olmadığı araştırma sonucunda erişilen bilgiler arasında yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, rekreasyon, animasyon, yönetim-organizasyon.

**JEL Kodları:** L83, M10, Z31, Z32

## **THE CLASSIFICATION OF RECREATION-ANIMATION SERVICES AND ITS EVALUATION OF IMPORTANCE IN HOTEL MANAGEMENT**

### **ABSTRACT**

Evaluation of recreation and animation services (RAS) in hotel business is gaining importance in parallel with increasing popularity of entertainment services. Today, new descriptions and classifications are made regarding recreation and there are some various recreation activities that people attend with different expectations. RAS are one of the most important determinants for maintaining operational activities and recreation services are aiming to ensure the increasing hotels' profitability and its effects on hotel managements. Those effects may mostly become compulsory in decision making about prospective operations. The main purposes of this study are, clarifying the steps of "who is operating activities", "explaining the diversification of services" and "determining the effectiveness of RAS services on guest satisfaction". Research questionnaires has delivered to Antalya, Marmaris, Bodrum, Kuşadası and Çeşme, where have hundreds of hotel properties and according to findings, such as -majority of hotel guests are satisfied to RAS, a great number of activities are grounded to land/water sports and most of the RAS team members are got inservice training may be presenting. In addition, while half of the RAS teams are working as employee in hotel business, other part of percentage is outsourced. Although, entertainment services are direct effects on preferences, there aren't significant effects on stay overnight.

**Keywords:** Tourism, recreation, animation, management.

**JEL Codes:** L83, M10, Z31, Z32

## 1. Giriş

Otel işletmelerinin örgütsel yapılanmalarında eğlence hizmetlerinin yönetimi giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle birçok zincir, grup ve münferit otel işletmesi, hizmetleri içinde yer alan faaliyetleri planlarken eğlence hizmetlerine ilişkin özellikleri önplana alma eğilimi içindedirler. Özellikle Akdeniz çanağında bulunan ve sahil turizmi konseptini ana akım turizm türü olarak belirlemiş ülkelerde operasyonlarını sürdüren işletmelerin organizasyonel yapılanmalarındaki değişiklikler, bu eğilimi doğrudan görünür hale getirmektedir.

Dünya Turizm örgütüne göre, yabancı turist sayısı baz alındığında, altıncı sırada olan Türkiye, Rusya ve Avrupa Birliği ülkelerinden büyük sayıda kitlesel seyahat eden gruplara ev sahipliği yapmaktadır. Bu ev sahipliği, turistik ürün karması içinde yer alan bileşenlere ayrıldığında farklı bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Akdeniz ve çevresinde bulunan ülkeler içinde turistik talebi oluşturan unsurlar içinde deniz, güneş, kum, yeme-içme, doğal güzellikler, tarihi çekicilikler gibi cazibe faktörleri yanında o ülkeleri talep eden turistleri en üst seviyede memnun etmeye yönelik geliştirilecek eğlence ve dinlence faaliyetleri de sunulan ana hizmetler arasında yerini almaktadır. Eğlence ve dinlence hizmetlerinin literatürde rekreasyon ve animasyon tanımı altında ele alınıyor olması bu çalışmada da aynı terminolojinin kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Rekreasyon ve animasyon hizmetleri tatil yeri seçiminde o kadar belirleyici bir boyutta karşılık bulmaktadır ki, adeta tur operatörleri ve/veya seyahat acentaları tarafından ayırt edici olarak değerlendirilmekte ve hatta tercih nedeni olmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinde eğlence hizmetleri değerlendirilirken temel sınıflandırmaların belirlenmesi, operasyonel kararların alınmasını kolaylaştırmada esas dayanakları oluşturma yolunda önemlidir.

Eğlence hizmetleri kapsamında otel işletmelerinde rekreasyon-animasyon bölümleri tarafından hangi faaliyetlerin yürütüldüğünün belirlenmesi bu faaliyetlerin hangi yönetim kademeleri tarafından planlanıp yürütülmesi gerektiğini ortaya çıkaracaktır. Bu nedenle araştırmada, öncelikle, Türkiye’de Ege ve Akdeniz Bölgelerinde faaliyet gösteren ve turizm işletme belgeli otel işletmelerinden seçilen örneklerden elde edilen bulgular çerçevesinde, otel işletmelerinde gerçekleştirilen rekreasyon-animasyon etkinliklerinin türlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bunun yanında rekreasyon etkinliklerinin hangi departmanlar tarafından planlandığı ve çoğunluğunu yabancı ziyaretçilerin oluşturduğu otel misafirlerinin bundan ne oranda memnuniyet duyduğunun yönetim kademeleri tarafından değerlendirmelerinin belirlenmesi çalışmanın amaçları içinde yer almaktadır.

Araştırmanın temel bulguları içinde özellikle temel düzey kara ve su sporlarının uygulanmasına dayalı eğlence hizmetlerinin ağırlıklı olarak gerçekleştirildiği, bu aktiviteleri yürüten ekiplerin yaklaşık olarak yarısının otel çalışanlarından değil, dış kaynak kullanımıyla



faaliyette buldukları ve eğlence hizmetlerinin bütçelemesini yapanlarla yönetimini ve kontrolünü yapanların farklı birimler olduğu sıralanabilir. Araştırma sonuçları baz alındığında, daha önce otel işletmelerinde eğlence hizmetleri yönetimiyle ilgili bir çalışmaların çok az olması ve çalışmanın süreci ve bulgularının gelecek araştırmalar ve araştırmacılar için bir kaynak oluşturması, araştırmının teoriye katkısı olarak değerlendirilirken, sektörel planda eğlence hizmetlerinin yürütülmesindeki yönetsel ve operasyonel uygulama hatalarının ortadan kaldırılması yönünde ip uçları içermesi sektörel katkı olarak dikkate alınabilir.

## **2. Rekreasyonun Sınıflandırılması**

Günümüz modern dünyasında rekreasyona ilişkin yeni tanımlar ve sınıflandırmalar yapılmaktadır. Tanımları gereği bireysel, toplumsal, kültürel, ekonomik ve çevresel şartlar nedeniyle rekreasyon farklı sınıflara ayrılmıştır. Bu tanımlamalardan birinde (Tribe, 1995: 2) rekreasyon basit anlamda iki gruba ayrılarak incelenmektedir. Bunlar, evde yapılan rekreatif etkinlikleri, müzik dinlemek, televizyon izlemek, radyo dinlemek, okumak, bahçe işleri yapmak, oyun oynamak, egzersiz, hobiler, arkadaşlarla sohbet etmek gibi etkinlikler olarak gruplandırılmaktadır. Ev dışında yapılan etkinliklere ise, sportif etkinliklere katılım, eğlenceli aktiviteleri izlemek, hobiler, çeşitli alanları ziyaret etmek, bir şeyler içmek, yemek yeme, bahis veya kumar oynamak, tema parklara gitmek olarak sınıflandırılmaktadır.

Rekreasyon türleri, yapıldıkları mekanlarla ilişkilendirildiğinde karşımıza açık alan ve kapalı alan rekreasyonu çıkmaktadır (Hazar, 1999: 29; Hacıoğlu vd., 2003: 36; Sevil vd., 2012: 16).Doğa ile iç içe, geniş alanda, milli parklarda, açık havalarda yapılan faaliyetlerin bütününi kapsayan açık alan rekreasyonuna açık alanda gerçekleştirilen her türlü sportif faaliyetler ve oyunlar, kayak, tırmanma, futbol, balonla gezme, bot/ yat gezisi, kano yapma, kampçılık, izcilik, konaklamalı doğa yürüyüşleri (Trekking), günübirlik doğa yürüyüşleri (Hiking), mağaracılık, kaya tırmanışı, zirve tırmanışı, ata binme, jet ski, nehir veya deniz kayağı, uçurtma uçurma, dağ bisikleti ile dolaşma, doğada yön bulma (Orienteering) gibi etkinlikler örnek olarak gösterilebilir.

Toplumun kullanımına ayrılmış kapalı mekânlardaki boş zamanı değerlendirme etkinlikleri (Hacıoğlu ve diğerleri., 2003: 36) olarak tanımlanan kapalı alan rekreasyonuna iseçocuk, gençlik, işletme, spor, özel ilgi ve sosyal kulüpler gibi mekânlarda ve derneklerdeki kapalı mekân etkinliklerine katılmak, kapalı alanlardaki sergi, defile vb. toplantılarda yer almaksayılabılır. Kongre, kutlama etkinlerine katılma, kapalı rekreasyon tesislerindeki sportif etkinliklere katılmak (Basketbol, buz pateni, yüzme, badminton, masa tenisi, jimnastik, voleybol), kapalı alanlardaki kağıt oyunları, tavla, satranç, talih oyunları etkinliklerine katılmak ve izlemek, ev içi rekreasyon etkinliklerine katılmak ve kapalı tesislerdeki sağlıklı

yaşam etkinliklerine katılmak gibi etkinliklere katımlı da bu sınıflamaya dahil olan diğer örneklerdir.

Etkinliklere katılım şekline göre aktif ve pasif olarak ikiye ayrılan bir rekreasyon ayrımı da bulunmaktadır. Aktif rekreasyon, bireylerin aktif katılımıyla oluşan rekreasyondur. Buna örnek olarak, spor yapmak, dans etmek, seyahat etmek, tiyatroya gitmek gösterilebilir. Buna karşın, insanların rol almadıkları, izleyici olarak katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleri pasif rekreasyon olarak isimlendirilmektedir. Televizyon izlemek, radyo dinlemek, sinemaya gitmek, spor müsabakası seyretmek, kültür sanat etkinlikleri gibi faaliyetler pasif rekreasyon uygulamalarına örnektir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre yapılan bir sınıflandırmaya göre rekreasyon ve animasyon etkinlikleri çocuk, genç, yetişkin ve üçüncü yaş rekreasyonu olarak ele alınmaktadır. Çocuk rekreasyonunda oyunun önemi çok büyüktür. Bunun içinde, çocuk rekreasyonu, çocuğun fiziksel ve bilişsel gelişimini sağlamak için zamanının büyük bölümünü kapsamaktadır. Gençlik, kişiliğin kurulduğu ve biçimlendiği dönemdir. Bu dönemdeki genç nüfus psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya, gelişime ve değişime daha açık bir yapıya sahiptirler. Bunun içinde beğenileri zamanla değişiklik gösterebilir (Kozak vd., 2014: 14). Yetişkin rekreasyonunda bireylerin hangi tür rekreasyon faaliyetlerine eğilim gösterdiğini anlamak için yetişkinlik dönemi, genç ve orta yetişkinlik dönemi olarak ikiye ayrılmaktadır (Gülvd., 2014: 37). Bireylerin on dokuz yirmi yaşlarından başlayarak otuz beşli yaşlarına kadar ki süreyi ele alan döneme genç yetişkinlik dönemi denmektedir. Bireylerin mesleğe hazırladığı ve meslek sahibi olduğu bu dönem, tüm bu gelişim dönemi içerisinde bireylerin yaşam kalitesi ve koşulları etrafında etkin ya da edilgen olarak katıldıkları tüm rekreasyon etkinlikleri bu kapsam içinde yer almaktadır. (Can vd., 2010: 3-4). Bireylerin otuz beş yaşlarından altmışlı yaşlarına kadar geçen dönem orta yetişkinlik dönemi olarak ele alınmaktadır. Bu dönemlerde, kişilerin üretkenliğinin ve sorumluluklarının artması, çeşitli alanlara yönelik ilgilerinin gelişmesi, mesleki doyuma ulaşması, gelecek kuşakların yetişmesine yardımcı olunması gibi gelişimsel özelliklerin ortaya çıktığı dönemdir. Bu kapsamda bireylerin boş zamanlarını değerlendireceği, rekreasyon faaliyetlerinin neler olacağı bu bilgiler ışığında belirlenmektedir (Gürses ve Kılavuz, 2011: 158-159). Elli beş yaş üzerindeki kişilerin yaş grubunu içine alan üçüncü yaş rekreasyonunda, insanların boş zaman sürelerinin artması, bu yaşta bireylerin boş zamanlarının fazla olması gibi etmenler rekreasyonun bir yönü ile turizme katılımın yoğun olmasını sağlamıştır. Bu yaş grubu özellikle termal turizm tercih etmektedir (Hacıoğlu vd., 2003: 37).

Boş zamanın değerlendirilmesi bakımından bireysel olarak rekreasyon faaliyetlerine katılabileceği gibi, insanların grup halinde rekreasyon aktivitesine katılması da sıkça görülen bir durumdur. Takım sporları müsabakaları, konserler, kamp yapmak ve toplu trekking gezileri

örnek gösterilebilir (Sevil vd., 2012: 16). Buna ek olarak, kitlesel rekreasyon olarak değerlendirilen ve insanların boş zamanlarını kitlesel olarak değerlendirmeleri temeline dayanan milli maçlar, dünya kupası, şampiyonlar ligi, olimpiyatlar ve spor faaliyetlerinin yanı sıra Rio Karnavalı gibi eğlence organizasyonları da karşımıza çıkmaktadır.

#### **a. Yerel Sınıflamaya Göre Rekreasyon Çeşitleri**

Modern yaşamın ve teknolojinin getirdiği olumlu olanaklar yanında yalnızlık, stres, şehirleşme, çevre kirliliği ve nüfus artışının insanlar üzerinde olumsuz etkileri de vardır. İnsanlar bu tip olumsuz etkilerden kurtulmak için fırsat buldukları anda yaşadıkları şehrin dışındaki doğal alanlara çeşitli aktiviteler yapmak, dinlenmek ve eğlenmek için giderler. Şehir yaşamından uzaklaşmaya imkanı olmayan bireyler ise kendilerine en yakın şehir merkezindeki rekreatif alanlarda rekreasyon faaliyetleri yapmaktadırlar.

Yerel sınıflamaya göre rekreasyon kırsal ve kentsel olmak üzere ikiye ayrılır. Kentsel Rekreasyon, kent merkezlerinde açık veya kapalı mekânlarda gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerini kapsamaktadır. Kentsel rekreasyon etkinlikleri, insanların kolayca ulaşabilecekleri aktivitelerin bütünüdür. Açık veya kapalı spor tesisleri, eğlence yerleri, sinema, tiyatro, hayvanat bahçeleri, müzeler ve daha birçok etkinlik insanların kent içi rekreatif ihtiyaçlarının giderilmesinde geniş imkânlar sunmaktadır.

Kırsal rekreasyon, “Şehir merkezinin dışında çoğunlukla, manzarası güzel, rekreatif aktiviteleri yapmaya uygun orman, su kenarı ve dağlık bölgelerde yapılan aktivitelerdir” (Sevil vd., 2012: 16). Doğadaki alanların dinlendirici, rahatlatıcı ve enerji verici etkisi, yerel düzeyde kırsal rekreasyon faaliyetlerinin her geçen gün önemini artırmaktadır. Kamp yapmak, balık tutmak, yürüyüş yapmak örnek olarak verilebilmektedir.

Zaman açısından rekreasyon yaklaşımları, günlük, haftasonu ve uzun süreli olarak gerçekleşmektedir. Günlük rekreasyon etkinlikleri, kişinin kısa mesafede, bir gün içinde boş zamanlarında yaptığı rekreasyon aktiviteleridir. Arkadaşlarla buluşma, yürüyüşler, bisiklete binme, saha sporları günlük rekreasyon faaliyetlerine örnek olarak sıralanabilir (Sevil vd., 2012: 17). Hafta sonu rekreasyon etkinlikleri, insanların kent yaşamında oluşturmuş olduğu, rutin yaşamdan birazda olsa uzaklaşmak üzere, kent çevresinde veya kırsal alanlarda, genellikle bir gece geceleme kapsayan bireysel veya toplu şekilde gerçekleştirilen rekreasyon olarak ele alınmaktadır. Uzun süreli rekreasyon etkinlikleri ise bireylerin iş yaşamı dışında kendisine ve çevresine ayırmış olduğu zamanı günlük faaliyetlerde ya da hafta sonu tatillerinde değerlendirmesine denilmektedir. Ayrıca tüm yıl çalışması karşılığında iş görenlerin motive olmaları için, hükümetlerin ve iş yerlerinin her türlü iş kolunda çalışan iş görenlere tanınan senelik izin hakkını kapsamaktadır. İş görenler bu hakkı değerlendirmek

için yaşadıkları şehirden ya da ülkeden uzaklara gitmek için tatil organizasyonu yapmaktadırlar.

### 3. Rekreasyonun Uygulanma Nedenleri

Rekreasyon kültürden kültüre, insandan insana değiştiği için sınıflandırılması herkese hitap edebilmesi için önemli olmaktadır. Rekreasyonun çeşitliliği kadar, fonksiyonel açıdan da gruplara ayrılması önem arz etmektedir (Gül vd., 2014: 41-42). Rekreasyon faaliyetlerinin fonksiyonel tanımlamaları yapılırken Sevil vd. (2012: 56) ve Hacıoğlu vd. (2003:38-40) tanımlamaları önemli bir yer tutar. Fonksiyonel sınıflandırmada karşılaşılan türler arasında ticari rekreasyon, sosyal rekreasyon, sağlık rekreasyonu, estetik rekreasyon, orman rekreasyonu, fiziksel rekreasyon, sanatsal, kültürel ve turistik rekreasyon yer almaktadır.

Tablo 1'e göre, konaklama işletmelerinde rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin öncelikli uygulanma nedeni, mevcut hizmet ve satışı arttırmak (%24) olarak belirlenmiştir. İşletmelerin son yıllarda rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerine önem vermesi de bu sonucu desteklemektedir. İşletmeler rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetleri faaliyetleri, satış geliştirme ve arttırmadaki olumlu katkılarından dolayı, yatırımlarını bu konuda çoğaltıp, tercihlerini bu yönde yapmaktadırlar. Bu faaliyetler tüketicileri olumlu etkilerken, işletmeye geliş sıklıklarını, işletmenin çekiciliğini ve işletmenin imajını da etkileyip, diğer işletmelerle rekabet etmesini sağlayabilmektedir.

Animasyon, misafirlerin spor faaliyetleri ve çeşitli aktivitelerle eğlenmelerini, hoş vakit geçirmelerini ve deşarj olmalarını sağlamaktadır. Sportif faaliyetlerle kişilerin sağlıklı, zinde kalmaları amaçlanırken, misafirlerin sosyalleşme, yeni kültürler tanıma, farklı gruplarla kaynaşma, yakınlaşma, dayanışma ve iletişim sağlama imkânlarını da sunmaktadır.

**Tablo 1.** Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetlerinin Uygulanma Nedenleri

| Gerek Duyulma Nedeni                   | %  |
|--|----|
| Mevcut Hizmet ve Satışları Arttırmak   | 24 |
| İşletmeye Geliş Sıklıklarını Arttırmak | 20 |
| Boş Zamanlara Aktif Katılımı Sağlamak  | 13 |
| İşletmenin Çekiciliğini Arttırmak      | 12 |
| Misafir Bazında Marka İmajı Yaratmak   | 10 |

|   |            |
|---|------------|
| İşletmenin Reklamını- Tanıtımını Yapmak | 10         |
| İşletmede Geceleme Sayısını Arttırmak   | 7          |
| Diğer İşletmelerle Rekabet Edebilmek    | 4          |
| Diğer Nedenler                          | 0          |
| <b>Toplam</b>                           | <b>100</b> |

**Kaynak:** (Dinç, 1999: 91)

#### **4. Animasyon Sınıflandırılması**

Otellerdeki animasyon hizmetleri spor aktiviteleri, eğlenceli oyunlar, çocuk animasyonu (mini kulüp) ve gece gösterileri olarak sınıflandırılmaktadır. Spor aktiviteleri genellikle gündüz saatlerinde yapılan sabah jimnastiği, plaj voleybolu, futbol, havuz oyunlarını kapsamaktadır. Spor aktiviteleri ile misafirler hem canlanıp hem de sosyalleşme imkânı bulabilmektedirler. Oyunlar içeriğine göre günün çeşitli saatlerine yayılarak yapılan animasyon faaliyetleridir (Costa ve Glinia, 2004; Mikulić ve Prebežac, 2011; Pompl, 1983).

Animasyonlar, otellerde her yaş misafir grubuna hitap edebilmeli ve onlara keyifli anlar yaşatabilmelidir. Bu nedenle animasyon faaliyetleri çeşitlilik göstermelidir. Çünkü günümüzde değişen tatil anlayışı ile birlikte sadece sahilde güneşlenmek algısı rafa kalkmış, kişiler tatillerinde daha aktif ve verimli yapabilecekleri aktiviteler arayışı içerisine girmişlerdir.

Günümüzde büyük otellerde özellikle çocuk aktiviteleri (mini kulüp) yaygın olarak yer almaktadır. Aileler kendilerinden çok çocuklarının mutlu olmalarını istedikleri için, otellerde yapılan çocuk animasyonlarına önem vermektedirler. Yapılan araştırmalar ailelerin tatil tercihlerinde, çocukların seçimlerinin oldukça önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Birçok aile çocuğunun tercih ettiği yerde tatil yapmakta, çocukları ile ilgilecek, onları eğlendirecek yerleri tercih etmektedirler. Bunun içinde çocuk animasyonu, aqua parklar otel tercihlerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Mini kulüpler, gündüz çeşitli aktiviteler yaparken, çocukların sosyalleşmesine de katkıda bulunmaktadırlar. Geceleri ise gece şovlarından önce çocuklarla mini kulüp dansları yapılmaktadır (Costa ve Glinia, 2004; Mikulić ve Prebežac, 2011; Pompl, 1983).

Otellerde akşam yemeğinden sonra yapılan Türk gecesi, showlar, latin geceleri, playback ve çeşitli yarışmalar gece gösterisi faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Gösterilerin kaliteli olması ve yetenekli animatörlerle gerçekleşmesi, misafir memnuniyeti için oldukça önemlidir (Mikulic ve Prebezac, 2011). Turizm sektörünün gelişmesiyle, insanların tatil ve boş zaman

sürelerindemeydana gelen artış, rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin farklılaşmasına ve çeşitlenmesine sebep olmaktadır.

## 5. Rekreasyon ve Turizm Hizmetlerinde Talep Artışına Neden olan Faktörler

Rekreasyon ve turizm hareketlerinde talep artışına neden olan faktörler Tablo 2’de yer almaktadır. Bu faktörler olarak ikiye ayrılabilir (Karaküçük, 2016: 346):

**Tablo 2.** Rekreasyon ve Turizm Hareketlerine Olan Talebin Artmasına Neden Olan Faktörler

| Makro Faktörler                              | Mikro Faktörler   |
|--|---|
| Boş Zaman Artışı                             | Teknoloji   |
| Gelir Seviyesinin Yükselmesi                 | Şehirleşme  |
| Eğitim ve Kültür Düzeyinin Artışı            | Nüfus Artış Hareketliliği                               |
| Çevre Bilinci ve Doğal Zenginliklerin Etkisi | Siyasi Otorite ve Diğer Kurumların Etkisi               |
| Sağlık Bilinci ve İsteklerin Değişimi        | Kitle İletişim Araçlarının Etkisi, Reklam ve Propaganda |
| Değerlerdeki Değişimler                      | Eğlence Hareketlerinin Etkisi                           |
| Tüketici Tercihlerindeki Değişimler          | Turizm ve Rekreasyon Bilincinin Artması                 |
|  | Ulaşım Alanındaki Teknolojik Gelişmeler                 |

**Derleyen:** Karaküçük’den (2016: 346) yararlanılarak oluşturulmuştur.

### a. Makro Faktörler

Rekreasyon ve turizm hareketlerine olan talebin artmasına neden olan makro faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

#### i) Boş Zaman Artışı

Boş zamanların artışı, gelişen teknoloji ve sanayileşme ile birlikte çalışma günlerinin süresinin azalması, hafta tatili, yıllık izinler, emeklilik yaşının öne alınması nedenleriyle ortaya çıkmaktadır. Boş zamanların artması, turizm ve rekreasyonun gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Boş zamanların artışı için en etkili olay 1930' larda başlayarak birçok ülke tarafından kabul edilen ve çalışanların yıllık ücretli izin hakkına sahip olmalarıdır. İnsanlar bu

haklarını çoğunlukla yaz dönemlerinde kullanarak, daha fazla seyahat etmiş ve böylelikle kitle turizmi gelişmiştir (Hacıoğlu vd., 2003: 53).

Boş zamanın artış sebeplerinin başında teknolojinin gelişmesi, insan gücüne duyulan ihtiyacın azalması ve çalışma saatlerinin kısılması gibi nedenler yer almaktadır. Bu durum sonucunda insanlar daha fazla aktiviteye katılmakta ve farklı alternatif arayışları içine girmektedirler. Boş zamanların artmasıyla kentte, kırsalda, açık veya kapalı alanlarda yapılabilecek aktivite alternatifleri de her geçen gün çoğalmaktadır. Turizmde de işletmeler daha fazla misafir çekebilmek için, misafirlerine farklı aktivite olanakları sunmaktadır.

#### *ii) Gelir Seviyesinin Yükselmesi*

Gelir düzeyleri ile rekreasyonel faaliyetlere katılım arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Gelir düzeyi arttıkça rekreasyon faaliyetlerine katılım da artmaktadır (Köfteoğlu, 1996: 26). Rekreasyon ve turizm aktivitelerine katılım artarken, yapılan harcamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri bir ailede birden fazla kişinin çalışması olarak gösterilmektedir (Gibson ve Wood, 2000: 46). Gelir seviyesinin yükselmesi, boş zamanların değerlendirmesini beraberinde turizmi de etkilemektedir. Gelir seviyesi yüksek olan toplumların hem rekreasyon aktivitelerine hem de turizm faaliyetlerine daha çok katılım sağlandığı görülmektedir. Düşük gelir seviyesi olan toplumların rekreasyon ve turizm faaliyetlerine katılımı da düşük olmaktadır.

#### *iii) Eğitim ve Kültür Düzeyinin Artması*

Eğitim düzeyi yükseldikçe, insanların gelir seviyesi de yükselmektedir ve buna bağlı olarak seyahat etmek alışkanlıkları da artmaktadır. Eğitim, kültür düzeyinin artması ile turizm ve rekreasyon faaliyetlerine katılım arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Kültür düzeyi yüksek kişiler başka ülkeleri gezme ve farklı kültürleri tanıma nedenleriyle seyahat etmektedirler. Genç nüfusun artmasıyla birlikte, eğitim ve kültür içerikli seyahat sayısı ve sıklığında artışlar yaşanmasına bağlı olarak, sunulan rekreasyon hizmetlerinin de niteliksel ve sayısal artışından söz edilebilir. Bu nedenle, toplumların eğitim seviyeleri, kültür ve gelir düzeylerinin artması ile seyahat etme arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır (Hacıoğlu vd., 2003: 59).

#### *iv) Çevre Bilinci ve Doğal Zenginliklerin Etkisi*

Kırsal rekreasyonun önemi çevre bilinci ile birlikte daha da artmıştır. Deniz, plaj, milli parklar, dağlar, vahşi hayat, ormanlık alanlar, kaplıcalar, doğal değerler, göller, nehirler daha çok rekreasyonel amaçlı tasarlanmış ya da tasarlanmamış doğal ortamların bulunması rekreasyonel faaliyetlere katılımı arttırmaktadır. Yaşlı nüfusun daha çok kullandığı kaplıcalar daha cazip hale gelmektedir (Karaküçük, 1999: 119).

Her geçen gün insanların şehirlerden kaçıp, doğal olana ulaşma isteği, doğayı daha değerli kılmıştır. İnsanlar doğal zenginliklere ulaşarak, uzaklaştıkları doğaya yakın olmaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda da doğal olanın kıymetini anlayıp, ona sahip çıkmaktadırlar. Sanayileşme, şehirleşme ve kalabalık nüfus doğaya zarar verdiği gibi, doğal olanı da kirletmektedir. Yeşil alanlar tahrip edilirken insanın doğa ile ilişki kurması da zorlaşmış, insanlar doğadan uzaklaşmıştır. Bu sebeplerden dolayı, sağlıklı yaşam arayışında olan insanların, doğaya, kırsal rekreasyon faaliyetine ve turizm olayına katılımı artmaktadır (Hacıoğlu vd., 2003: 60).

#### *v) Sağlık Bilinci ve İsteklerin Değişimi*

Kişilerin beden ve ruhen kendilerini iyi ve sağlıklı hissetmeleri için yaptıkları rekreatif etkinliklerin başında spor gelmektedir. Günümüz koşullarının ortaya çıkardığı hareketsiz, yoğun ve stresli yaşam tarzı, insanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bunun sonucunda insanların istekleri zamanla değişmiş ve yeni sağlık yöntemlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bireyler bu nedenle: onları hareketsizlikten kurtaracak, yenileyecek, dinlendirecek, bedensel ve ruhsal sağlık kazandıracak yeni eylem arayışı içine girmişlerdir. Bu eylemlere yarışmasız, bireysel, maceraya yönelik, heyecan verici ve doğada yapılan, trekking, rafting, sörf, dağcılık, bisiklet, yoga, paraşüt sporları örnek gösterilebilir (Karaküçük, 1999: 114).

Yerel yönetimlerin spora daha fazla önem vermesi, parklara spor alanlarının yapılması, semtlerde bahar aylarında spor aktivitelerinin düzenlenmesi, her semte spor ve kültür kurslarının açılması beklentilerin değiştiğini ve spor bilincinin de arttığını göstermektedir. Şehir yaşamında sıkışan insanlar doğada, doğal olanla farklı alternatif arayışı içine girerken, doğadaki termal sular böylelikle önem kazanmış insanlar dinlenmek ve huzur bulmak için bu yerlere yönelmişlerdir. Termal suların bulunduğu doğal alanlar sağlık turizmi yönünden önem arz edecek ve sağlıklı yaşam kentlerinin jeotermal enerjiyle ısıtılması tercih sebebi haline gelecektir (Hacıoğlu vd., 2003: 62).

#### *vi) Değerlerdeki Değişmeler*

Eski dönemlerde çalışmak kutsal sayılırdı, boş zaman ise gereksiz bir savurganlık olarak kabul edilmekteydi. Modern hayatta çalışmanın boğucu olarak görülmesi, boş zamanın artması ve kişinin kendini mutlu edecek etkinliklere katılması, daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Boş zaman savurganlık olmaktan çıkıp, bir ihtiyaç halini alırken, boş zamanı kaliteli değerlendirmek anlayışı ön plana çıkmaktadır.

Toplumdaki yargıların değişmesi de rekreatif faaliyetleri desteklemektedir. Örneğin; işten sonra yapılan sporun tekrar yorulma olarak görülmesi ve kız çocuklarının futbol oynayamaz



gibi ön yargıları anlamını yitirmiştir (Karaküçük 1999: 115). Modernleşen toplumlar, kadının çalışma hayatına katkısı, gelir seviyesinin ve eğitim düzeyinin de yükselmesiyle değerlerdeki değişimler rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin gelişmesini etkilemektedir.

#### *vii) Tüketici Tercihlerinde Değişmeler*

Günümüzde turizm, rekreasyon ve eğlence sektöründe önemli değişimler gözlenmektedir. Bu sektörlerdeki yenilik ve çeşitlilik talebi artarken, talep profili kum-deniz-güneş üçlüsünden kültür, hobi ve eko turizmüne yönelmektedirler. Bu da çevre ve yerel kültürle duyarlı turist tipini daha da ön plana çıkarmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ve değişen toplum profillerinin de etkisi ile bilgisayar, iletişim teknolojileri seyahat, rekreasyon ve eğlence endüstrisinde daha kullanılır hale gelmiştir. Bunun en büyük örneği misafir talebinde meydana gelen değişikliklerin ana hatlarıyla; hızlı seyahat, seyahat sürecindeki elemanların ve işlemlerin de hızlanması anlamına gelmektedir. Misafirler internet yoluyla turistik ürüne daha kolay ulaşırken, satın alacakları ürünü kendi iradeleri ile seçme şansına sahip olmuşlardır. Fiyatın ön plana çıkması ile son dakika ve havaalanlarında paket tatil satışları tercih edilir hale gelmiştir. Tüketicilerin seyahat acentelerini kullanma alışkanlıkları yavaş yavaş değişmekte ve internet üzerinden seyahat satın alma tercihleri ortaya çıkmaktadır. Küçük, büyük bütün turistik işletmeler, ulaşım şirketleri hizmet ve ürünlerini sergilemek için web siteleri oluşturmakta ve satışlarını interaktif ortamlarda yapmaktadırlar (Wan, 2002: 158).

#### **b. Mikro Faktörler**

Rekreasyon ve turizm hareketlerine olan talebin artmasına neden olan mikro faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

##### *i) Teknoloji*

Gelişen teknoloji insanların boş zamanlarında artış sağlamaktadır. Modern teknoloji, rekreasyon sektörü içinde, etkinliklerini çeşitlendirecek, çekici yapacak, daha fazla tercih edilmesini sağlayacak ve teknoloji sayesinde yeni ürünler geliştireceklerdir. Teknoloji ile spor, eğlence, müzik ve sanat alanlarında yenilikler ile beraber alternatiflerde çoğalmaktadır. Dünyanın pek çok yerinde rekreasyon sektörü, ürettiği mal ve hizmetlerle önemli bir sanayi kolu olarak her geçen gün önemini arttırırken, rekreasyon alternatifleri de çoğalmaktadır (Karaküçük, 1997: 102). Teknolojinin gelişmesi rekreasyon ve turizm faaliyetleri çeşitliliğini arttırmanın yanında, pazarlanmasında da büyük katkı sağlamıştır. Facebook, instagram, twitter sosyal medyanın etkisi rekreasyon ve turizm faaliyetlerinde önemli bir reklam unsuru haline gelmektedir.

## *ii) Şehirleşme*

Büyük şehirlerde sanayinin gelişmesi, insanların çalışmak için bu bölgelere gelip yerleşmesine sebep olmuştur. Kalabalıklaşan şehirlerde yaşayan insanların böylelikle rekreasyon ve turizme talepleri artmıştır. Bunun sonucunda kalabalık şehirlerde sanayileşme, hava ve gürültü kirliliği sorunlarının artması ile yaşadıkları bu ortamdan kaçmak isteyen insanların, her geçen gün sayıca artmasına sebep olurken, rekreasyon ve turizm endüstrisi bu durumdan olumlu yönde etkilenmektedir.

Kent bölgelerinde, geniş alanlar insanların konut ihtiyacını karşılamak için kullanılmıştır, bunun sonucunda; bireylerin boş zamanını değerlendirme imkânları daralmıştır. Bu bölgelerdeki, geleneksel boş zaman değerlendirme alanları, artık binalarla dolmaya başlayınca insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için özel işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlere bağlı kalmaya başlamışlardır. İnsanlar kentte ya da kırsalda, açık veya kapalı mekânlarda boş zamanlarını geçirebilecekleri alternatifleri aramaktadırlar. İnsanlar kent yaşamında büyük problemler içinde yaşarken, bu problemleri aşmalarına, kendilerini iyi hissetmelerine rekreasyon ve turizm yardımcı olmuştur. Ağır kent şartları, insanın doğaya kaçma isteği; turizm ve rekreasyon hareketinin yaşanmasına sebep olmuştur. Kentsel alanlarda yaşayanların, kent yaşamının monotonluğundan, bunalımından kaçma arzusu, turizm ve rekreasyon faaliyetlerini etkileyen en büyük faktörler haline gelmişlerdir (Hacıoğlu vd., 2003: 56).

## *iii) Nüfus Artışı ve Hareketliliği*

İnsan nüfusunun sürekli artması, yaşam şartlarının zorlaşmaya başlaması, insanların bu ortamdan kurtulmak istemesi, rekreasyona ve turizm olayına katılımı hızlandırmıştır. Nüfus artışı, şehirleşme ile kentlerde rekreatif amaçlı hizmet veren parkların, spor tesislerinin, oyun alanlarının, gençlik merkezi hizmetlerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. Nüfus artışıyla meydana bu gelen hareketlilik rekreasyon aktiviteleri katılımının da artmasını sağlamaktadır (Karaküçük, 1997: 102).

Genellikle bedenen ve fiilen çalışan insanların boş zamanlarda günlük yaşantısından ve ortamından ayrılarak doğaya dönük rekreasyon ve turizm olayına katılması; hem eğlenmek, hem de dinlenmek amacını taşımaktadır. İsteddiği rahatlığa bulunduğu ortamda kavuşamayan insanlar, değişik mekanlara gitmeyi ve rekreasyon faaliyetine katılmayı gönüllü olarak istemektedirler (Hacıoğlu vd., 2003:57).

#### *iv) Siyasi Otorite ve Diğer Kurumların Etkisi*

Siyasi otoriteler ve bankalar insanlara tatil ve ihtiyaç kredileri vererek, insanları turizm ve rekreasyon faaliyetlerine katılmaları için teşvik etmektedirler. Uzun süreli çalışanlara tatil kredileri verilerek, onların dinlenmelerini, sağlıklı bir yaşam sürmeleri ve motive olmaları için imkanlar sunulmaktadır. İşçilerin, üye oldukları sendikaların amaçlarının başında, ücretlerinin artırılması gelse de çalışanların iş hayatını düzenlenmesi konusu da görevleri arasında bulunmaktadır. Sendikalar, üyelerinin sağlıklı koşullarda düzenli çalışmalarını sağlayarak, onlara boş zamanlarında rekreatif ve turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamaktadır (Karaküçük, 1997: 109).

#### *v) Kitle İletişim Araçlarının Etkisi, Reklam ve Propaganda*

Teknolojinin gelişmesi ile reklamcılık teknikleri de gelişmiştir, bu da insanları geniş ölçüde boş zamanları değerlendirme faaliyetlerine teşvik etmiştir. Reklamcılık, insanların turizm faaliyetlerine katılmada etkili olmuştur. Seyahat etme alışkanlığı olmayan insanlara yeni yerler böylelikle tanıtılmış ve uzak yerleri reklamlar aracılığı ile görüp, gitmek özendirici unsur olarak kullanılmıştır. Bunlara en güzel örnekte tur şirketlerinin televizyon reklamlarında gösterilmesidir (Sağcan, 1986: 89). Kitle iletişim araçlarının gücü, aynı anda milyonlarca insana ulaşabilecek kadar etkilidir. Artık günümüzde sosyal medyanın da etkisi yadsınamayacak kadar çoktur. Kişiler birbirinden görerek, başkasının gittiği yere gitme, başkasının yaptığı aktiviteyi yapma merakı yaşamaktadırlar.

Dinlenebilecek ve gidilebilecek yerlerin, kitle iletişim araçlarıyla tanıtılması, bu bölgelere ulaşım planlarının ilan edilmesi, uygun fiyatlar sunulması, şüphesiz bir boş zaman etkinliği olan turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin hareketlenmesine neden olmuştur. Örneğin; bir ünlünün tatilini geçirdiği yörenin veya otelinin televizyonda gösterilmesi, sosyal medyada paylaşılması insanların o bölgeye, hatta o otele gitmelerinde etkili olabilmektedir (Hacıoğlu vd., 2003: 58).

#### *vi) Eğlence Hareketinin Etkisi*

Sanayileşme sürecinde kentleşmenin ve nüfus artışının yaşanması ile para kazanmak amaçlı bir "eğlence" sektörünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kırsal alana gitmek her zaman mümkün olmadığı için, insanlar artık büyük şehirlerde boş zamanlarını geçirebilmek için ciddi paralar harcamaktave çeşitli birçok etkinliğe katılmaktadırlar. Tiyatrolar, dans salonları, bilardo salonları, barlar, casinolar, tema parklar, kaçış evleri gibi daha birçok yer giderek yaygınlaşan eğlence merkezleri insanlar tarafından cazip hale gelmektedir. Para kazanmak amaçlı kurulan ve eğlenceyi de içine alan rekreasyon işletmeleri şu şekilde gruplanmıştır:

Aktif faaliyetler sunan tesisler: Alışveriş merkezleri, yüzme havuzları, kayak merkezleri, marina, çim saha gibi hizmetler sunarken, Eğlence sunan kuruluşlar: tiyatro, sinema, gece kulübü, eğlence parkı, konser gibi hizmetler sunmaktadır.

Eğitici hizmetler sunan kuruluşlar: sanat, dans ve spor eğitimi veren kuruluşlar, Ekipman ve malzeme üreten işletmeler: müzik aleti, televizyon, radyo, bahçe aletleri, Turizm kuruluşları ve seyahat işletmeleri: otel, tatil köyü, seyahat acentaları, tur operatörleri ve turizm şirketleri bulunmaktadır (Müftügil, 1989: 68)

#### *vii) Turizm ve Rekreasyon Bilincinin Artması*

Eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi, teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, boş zamanın artması, şehirleşmenin etkileri ve nüfus artışı nedenlerinden dolayı, kişinin ruh sağlığını koruması, mesleki yeteneklerini geliştirebilmesi ve kişinin kendini yenilemesi için rekreasyon ve turizm gerekli bir ihtiyaç haline gelmektedir. Kişinin fiziki ve psikolojik ihtiyaçları nedeniyle, turizm ve rekreasyon zorunlu ihtiyaçlar kategorisine yükselmiştir. Toplumda böyle bir bilincin oluşması turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin artmasında önemli bir etki yaratmaktadır (Toskay, 1983: 115). Geçmiş zamanlarda “para” daha çok tasarruf için kullanılırken, zamanla boş zamanı değerlendirmenin bir ihtiyaç olduğunun bilincine varılması ile birlikte paranın kaliteli zaman geçirmek için kullanılabileceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır, bu da turizm ve rekreasyon faaliyetlerine olan talebi arttırmıştır. İnsanlar boş zamanlarını değerlendirmek için ciddi paralar harcamaya başlamışlardır.

#### *viii) Ulaşım Alanındaki Teknolojik Gelişmeler*

Ulaştırma teknolojisindeki ilerleme, kara, deniz, demir ve havayolu güzergâhlarının gelişmesine, her geçen gün ulaşımın hem hız hem güvenlik hem de kapasite olarak gelişmesine neden olmuştur. Kitle ulaşım araçlarının gelişmesi ve ulaşım maliyetlerinin düşmesi, daha geniş kitlelerin turizme ve seyahat etmeye ilgi duymalarına sebep olmuş, bu da turizmin hızla yayılmasını sağlamıştır (Kostak, 2007: 29).

Havayolu, demiryolu, karayolu ve deniz yolunun gelişmesi turistlerin uzak mesafelere gidebilmesine olanak sağlamıştır. Başarılı bir turizm endüstrisi için ilk koşul konum, ikinci koşul ise bu konuma kolay ulaşabilmektir. Ulaşım olanaklarının kolaylığı uzak mesafelere ulaşım turistler için sorun olmaktan çıkarmaktadır. Ancak uzak mesafelerin en büyük sorunu uçuş maliyetlerinin çok yüksek olmasıdır.

Ulaşım alanındaki teknolojik gelişmeler, turizm ve rekreasyonel hareketliliği yakından etkilemektedir. Araç sahibi olmanın, eğlence aktiviteleri üzerindeki önemli bir etkiye sahiptir (William, 2003: 21).

## 6. Yöntem

Araştırmada inceleme (survey) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle ilişkin veri toplama tekniği olarak, anket kullanılmıştır. Anket tekniği, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniği olarak görülmüştür (Kağıtçıbaşı, 2005). Anket formu, öngörülen yanıtlayıcıların otel yöneticileri olacağı göz önüne alınarak otel yöneticilerinin kullandığı sektörel terimlere yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anket içeriği büyük ölçüde ilgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesiyle geliştirilmiştir. Daha önceden yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlerin tamamı ya da bir kısmının kullanılması sıkça rastlanan bir yöntemdir. Bu tercih özellikle daha önceden yapılmış, bir çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğin kanıtlanmış olması sebebiyle yapılmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004).

Veri toplanırken sadece literatürde yer alan çalışmalara başvurulmamıştır. Kavram ve literatür taramalarına ek olarak birçok otel yöneticisinin konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuş, böyle bir çalışmada kullanılabilecek soru ve tasarım şekilleriirdelenmiştir. Bu tartışmalar ışığında araştırmanın otel yöneticiliği ve rekreasyon yönetimine yapacağı katkılar göz önüne alınarak anket sorularına son şekli verilmiştir.

Anket formunun şekilsel uygunluğu ve soruların yanıtlayıcılar tarafından kolay anlaşılabilirliğini saptamak amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. 50 anket formu üzerinden yapılan pilot çalışmada anketlerin yarısı Antalya bölgesindeki sahil otellerinde görev yapan orta ve üst kademeli yöneticilere gönderilmiş, diğer yarısı da 3 üniversitede görev yapan turizm akademisyenlerinin değerlendirilmesine sunulmuştur. Geri dönüşler neticesinde soru aktarımına ilişkin şekilsel düzeltmeler yapılmış ve formda yer alan sorulara ilişkin madde cevaplanmama oranları ile basit madde analiz yöntemi doğrultusunda son şekil verilmiştir. Anketin cevaplama süresi yaklaşık olarak 10 dakika olarak belirlenmiş ve yanıtlayıcıların anket formunda odaklanmalarını artırmak amacıyla kirli sarı renkli kağıtlar üzerine basılarak örnekleme ulaşması sağlanmıştır.

Araştırma soruları oluşturulurken literatürde yer alan ve/veya uygulama içinde etkisi merak edilen değişkenler üzerinden bir kurgu oluşturulmuştur. Bu kurgudan hareketle aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

### **S1. Otel işletmelerinde rekreasyonel aktivite çeşitliliği arttıkça rekreasyon hizmetlerinde çalışan personel sayısı artış göstermekte midir?**

S2’de bahsedilen rekreasyonel aktivitelerin sayısındaki artışa bağlı olarak rekreasyon hizmetlerinde çalışan personel sayısında artış gözlenmesi gerektiği, ilk başlarda bir aritmetik problem olarak görünebilir. Oysa, bir rekreasyon ekibinin birden çok aktivite ve yerde faaliyet gösteriyor olması yalnızca sayısal bir problem olmaktan ziyade, yönetim fonksiyonlarından örgütleme, yöneltme ve eşgüdüm aşamalarıyla yakından ilgilidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde S2’de rekreasyonel aktivite sıklığı ve çeşitliliğinde artışın personel sayısı ile olan ilişkisi, önemli bir önerme olarak düşünülebilir.

### **S2. Otel işletmelerinde rekreasyonel aktivite çeşitliliği ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki var mıdır?**

Rekreasyonel aktivite sıklığı ve çeşitliliğinin müşteri memnuniyetini etkileyebileceği düşünülebilir. Bu nedenle S2’de önerilen otel işletmelerinde rekreasyonel aktivite çeşitliliği artmasının rekreasyon hizmetlerinde çalışan personel sayısı artışıyla ilişkili olduğu savına ek olarak otel işletmelerinde rekreasyonel aktivite çeşitliliği ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğunu test etmek amacıyla S4 ortaya atılmıştır. Neticede bir destinasyon veya konaklama işletmesini tercih eden müşterilerin (veya misafirlerin) memnuniyeti, kendilerine sunulan aktivite ve programların çeşitliliğine bağlı olabilir. Bu bağlılık sunulan eğlence-dinlenme olanaklarının çeşitliliğiyle alakalı olabileceği gibi, hizmetin sıklığından da kaynaklanabilir.

### **S3. Otel işletmelerinde rekreasyonel aktivite çeşitliliği artışı geceleme süresinde artış meydana getirmekte midir?**

Bir otel işletmesinin karlılığını ve devamlılığını sağlayan birçok unsur yanında konukların geceleme sayısı, doğrudan sunulan imkânlarla bağlı olabilir. Otel müşterilerine sunulan imkânlar, o işletmeleri tercih edecek müşterileri doğrudan ilgilendirdiği için, rekreasyonel aktivite çeşidi ve sayısında meydana gelen artışın, müşterilerin geceleme süresine etkisinin olabileceği varsayımının ortaya atılması, bu düşüncüyü sınamak için oluşturulmuştur.

#### **a. Örneklemin Belirlenmesi ve Özellikleri**

Araştırma evrenini Türkiye’de Ege ve Akdeniz Bölgesinde bulunan ve yönetim birimlerinde eğlence hizmetlerinin yer aldığı sahil otelleri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapılmasında evrenin tamamına ulaşmak zaman ve kaynak yetersizliği nedeniyle mümkün olamamaktadır. Bu nedenle evreni temsil edebilecek ve evrenin parametrelerini taşıyan bir örneklem seçilmesi önerilen bir durumdur (Yüksel ve Yüksel, 2004). Anketi yanıtlayan örneklemin

özelliklerinin evreni temsil etmesi amacıyla anket ifadelerini değerlendiren yanıtlayıcılar gönüllü otel yöneticilerinden seçilmiştir (Tekin, 2007). Evren-örneklem ilişkisinde örneklem seçimini etkileyen pek çok değişkenin bulunması dolayısıyla, örneklem sayısının hesaplanmasından ziyade uygun verinin elde edilebileceği büyüklüğe ulaşması gerektiği önerilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak kullanılan anketin yanıtlayıcıları, rekreasyon hizmetlerinin yoğun olarak uygulandığı ve turist tercihleri bakımından sahil oteli olarak nitelendirilen Ege ve Akdeniz Bölgesi otellerinin yöneticilerinden seçilmiştir. Bu yöneticiler arasında, rekreasyon ve animasyon faaliyetlerini organize ve kontrol yetkisine sahip eğlence müdürleri, halkla ilişkiler ve tanıtım sorumluları, animasyon yöneticileri ile insan kaynakları yöneticileri yer almaktadır.

Anketi yanıtlayan yöneticiler, birincil olarak rekreasyon hizmetlerinin yürütülmesi ve değerlendirilmesinden sorumludurlar. Bu hususun toplanacak veriye en üst düzeyde katkısı olacağı düşüncesiyle, beş turistik bölge araştırmanın veri toplama bölgesi olarak belirlenmiştir. Bu bölgeler sırasıyla Antalya, Marmaris, Bodrum, Kuşadası ve Çeşme'dir. Özellikle yanıtlayıcı dağılımının temsili yüksek oranda sağlanmasına yönelik olarak Antalya ilinde Belek, Kundu, Lara, Konyaaltı ve Kemer alt bölgeler olarak seçilmiştir.

Veri toplanacak işletmeler, beş yıldızlı otel, dört yıldızlı otel, üç yıldızlı otel ve butik otel işletmeleridir. Yanıtlama konusunda yöneticilere serbestlik ve gizlilik sağlanması açısından anket formlarının kendi-kendine cevaplama (self-response) tekniği önerilen bir yoldur (Mil, 2012). Örneklem listesinin olmaması, anket formunun sadece otellerdeki rekreasyon, animasyon ve eğlence yöneticileri tarafından doldurulması gibi nedenler, yanıtlayıcıların seçkisiz (random) olarak belirlenmesinin önüne geçebilmektedir. Bu nedenle amaca uygun örneklem (convenience) tekniği tercih edilmiştir.

Örneklem olarak belirlenen yanıtlayıcı sayısına ulaşmak için Antalya (Belek, Kundu, Lara, Konyaaltı ve Kemer), Çeşme, Kuşadası, Bodrum ve Marmaris'te bulunan ve eğlence hizmetleri sunan üç, dört ve beş yıldızlı işletmelere toplamda 350 adet anket formu ile ulaşılmış ve yanıtlayıcıların tur rehberleri nezaretinde anket formlarını yanıtlamaları sağlanmıştır (Tablo 3). Veri toplama süreci sonunda geri dönüşü sağlanan anket sayısı 227 olurken, bunların içinden 216'sı tam ve sağlıklı olarak doldurulmuş olması nedeniyle kabul edilmiştir.

**Tablo 3.** Örnekleme ilişkin dağılım

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| <b>Toplam Gönderilen</b> | 350 |
| <b>Geri Dönüş</b>        | 227 |
| <b>Kabul Edilen</b>      | 216 |
| <b>Antalya</b>           | 122 |
| <b>Çeşme</b>             | 12  |
| <b>Kuşadası</b>          | 40  |
| <b>Bodrum</b>            | 24  |
| <b>Marmaris</b>          | 18  |

#### **b. Anket Formunun Düzenlenmesi**

Araştırma analizlerinin yapılabilmesi için oluşturulan anket formunda yer alan soruların belirlenmesi için öncelikle ilgili literatür incelenmiştir. Yapılan çalışmalar içinde yer alan ve bu araştırmayla ilgili olabileceğine karar verilenlerden nicel veri toplamaya elverişli çalışmalar derlenmiş ve ağırlıklı olarak iki çalışmada (Dinç, 1999 ve Yılmaz, 2007) kullanılan anket sorularından oluşturulan anket formu düzenlenmiştir. Her iki çalışmada kullanılan veri toplama tekniğine ilişkin maddeler, bu araştırmanın anketini oluşturmaktadır.

Anket formu hazırlanırken öncelikle ankete katılan yöneticilerin, faaliyetlerini yürüttükleri işletme türü, oda sayısı, işletmedeki yatak sayısı, işletmenin çalışma şekli, ortalama doluluk oranları, işletmeyi tercih eden turistlerin milliyetleri, turistlerin meslek grupları, işletmede konaklayan turistlerin ortalama geceleme süreleri gibi otel işletmesine ait bilgiler yer almaktadır. Otel işletmesinin kalite güvence sistemine sahip olup olmaması ve yanıtlayıcının eğitim durumu ile rekreasyon ile ilgili bir eğitim alıp almadığı soruları aktarılmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorular otel işletmelerinde rekreasyon ve boş zaman faaliyetleri ile ilgilidir. Burada rekreasyon faaliyetlerini yürüten ekibin işletme içinden mi yoksa işletme dışından mı sağlandığı, işletmede görev yapan rekreasyon ve eğlence ekibinin yaklaşık olarak kaç kişiden oluştuğu, otelde yapılan rekreasyon-animasyon faaliyetlerinin kimler tarafından belirlendiği ve bu faaliyetlerin belirlenmesinde hangi faktörlerin etkili olduğu gibi sorular yansıtılmaktadır. İşletmede sunulan aktivitelerin niteliklerini, rekreasyon ekibine hizmet içi eğitim verilip verilmediği, iş tanımı ve görev bölümünün öğrenilmesiyle rekreasyon aktivitelerinde iş verimliliğinin sağlanmasına ilişkin sorular anket formunun diğer soruları arasında yer almaktadır.



Yönetim fonksiyonlarından koordinasyonun rekreasyon ekibi açısından önemi ve denetimin kimin tarafından ve nasıl yapıldığı, animasyon aktivitelerinin hangi sıklıkta yapıldığı ve bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesine neden olan faktörlerin önem sırasına ilişkin sorular, anket formunun rekreasyon operasyonlarıyla ilgili bölümünde şekillenmektedir. Rekreasyon aktivitelerinin bütçesinin nasıl belirlendiği ve bu bütçenin ihtiyaçları karşılama seviyesi, rekreasyon-animasyon hizmetleri için ayrılan alanların niteliği ile animasyon programları ve uygulayıcılarına ait bilgiler, sunulan hizmetin bütçeleme ve alan kullanımına ilişkin belirleyici sorularıdır.

Yanıtlayıcıların görev yaptıkları işletmelerde en fazla katılımcının hangi etkinlik bazında gerçekleştiği, işletmelerde yürütülen aktivite türleri, işletmede yürütülen rekreasyon-animasyon programlarının işletme gelirleri üzerinde etkilerinin olup olmadığı ve bu tür faaliyetlerin başarı ölçütlerinin sorulduğu sorular yanında misafir memnuniyetinin sağlanıp sağlanamamasına ilişkin soruların yanında uygulanan animasyon programlarının misafir geliş sıklığıyla ilişkisinin olup olmadığına ilişkin sorular anket formunun geri kalan maddeleri olarak belirlenmiştir.

## **7. Analiz ve Bulgular**

Analiz bulgularına göre, otel işletmelerinde rekreasyon ve animasyon ekibinde çalışanlarının yarıya yakını 11-15 kişilik ekip (%47.7) ile çalışmaktadır. Ekiplerin kalabalık olması, aktivite çeşitliliği ile paralellik göstermektedir. Ayrıca işletmeler kendi bünyesindeki rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinde istihdam ettikleri ekiplerin etkinliğini artırarak, iç kaynaklardan daha fazla yararlanma imkanına sahip olmaktadır. Eleman sayısı 21 ve üstü olan ekipler %3.2 oranla, en az payı almaktadırlar. Bu sonuç bize Türkiye'deki otel işletmelerinin 21 ve üzeri kişi sayısı kadar personele ihtiyaç duyulacak aktivite yoğunluğunun olmadığı sonucunu vermektedir. Otel yönetimleri, rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinde çalışan personelinin yarısından fazlasına (%60.6) hizmet içi eğitim veriyorken, işletmelerin %39.4 hizmet içi eğitim vermemektedir. Otel işletmelerinin olmazsa olmazı misafir memnuniyeti kriteri olduğu söylenebilmektedir. Bu kriteri de en iyi şekilde sağlayacak olan, misafir ile bire bir diyalog kuran çalışanlardır. Bu nedenle, kuruma bağlılık, birlikte hareket etme ve nitelikli personel otel işletmeleri için önemli bir unsur olmaktadır. Bunu da hizmet içi eğitimle gerçekleştirmek hem sunulan hizmetin iyileştirilmesi hem de çalışan verimliliğinin artırılması açısından önem arz etmektedir. İşletmelerde rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmet ekiplerinin iş tanımı ve görev bölümünün belirleniyor olması, araştırmaya katılan otel işletmelerinin %66.7'sini kapsamaktadır. Otel işletmelerindeki yoğun ve yorucu iş hayatı personel arasındaki iletişimi de etkilemektedir. Çalışanların iş yükünü, görev, sorumluluk ve yetkilerini net olarak biliyor olmaları, hizmette ortaya çıkabilecek sorunları en aza indirme konusunda belirgin üstünlük sağlamaktadır. Ancak buna rağmen çalışma kapsamındaki işletmelerin, üçte birine yakını (%31.9) iş tanımı ve görev bölümü yapmadıkları belirlenmektedir.

**Tablo 4.** Rekreasyon Ekibinde Çalışanların Özellikleri ve İşlerine Göre Dağılımı

| Değişkenler   | n   | %    |
|---|-----|------|
| <b>Rekreasyon veya Animasyon Ekip Çalışanı Sayısı</b>                       |     |      |
| 1-5   | 20  | 9.3  |
| 6-10  | 54  | 25.0 |
| 11-15   | 103 | 47.7 |
| 16-20   | 31  | 14.4 |
| 21 ve üstü  | 7   | 3.2  |
| <b>Rekreasyon ve Animasyon Ekibinin Hizmet İçi Eğitim Alma Durumu</b>       |     |      |
| Evet  | 131 | 60.6 |
| Hayır   | 82  | 39.4 |
| <b>Rekreasyon ve Animasyon Ekibinin İş Tanımı ve Görev Bölümü Durumu</b>    |     |      |
| Evet  | 144 | 66.7 |
| Hayır   | 69  | 31.9 |
| <b>Rekreasyon ve Animasyon Ekibinin Görev Paylaşımını Belirleyenler</b>     |     |      |
| Rekreasyon Aktivite Yöneticisi  | 62  | 28.7 |
| Aktivitelerin Birim Şefleri   | 48  | 22.2 |
| Aktivite Ekibi Kendi Arasında   | 46  | 21.3 |
| <b>Rekreasyon ve Animasyon Ekibi İş Verimliliği Sağlama Yöntemleri</b>      |     |      |
| Ödüllendirmeye  | 82  | 84.3 |
| Cezayla   | 23  | 10.6 |
| <b>Ekip Koordinasyonu Sağlama Şekli</b>                                     |     |      |
| Rekreasyon Aktivite Yöneticisi  | 55  | 25.5 |
| Aktivitelerin Birim Şefleri   | 102 | 47.2 |
| Aktivite Ekibi Kendi Arasında   | 38  | 17.6 |
| <b>Rekreasyon ve Animasyon Aktiviteleri ve Ekibin Denetimini Yapan Kişi</b> |     |      |

|  |    |      |
|--|----|------|
| İşletme Sahibi ve Yönetimi   | 78 | 36.1 |
| Rekreasyon Aktivite Yöneticisi   | 66 | 30.6 |
| Aktivitelerin Birim Şefleri  | 54 | 25.0 |
| <b>Rekreasyon ve Animasyon Programlarını Yapan Ekipler</b>                         |    |      |
| İşletmenin Animasyon Ekibi   | 95 | 44.0 |
| İşletme Dışından Gelen Animasyon Ekibi   | 89 | 41.2 |
| İşletmenin Çalıştığı Seyahat Acentasının Ekibi                                     | 20 | 9.3  |
| <b>Rekreasyon ve Animasyon Aktivitelerin Personel Denetimi Nasıl Yapılmaktadır</b> |    |      |
| Aktivite şef yazılı rapor  | 76 | 35.2 |
| Aktivite şef sözlü rapor   | 73 | 33.8 |
| Rekreasyon aktivite yöneticisinin gözlemi  | 40 | 18.5 |

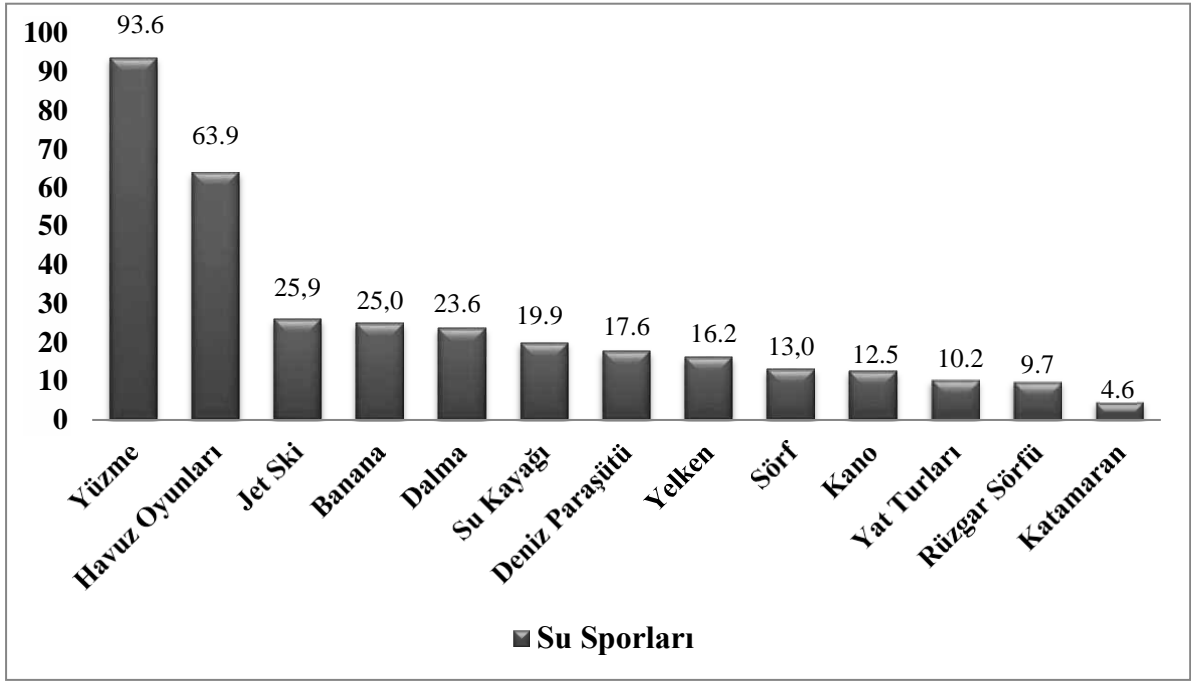
İşletmelerdeki rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin görev paylaşımını %28.7 aktivite yöneticisi belirlerken, diğerleri %22.2 aktivite şefi, %21.3 aktivite ekibi kendi arasında belirlemektedir. Aktiviteleri belirleyen kişi ile görev paylaşımını yapan kişinin aynı olmasına rağmen, denetimi işletme yönetiminin yapıyor olması, rekreasyon hizmet yöneticisinin, işletme yöneticisine bağlı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Buradan hareketle sunulan rekreasyon-animasyon ve eğlence hizmetlerinin, bir birimin iş yükünü ifade etmekten ziyade otel işletmelerinin üst yönetimleri tarafından yönetim plan ve politikalarına dahil edildiği ve denetlendiği bir operasyon olarak nitelendirilmesi gerekmektedir. Bunun önemli bir sebebi, bölge işletmelerini talep eden turistlerin, otellerin fiziksel ve mimari yapılarının yanı sıra son yıllarda giderek önem kazanan yiyecek içecek hizmetleri ile birlikte rekreasyon-animasyon ve eğlence operasyonlarının da ayırt edici bir yönetsel işlev olduğu görülmektedir.

İşletmelerde rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin çalışanlarının iş verimliliği sonuçlarına göre, işletmelerin %84.3'ü ödüllendirme yöntemini kullanmaktadır. İşletmeler açısından ödüllendirme yöntemi, çalışanlar için, iş verimliliği ve performansı olumlu etkilemesi sebebiyle anlamlı hale gelmektedir. Çalışan motivasyonunu artırmada, iş görenlerin çabalarının performansa etkisi, gösterilen performansın ödüllendirme ile olan ilişkisi ve verilen ödülün iş gören açısından değer atfı motivasyon teorilerindeki üç temel göstergedir. Buradan hareketle ödüllendirme yaklaşımı, eğlence hizmetleri çalışanlarının performans etkinliğini artırma da gerek çalışan gerekse işletme açısından tercih edilebilir bilimsel bir yaklaşım olarak görülmektedir. Rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin

aktivite ekibinin koordinasyonunu %47.2 ile aktivitelerin birim şefleri gerçekleştirmektedir. Çalışanlar arasındaki tüm koordinasyon, her aktivitenin başındaki şefler tarafından belirlenmektedir. Rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetleri ile ilgili belirleyici faktör rekreasyon aktivite yöneticisiyken, koordinasyonu sağlayan rekreasyon birim şefleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunu sırasıyla rekreasyon aktivite yöneticisi %25.5 ve aktivite ekibi kendi arasında %17.6 takip etmiştir. Bu sonuçta hiyerarşik olarak, planın yöneticiler, uygulamanın ise, ekip liderleri tarafından koordine edildiğini göstermektedir.

Tablo 4’de görüldüğü üzere, çalışma kapsamındaki işletmelerin rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin personel denetimini yapan kişi en fazla oranla (%36.1) işletme sahibi ve yönetimidir. Bu sonuçtan hareketle koordinasyonu sağlayan birim şefleri olsa bile, denetim işletme yönetimi tarafından gerçekleştirilmektedir. İşletme sahibi ve yönetimini sırasıyla rekreasyon aktivite yöneticisi %30.6 ve aktivitelerin birim şefleri %25.0 takip etmektedir. İşletmelerdeki rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin programlarını yapan ekipler, %44.0 işletmenin kendi rekreasyon ve animasyon ekibi gerçekleştirmektedir. İşletmelerin yıldız sayısı ne olursa olsun, yine de kendi ekipleriyle çalışmayı tercih etmektedirler. İşletme dışından gelen (%41.2) rekreasyon ve animasyon ekibi ve işletmenin (%9.3) çalıştığı seyahat acentasının ekibi olarak belirlenmektedir. İşletmelerdeki rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetleri personel denetimi ise, en fazla (%35.2) aktivite şeflerinin yazılı raporuyla, işletme yönetimine sunulmaktadır, personelin denetimi sağlanmaktadır. Otel işletmeleri rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetleri ekipleri kendi bünyesinden olduğu için, denetimlerini de kendileri sağlamaktadır. Diğer bir denetim ise, %33.8 aktivite şeflerinin sözlü raporu olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1’ de otel işletmelerinde gerçekleştirilen su sporlarının dağılımı yer almaktadır. Çalışmamızın kapsamındaki işletmelerin tamamına yakınında rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinden %93.6 oranında yüzme sporu yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Havuz tüm otel işletmelerinde rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetleri aktivitelerinde kullanılan ve misafirlerin bir oteli tercih etmedeki en büyük unsurlarının başında yer almaktadır. Bunu sırasıyla %63.9 havuz oyunları, %25.9 jet ski, %25.0 banana, %23.6 dalma, %19.9 su kayağı, %17.6 deniz paraşütü, %16.2 yelken, %13.0 sörf, %12.5 kano, %10.2 yat turları, %9.7 rüzgar sörfü takip etmektedir. Grafikten de anlaşılacağı gibi en son sırada ise, %4.6 katamaran gezisi sonucu ortaya çıkmaktadır.



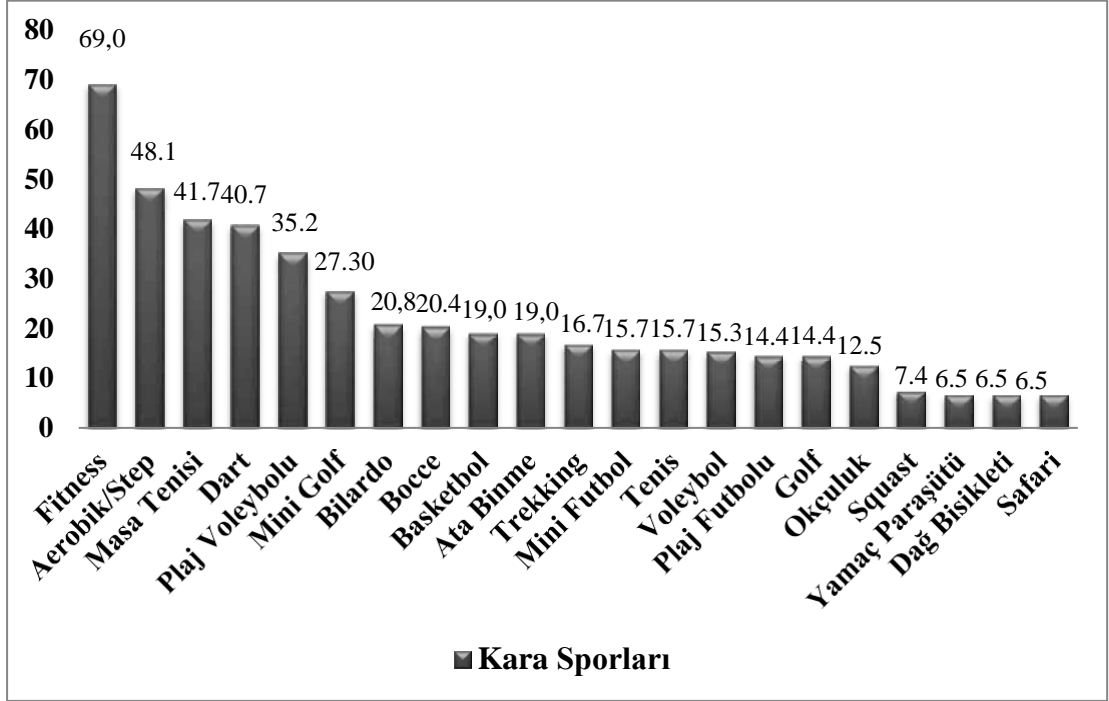
**Şekil 1.** Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Su Sporlarının Dağılımı

Şekil 2' de otel işletmelerinde gerçekleştirilen karasporlarının dağılımı yer almaktadır. Çalışmamızın kapsamındaki işletmelerin rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinden kara sporlarından %69.0 fitness olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %48.1 aerobik/step, %41.7 masa tenisi, %40.7 dart, %35.2 plaj voleybolu, %27.3 mini golf, %20.8 bilardo, %20.4 bocce, %19.0 basketbol, %19.0 ata binme, %16.7 trekking, %15.7 mini futbol, %15.7 tenis, %15.3 voleybol, %14.4 plaj futbolu, %14.4 golf, %12.5 okçuluk, %7.4 squast takip etmiştir. Kara sporlarından %6.5 yamaç paraşütü, %6.5 dağ bisikleti ve %6.5 safari eşit olarak belirlenmiştir.

Kara ve su sporlarındaki bu çeşitlilik rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin geniş yelpazede olması, her insanın boş zamanlarını değerlendirme tarzının farklı olması ile yakından ilişkilidir. Otel işletmeleri de bu durumun farkında olup, her kesime hitap etmesi gerektiğini unutmamalı, organizasyonlarını ona göre belirlemelidir.

Tablo 5.'de Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Rekreasyon Faaliyetlerinin Dağılımı yer almaktadır. Çalışmamızın kapsamındaki işletmelerin sportif rekreasyon amaçlı alanların ilk sırasında %87.5'i yüzme havuzu, bunu % 61.6 fitness merkezi, %36.1 plaj voleybolu, % 31.0 tenis kortu, %22.2 mini golf, %20.8 voleybol sahası, %14.8 mini futbol ve basketbol sahası,

%11.1squast kortu takip etmektedir. Yüzme havuzunun oranının yüksek olması, otellerde havuzun olması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerdeki en fazla katılım sağlanan rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin aktiviteleri %33.3 su sporları, %24.5 kara sporları, %18.1 gösteri ve aktiviteleri, %12.0 çocuk rekreasyon aktiviteleri ve en son %8.8 kültürel aktiviteler olarak belirlenmektedir.



Şekil 2. Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Kara Sporlarının Dağılımı

Kara ve su sporlarındaki bu çeşitlilik rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin geniş yelpazede olması, her insanın boş zamanlarını değerlendirme tarzının farklı olması ile yakından ilişkilidir. Otel işletmeleri de bu durumun farkında olup, her kesime hitap etmesi gerektiğini unutmamalı, organizasyonlarını ona göre belirlemeleri gerekmektedir.

Tablo 5’de görüldüğü üzere, işletmelerde misafirlere yönelik rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin ilk sırasında %65.3 havuz başı-plaj aktiviteleri, ikinci sırada %56.5 gece sahne şovları, üçüncü sırada ise, %34.3 çeşitli turnuvalar olarak belirlenmektedir. Anket cevaplarından da anlaşılıyor ki, otellerin en büyük çekici unsuru, havuz, su sporları ve havuz başı-plaj aktiviteleridir. Bu unsurların oteller tarafından, misafirlere daha cazip hale getirilmesi için çalışılması gerekmektedir. Otel işletmelerinde gece sahne şovları misafirlere yönelik yapılan aktiviteler arasında diğer bir çekici unsur olmaktadır. Çünkü akşamları otelde çıkmak istemeyen kişiler, gece şovlarını izlemek isteyebilmektedir. Başarılı ve eğlenceli gece

şovlarının olması, misafiri memnun edecek önemli bir etken olmaktadır. Havuz başı-plaj aktiviteleri ve gece sahne şovları otel işletmeleri tarafından çeşitlendirilmeli ve kaliteli personelle hizmet verilmesi gerekmektedir.

**Tablo 5. Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Rekreasyon Faaliyetlerinin Dağılımı**

| DEĞİŞKENLER  | n   | %    |
|--|-----|------|
| <b>İşletmelerde Bulunan Sportif Rekreasyon Amaçlı Alanlar</b>                      |     |      |
| Yüzme Havuzu   | 189 | 87.5 |
| Fitness Merkezi  | 133 | 61.6 |
| Tenis Kortu  | 67  | 31.0 |
| Squash Kortu   | 24  | 11.1 |
| Basketbol Sahası   | 32  | 14.8 |
| Voleybol Sahası  | 45  | 20.8 |
| Mini Futbol  | 32  | 14.8 |
| Mini Golf  | 48  | 22.2 |
| Plaj Voleybolu   | 78  | 36.1 |
| <b>İşletmelerde En Fazla Katılım Sağlanan Rekreasyon ve Animasyon Aktiviteleri</b> |     |      |
| Su Sporları  | 72  | 33.3 |
| Kara Sporları  | 53  | 24.5 |
| Gösteri Ve Aktiviteleri  | 39  | 18.1 |
| Kültürel Aktiviteler   | 19  | 8.8  |
| Çocuk Rekreasyon Aktiviteleri  | 26  | 12.0 |
| <b>Müşterilere Yönelik Rekreasyon ve Animasyon Programları</b>                     |     |      |
| Gece Sahne   | 122 | 56.5 |
| Havuz başı Ve Plaj Aktiviteleri  | 141 | 65.3 |
| Jeep Gezintileri   | 20  | 9.3  |
| Günübirlik Yakın Çevre Gezileri  | 45  | 20.8 |

|   |     |      |
|---|-----|------|
| Tekne Turları   | 48  | 22.2 |
| Yaratıcılık Faaliyetleri (El İşleri vb.)                                      | 60  | 27.8 |
| Çeşitli Turnuvalar (Tavla, Golf vb.)  | 74  | 34.3 |
| <b>Rekreasyon ve Animasyon Programlarını İşletme Gelirini Arttırma Durumu</b> |     |      |
| Evet  | 50  | 23.1 |
| Hayır   | 166 | 76.9 |
| <b>Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetlerinin Başarı Ölçütü</b>                  |     |      |
| Müşteri Memnuniyeti   | 66  | 30.6 |
| Müşteri Sayısındaki Artış   | 129 | 59.7 |
| İşletme Yönetiminin Memnuniyeti   | 9   | 4.2  |

Otel misafirleri eğlenmek, sosyalleşmek ve mutlu olabilmek için boş zamanlarında tatile giderler. Otellerdeki aktiviteler bu sebeple, kişiler için önem arz etmektedir. İşletmelerdeki rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin, işletme gelirini arttırma durumuna bakıldığında %76.9 oranında arttırmadığı belirlenmiştir. Türkiye’deki otel işletmelerinde her şey dahil sistem ön planda olduğu için, rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin işletmenin gelir arttırma durumuna etkisi olmadığı sonuçları ortaya çıkmaktadır. Rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin, işletmelerdeki başarı ölçütü olarak misafir sayısındaki artış %59.7 iken, misafir memnuniyeti %30.6 olarak belirlenmiştir. Bu da kişilerin tatil zamanlarında kalacakları odadan, yemekten çok nasıl eğlenecekleri kriterine dikkat etmeleri gerektiği, gerçeğini ortaya koymaktadır. Rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerindeki çeşitlilik, başarılı organizasyon, satışları attırırken, misafir memnuniyetini de beraberinde getirmektedir.

Tablo 6.’da otel işletmelerinde gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetlerinin misafirler üzerine etkisi yer almaktadır. İşletmelerdeki rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetleri faaliyetleriyle ilgili geri bildirim alma durumu, %48.6 evet olarak belirlenmektedir. İşletmelerin yarıya yakını geri bildirim alarak misafirlerin isteklerine ve şikâyetlerine ona göre cevap vermektedirler. İşletmelerdeki rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin faaliyetlerinin misafirler tarafından beğenilme durumu, %80.1 evet iken, %19.9 hayır olarak belirlenmiştir. Otellerde gerçekleşen rekreasyon-animasyon ve eğlence hizmetlerinin beğenilme ve tatminkar oranının yüksek olması, Türkiye’deki otellerin bu konuda başarılı olduklarını göstermektedir. İşletmelerdeki rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetleri faaliyetlerinin %74.1’inin tatminkar olduğu belirlenmiştir.



**Tablo 6.** Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Rekreasyon Faaliyetlerinin Misafirler Üzerine Etkisi

| DEĞİŞKENLER   | n   | %    |
|---|-----|------|
| Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleriyle İlgili Geri Bildirim Alma Durumu                  |     |      |
| Evet  | 105 | 48.6 |
| Kısmen  | 87  | 40.3 |
| Hayır   | 23  | 10.6 |
| Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetlerinin Müşteriler Tarafından Beğenilme Durumu            |     |      |
| Evet  | 173 | 80.1 |
| Hayır   | 43  | 19.9 |
| Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetlerinden Müşterilerin Tatmin Olma Durumu                  |     |      |
| Evet  | 160 | 74.1 |
| Hayır   | 55  | 25.5 |
| Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetlerinden Müşterilerin Geliş Sıklıklarına Etki Etme Durumu |     |      |
| Evet  | 143 | 66.2 |
| Hayır   | 72  | 33.3 |
| Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetlerinin Müşterilerin Geceleme Sayısını Arttırma Durumu    |     |      |
| Evet  | 107 | 49.5 |
| Hayır   | 109 | 50.5 |

Çalışma kapsamındaki işletmelerin rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin misafirlerin geliş sıklıklarına etki etme oranı %66.2 olarak belirlenmektedir. Otel işletmelerindeki aktivitelerin misafir tarafından beğenilmesi, misafirlerin geliş sıklıklarını etkilemektedir, çünkü rekreasyon-animasyon ve eğlence hizmetleri misafirlerin otel tercihlerinde önemli bir faktördür. Rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin faaliyetleri misafirlerin geceleme süresini arttırma durumu, %50.5 hayır olarak belirlenmiştir. Ancak evet oranı da % 49.5 olarak belirlendiği için etkileyip etkilemediği konusunda çok büyük bir fark olduğu düşünülmektedir.

Analiz sonuçlarına dayanarak araştırma sorularına ilişkin değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur:

**S1. Otel işletmelerinde rekreasyonel aktivite çeşitliliği arttıkça rekreasyon hizmetlerinde çalışan personel sayısı artış göstermektedir.**

S2'de bahsedilen rekreasyonel aktivitelerin sayısındaki artışa bağlı olarak rekreasyon hizmetlerinde çalışan personel sayısında artış gözlenmesi gerektiği, ilk başlarda bir aritmetik problem olarak görünebilir. Oysa, bir rekreasyon ekibinin birden çok aktivite ve yerde faaliyet gösteriyor olması yalnızca sayısal bir problem olmaktan ziyade, yönetim fonksiyonlarından örgütleme, yöneltme ve eşgüdüm aşamalarıyla yakından ilgilidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde S2'de rekreasyonel aktivite sıklığı ve çeşitliliğinde artışın personel sayısı ile olan ilişkisi, önemli bir önerme olarak düşünülebilir.

**S2. Otel işletmelerinde rekreasyonel aktivite çeşitliliği ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.**

Önceki araştırma sorularında ortaya atılan savlar ışığında, rekreasyonel aktivite sıklığı ve çeşitliliğinin müşteri memnuniyetini etkileyebileceği düşünülebilir. Bu nedenle S2'de önerilen otel işletmelerinde rekreasyonel aktivite çeşitliliği artmasının rekreasyon hizmetlerinde çalışan personel sayısı artışıyla ilişkili olduğu savına ek olarak otel işletmelerinde rekreasyonel aktivite çeşitliliği ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğunu test etmek amacıyla S4 ortaya atılmıştır. Neticede bir destinasyon veya konaklama işletmesini tercih eden müşterilerin (veya misafirlerin) memnuniyeti, kendilerine sunulan aktivite ve programların çeşitliliğine bağlı olabilir. Bu bağlılık sunulan eğlence-dinlendirme olanaklarının çeşitliliğiyle alakalı olabileceği gibi, hizmetin sıklığından da kaynaklanabilir.

**S3. Otel işletmelerinde rekreasyonel aktivite çeşitliliği artışı geceleme süresinde artış meydana getirmektedir.**

Bir otel işletmesinin karlılığını ve devamlılığını sağlayan birçok unsur yanında konukların geceleme sayısı, doğrudan sunulan imkânlarla bağlı olabilir. Otel müşterilerine sunulan imkânlar, o işletmeleri tercih edecek müşterileri doğrudan ilgilendirdiği için, rekreasyonel aktivite çeşidi ve sayısında meydana gelen artışın, müşterilerin geceleme süresine etkisinin olabileceği varsayımının ortaya atılması, bu düşüncüyü sınamak için oluşturulmuştur.

**8. Sonuç ve Tartışma**

Otel işletmelerini tercih eden yerli ve yabancı turistlerin, rekreasyon ve animasyon hizmetlerini dikkate alması son yıllarda giderek artmaktadır. Özellikle sahil turizmi alanında uzmanlaşmış ve beklentinin deniz-kum-güneş üçlüsüne kaydırıldığı bölgelerde, misafirlerin

boş zamanlarını en etkin şekilde değerlendirmelerine olanak sağlayan eğlence aktiviteleri, işletmelerin temel fonksiyonlarından biri haline gelmektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, otel işletmelerinde gerçekleşen rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin düzenlenmesi işletme tarafından gerçekleştirilmektedir. Rekreasyon ve animasyon programlarını yapan ekipler de yine işletmenin animasyon ekibi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Aktivitelerin belirlenmesinde en büyük etken bütçe iken, bütçeyi de belirleyen işletme yöneticisidir. Bu departmanda çalışan personelinde denetlenme yetkisi yine işletme yönetici tarafından yapılmaktadır. Otel işletmelerinde rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetleri yönetiminin işletmeye bağlı olduğu sonucu analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinde aktivitelerin belirlenmesi sorumluluğu ve görev paylaşım yetkisi rekreasyon aktivite yöneticisi tarafından yapılmaktadır. Görev dağılımı rekreasyon yöneticisi tarafından yapılırken, denetimin işletme yönetimi tarafından yapılması, yönetim kademesinin en üstünde işletme yöneticisinin olduğunu gösterirken, rekreasyon aktivite yönetici daha orta kademelerde yer almaktadır. Ekip koordinasyonunu belirlemede aktivitelerin birim şefleri tarafından sağlanmaktadır. Rekreasyon örgütlenme şemasında en üstte yöneticiler, orta kademede koordinatörler, en altta aktivite şefleri yer alırken uygulamada bu şema daha farklı oluşmaktadır. Üst kademe işletme yöneticisi, orta kademe rekreasyon aktivite yöneticisi, en altta aktivite şefleri durumu ortaya çıkmaktadır. Rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetleri çalışanlarının iş verimliliği birçok otelde ödüllendirme yöntemiyle olmaktadır.

Bulgulara göre ayrıca, su sporları ve kara sporları dağılımında maliyet arttıkça, bu aktivitelerin o işletmelerde gerçekleştirilme oranlarının düştüğü görülmektedir. Bu da maliyetle alakalı bir durum olduğu için, maliyeti yüksek sporlar otel işletmelerinde daha az gerçekleştirilmektedir. Yüzme havuzunun her otelde olması ve havuz oyunlarına katılımın yüksek olması maliyeti az olan yüzme havuzunun otellerin olmazsa olmazı durumunda olmaktadır.

Rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin başarı ölçütü müşteri sayısındaki artış olurken, aktivitelerin işletme gelirlerini arttırmadığı sonucu bir zıtlık yaratmaktadır. Doorn (1982: 116-119), otel işletmelerindeki rekreasyon aktivitelerinin, turistlerin otelde kalış süresini etkilediğini ve rekreasyon aktivitelerinin bu artış için önemli bir faktör olduğunu savunmuştur. Ancak bu çalışma sonuçlarına göre aktiviteler geliş sıklıklarını etkilerken, müşterilerin geceleme sayısını arttırmamaktadır sonucuna ulaşılmaktadır.

Otel işletmelerinin konaklama, yeme-içme, muhasebe-finans ve hizmet kalitesi gibi alanlarda kapsama alındığı akademik çalışmalara sıklıkla rastlanmasına rağmen, eğlence hizmetleri ve bunların konaklayan misafirler üzerine etkileri ile gerçekleştirilen aktivitelerin dağılımlarını ve değerlendirmeleri üzerine odaklanan araştırmalara pek rastlanmamaktadır. Bu açıdan

bakıldığında, eğlence hizmetlerinin kim tarafından koordine edildiği, kim tarafından gerçekleştirildiği, hangi etkinlik ve aktivitelerin hayata geçirildiği ve bu faaliyetlerin misafirler üzerindeki etkileri ve memnuniyet boyutunun belirlenmesine yönelik olarak yürütülen bu araştırmada ulaşılan sonuçların gerek teorik planda gerekse uygulamaya yönelik olarak birtakım katkılarından bahsedilebilir. Buna ek olarak, araştırma bulgularının literatürde çok az yer alan bir konu üzerine odaklanması ve gelecek araştırmalar için kavramsal ve teorik bilgiler içermesinin yanı sıra, sektörel olarak eğlence hizmetleri yöneticilerinin ve uygulayıcılarının, Akdeniz çanağındaki bölgesel rekabet koşulları altında faaliyetlerinin ve misafir memnuniyetinin değerlendirilmeleri, anlamlı olarak değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamının eğlence hizmetleri yöneticilerini içermesi ve bu alanda aktif çalışan personelin araştırmaya dahil olmaması araştırma kısıtlarından biri olarak görülmektedir. Ayrıca, eğlence hizmetlerinin genel değerlendirmelerin ilişkin misafir memnuniyeti araştırmasının doğrudan misafirler yerine yöneticilerden yansımalarının değerlendirilmesi bir diğer kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Bentley, Tim, Stephen Page, Denny Meyer, Chalmers David and Ian Laird (2001).** How Safe is Adventure Tourism in New Zeland? An Exploratory Analysis. *Applied Ergonomics*, 32, p. 327-338.
- Buck, Ralph (2007).** *International Handbook of Research in Arts Education*. Besler Liora. (Ed.). Champaing: Springer.
- Can, Remzi, Mustafa Türkyılmaz ve Abdülkerim Karadeniz (2010).** Ergenlik Dönemi Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11 (3), s. 1-21.
- Costa, George and Elini Glinia (2004).** Sport Tourism in Greece. *Journal of Sport and Tourism*, 9 (3), p. 283-286.
- Diñç, Yakup (1999).** Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarını Arttırmaya Yönelik Etkisi (Örnek Bir Çalışma). Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Gibson, Julie and Ian Wood (2000).** *Vocational A Level Leisure and Recreation*. Longman. England: Pearson Education Limited.
- Gül, Tolga, Ercan Karaçar, Üzeyir Kement, Mehmet Paslı, Mert Yayla, Özgür, Erol Ersan ve Gönül Göker (2014).** Rekreasyon Olgusuna Genel Bakış. A. Yaylı (Ed.). *Rekreasyona Giriş* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürses, İbrahim ve Mehmet Akif Kılavuz (2011).** Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri Teorisi Açısından Kuşaklararası Din Eğitimi ve İletişiminin Önemi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 20 (2), s. 153-166.
- Hacıoğlu, Necdet, Ayhan Gökdeniz ve Yakup Diñç (2003).** Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları. A. Gökdeniz (Ed.). *Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramlarının Analizi* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, Atila (1999).** *Turizm İşletmelerinde Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2005).** *Yeni İnsan ve İnsanlar*. 10. Baskı. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karaküçük, Suat (1997).** *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme Kavram-Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Seren Ofset.
- Karaküçük, Suat (1999).** *Rekreasyon ve Boş Zamanları Değerlendirme*. 3.Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, Suat(Ed.) (2016).** *Rekreasyon Bilimi*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Kostak, Didem (2007).** *Turizm Hareketleri, Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi*, Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak (2014).** *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. 15. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köfteoğlu, Fehmi (1996).** *Tatile Katılıyorum*. Türsab Dergisi, Sayı: 155, Aralık, İstanbul.
- Mikulic, Josipve and Darko Prebezac (2011).** Evaluating Hotel Animation Programs at Mediterranean Sun and Sea Resorts: An Impact-Asymmetry Analysis. *Tourism Management*. 32(3), p. 688-696.
- Mil, Burak (2012).** Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Müftügil, S (1989).** *Dinlence ve Turizm İlişkisi*. Şükrü. Yarcan, (drl.). *Seyahat Yönetimi*,

Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul.

**Pompl, Wilhelm (1983).** The Concept of Animation: Aspects of Tourism Services. *Tourism Management*. 4(1), p. 3-11.

**Sağcan, Mustafa (1986).** *Rekreasyon ve Turizm*, İzmir: Cumhuriyet Basımevi.

**Sevil, Tuğba, Kerem Yıldırım Şimşek, Hakan Katırcı, V. Onur Çelik ve M Ali Çeliksoy (2012).** *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. S. Kocaekşi (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Tekin, Vasfi Nadir (2007).** *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

**Toskay, Tunca (1983).** *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der yayınları.

**Tribe, John (1995).** *The Economics of Leisure and Tourism: Environments, Markets and Impacts*. Butterworth- Heinemann Ltd, Oxford.

**Yüksel, Atila ve Fisun Yüksel (2004).** *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 1.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

**Wan, C. S. (2002).** The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Whole Salers in Taiwan. *Tourism Management*. 23(2), p. 41-44.

**William, Stephen (2003).** *Tourism and Recreation*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

**Yılmaz, Şükrü (2007).** *Rekreasyon Faaliyetlerinin Yönetim ve Organizasyonu: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı.

## DEVELOPMENT OF PAPERLESS FOREIGN TRADE PERFORMANCE MEASUREMENT SCALE: THE MULTITRAIT-MULTIMETHOD MODEL PROPOSAL

MUSTAFA EMRE CİVELEK<sup>6</sup>, NAGEHAN UCA<sup>7</sup>

### ABSTRACT

The purpose of this paper is to propose a scale development method to measure the performance of foreign trade companies in paperless trade operations. First, a qualitative interview method was used to determine the dimensions of the scale. As a result of this study, it was found that paperless trade performance has primary and secondary dimensions. This two level dimensionality lead to multitrait multimethod model (MTMM) in order to determine the construct validity. This paper consists of scale proposal to measure paperless trade performance under the primary dimension (payment, customs, insurance, transport, archiving) from the secondary dimensions perspective (speed, errors, costs, security, predictability, tracking & tracing, reporting). Findings show that a complex nested model is needed to verify the validity of the scale. The theoretical contribution of this research is the development of a method for a scale in paperless trade. The managerial contribution of this research is to provide an instrument for assessing the paperless trade performance of foreign trade companies.

**Keywords:** Foreign Trade, Multitrait-Multimethod Model, Paperless Trade

**JEL Codes:** M10, F19

---

<sup>6</sup> Assist. Prof., Istanbul Commerce University, Faculty of Business, [ecivelek@ticaret.edu.tr](mailto:ecivelek@ticaret.edu.tr)

<sup>7</sup> Assist. Prof., Istanbul Commerce University, Faculty of Business, [nuca@ticaret.edu.tr](mailto:nuca@ticaret.edu.tr)

## KAĞITSIZ DIŞ TİCARET PERFORMANS ÖLÇEĞİ GELİŞTİRİLMESİ: ÇOKLU ÖZELLİK ÇOKLU YÖNTEM MODELİ ÖNERİSİ

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, dış ticaret şirketlerinin kâğıtsız ticaret operasyonlarındaki performanslarını ölçmek için ölçek geliştirme yöntemi önermektir. İlk olarak ölçeğin boyutlarının belirlenmesi için nitel mülakat yöntemi kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonucunda kâğıtsız ticaret performansının birincil ve ikincil boyutlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu iki seviyeli boyutlulukta yapı geçerliliğinin doğrulanabilmesi çoklu özellik çoklu yöntem modeli ile sağlanabilmektedir. Bu çalışma birincil boyutlar altında (ödeme, gümrük, sigorta, nakliye, arşivleme) ikincil boyutlar (hız, hata, maliyet, güvenlik, öngörülebilirlik, takip ve izleme, raporlama) perspektifinden kâğıtsız ticaret performansını ölçen bir ölçek önerisini içermektedir. Bulgular, ölçeğin geçerliliğinin doğrulanması için karmaşık iç içe geçmiş bir modele gereksinim duyulduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın teorik katkısı kâğıtsız ticaret alanında kullanılacak bir ölçek için yöntem geliştirilmiş olmasıdır. Bu araştırmanın yönetsel katkısı ise dış ticaret şirketlerinin kâğıtsız ticaret performanslarını değerlendirmek için bir araç sağlamasıdır. Bu çalışmanın bu alanda yapılacak olan gelecek araştırmalara ışık tutması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dış Ticaret, Çoklu Özellik-Çoklu Yöntem Modeli, Kağıtsız Ticaret

**JEL Kodları:** M10, F19



## 1. Introduction

Technological developments in recent years have caused paper based documentation will be completely deserted in all business processes, but since foreign trade consists complicated business processes, the paper-based processes are still commonly used in transactions. Electronic documents are the electronic records. And this record should bear electronic signature in order to gain legal validity. Legal validity of an electronic document stems from certificate authorities. They are integrated components in this record such as statements, writings, figures and pictures. The most important barrier to the development of electronic trade is the standardization problem of electronic documents (Civelek, Çemberci, Uca, Çelebi, & Özalp, 2017). The trials in the Asia region enhance harmonization of procedures and systems that are necessary for integrated paperless trade processes (Laryea, 2005). Psychological and management issues are important because some of the problems in putting electronic document systems into use are not only technical (Björk, 2006). Paper documents are still used in some offices, and employees still have some problems in using electronic documents. These problems have continued in spite of the development of software and hardware technology making electronic documents available. The difference between paper and electronic documents cause problems. Also, the difference among electronic documents causes problems. Therefore there is a need for more integrated electronic document processing system (Jervis & Masoodian, 2014).

For developing the international trade process, in some countries, electronic document projects were implemented. In addition, to provide a single window for foreign trade there are some attempts. However, the evaluation of the use of electronic documents is still slow. The development of paperless trade performance has some positive or negative results. Positive results were shown at the initial stage as decreases costs of the operational transactions and increases productivity. However, some opposite results have suggested in the current literature. Negative results were observed in the later stages at the company level. This shows that there is a need for a measure to observe the performance increase in the foreign trade companies. The use of electronic documents is not continuously increase if the benefits do not match with expected performance. Consequently, benefit of electronic documents is not clear to increase the firm performance (Kim & Lee, 2016). For increasing performance, an important opportunity is seen in the digitalization of the paper documents (Leyer & Hollmann, 2014). Increase in the performance is directly related to the attitudes of the users and for changing user attitudes towards electronic documents, there is a need to build trust (Mei & Dinwoodie, 2005). The attitudes of the users are important but there is not a need for suspect about electronic documents because they are conspicuously advantageous. Benefits such as elimination of archive, saving process time, reduction of the cost and prevention of fraud are conspicuous. Negative attitude of the users against electronic documents resulted from lack of system interoperability and resistance to change (Civelek, Uca, & Çemberci, 2015). Main parties in a foreign trade transaction are exporter, importer, logistics Company, insurance company, customs administration and bank. Electronic documents began to replace the paper documents that are being currently used in foreign trade but full integration all of these parties are needed in order to use electronic

documents in foreign trade (Civelek & Sözer, 2003). The benefits of electronic documents are as follows; cost reduction, less process time, increase of interoperability, elimination of the human labor force, decrease in the archive costs, taking under recording of the economic activities, prevention of fraud, reduction of the number of documents, elimination of the complex payment methods, making commercial information as quickly accessible, increase in trade volume, predictable costs and elimination of language differences. The most important of these are the elimination of complexity payment methods and the reduction of the number of documents. For reduction of the number of documents there is a need for simplification. The most important benefits of simplification are transaction time and cost decrease (Civelek & Seçkin, 2017).

## **2. Scale Development Process**

Scale development process consists of two phases. In the first phase, the items were generated by means of qualitative interview study. This qualitative interview study was conducted in order to determine the dimensions. In this study, it was found that the paperless trade performance has primary and secondary dimensions. This scale measures the paperless trade performance under the primary dimensions (payment, customs, insurance, transport, archiving) and the secondary dimensions (speed, errors, costs, security, predictability, tracking & tracing, reporting) in a nested manner. In the second phase, confirmatory factor analysis was conducted by implementing multitrait-multimethod model.

### **a. Qualitative Interview Study & Proposed Scale**

In the qualitative interview study, face-to-face meetings were held with 16 senior and mid-level professional managers in last quarter of 2016<sup>8</sup>. These interviews were semi-structured. Managers in the sample were chosen from the foreign trade companies. Interview subjects consist of 4 females (25%) and 12 males (75%), 10 senior (62,5%) and 6 mid-level (37,5%) professional managers. At the end of the first phase, 12 dimensions were appeared as 5 of them were primary, 7 of them were secondary. Each primary dimension has 5 secondary dimensions. These primary and secondary dimensions need to be handled as nested approach. Thus 35 items measurement scale was emerged. In Table 1., proposed scale items are shown.

---

<sup>8</sup>The first phase of this study was presented as an oral presentation at the conference (2nd international scientific conference the threats and challenges of security in the modern world in the area of political and financial security) held in Poland on 20th and 21st September 2017.

**Table 1.** Proposed Scale Items

**Payment**

|   |
|---|
| 1. After starting to use electronic documents, our payments processes have been accelerated.                            |
| 2. After starting to use electronic documents, errors in our payments processes have been decreased.                    |
| 3. After starting to use electronic documents, costs of our payments processes have been decreased.                     |
| 4. After starting to use electronic documents, security problems arising in our payments processes have been decreased. |
| 5. After starting to use electronic documents, problems in our payments processes have become to be foreseeable.        |
| 6. After starting to use electronic documents, payments have become easier to trace.                                    |
| 7. After starting to use electronic documents, the processes of payment and reporting have become easier.               |

**Customs**

|   |
|---|
| 1. After starting to use electronic documents, customs clearance transactions have been completed faster than before.             |
| 2. After starting to use electronic documents, errors in customs clearance transactions have been decreased.                      |
| 3. After starting to use electronic documents, cost in customs clearance transactions have been decreased.                        |
| 4. After starting to use electronic documents, security problems arising from customs clearance transactions have been decreased. |
| 5. After starting to use electronic documents, problems in customs clearance transactions have become to be foreseeable.          |
| 6. After starting to use electronic documents, customs clearance transactions have become easier to trace.                        |
| 7. After starting to use electronic documents, reporting of   |

| <b>Insurance</b>  |
|---|
| 1. After starting to use electronic documents, insurance transactions have been completed faster than before.             |
| 2. After starting to use electronic documents, errors in insurance transactions have been decreased.                      |
| 3. After starting to use electronic documents, costs in insurance transactions have been decreased.                       |
| 4. After starting to use electronic documents, security problems arising from insurance transactions have been decreased. |
| 5. After starting to use electronic documents, problems in insurance transactions have become to be foreseeable.          |
| 6. After starting to use electronic documents, insurance transactions have become easier to trace.                        |
| 7. After starting to use electronic documents, reporting of insurance transactions have become easier.                    |

#### **Transport**

|   |
|---|
| 1. After starting to use electronic documents, transport operations have been completed faster than before.             |
| 2. After starting to use electronic documents, errors in transport operations have been decreased.                      |
| 3. After starting to use electronic documents, costs in transport operations have been decreased.                       |
| 4. After starting to use electronic documents, security problems arising from transport operations have been decreased. |
| 5. After starting to use electronic documents, problems in transport operations have become to be foreseeable.          |
| 6. After starting to use electronic documents, transport operations have become easier to trace.                        |
| 7. After starting to use electronic documents, reporting of transport operations have become easier.                    |

## Archiving

|   |
|---|
| 1. After starting to use electronic documents, archiving operations have been completed faster than before.             |
| 2. After starting to use electronic documents, errors in archiving operations have been decreased.                      |
| 3. After starting to use electronic documents, costs in archiving operations have been decreased.                       |
| 4. After starting to use electronic documents, security problems arising from archiving operations have been decreased. |
| 5. After starting to use electronic documents, problems in archiving operations have become to be foreseeable.          |
| 6. After starting to use electronic documents, documents in archive have become easily accessible.                      |
| 7. After starting to use electronic documents, it becomes easy to use documents in archive in reporting.                |

### b. Methodology for Testing Construct Validity

In order to confirm construct validity of the measurement scale items that were found in first phase, confirmatory factor analysis was conducted in the second phase. It is decided that the most appropriate method for nested dimension was multitrait-multimethod model. By means of this model, convergent validity, discriminant validity and method effects were detected in order to confirm construct validity according Campbell and Fiske (Campbell & Fiske, 1959). In testing for evidence of construct validity within the framework of the general CFA model, the guidelines put forward by Widaman was followed (Widaman, 1985). In this method, there are four models. The first model is the hypothesized model (Model 1) and the others are alternative models (Model 2, Model 3 and Model 4). Model 1 is general CFA model which the base model for the comparison with the alternative models. Model 1 is shown in the Figure 2. This model comprises freely correlated traits and freely correlated methods. Traits are in the left side of the model and method are in the right side of the model. The traits are correlated among themselves and methods are correlated among themselves. Correlation between traits and methods are assumed to be zero. In generally in order to solve inadmissible model problem which is stems from negative variance associated error terms, post hoc model should be used. In Figure 3., post hoc model is shown. As shown in Figure 2, variances of the latent variables of the traits and methods dimensions are fixed to 1. Looking at the parameter summaries in Table 2, it is seen that the variance of 12 variables were kept

fixed. It is also seen that the variance of 35 error terms obtained as a result of estimation were free. 70 regression coefficients were calculated freely for factor loadings and 35 regression coefficients for error terms were fixed. Therefore, there are a total of 105 regression weights. In this case, when the fixed regression weights and latent variable variances are evaluated together, it is seen that a total of 47 parameters were kept fixed. There are totally 183 parameters in the whole model.

**Table 2.** AMOS Parameter Summary for Initially Hypothesized Model

|           | Weights | Covariances | Variances | Means | Intercepts | Total |
|-----------|---------|-------------|-----------|-------|------------|-------|
| Fixed     | 35      | 0           | 12        | 0     | 0          | 47    |
| Labeled   | 0       | 0           | 0         | 0     | 0          | 0     |
| Unlabeled | 70      | 31          | 35        | 0     | 0          | 136   |
| Total     | 105     | 31          | 47        | 0     | 0          | 183   |

The matrix structure in the background of the hypothesized model is as shown in Figure 1. Due to the difficulty of displaying it, only a limited drawing including Payment, Customs and Insurance methods was made. In Figure 1., Heteromethod Blocks, Monomethod Blocks, Heterotrait-Monomethod Triangles and Heterotrait-Heteromethod Triangles are shown. Model 2 which is shown in Figure 4. is one of the alternative models. Trait are not included in Model 2 and methods freely correlated among themselves. Another alternative model which is shown in Figure 5. is Model 3. In this models traits are perfectly correlated (covariances are equals to 1) and methods freely correlated among themselves. The last alternative model which is shown in Figure 6. Is Model 4. In this model traits are freely correlated and methods are uncorrelated. For testing the evidence of construct validity (convergent and discriminant validity), matrix level analyses and parameter level analyses were conducted. In matrix level analyses, comparison of the fit indices of all MTMM models was made. Fit indices values are shows in Table 3. Parameter differences of the each alternative models from Model 1 are summarized in Table 4.

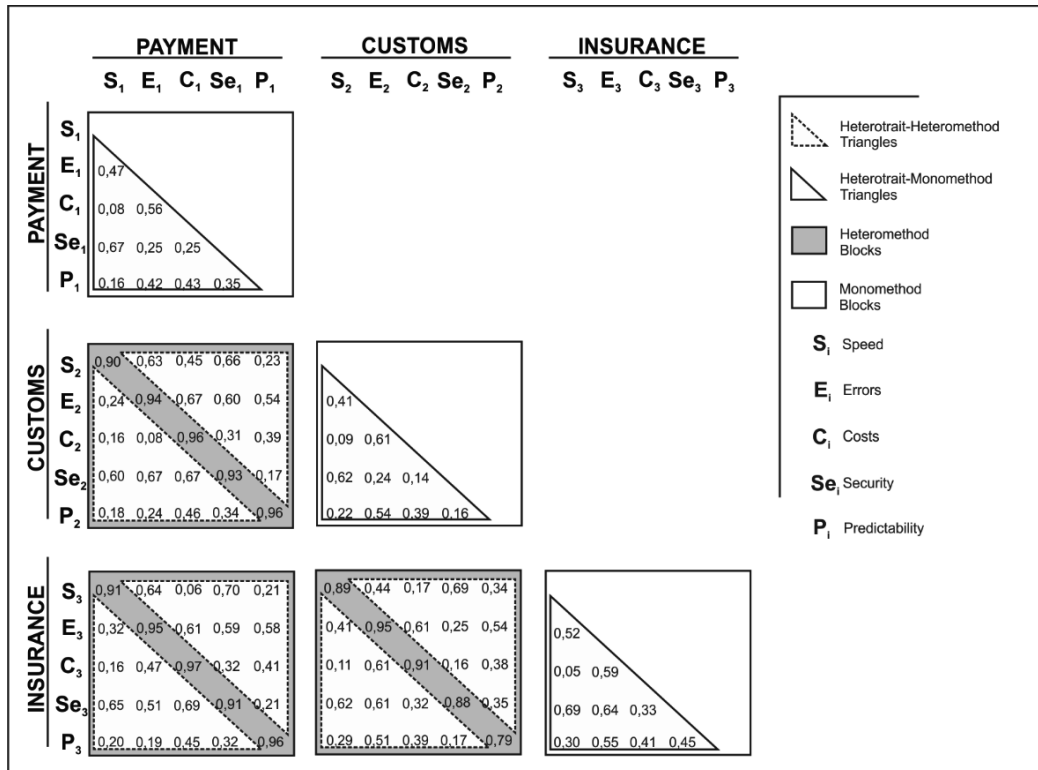


Figure 1. MTMM Matrix

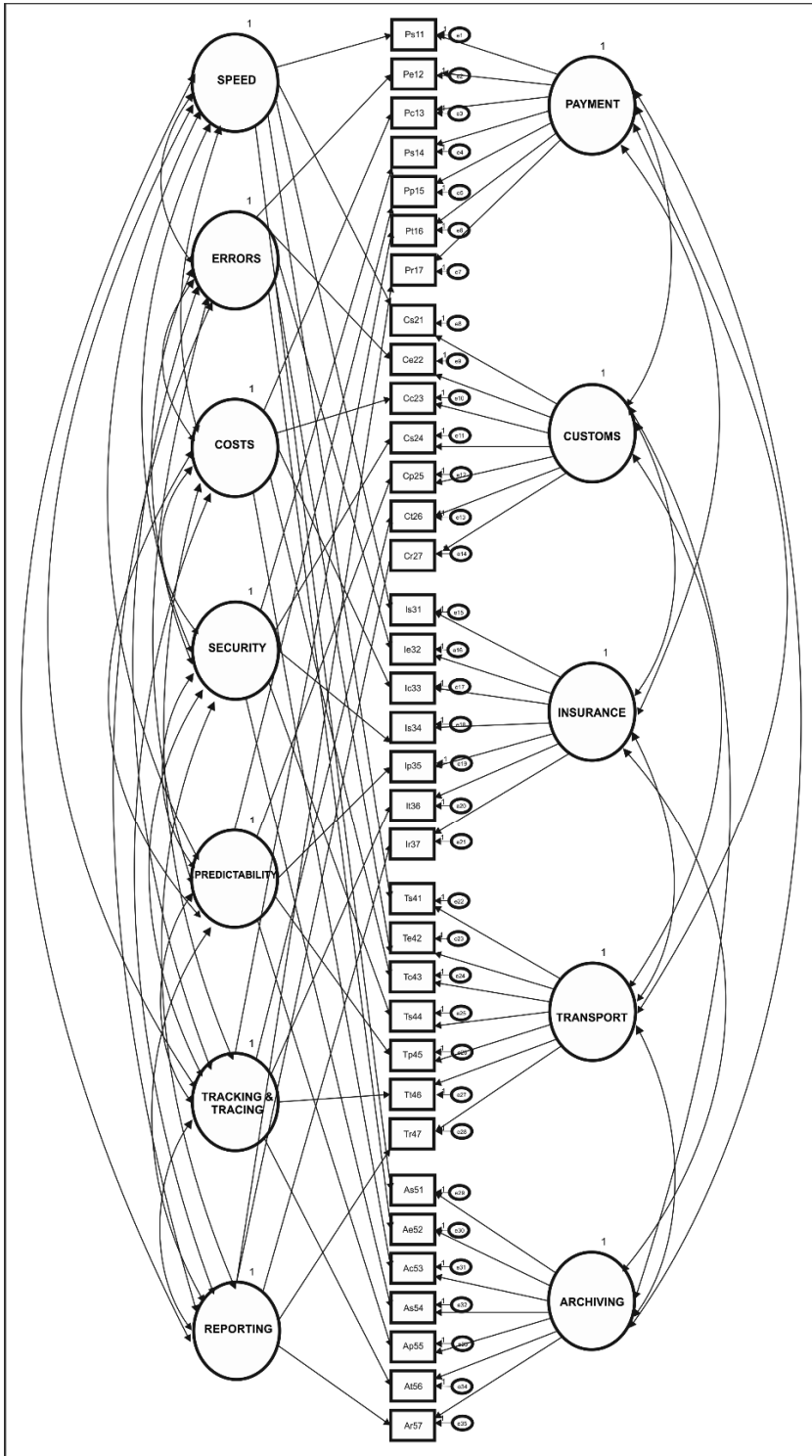


Figure 2. Model 1 (freely correlated traits; freely correlated methods)



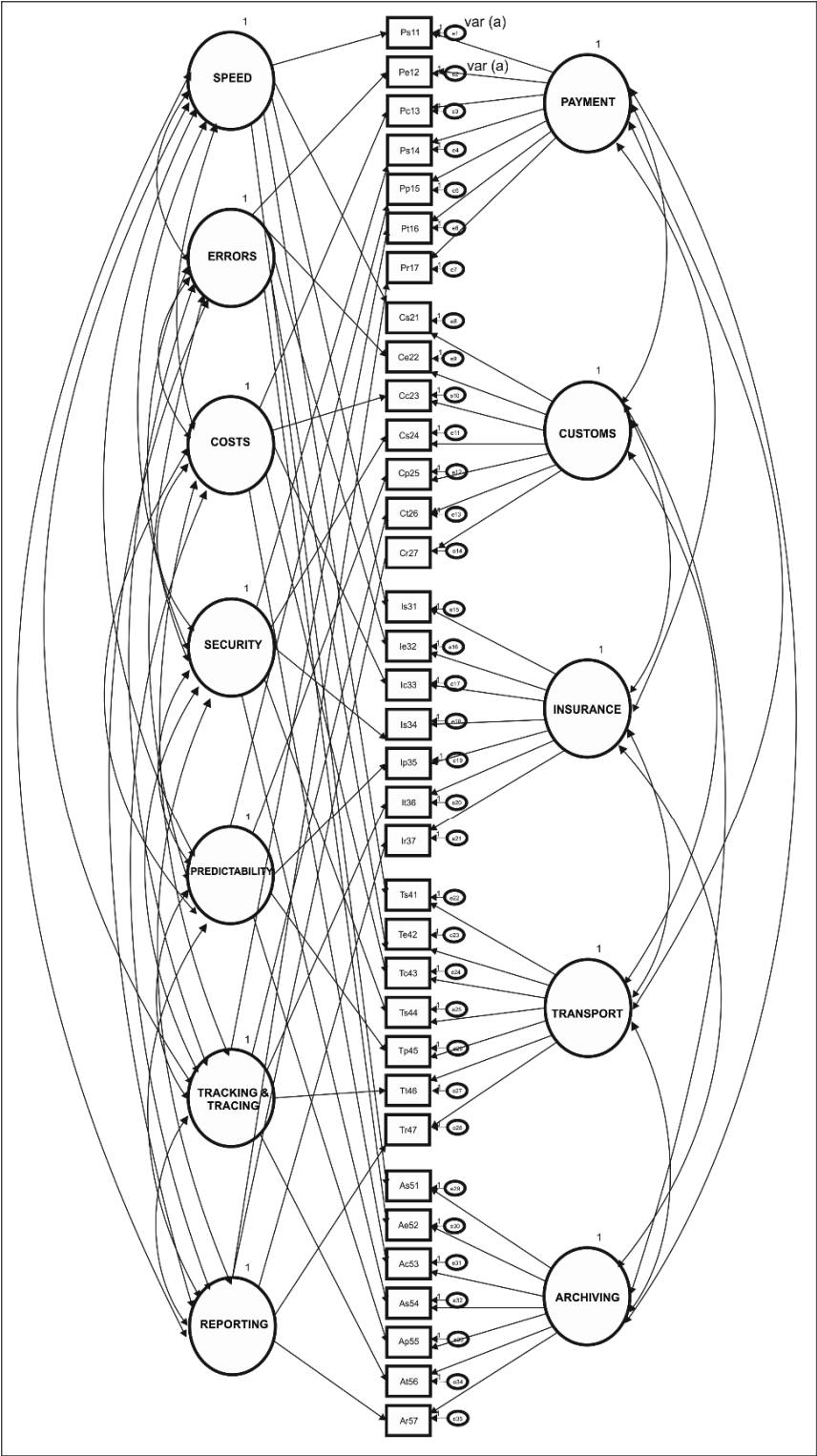


Figure 3. Post Hoc Model

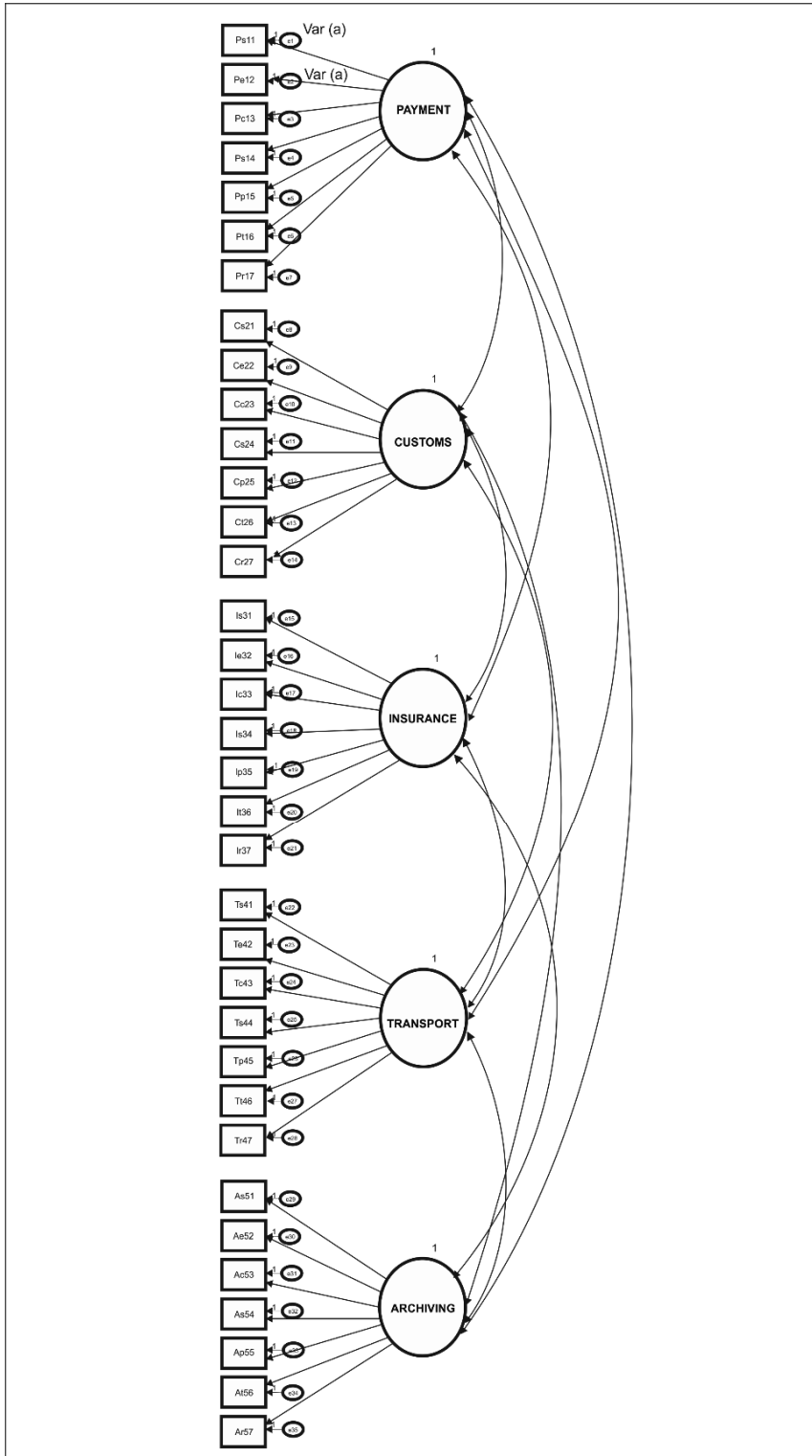


Figure 4. Model 2 (no traits; freely correlated methods)

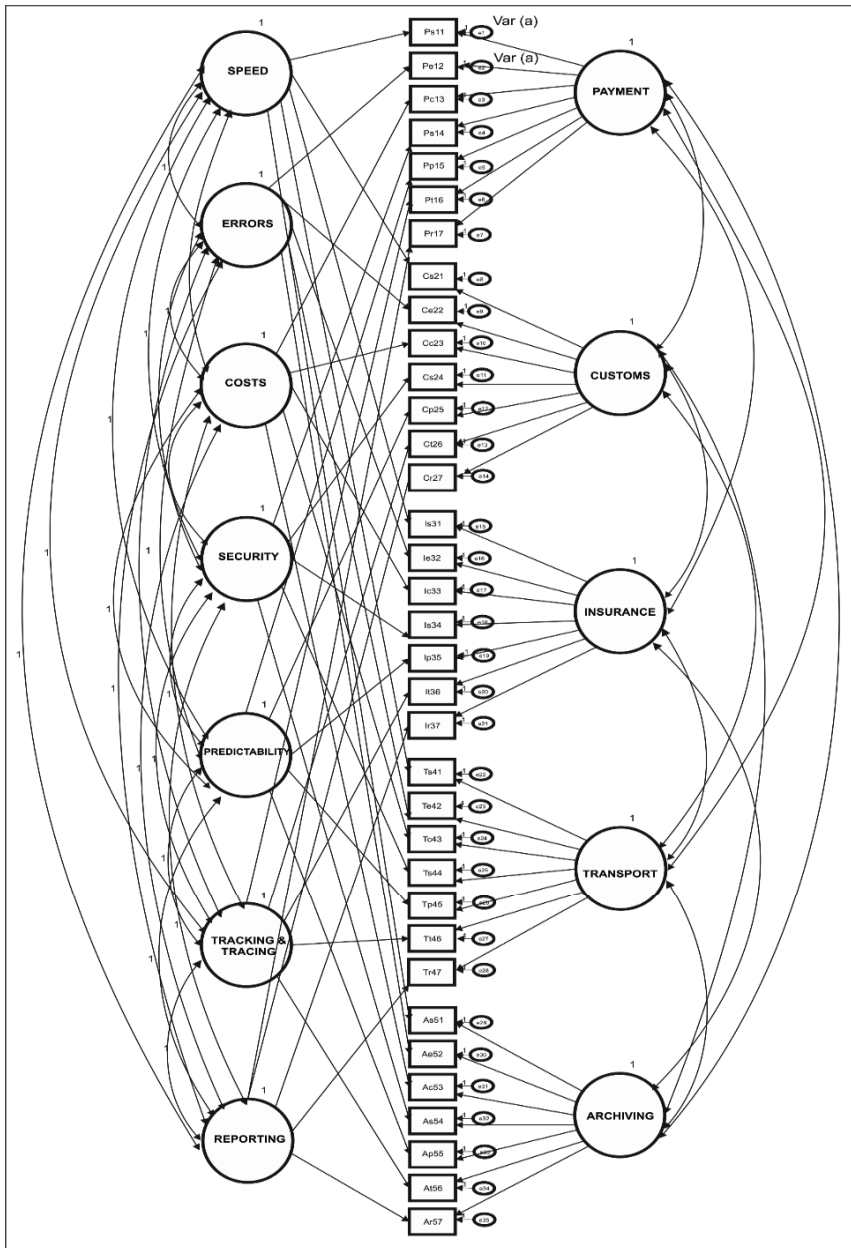
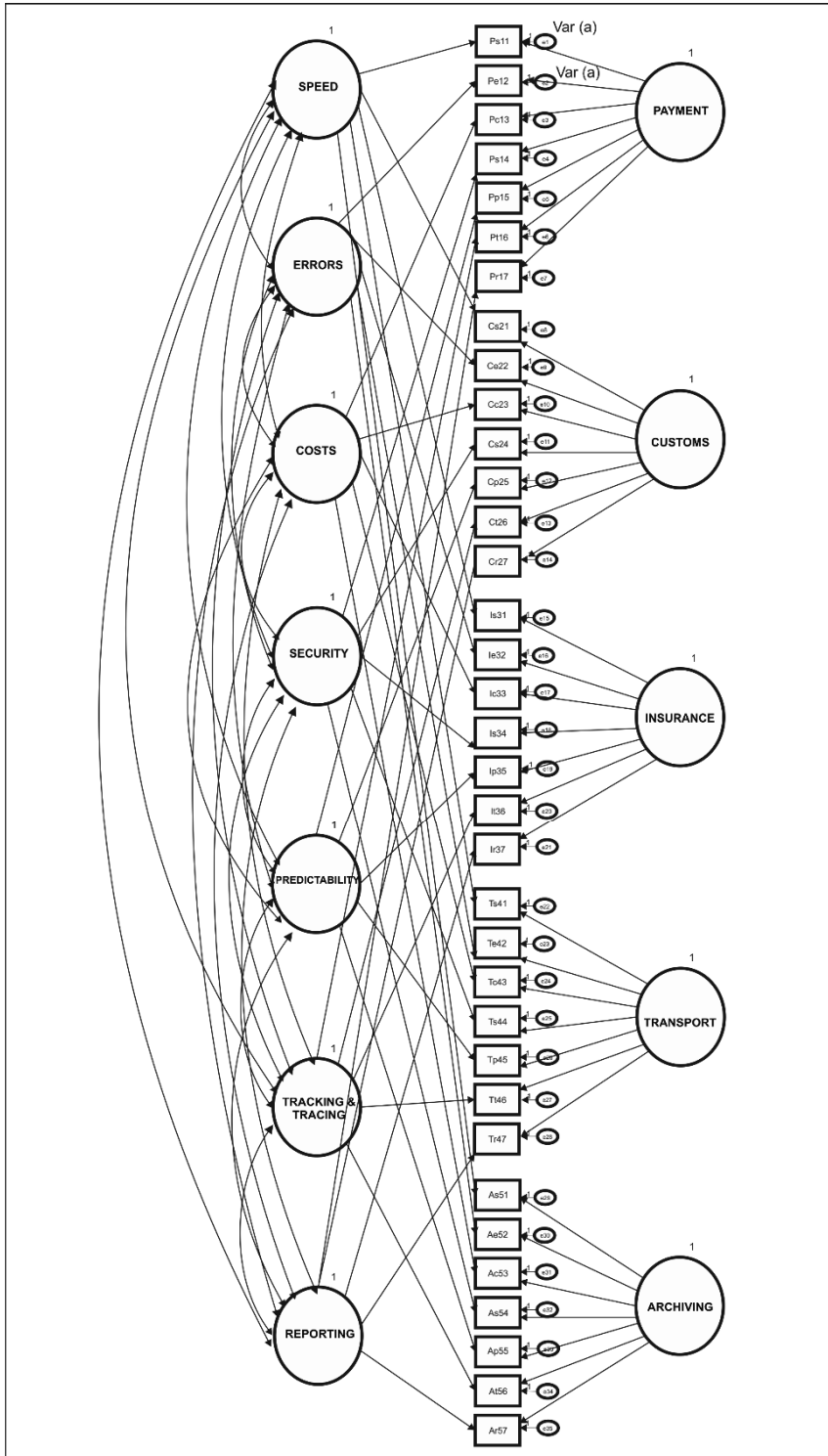


Figure 5. Model 3 (perfectly correlated traits; freely correlated methods)



**Figure 6.** Model 4 (freely correlated traits; uncorrelated methods)

**Table 3.** Parameter Summary

| Models  | Fit Indices |    |      |       |            |        |
|---|-------------|----|------|-------|------------|--------|
|   | $\chi^2$    | df | CFI  | RMSEA | 90% C.I.   | PCLOSE |
| 1. Freely correlated traits; freely correlated methods    | 86.622      | 78 | .897 | .015  | .000, .048 | .897   |
| 2. No traits; freely correlated methods                   | 459.128     | 98 | .693 | .204  | .122, .157 | .000   |
| 3. Perfectly correlated traits; freely correlated methods | 317.124     | 85 | .795 | .086  | .081, .110 | .000   |
| 4. Freely correlated traits; uncorrelated methods         | 123.392     | 81 | .964 | .058  | .037, .065 | .000   |

**Table 4.** Parameter Differences

| Model comparisons                           | Differences in |    |      |         |
|---|----------------|----|------|---------|
|   | $\chi^2$       | df | CFI  | P value |
| <b><i>Test of convergent validity</i></b>   |                |    |      |         |
| Model 1 versus Model 2 (traits)             | 372.506        | 20 | .204 | 0.00    |
| <b><i>Test of discriminant validity</i></b> |                |    |      |         |
| Model 1 versus Model 3 (traits)             | 230.502        | 7  | .102 | 0.00    |
| Model 1 versus Model 4 (methods)            | 74.230         | 3  | .067 | 0.00    |

Significant differences in  $\chi^2$  values between Model 1 and Model 2 are basis for the judgement of convergent validity. As shown in Table 4.,  $\Delta\chi^2$  (372.506,  $p < 0.01$ ) and  $\Delta\text{CFI}$  (0.204,  $p < 0.01$ ) were significant. Similarly, significant differences in  $\chi^2$  values between Model 1 versus Model 3 and Model 1 versus Model 4 are basis for the judgement of discriminant validity. As shown in Table 4., for Model 1 versus Model 3  $\Delta\chi^2$  (230.502,  $p < 0.01$ ) and  $\Delta\text{CFI}$  (0.102,  $p < 0.01$ ) and for Model 1 versus Model 4  $\Delta\chi^2$  (74.230,  $p < 0.01$ ) and  $\Delta\text{CFI}$  (0.067,  $p < 0.01$ ) were significant.

Another testing of the evidence of construct validity (convergent and discriminant validity) is parameter level analyses. In parameter level analyses, convergent and discriminant validity were examined according to individual factor loading and factor correlations. In Table 5 standardized estimates for factor loadings are shown.

**Table 5.** Trait and Method Factor Loadings for Model 1

|                       | SP               | ER   | CO   | SE   | PR   | TR   | RE   | PY   | CU   | IN   | TP | AR |
|-----------------------|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|----|
|                       | <b>Payment</b>   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |    |
| <b>Speed</b>          | .920             |      |      |      |      |      |      | .008 |      |      |    |    |
| <b>Errors</b>         |                  | .901 |      |      |      |      |      | .601 |      |      |    |    |
| <b>Costs</b>          |                  |      | .898 |      |      |      |      | .007 |      |      |    |    |
| <b>Security</b>       |                  |      |      | .794 |      |      |      | .405 |      |      |    |    |
| <b>Predictability</b> |                  |      |      |      | .854 |      |      | .506 |      |      |    |    |
| <b>Trac.&amp;Trc.</b> |                  |      |      |      |      | .426 |      | .522 |      |      |    |    |
| <b>Reporting</b>      |                  |      |      |      |      |      | .324 | .714 |      |      |    |    |
|                       | <b>Customs</b>   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |    |
| <b>Speed</b>          | .401             |      |      |      |      |      |      |      | .302 |      |    |    |
| <b>Errors</b>         |                  | .306 |      |      |      |      |      |      | .852 |      |    |    |
| <b>Costs</b>          |                  |      | .384 |      |      |      |      |      | .701 |      |    |    |
| <b>Security</b>       |                  |      |      | .399 |      |      |      |      | .628 |      |    |    |
| <b>Predictability</b> |                  |      |      |      | .424 |      |      |      | .701 |      |    |    |
| <b>Trac.&amp;Trc.</b> |                  |      |      |      |      | .789 |      |      | .574 |      |    |    |
| <b>Reporting</b>      |                  |      |      |      |      |      | .698 |      | .358 |      |    |    |
|                       | <b>Insurance</b> |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |    |
| <b>Speed</b>          | .640             |      |      |      |      |      |      |      |      | .406 |    |    |

|                       |                  |      |      |      |      |      |      |  |  |      |  |      |
|-----------------------|------------------|------|------|------|------|------|------|--|--|------|--|------|
| <b>Errors</b>         |                  | .501 |      |      |      |      |      |  |  | .720 |  |      |
| <b>Costs</b>          |                  |      | .654 |      |      |      |      |  |  | .506 |  |      |
| <b>Security</b>       |                  |      |      | .701 |      |      |      |  |  | .525 |  |      |
| <b>Predictability</b> |                  |      |      |      | .689 |      |      |  |  | .603 |  |      |
| <b>Trac.&amp;Trc.</b> |                  |      |      |      |      |      |      |  |  | .745 |  |      |
| <b>Reporting</b>      |                  |      |      |      |      | .754 |      |  |  | .289 |  |      |
|                       |                  |      |      |      |      |      | .597 |  |  | .374 |  |      |
|                       | <b>Transport</b> |      |      |      |      |      |      |  |  |      |  |      |
| <b>Speed</b>          | .256             |      |      |      |      |      |      |  |  |      |  | .356 |
| <b>Errors</b>         |                  | .406 |      |      |      |      |      |  |  |      |  | .902 |
| <b>Costs</b>          |                  |      | .250 |      |      |      |      |  |  |      |  | .604 |
| <b>Security</b>       |                  |      |      | .274 |      |      |      |  |  |      |  | .712 |
| <b>Predictability</b> |                  |      |      |      | .372 |      |      |  |  |      |  | .586 |
| <b>Trac.&amp;Trc.</b> |                  |      |      |      |      | .755 |      |  |  |      |  | .457 |
| <b>Reporting</b>      |                  |      |      |      |      |      | .743 |  |  |      |  | .771 |
| <b>Speed</b>          | .595             |      |      |      |      |      |      |  |  |      |  | .411 |
| <b>Errors</b>         |                  | .489 |      |      |      |      |      |  |  |      |  | .398 |
| <b>Costs</b>          |                  |      | .525 |      |      |      |      |  |  |      |  | .549 |
| <b>Security</b>       |                  |      |      | .424 |      |      |      |  |  |      |  | .375 |
| <b>Predictability</b> |                  |      |      |      | .445 |      |      |  |  |      |  | .601 |
| <b>Trac.&amp;Trc.</b> |                  |      |      |      |      | .379 |      |  |  |      |  | .832 |
| <b>Reporting</b>      |                  |      |      |      |      |      | .408 |  |  |      |  | .566 |

Note: Path coefficients are standardized

**Table 6.** Trait and Method Correlations (r) for Model 1

| Traits         |      |      |      |      |      |      |    | Methods |      |      |      |    |
|----------------|------|------|------|------|------|------|----|---------|------|------|------|----|
| Measures       | SP   | ER   | CO   | SE   | PR   | TR   | RE | PY      | CU   | IN   | TP   | AR |
| Speed (SP)     | 1    |      |      |      |      |      |    |         |      |      |      |    |
| Errors (ER)    | .345 | 1    |      |      |      |      |    |         |      |      |      |    |
| Cost (CO)      | .302 | .789 | 1    |      |      |      |    |         |      |      |      |    |
| Security (SE)  | .220 | .720 | .487 | 1    |      |      |    |         |      |      |      |    |
| Predict. (PR)  | .351 | .698 | .501 | .607 | 1    |      |    |         |      |      |      |    |
| Trac.&Tra.(TR) | .455 | .521 | .201 | .421 | .584 | 1    |    |         |      |      |      |    |
| Reporting (RE) | .248 | .836 | .478 | .225 | .160 | .370 | 1  |         |      |      |      |    |
| Payment (PY)   |      |      |      |      |      |      |    | 1       |      |      |      |    |
| Customs (CU)   |      |      |      |      |      |      |    | .197    | 1    |      |      |    |
| Insurance (IN) |      |      |      |      |      |      |    | .201    | .421 | 1    |      |    |
| Transport (TP) |      |      |      |      |      |      |    | .254    | .428 | .222 | 1    |    |
| Archiving (AR) |      |      |      |      |      |      |    | .218    | .648 | .168 | .334 | 1  |

### 3. Conclusion

To measure the performance of foreign trade companies to perform paperless trade operations is needed. Because of the paperless trade is a new concept in foreign trade, there is a need for a measurement scale. Two-phases analysis was conducted in this research. At the end of this analysis, a method for developing a scale was proposed. Findings show that a complex nested model is needed to verify the validity of the scale. This model comprises primary and secondary dimensions. Primary dimensions correspond to the methods which are payment, customs, insurance, transport, archiving; secondary dimensions correspond to traits which are speed, errors, costs, security, predictability, tracking & tracing, reporting. The



theoretical contribution of this research is the development of a method for a scale in paperless trade. This proposal aims to enlighten the future studies. After repeated analysis by researchers in future this measurement scale would be confirmed. The managerial contribution of this research is to provide an instrument for assessing the paperless trade performance of foreign trade companies.

## REFERENCES

**Anderson, J. and D. Gerbing (1988).** Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*.

**Avçılar, M. and İ. Varinli (2013).** *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması* (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

**Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1990).** Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self-reported Affect and Perceptions at Work. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), p. 547-560.

**Baron, R. and D. Kenny (1986).** The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(51), p. 1173-1182.

**Bayram, N. (2013).** *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ezgi Kitapevi.

**Bentler, P. M. and C.-P. Chou (1987).** Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods Research*, 16(1), p. 78-117.

**Björk, B.-C. (2006).** Electronic document management in temporary project organisations - Construction industry experiences. *Online Information Review*, 30(6), p. 644-655.

**Byrne, B. M. (2010).** *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

**Campbell, D. and D. Fiske (1959).** Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix. *Psychological Bulletin*, 56, p. 81-105.

**Chen, J., D. Rungruengsamrit, T. Rajkumar, and D. Yen (2013).** Success of Electronic Web Sites: A Comparative Study in Two Countries. *Information & Management*, 50(6), p. 344-355.

**Civelek, M. E. and E. G. Sözer (2003).** *İnternet Ticareti: Yeni EkoSosyal Sistem ve Ticaret Noktaları*. İstanbul: Beta Basım.

**Civelek, M. E., N. Uca ve M. Çemberci (2015).** eUCP and Electronic Commerce Investments: e-Signature and Paperless Foreign Trade. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 3(1), s. 60-70.

**Civelek, M. ve N. Seçkin (2017).** Paperless Trade: Evaluation of the Current Situation & towards the Integrated Single Foreign Trade Document. *Journal of Management Research*, 9(2), s. 1-10.

**Civelek, M., M. Çemberci, N. Uca, Ü. Çelebi ve A. Özalp (2017).** Challenges of Paperless Trade: Redesign of the Foreign Trade Process and Bundling Functions of Traditional Documents. *International Business Research*, 10(2), s. 74-81.

**Civelek, M., H. İnce ve T. Karabulut (2016).** The Mediator Roles Of Attitude Toward The Web Site And User Satisfaction On The Effect Of System Quality On Net Benefit: A Structural Equation Model On Web Site Success. *European Scientific Journal*, p. 61-73.

**Çelik, H. E. ve V. Yılmaz (2013).** *Lısrrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

**Doğan, İ. (2015).** *Farklı Veri Yapısı ve Örneklem Büyüklüklerinde Yapısal Eşitlik Modellerinin Geçerliliği ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Doktora Tezi.

**Dursun, Y. ve E. Kocagöz (2010).** Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* (35), s. 1-17.

**Fornell, C. and D. Lacker (1981).** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39-50.

**Gerbing, D. and J. Anderson (1988).** An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its. *Journal of Marketing Research*, 25(2), p. 186-192.

**Gujarati, D. (1999).** *Essentials of Econometrics* (2 b.). Singapore: McGRAW-HILL.

**Han, S., B. Nguyen and T. Lee (2015).** Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and. *International Journal of Hospitality Management*, 50(1), p. 84-93.

**Jayaram, J., V. Kannan and K. Tan (2004).** Influence of initiators on supply chain value creation. *International Journal of Production Research*, 42(20), p. 4377-4399.

**Jervis, M. and M. Masoodian (2014).** How do people attempt to integrate the management of their paper and electronic documents? *Aslib Journal of Information*, 66(2), p. 134-155.

- Kim, H.-M. and H.-h. Lee (2016).** Asset specificity and capability of e-Trade performance: evidence from Korea. *Journal of Korea Trade*, 20(1), p. 2-20.
- Laryea, E. (2005).** Facilitating Paperless International Trade: A Survey of Law and Policy in Asia. *International Review Of Law Computers*, 19(2), p. 121-142.
- Leyer, M. and M. Hollman (2014).** Introduction of electronic documents: how business process simulation can help. *Business Process Management*, 20(6), p. 950-970.
- Mei, Z. and J. Dinwoodie (2005).** Electronic shipping documentation in China's international supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(3), p. 198-205.
- Meydan, C. H. and H. Şen (2011).** *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Raykov, T. (1997).** Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), p. 173-184.
- Raykov, T. and G. Marcoulides (2006).** *A First Course in Structural Equation Modeling*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger and H. Müller (2003).** Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), p. 23-74.
- Sipahi, B., E. Yurtkoru ve M. Çinko (2010).** *Sosyal bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tabachnick, B. and L. Fidell (2001).** *Using multivariate statistics*. Boston: Ally and Bacon.
- Taşkın, Ç. ve Ö. Akat (2010).** *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Widaman. (1985).** Hierarchically Tested Covariance Structure Models for Multitrait-Multimethod Data. *Applied Psychological Measurement*, 9, p. 1-26.
- Wu, J.-H. W. and Y.-M. Wang (2006).** Measuring KMS Success: A Respecification of the DeLone and McLean's Model. *Information & Management*, 43, p. 728-739.

## DEVELOPMENT OF A TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP SCALE FOR THE TURKISH CONTEXT

NİGAR ÇAĞLA MUTLUCAN<sup>9</sup>

### ABSTRACT

Transformational leadership has been an interesting research topic for decades. There are several transformational leadership scales developed by different academicians. The purpose of this study is to develop a transformational leadership scale for the Turkish organizational setting. Two focus groups and four in-depth interviews were conducted, and a survey was carried out. Items generated at the end of this process were combined with some items of Podsakoff, Mackenzie and Bommer's (1996) scale, namely the Transformational Leadership Behavior Inventory (TLI) to ensure content validity. Reliability, convergent validity and discriminant validity are assessed by means of the Multitrait-Multimethod (MTMM) Matrix. The nomological validity of the newly created Transformational Leadership Scale (TLS) is also checked by examining the Pearson correlation values between transformational leadership (measured by TLS) and job satisfaction (measured by Minnesota Satisfaction Questionnaire, MSQ). The correlation values indicate nomological validity for the transformational leadership scale.

**Keywords:** job satisfaction, scale development, transformational leadership.

**JEL Classification:** J28, C10, L20.

---

<sup>9</sup> Assist. Prof., Beykoz University, Civil Aviation School, e-mail: [nigarcaglamutlucan@beykoz.edu.tr](mailto:nigarcaglamutlucan@beykoz.edu.tr)

# TÜRK ÖRGÜT ÇEVRESİ İÇİN BİR DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

## ÖZET

Dönüşümcü liderlik, on yıllar boyunca ilgi çekici bir araştırma konusu olmuştur. Değişik akademisyenlerce geliştirilmiş çeşitli dönüşümcü liderlik ölçekleri bulunmaktadır. İşbu çalışma, Türk örgüt çevresi için bir dönüşümcü liderlik ölçeği geliştirmeyi amaçlamıştır. İki odak grup ve dört derinlemesine görüşme yürütülmüş ve bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin sonunda ortaya çıkan maddeler Podsakoff, Scott ve Bommer'in (1996) Dönüşümcü Liderlik Davranışı Envanteri'ndeki bazı maddelerle birleştirilmiş, böylece içerik geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır. Güvenirlik, yakınsama geçerliği ve ayırt edici geçerlik MTMM matrisi ile değerlendirilmiştir. Yeni oluşturulan Dönüşümcü Liderlik Ölçeği'nin nomolojik geçerliğini değerlendirmek amacıyla dönüşümcü liderlik ve iş memnuniyeti (Minnesota Memnuniyet Ölçeği ile ölçülmüştür) arasındaki Pearson korelasyon değerleri incelenmiş ve nomolojik geçerlik tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Dönüşümcü liderlik, iş memnuniyeti, ölçek geliştirme.

**JEL Kodları:** L20, J28, C10.

## **1. Introduction**

An organization is not a mere group of people working under the same roof. In order for an organization to achieve success, there has to be cooperation, zest and harmony among the staff. At this stage, the role of the leader becomes important to the extent that he/she can stimulate employees to transcend their self-interest for the sake of the mission and vision of their group and/or organization. Leadership has been an interesting topic for researchers for several decades; especially transformational leadership has received considerable interest since Bass (1985) adapted the concepts of transformational and transactional leaders introduced by Burns (1978) to organizational management.

A review of the literature indicates that transformational leaders have an enhancing effect on outcome variables such as followers' job satisfaction (Podsakoff and Mackenzie, 1996), job performance (Jyoti and Bhau, 2015), motivation (Barbuto, 2005), and levels of stress (Harms et al., 2017). Transformational leadership have been examined in various cultures and different organizational settings (e.g. schools, hospitals etc.), and it have proved to play an important role in organizational and personal outcomes. While in many of these studies the Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) (Bass and Avolio, 1990) has been used, some researchers have developed their own scale because of some concerns about factorial and discriminant validity problems. The purpose of this paper is to develop and adapt the Transformational Leadership Behavior Inventory (Podsakoff et al., 1996) for studies conducted in the Turkish organizational setting and to test its nomological validity by using the Minnesota Satisfaction Questionnaire.

## **2. Literature Review**

In the last three decades, scholars have been studying mainly two different types of leadership: transformational and transactional leadership. These concepts were introduced by Burns (1978) in his book "*Leadership*" as two forms of political leadership. Bass (1985) applied Burn's ideas to organizational management. Bernard Bass (1985) elaborated on Burn's notion of leadership and posited that transformational and transactional leadership are not at opposite ends of a single continuum of leadership as Burns asserted. Bernard Bass and his co-researcher Bruce Avolio (1990) devised Multifactor Leadership Questionnaire and on the basis of research using MLQ, Bass found that transformational and transactional leadership are independent and complementary. According to transactional leadership theory there is an exchange relationship between leader and follower to meet their own self-interests. Simply stated, transactional leaders give followers something they want in exchange for something the leaders want. Transactional leaders engage their followers in a relationship of mutual dependence in which the contributions of both sides are acknowledged and rewarded (Kuhnert and Lewis, 1987). Transactional leadership

encompasses contingent reward and management-by-exception: in the form of contingent reward, the leader clarifies for the follower through direction or participation what the follower needs to do to be rewarded for the effort, in the form of active management-by-exception, the leader monitors the follower's performance and takes corrective action if the follower fails to meet standards, in the form of passive leadership, the leader practices passive managing-by-exception by waiting for problems to arise before taking corrective action or is *laissez-faire* and avoids taking any action. Transformational leadership refers to the leader moving the follower beyond immediate self-interests through idealized influence (charisma), inspiration, intellectual stimulation, or individualized consideration. It elevates the follower's level of maturity and ideals as well as concerns for achievement, self-actualization, and the well-being of others, the organization, and society. *Idealized influence* and *inspirational leadership* are displayed when the leader envisions a desirable future, articulates how it can be reached, sets an example to be followed, sets high standards of performance, and shows determination and confidence. Followers want to identify with such leadership. *Intellectual stimulation* is displayed when the leader helps followers to become more innovative and creative. *Individualized consideration* is displayed when leaders pay attention to the developmental needs of followers and support and coach the development of their followers. The leaders delegate assignments as opportunities for growth (Bass, 1999). Recently, Bass and Avolio added a fifth dimension, *idealized attributes*, to transformational leadership assessment scale in the MLQ. *Idealized attributes* dimension, which builds trust, comprises these items: instill pride in others for being associated with them, go beyond self-interest for the good of the group, display a sense of power and confidence, and make personal sacrifices for others' benefit.

In his book *Transformational Leadership: Industrial, Military, and Educational Impact* (1998), Bass cited evidence from a range of studies, carried out across the world, that transformational leadership has a strong positive relationship with a range of outcome variables such as organizational productivity, job satisfaction and commitment, and lower level of stress. Researchers using the MLQ-5X found that transformational leadership influenced positively individual and group outcomes in business (Purvanova et al., 2006), the military (Dvir et al., 2002), education (Barnett and McCormick, 2004) and in sport (Zacharatos et al., 2000). Transformational leadership behaviors result in higher levels of individual, group, and organizational performance beyond that accounted for transactional behaviors (Bass et al., 2003).

A variety of organizational studies demonstrated that transformational leadership behaviors were positively related to the follower's job satisfaction (Podsakoff and Mackenzie, 1996; Podsakoff et al., 1990; Butle et al., 1999; Pilai et al., 1999; Sparks and Schenk, 2001).

Recently, studies on transformational leadership have begun to shift their focus toward identifying and understanding contextual variables that may influence or moderate the relationship of transformational leadership with followers' level of motivation and performance (Avolio et al., 2004), some studies examined the moderating effects of individualism and collectivism on followers' reactions to transformational leadership

(Walumbwa and Lawler, 2003). Moreover, researchers have begun to examine the role of followers in terms of being active participants in the leadership process dynamics (Whitford and Moss, 2009; Zhu et al., 2009).

A meta-analysis conducted by Lowe, Kroeck, and Sivasubramaniam (1996) confirmed the positive relationship between transformational leadership and performance reported in the literature. But most of the studies included in the meta-analysis were based on leadership and performance data collected at the same point in time, and typically from the same source. Lowe et al. (1996) reported that the effects of common source bias inflated the relationship between transformational leadership and performance reported by many previous authors. Although the estimated true score correlation was still positive, Lowe et al. (1996) indicated that it was considerably lower when ratings of leadership and performance were collected from different sources. Judge and Piccolo (2004) performed a meta-analysis too and the results provided important support for the validity of transformational as well as contingent reward and to some extent, laissez-faire leadership. On the other hand, their results revealed that transformational and transactional leadership are so highly related that it makes it difficult to separate their unique effects. As mentioned before, Bass views transformational and transactional leadership as complementary not as mutually exclusive types of leadership.

Although transformational leadership theory is a popular research topic among scholars, there have been some concerns about the definition of the subdimensions of the Full Range of Leadership Model. Yukl (1999a, 1999b) asserted that the diversity of behaviors encompassed by individualized consideration and contingent reward was problematic. Empirically, problems with MLQ5-X concerning its factorial (Rafferty and Griffin, 2004) and discriminant validity (Carless 1998) have been identified. Carless (1998) found that the MLQ-5X does not assess separate transformational leadership behaviors, but measures a single, hierarchical construct of transformational leadership.

The above findings have led researchers to choose different paths when examining transformational leadership. Some scholars have opted to use a global measure of transformational and transactional leadership instead of examining the individual subdimensions (Pillai et al., 1999). Other researchers have used a reduced set of items to measure transformational leadership (e.g. Tejada et al., 2001).

Other authors, such as Podsakoff et al. (1990), have developed their own measures of transformational and transactional leadership (Transformational Leadership Questionnaire (TLQ), Alimo-Metcalfe and Alban-Metcalfe, 2001; Global Transformational Leadership scale (GTL), Carless et al., 2000). Podsakoff et al.'s (1990) transformational leadership behavior inventory (TLI) is a scale designed to measure six key dimensions of transformational leadership that have been identified in the research literature. The dimensions are presented as follows:



- *Identifying and Articulating a Vision- Behavior on the part of the leader aimed at identifying new opportunities for his/her unit/division/company, and developing, articulating, and inspiring others with his or her vision of the future.*
- *Providing an Appropriate Model- Behavior on the part of the leader that sets an example for employees to follow that is consistent with the values the leader espouses.*
- *Fostering the Acceptance of group Goals- Behavior on the part of the leader aimed at promoting cooperation among employees and getting them to work together toward a common goal.*
- *High Performance Expectations- Behavior that demonstrates the leader's expectations for excellence, quality, and/or high performance on the part of followers.*
- *Providing Individualized Support- Behavior on the part of the leader that indicates that he/she respects followers and is concerned about their personal feelings and needs.*
- *Intellectual Stimulation- Behavior on the part of the leader that challenges followers to re-examine some of their assumptions about their work and rethink how it can be performed. (Podsakoff et al. 1990: 112)*

TLI has been used in several studies on transformational leadership (Podsakoff et al., 1990; 1996; Kirkman et al., 2009; Bommer et al., 2005) Work by Podsakoff et al. (1996) found support for the factor structure of the TLI with each item possessing a completely standardized loading of 0.60 or above. Moreover, the Podsakoff et al. (1996) study found adequate discriminant validity between the measures, and reliabilities for the six dimensions ranging from 0.80 to 0.90.

Because of the concerns about MLQ-5X mentioned above, the author of this paper felt the urge to develop Podsakoff's TLI and to create a scale suitable for the Turkish organizational setting. Afterwards, the nomological validity of this new scale will be tested by calculating correlations with the Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ, short-form).

### **3. Item Generation**

Upon completion of the literature review, qualitative methods have been used in order to generate items which will contribute to the development of transformational leadership behaviors scale: two focus groups and 4 in-depth interviews have been carried out.

#### **a. Focus groups**

When forming focus groups, researchers should pay close attention to the segmentation of the samples and homogeneity in the composition of the groups.

Participants should have something to say about the topic, they need to interact with other participants and talk without any reservation. Therefore, participants from similar backgrounds should be chosen

to compose focus groups. Generally, a typical discussion lasts 1 or 2 hours, and the moderator should help the discussion flow from topic to topic without unnecessary digression (Morgan, 1997)

### *Focus Group 1*

The first focus group was conducted with four Ph.D. students knowing each other and the researcher. The range of participants' age changed between 25 and 40. It was a homogeneous group since all the members were similar in terms of age, educational background, and life styles. The study took place at the researcher's house and lasted for approximately one hour. Although a mini focus group with four people might seem small, the participants had all previous professional experience in different areas suitable for the research topic and they were comfortable with sharing their work experiences with other participants.

As being the moderator, the researcher started the conversation with a brief definition of transformational leadership, its effects on the outcomes of the employee and/or the organization. After pointing the differences between a transactional and a transformational leader, the researcher asked them: *"According to you, what are the behaviors of a transformational leader that can lead to better performance and affective outcomes on the part of followers?"* She suggested that their past work experiences could serve as a reference point to answer the question. She tried not to intervene and take part in the conversation to create a group dynamic among the participants. The researcher just made sure that everyone participated equally, that no one remained silent. Afterwards, participants were asked to describe the behaviors of a leader which would decrease the performance and the satisfaction of employees in order to discover what a transformational leader should not do in an organization. The discussion was tape-recorded during the whole time, transcribed and content analyzed afterwards.

### *Focus Group 2*

The second focus group was administered on-line with seven people. Three of them were bankers, (branch manager, regional office manager and internal auditor), two participants were working in leasing, another one in logistics and the last one was working in healthcare industry. They were all college graduates; some of them had MBA degree. The range of age changed between 40 and 46. The participants knew each other; hence they were not reticent to express their ideas. The conversation lasted approximately one hour and a half.

The conversation started with a brief definition of transformational leadership, its effects on the outcomes of the employee and/or the organization. The researcher pointed the differences between a transactional and a transformational leader and asked them: *"According to you, what are the behaviors of a transformational leader that can lead to better performance and affective outcomes on the part of followers?"* As the participants were more experienced compared to those of the first focus group, there were several examples of

transformational and also transactional leadership behaviors and it was possible to identify the affective outcomes of these behaviors since they were freely expressed in the conversation. The researcher tried to assure that everybody participated equally and asked sometimes to elaborate more on what is defined generally. The transcript of the study was printed out and content analyzed upon completion.

#### **b. In-depth interviews**

After the completion of focus groups, four in-depth interviews were conducted. The first one was carried out with a 41-year-old CEO of a Turkish bank. He had been working in the banking industry for 17 years and worked in several positions in two banks. The second one was conducted with a 39-year-old woman who worked in three banks in inspection and credit marketing departments and consulting firms for years. The third one is a 36-year-old woman with a working experience of 15 years in HR departments of several banks. The fourth interview was conducted with a 34-year-old woman who had been working for 11 years; she worked in two banks in inspection and HR departments. She was the manager of the HR department of a Turkish prêt-a-porter firm at the moment of the interview.

The first in-depth interview was conducted at the house of the researcher, it lasted one hour. Three other in-depth interviews were conducted by means of video chat. The conversations were tape-recorded, transcribed and content analyzed. The second in-depth interview lasted one hour and fifteen minutes, the third one 1 hour and the last one 45 minutes.

The researcher started the in-depth interviews as she started the focus groups discussions. She, first, defined transformational leadership behaviors, mentioned the effects of transformational leadership behaviors on the outcomes of the employees and/or the organization and clarified the differences between transactional and transformational leadership. Then, the following question was asked: *“According to you, what are the behaviors of a transformational leader that can lead to better performance and affective outcomes on the part of followers?”* However, during the interviews, depending on the answers of the interviewees, the researcher asked additional questions to clarify the answers or she, sometimes, intervened to concentrate on the topic when the interviewees started digressing.

#### **c. Limitations**

Due to time and space constraints, it was possible to conduct only two focus groups. One of them was conducted on-line because participants were working during the week, they were dwelling in different parts of Istanbul and they could not reach an agreement on a date to gather. On-line focus groups offer time and space advantages, but on-line environments eliminate the expressive functions of paraverbal cues. (Montoya-Weiss et al., 1998). As a result, the author of this paper found it necessary to encourage participants to use longer and more complex syntax in order to convey meaning through text. Also, parallel

communication among participants, if existed, was beyond the control of the author since they may have had a conversation by means of other virtual environments at the same time.

#### 4. Item List

The transcripts of focus groups and in-depth interviews were content analyzed by the researcher. At first, there were 34 items identified. After eliminating items that were similar with those found in the literature review or related to other types of leadership behaviors, there were 23 items remaining. Consequently, the list of items was sent to two judges. Podsakoff et al. (1990) identified six dimensions in transformational leadership literature; the judges were given these six dimensions as well as an “other” category for items that they could not classify in the six dimensions. The reliability of inter-judge agreement is calculated using both Cohen’s Kappa and Reliability Index.

Cohen’s Kappa is calculated using the following formula:

$$K = (P_a - P_c) / (1 - P_c)$$

where

$P_a$  is the proportion of agreed on judgments

$P_c$  is the proportion of agreements one would expect by chance.

$P_a$  was 0.87,  $P_c$  was 0.24 thus Cohen’s Kappa was 0.83

This coefficient is sufficiently high. However, the Index of Reliability ( $I_r$ ) was also calculated to confirm inter-rater agreement.  $I_r$  is calculated using the following formula:

$$F_o = N * I_r^2 + (1 - I_r^2) * 1/k$$

where  $F_o$  is the observed number of agreements by both judges,  $N$  is the total number of observations, and  $k$  is number of categories.  $F_o$  is 20,  $N$  is 23, and  $k$  is 7. Thus,  $I_r$  is calculated to be 0.93. This is also a satisfactory level of reliability.

Both Cohen’s Kappa and Index of Reliability show that, there is a satisfactory level of inter-rater agreement in categorizing the observations.

Afterwards, items that the judges could not agree on were eliminated, there were 20 items left, as shown below, representing the six dimensions of transformational leadership behaviors presented by Podsakoff et al. (1990):

**Table 1. Items Left After Interjudge Reliability Calculations**

| <b>Item Number</b> | <b>Item</b>  | <b>Frequency</b> |
|--------------------|--|------------------|
| 1                  | The leader making the follower feel important  | 12               |
| 2                  | The leader giving feed-back on the follower's work                                   | 9                |
| 3                  | The leader being interested in follower's problems                                   | 8                |
| 4                  | The leader not acting aloof  | 6                |
| 5                  | The leader not giving promises that he/she cannot keep                               | 6                |
| 6                  | The leader giving latitude to the follower to choose the way to reach his/her goals  | 5                |
| 7                  | The leader not tolerating mistakes   | 5                |
| 8                  | The leader not acting superior   | 4                |
| 9                  | The leader being interested in the follower's professional development               | 4                |
| 10                 | The leader building a personal dialogue with employees                               | 4                |
| 11                 | The leader being consistent in his/her words and actions                             | 4                |
| 12                 | The leader sharing with followers the vision of the organization                     | 4                |
| 13                 | The leader setting challenging goals   | 3                |
| 14                 | The leader being fair to every employee  | 3                |
| 15                 | The leader allowing the follower to take initiative                                  | 2                |
| 16                 | The leader encouraging the follower to be creative                                   | 2                |
| 17                 | The leader asking the follower's opinion about how to improve the way they do things | 1                |

|    |   |   |
|----|---|---|
| 18 | The leader conveying consistent messages              | 1 |
| 19 | The leader setting goals with the members of the team | 1 |
| 20 | The leader being a mentor                             | 1 |

Then, the author combined these items with those of Podsakoff et al. (1996); items that were not similar to those generated in focus groups and in-depth interviews were picked and items that were considered ambiguous or irrelevant were omitted.

These items were randomly put into the questionnaire, the order of the statements can be found in the following table. The abbreviations used for the dimensions are also listed in the table.

**Table 2. List of Combined Items**

| <b>Item Name</b> | <b>Statement</b>   | <b>Dimension</b>                        | <b>Source</b>           |
|------------------|--|---|-------------------------|
| V1               | 1. Shares with us the vision of the organization             | Identifying and Articulating a Vision   | In-depth interview      |
| M1               | 2. Is consistent in his/her words and actions                | Providing an Appropriate Model          | Focus group             |
| G1               | 3. Sets goals with the members of the team                   | Fostering the Acceptance of Group Goals | In-depth interview      |
| E2               | 4. Does not tolerate mistakes                                | High Performance Expectations           | Focus Group             |
| S1               | 5. Makes me feel important                                   | Providing Individualized Support        | Focus Group             |
| I2               | 6. Gives me the latitude to choose the way to reach my goals | Intellectual Stimulation                | Focus Group             |
| S4               | 7. Does not act superior                                     | Providing Individualized Support        | Focus Group             |
| G2               | 8. Fosters collaboration among work groups                   | Fostering the Acceptance of Group Goals | Podsakoff et al. (1996) |

|    |  |   |                         |
|----|--|---|-------------------------|
| E4 | 9. Insists on only the best performance  | High Performance Expectations           | Podsakoff et al. (1996) |
| M2 | 10. Is fair to every employee  | Providing an Appropriate Model          | Focus Group             |
| V5 | 11. Inspires others with his/her plans for the future  | Identifying and Articulating a Vision   | Podsakoff et al. (1996) |
| M4 | 12. Conveys consistent messages  | Providing an Appropriate Model          | In-depth interview      |
| G4 | 13. Develops a team attitude and spirit among employees  | Fostering the Acceptance of Group Goals | Podsakoff et al. (1996) |
| E3 | 14. Shows us that he/she expects a lot from us   | High Performance Expectations           | Podsakoff et al. (1996) |
| S3 | 15. Is interested in my problems   | Providing Individualized Support        | Focus Group             |
| V2 | 16. Has a clear understanding of where we are going  | Identifying and Articulating a Vision   | Podsakoff et al. (1996) |
| E5 | 17. Will not settle for second best  | High Performance Expectations           | Podsakoff et al. (1996) |
| S6 | 18. Builds a personal dialogue with employees  | Providing Individualized Support        | Focus Group             |
| I5 | 19. Has ideas that have forced me to rethink some of my own ideas I have never questioned before | Intellectual Stimulation                | Podsakoff et al. (1996) |
| I3 | 20. Encourages me to be creative   | Intellectual Stimulation                | Focus Group             |
| S7 | 21. Behaves in a manner thoughtful of my personal needs  | Providing Individualized Support        | Podsakoff et al. (1996) |
| I1 | 22. Gives me feed-back on my work  | Intellectual Stimulation                | Focus Group             |
| G3 | 23. Encourages employees to be team players  | Fostering the Acceptance of Group Goals | Podsakoff et al. (1996) |
| M6 | 24. Leads by example   | Providing an Appropriate Model          | Podsakoff et al. (1996) |

|    |   |                                       |                         |
|----|---|---------------------------------------|-------------------------|
| V3 | 25. Paints an interesting picture of the future for our group                           | Identifying and Articulating a Vision | Podsakoff et al. (1996) |
| E1 | 26. Sets challenging goals  | High Performance Expectations         | Focus Group             |
| S2 | 27. Does not act aloof  | Providing Individualized Support      | Focus Group             |
| I4 | 28. Has provided me with new ways of looking at things which used to be a puzzle for me | Intellectual Stimulation              | Podsakoff et al. (1996) |
| S5 | 29. Is interested in my professional development  | Providing Individualized Support      | Focus Group             |
| M5 | 30. Provides a good model to follow   | Providing an Appropriate Model        | Podsakoff et al. (1996) |
| V4 | 31. Is always seeking new opportunities for the organization                            | Identifying and Articulating a Vision | Podsakoff et al. (1996) |
| M3 | 32. Does not give promises that he/she cannot keep                                      | Providing an Appropriate Model        | Focus Group             |

(V: Identifying and Articulating a Vision, M: Providing an Appropriate Model, G: Fostering the Acceptance of Group Goals, E: High Performance Expectations, S: Providing Individualized Support, I: Intellectual Stimulation)

The author designed two questionnaires using different scales. Though the Transformational Leadership Behavior Inventory (TLI) (Podsakoff et al., 1996) used a 7-point Likert Scale, a 5-point Likert Scale was used. The second questionnaire used these statements in the same order but, a ratio scale was chosen (0-100). Both questionnaires were sent to respondents via e-mail at the same time.

## 5. Scale Purification and Data Analysis

The questionnaire was sent to 54 people, 33 questionnaires were sent back. The response rate is 61%. 28 respondents were working in banking industry in several levels: 20 of them were working in the same Turkish bank, 6 of them were working in another Turkish bank, 2 other respondents were working in different foreign banks in Turkey. Two respondents were working in the same insurance company and the other 3 respondents were working respectively in marketing firms. The average tenure was 31 months and the range of age changed from 23 to 56. There were 18 female (54.5 %) and 15 male (45.5%) respondents, 13



of them (39.4%) had a master degree and the other 20 persons (60.6%) were college graduates.

**a. Reliability analysis**

As the sample is formed of 33 cases, it is too small for a factor analysis. Thus, the author checked the reliability of the dimensions classified in the questionnaire without considering factors. The scale was reduced by investigating coefficient alpha and plotting the item-to-total scale correlations for each dimension. Items that produced a sharp drop in the plotted pattern were eliminated. Table 3 presents the coefficient alpha values and the items that were not omitted.

**Table 3. Items Left After Item-To-Total Scale Correlations Calculations**

| <b>Dimension</b>                        | <b>Alpha</b> | <b>Items</b>           |
|---|--------------|------------------------|
| Identifying and Articulating a Vision   | 0.841        | v1, v2, v3, v5         |
| Providing an Appropriate Model          | 0.863        | m1, m2, m3, m4, m5, m6 |
| Fostering the Acceptance of Group Goals | 0.885        | g2, g3, g4             |
| High performance Expectations           | 0.799        | e1, e3, e4, e5         |
| Providing Individualized Support        | 0.897        | s1, s3, s5, s6, s7     |
| Intellectual Stimulation                | 0.834        | i3, i4, i5             |

After this item purification process, total Cronbach’s alpha calculated for the 25 items is 0.945, which is highly satisfactory. The author also checked the reliability of the items in the ratio scale. The list of the items included in the dimensions is presented below:

**Table 4. Items Left After Item-To-Total Scale Correlations Calculations (Ratio Scale)**

| <b>Dimension</b>                      | <b>Alpha</b> | <b>Items</b>            |
|---------------------------------------|--------------|-------------------------|
| Identifying and Articulating a Vision | 0.893        | v1r, v2r, v3r, v4r, v5r |

|   |       |                         |
|---|-------|-------------------------|
| Providing an Appropriate Model          | 0.913 | m1r, m2r, m3r, m4r, m5r |
| Fostering the acceptance of Group Goals | 0.968 | g2r, g3r, g4r           |
| High Performance Expectations           | 0.865 | e1r, e3r, e4r, e5r      |
| Providing Individualized Support        | 0.947 | s1r, s3r, s5r, s6r, s7r |
| Intellectual Stimulation                | 0.886 | i3r, i4r, i5r           |

After this item purification process, total Cronbach's alpha is 0.966.

### b. Validity analysis

Reliability, convergent validity and discriminant validity analysis are conducted using MTMM matrix. That's why; the same questionnaire is redesigned as ratio scale with same questions. The final version of this questionnaire with 25 items is presented in Appendix A. Both questionnaires were sent to respondents at the same time. This may have caused some bias.

**Table 5. The Multitrait Multimethod Matrix**

|                     |   | Method 1 (Interval) |                  |                  |                  |                  |   | Method 2 (Ratio) |   |   |   |   |   |  |
|---------------------|---|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---|------------------|---|---|---|---|---|--|
|                     |   | V                   | M                | G                | E                | S                | I | V                | M | G | E | S | I |  |
| Method 1 (Interval) | V | <b>0.84</b><br>1    |                  |                  |                  |                  |   |                  |   |   |   |   |   |  |
|                     | M | 0.68<br>7**         | <b>0.86</b><br>3 |                  |                  |                  |   |                  |   |   |   |   |   |  |
|                     | G | 0.58<br>7**         | 0.82<br>9**      | <b>0.88</b><br>5 |                  |                  |   |                  |   |   |   |   |   |  |
|                     | E | 0.58<br>8**         | 0.24<br>2        | 0.25<br>0        | <b>0.79</b><br>9 |                  |   |                  |   |   |   |   |   |  |
|                     | S | 0.60<br>6**         | 0.67<br>2        | 0.71<br>4**      | 0.19<br>5        | <b>0.89</b><br>7 |   |                  |   |   |   |   |   |  |
|                     |   |                     |                  |                  |                  |                  |   |                  |   |   |   |   |   |  |

|                         |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Method 2 (Ratio)</b> | 0.74<br>4**        | 0.59<br>0**        | 0.50<br>8**        | 0.43<br>8**        | 0.57<br>9**        | <b>0.83</b><br>4   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|                         | <b>0.87</b><br>6** | 0.73<br>3**        | 0.62<br>7**        | 0.43<br>0**        | 0.68<br>9**        | 0.79<br>4**        | <b>0.89</b><br>3 |                  |                  |                  |                  |                  |
|                         | 0.59<br>4**        | <b>0.93</b><br>9** | 0.80<br>9**        | 0.18<br>9          | 0.64<br>5**        | 0.51<br>9**        | 0.74<br>0**      | <b>0.91</b><br>3 |                  |                  |                  |                  |
|                         | 0.62<br>2**        | 0.84<br>0**        | <b>0.92</b><br>2** | 0.17<br>4          | 0.74<br>1**        | 0.52<br>2**        | 0.75<br>3**      | 0.90<br>2**      | <b>0.96</b><br>8 |                  |                  |                  |
|                         | 0.60<br>8**        | 0.32<br>5          | 0.32<br>7          | <b>0.89</b><br>2** | 0.20<br>9          | 0.41<br>5*         | 0.48<br>9**      | 0.29<br>1        | 0.27<br>5        | <b>0.86</b><br>5 |                  |                  |
|                         | 0.58<br>9**        | 0.75<br>2**        | 0.77<br>6**        | 0.16<br>8          | <b>0.93</b><br>5** | 0.60<br>1**        | 0.74<br>4**      | 0.79<br>1**      | 0.85<br>4**      | 0.22<br>8        | <b>0.94</b><br>7 |                  |
|                         | 0.76<br>3**        | 0.67<br>8**        | 0.57<br>6**        | 0.43<br>0*         | 0.54<br>7**        | <b>0.89</b><br>7** | 0.86<br>2**      | 0.66<br>5**      | 0.67<br>2**      | 0.52<br>1**      | 0.66<br>3**      | <b>0.88</b><br>6 |

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

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

(V: Identifying and Articulating a Vision, M: Providing an Appropriate Model, G: Fostering the Acceptance of Group Goals, E: High Performance Expectations, S: Providing Individualized Support, I: Intellectual Stimulation)

The cells with blue color represent the reliability diagonal. These figures are Cronbach's Alpha values. It is seen from the table that all the reliability values are at high levels. Also, the ratio scale seems to be more reliable than the interval scale. Except for the values in the reliability diagonal, all the other coefficients are computed by Pearson correlations.

For high reliability measures, the reliability values should be the highest figures in the matrix. However, some of the cells in the validity diagonal have higher values than reliability measures. This was an expected situation because same questions were asked to same respondents at the same time; assumption of maximally different methods is violated. Validity diagonal values are just correlations of dimensions between two similar methods. This leads to inflated correlations in validity diagonal. If maximally different methods had been used, validity diagonal values would have been lower.

For convergent validity, coefficients in the validity diagonal should be significantly different from zero and high enough to warrant further investigation. The cells colored in orange represent the validity diagonal. Values on this diagonal are high and significantly different from zero at 0.01 level. This is a strong evidence of convergent validity.

For discriminant validity, three criteria should be met. First, a validity coefficient should be higher than values lying in its column and row in the same heteromethod block. Validity coefficient values in the matrix above are higher than all coefficients in the heterotrait-monomethod block. Second, the validity coefficients should be higher than the correlations in the heterotrait-monomethod triangles. Except one cell, this condition is also fulfilled: the correlation coefficient between G and M in the Method 2 (ratio), 0.902, is higher than validity coefficients 0.876, 0.892 and 0.897. Finally, the pattern of correlations should be the same in all the heterotrait triangles. But, we cannot observe the same pattern of trait interrelationship in all triangles. For instance, at the first column (V), 2<sup>nd</sup>, 3<sup>rd</sup>, 4<sup>th</sup>, 5<sup>th</sup> and 6<sup>th</sup> row values have a pattern of decrease (from 0.687 to 0.587), increase a little (from 0.587 to 0.588), increase (from 0.588 to 0.606) and increase again (from 0.606 to 0.744). However, when we look at the 8<sup>th</sup>, 9<sup>th</sup>, 10<sup>th</sup>, 11<sup>th</sup> and 12<sup>th</sup> rows of the same column, we see that the trend is increase (from 0.594 to 0.622), decrease (from 0.622 to 0.608), decrease (from 0.608 to 0.589) and increase from (0.589 to 0.763). Although, the same pattern of trait interrelationship does not exist in all triangles, we can still talk about discriminant validity. Yet, it needs further improvement.

In conclusion, we can say that both methods are reliable. There is also evidence for convergent validity. But, the criteria for discriminant validity are partly met. The main reason is that providing an appropriate model and fostering the acceptance of group goals dimensions are highly correlated. The TLI of Podsakoff et al. (1990) measures six dimensions of transformational leadership. However, three dimensions (articulating a vision, providing an appropriate model, and fostering the acceptance of group goals) were found to be highly intercorrelated and were modeled as indicators of a second-order construct called core transformational leader behavior, as in Podsakoff et al. (1990). In fact, these three dimensions were expected to be highly intercorrelated as mentioned above. But, here, there are other dimensions which are highly correlated like identifying and articulating a vision and intellectual stimulation. In the original model, too, there was a similar situation, the core transformational leadership construct and intellectual stimulation were highly correlated ( $r=0.84$ ). Podsakoff et al. (1990) explained that situation by quoting Bass who suggested that transformational leader behaviors (especially articulating and propagating new ideas and beliefs) may be a key determinant of the intellectual stimulation of followers. By the same token, articulating a vision may be understood by the employee that the leader expresses his/her high performance expectations from employees. High performance expectations dimension is not correlated with providing an appropriate model, providing individualized support and fostering the acceptance of group goals dimensions as expected. As for other correlations between other dimensions, like identifying and articulating a vision and providing individualized support, Buttler et al. (1999) identified a similar pattern, their sample was a small one ( $N=78$ ) and they collected data from one company. In the present study,

approximately % 60 of the data was collected from a Turkish bank's employees. Therefore, by using large samples, this high intercorrelation problem can be overcome. Podsakoff et al. (1996) collected data from 1539 employees across a very wide variety of different industries, organizational settings, and job levels; the correlations coefficients were lower but still existent. For example, the correlation coefficient between providing individualized support and providing an appropriate model was 0.54. Bommer et al. (2005) explain that high intercorrelation among transformational leadership behaviors dimensions is not unusual in literature examining transformational leadership behavior since they are hypothesized dimensions of an underlying conceptual framework. As the author used the same dimensions and picked some of the original items along with items generated from the qualitative study, high intercorrelations among dimensions were expected.

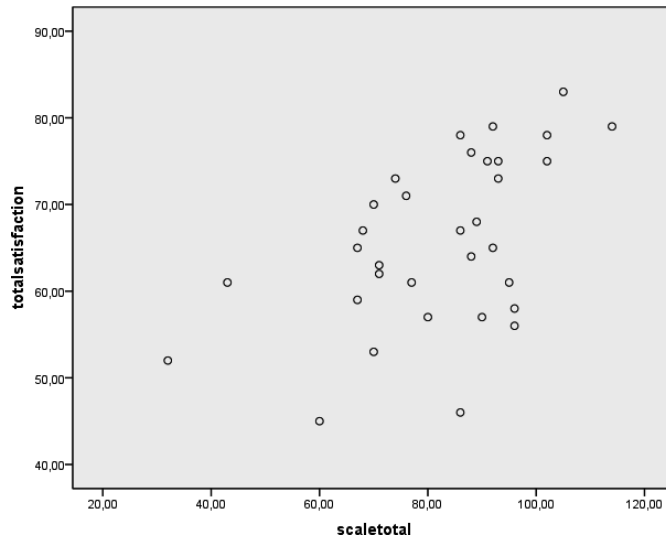
### **c. Limitations**

There are several limitations to this study. First, sample size is small, 33 is a minimum level. Second, the two questionnaires were sent at the same time. This causes a risk of bias in the results because the respondents may check their answers and try to be consistent with their first answers.

## **6. The Effects of Transformational Leadership Behaviors on Followers' Job Satisfaction**

While filling out the newly created Transformational Leadership Scale (TLS), respondents were also asked to fill out the 20-item short form of the Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ, 1977) (Appendix B). The Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ) is designed to measure employees' satisfaction with their particular job. There are five answer choices ranging from very dissatisfied to very satisfied. The MSQ has been shown to possess generally good psychometric properties and correlates well with other measures of job satisfaction.

Correlation coefficients between the total score of the scale (interval scale- purified version) and the total score of the MSQ were calculated. The author, first, checked the distribution of data points to see if they are suitable for Pearson correlation calculations.



**Figure 1. Distribution of Data Points**

It seems that there is a positive relationship between transformational leadership behaviors and followers' job satisfaction. After that, the bivariate correlation between the total scores of the new scale (TLS) and the MSQ was calculated.

**Table 6. Pearson Correlation between the TLS and the MSQ**

|                    |                     | Total Satisfaction | Scale Total |
|--------------------|---------------------|--------------------|-------------|
| Total Satisfaction | Pearson Correlation | 1                  | ,528**      |
|                    | Sig. (2-tailed)     |                    | ,002        |
|                    | N                   | 33                 | 33          |
| Scale Total        | Pearson Correlation | ,528**             | 1           |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ,002               |             |
|                    | N                   | 33                 | 33          |

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

The Pearson correlation coefficient is 0.528 (significant at the 0.01, 2-tailed), that means that there is a positive correlation between transformational leadership behaviors and followers' job satisfaction. There is quite a strong relationship between them. The coefficient of determination is 0.279; transformational leadership behaviors help to explain nearly 28% of the variance in respondents' scores on the job satisfaction scale.

The author, also, checked the correlations among the dimensions of TLS and total satisfaction. The values on the diagonal are Cronbach's alpha values.

**Table 7. Reliability Statistics of the MSQ**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,833             | 20         |

**Table 8. Correlation Values among the Dimensions of the TLS and Total Satisfaction**

| Variable                                     | M      | SD    | 1     | 2      | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       |
|--|--------|-------|-------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>1.Total satisfaction</b>                  | 65.818 | 9.825 | 0.833 | 0.399* | 0.478** | 0.551** | 0.293   | 0.514** | 0.165   |
| <b>2.Articulating a vision</b>               | 12.909 | 3.225 |       | 0.841  | 0.687** | 0.587** | 0.588** | 0.606** | 0.744** |
| <b>3.Providing a model</b>                   | 20.484 | 5.167 |       |        | 0.863   | 0.829** | 0.242   | 0.672** | 0.590** |
| <b>4.Fostering acceptance of group goals</b> | 9.636  | 3.070 |       |        |         | 0.885   | 0.250   | 0.714** | 0.508** |
| <b>5.High performance expectations</b>       | 13.061 | 3.201 |       |        |         |         | 0.799   | 0.195   | 0.438*  |
| <b>6.Individualized support</b>              | 16.212 | 4.442 |       |        |         |         |         | 0.897   | 0.579** |
| <b>7.Intellectual stimulation</b>            | 9.818  | 2.481 |       |        |         |         |         |         | 0.834   |

Note: N= 33. Alpha values are on the diagonal.

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

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

Job satisfaction of the employees' is significantly correlated with all dimensions except for high performance expectations and intellectual stimulation. In other words, the "core" transformational leader behaviors (the first three dimensions) and individualized support are positively correlated with employees' job satisfaction. Intellectual stimulation and high performance expectations may not have an effect on the satisfaction of employees because these behaviors require the change of the routine, it means challenge for them. If these behaviors are overemphasized, they may have a negative influence on follower's job satisfaction as it will increase their stress.

#### **a. Limitations**

The relation between job satisfaction and transformational leadership behaviors was measured by the bivariate correlation between the results of the new transformational leadership scale and the MSQ. The respondents providing the measure of the predictor and criterion variable were the same persons. This may have created a common method bias and consequently, the correlation coefficient might be inflated.

### **7. Conclusion**

Transformational leadership has been a subject of interest during the last couple of decades. Many researchers have studied this topic and some developed scales to measure its dimensions. The author tried to develop the scale of Podsakoff et al. (TLI, 1996) and to adapt it for studies conducted in the Turkish organizational setting. Upon completion of the literature review, two focus groups and four in-depth interviews were carried out to generate items. Two questionnaires, one with interval scale and one with ratio scale, composed of 32 items were prepared and sent to respondents. Data were collected from a sample of 33 respondents. The author used the six dimensions of transformational leadership as presented in the original scale of Podsakoff et al. (1996). After the item purification process and reliability analysis, 25 items were left. Cronbach's alpha values were calculated, and they resulted in satisfactory levels for a newly developed scale. The author employed MTMM matrix for further reliability and validity issues. Although the 2 methods used are not maximally different, the correlation values in MTMM matrix were compared to assess reliability and convergent validity; convergent validity is ensured. As for discriminant validity, the scale might need further improvement. Additionally, a bigger sample would give a better chance to evaluate the psychometric properties of the transformational leadership scale. Then, it would be possible to perform a factor analysis, for example.

After the development of the scale, the author tried to define the relationship between transformational leadership behaviors and followers' job satisfaction by means of the MSQ sent at the same time with the questionnaires. The scale in the interval form was used to compute Pearson correlation coefficients. The author, first, checked the correlations between the total scores of the scale and the MSQ. Then, correlation coefficients between every dimension of transformational leadership behaviors and followers' job satisfaction



were calculated. Transformational leader behaviors in total were largely correlated with followers' job satisfaction, but when the correlations of each dimension with followers' job satisfaction were checked, high performance expectations and intellectual stimulation were not significantly correlated with job satisfaction. That is a plausible situation because the change of the routine and challenge may not have an effect on the job satisfaction of employees; in fact, if overemphasized, these two dimensions may have a negative influence. As the author used the same respondents, this may have caused a common method variance, the correlation coefficients might be inflated. Also, for future research, it would be interesting to measure the effects of moderators and/or mediators on this relationship between transformational leader behaviors and followers' job satisfaction.

## REFERENCES

- Alimo-Metcalfe, Beverly and Robert J. Alban-Metcalfe (2001).** "The Development of a New Transformational Leadership Questionnaire"; *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74, s. 1-27.
- Avolio, Bruce J., Zhu, Weichun, Koh, William and Bhatia Puja (2004).** "Transformational Leadership and Organizational Commitment: Mediating Role of Psychological Empowerment and Moderating Role of Structural Distance"; *Journal of Organizational Behavior*, 25, s. 951-968.
- Barbuto, John E. Jr. (2005).** "Motivation and Transactional, Charismatic, and Transformational Leadership: A Test of Antecedents"; *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(4), s. 26-40.
- Barnett, Kerry and John McCormick (2004).** "Leadership and Individual Principle-Teacher Relationships in Schools"; *Educational Administration Quarterly*, 40(3), s. 406-434.
- Bass, Bernard M. and Bruce J. Avolio (1990a).** *Multifactor Leadership Questionnaire*, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists.
- Bass, Bernard M. and Bruce J. Avolio (1990b).** *Transformational Leadership Development Manual for the Multifactor Leadership Questionnaire*, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists.
- Bass, Bernard M. (1998).** *Transformational Leadership: Industrial, Military, and Educational Impact*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bass, Bernard M. (1999).** "Two Decades of Research and Development in transformational Leadership"; *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), s. 9-32.
- Bass, Bernard M., Avolio, Bruce J., Jung, Dong I. and Yair Berson (2003).** "Predicting Unit Performance by Assessing Transformational and Transactional Leadership"; *Journal of Applied Psychology*, 88(2), s. 207-218.
- Bommer, William H., Rich, Gregory A and Robert S. Rubin R. (2005).** "Changing Attitudes about Change: Longitudinal Effects of Transformational Leader Behavior on Employee Cynicism About Organizational Change; *Journal of Organizational Behavior*, 26, s. 733-753.
- Burns, James M. (1978).** *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Butler Jr, John K., Cantrell, R. Stephen and Randall J. Flick (1999).** "Transformational Leadership Behaviors, Upward Trust, and Satisfaction in Self-Managed Work Teams" *Organization Development Journal*, 17(1), s. 13-28.

**Carless, Sally A. (1998).** "Assessing the Discriminant Validity of Transformational Leader Behaviors as Measured by the MLQ"; *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 71(4), s. 353-358.

**Carless, Sally A., Wearing, Alexander J. and Leon Mann (2000).** "A Short Measure of Transformational Leadership"; *Journal of Business and Psychology*, 14(3), s. 389-405.

**Dvir, Taly, Eden, Dov, Avolio, Bruce J. and Boas Shamir (2002).** "Impact of Transformational leadership on Follower Development and Performance: A Field Experiment"; *Academy of Management Journal*, 45(4), s. 735-744.

**Harms, Peter D., Credé, Marcus, Tynan, Michael, Leon, Matthew and Wonho Jeung (2017).** "Leadership and Stress: A Meta-Analytic Review"; *Leadership Quarterly*, 28(1), s. 178-194.

**Judge, Timothy A. and Ronald F. Piccolo (2004).** "Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analytic Test of Their Relative Validity"; *Journal of Applied Psychology*, 89(5), s. 755-768.

**Jyoti, Jeevan and Sonia Bhau (2015).** "Impact of Transformational Leadership on Job Performance: Mediating Role of Leader–Member Exchange and Relational Identification"; *SAGE Open*, October-December, s. 1-13.

**Kirkman, Bradley L., Chen, Gilad, Farh, Jiing-Lih, Chen Zhen Xiong and Kevin B. Lowe (2009).** "Individual Power Distance Orientation and follower Reactions to Transformational Leaders: A Cross-Level, Cross-Cultural Examination"; *Academy of Management Journal*, 52(4), s. 744-764.

**Kuhnert Karl W. and Philip Lewis (1987).** "Transactional and Transformational Leadership: A Constructive/Developmental Analysis"; *Academy of Management Review*, 12(4), s. 648-657.

**Lowe, Kevin B., Kroeck, K. Galen and Nagaraj Sivasubramaniam (1996).** "Effectiveness Correlates of Transformational and Transactional Leadership: A Metaanalytic Review"; *Leadership Quarterly*, 7(3), s. 385–425.

**Montoya-Weiss, Mitzi M., Massey, Anne P. and Danial L. Clapper (1998).** "On-line Focus Groups: Conceptual Issues and A Research Tool"; *European Journal of Marketing*, 32(7/8), s. 713-723.

- Morgan, David L. (1997).** *Focus Groups as Qualitative Research*, California, USA: Sage.
- Pillai, Rajnandini, Schriesheim, Chester A. and Eric S. Williams (1999).** "Fairness Perceptions and Trust as Mediators for Transformational and Transactional Leadership: A Two-Sample Study"; *Journal of Management*, 25(6), s. 897-933.
- Podsakoff, Philip M., MacKenzie, Scott B., Moorman, Robert H. and Richard Fetter (1990).** "Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behaviors"; *Leadership Quarterly*, 1(2), s. 107-142.
- Podsakoff, Philip M., MacKenzie, Scott B. and William H. Bommer (1996).** "Transformational Leader Behaviors and Substitutes for Leadership as Determinants of Employee Satisfaction, Commitment, Trust, and Organizational Citizenship Behaviors"; *Journal of Management*, 22(2), s. 259-298.
- Purvanova, Radostina K., Bono, Joyce E. and Jessica Dzieweczynski (2006).** "Transformational Leadership, Job Characteristics, and Organizational Citizenship Performance"; *Human Performance*, 19(1), s. 1-22.
- Rafferty, Alannah E. and Mark A. Griffin (2004).** "Dimensions of Transformational Leadership: Conceptual and Empirical Extensions"; *Leadership Quarterly*, 15(3), s. 329-354.
- Sparks, John R. and Joseph A. Schenk (2001).** "Explaining the Effects of Transformational Leadership: An Investigation of The Effects of Higher-Order Motives in Multilevel Marketing Organizations"; *Journal of Organizational Behavior*, 22, s. 849-869.
- Tejeda, Manuel J., Scandura, Terri A. and Rajnandini Pillai (2001).** "The MLQ revisited: Psychometric properties and recommendations"; *Leadership Quarterly*, 12(1), s. 31-52.
- Walumbwa, Fred Ochieng and John J. Lawler (2003).** "Building Effective Organizations: Transformational Leadership, Collectivist Orientation, Work-Related Attitudes, and Withdrawal Behaviors in Three Emerging Economies"; *International Journal of Human Resource Management*, 14(7), s. 1083-1101.
- Whitford, Tarli and Simon A. Moss (2009).** "Transformational Leadership in Distributed Work Groups: The Moderating Role of Follower Regulatory Focus and Goal Orientation"; *Communication Research*, 36(6), s. 810-837.
- Yukl, Gary (1999a).** "An evaluation of conceptual weaknesses in transformational and charismatic leadership"; *Leadership Quarterly*, 10(2), s. 285-305.

**Yukl, Gary (1999b).** “An evaluative essay on current conceptions of effective leadership”; *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), s. 33-48.

**Zacharatos, Anthea, Barling, Julian and E. Kevin Kelloway (2000).** “Development and Effects of Transformational Leadership in Adolescents”; *Leadership Quarterly*, 11(2), s. 211-226.

**Zhu, Weichun., Avolio, Bruce J. and Fred Ochieng Walumbwa (2009).** “Moderating Role of Follower Characteristics with Transformational Leadership and Follower Work Engagement”; *Group & Organization Management*, 34(5), s. 590-619.

**APPENDIX A. Transformational Leadership Scale (TLS)**

Please place a cross mark (x) in the box that best represents your level of agreement with the statement about your superior’s behaviors below.

**My superior:**

|  | Strongly Disagree | Disagree | Neither Agree nor Disagree | Agree | Strongly Agree |
|--|-------------------|----------|----------------------------|-------|----------------|
| 1. Shares with us the vision of the organization       |                   |          |                            |       |                |
| 2. Is consistent in his/her words and actions          |                   |          |                            |       |                |
| 3. Makes me feel important                             |                   |          |                            |       |                |
| 4. Fosters collaboration among work groups             |                   |          |                            |       |                |
| 5. Insists on only the best performance                |                   |          |                            |       |                |
| 6. Is fair to every employee                           |                   |          |                            |       |                |
| 7. Inspires others with his/her plans for the future   |                   |          |                            |       |                |
| 8. Conveys consistent messages                         |                   |          |                            |       |                |
| 9. Develops a team attitude and spirit among employees |                   |          |                            |       |                |
| 10. Shows us that he/she expects a lot from us         |                   |          |                            |       |                |
| 11. Is interested in my problems                       |                   |          |                            |       |                |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 12. Has a clear understanding of where we are going  |  |  |  |  |  |
| 13. Will not settle for second best  |  |  |  |  |  |
| 14. Builds a personal dialogue with employees  |  |  |  |  |  |
| 15. Has ideas that have forced me to rethink some of my own ideas I have never questioned before |  |  |  |  |  |
| 16. Encourages me to be creative   |  |  |  |  |  |
| 17. Behaves in a manner thoughtful of my personal needs  |  |  |  |  |  |
| 18. Encourages employees to be team players  |  |  |  |  |  |
| 19. Paints an interesting picture of the future for our group                                    |  |  |  |  |  |
| 20. Sets challenging goals   |  |  |  |  |  |
| 21. Has provided me with new ways of looking at things which used to be a puzzle for me          |  |  |  |  |  |
| 22. Is interested in my professional development   |  |  |  |  |  |
| 23. Provides a good model to follow  |  |  |  |  |  |
| 24. Is always seeking new opportunities for the organization                                     |  |  |  |  |  |
| 25. Does not give promises that he/she cannot keep   |  |  |  |  |  |

**APPENDIX B. MINNESOTA SATISFACTION QUESTIONNAIRE**

The purpose of this questionnaire is to give you a chance to tell **how you feel about their present job**, what things you are **satisfied** with and what things you are **not satisfied** with.

On the basis of your answers and those of people like you, we hope to get a better understanding of the things people **like and dislike about their jobs**.

On the next page you will find statements about your present job.

1. Read each statement carefully.
2. Decide **how you feel about the aspect of your job** described by the statement.

Keeping the statement in mind:

- if you feel that your job gives you **more than you expected**, put a cross mark (x) under **“Very Sat.”** (Very Satisfied);
- if you feel that your job gives you **what you expected**, put a cross mark (x) under **“Sat.”** (satisfied);
- if you **cannot make up your mind** whether or not the job gives you what you expected, put a cross mark (x) under **“N”** (Neither Satisfied nor Dissatisfied);
- if you feel that your job gives you **less than you expected**, put a cross mark (x) under **“Dissat.”** (Dissatisfied);
- if you feel that your job gives you **much less than you expected**, put a cross mark (x) under **“Very Dissat.”** (Very Dissatisfied).

3. Remember: Keep the following guidelines in mind when deciding **how satisfied you feel about that aspect of your job.**

4. Do this for **all** statements. Please answer **every** item.

5. **Be frank and honest.** Give a true picture of your feelings about your **present job.**

Ask yourself: How satisfied am I with this aspect of my job?

**Very Sat.** means I am very satisfied with this aspect of my job.

**Sat.** means I am satisfied with this aspect of my job.

**N** means I can't decide whether I am satisfied or not with this aspect of my job.

**Dissat.** Means I am dissatisfied with this aspect of my job.

**Very Dissat.** Means I am very dissatisfied with this aspect of my job.

**On my present job, this is how I feel about ...**

|  | <b>Very Dissat.</b> | <b>Dissat.</b> | <b>N</b> | <b>Sat.</b> | <b>Very Sat.</b> |
|--|---------------------|----------------|----------|-------------|------------------|
| 1. Being able to keep busy all the time                |                     |                |          |             |                  |
| 2. The chance to work alone on the job                 |                     |                |          |             |                  |
| 3. The chance to do different things from time to time |                     |                |          |             |                  |
| 4. The chance to be “somebody” in the community        |                     |                |          |             |                  |
| 5. The way my boss handles his/her workers             |                     |                |          |             |                  |
| 6. The competence of my supervisor in making decisions |                     |                |          |             |                  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 7. Being able to do things that don't go against my conscience |  |  |  |  |  |
| 8. The way my job provides for steady employment               |  |  |  |  |  |
| 9. The chance to do things for other people                    |  |  |  |  |  |
| 10. The chance to tell people what to do                       |  |  |  |  |  |
| 11. The chance to do something that makes use of my abilities  |  |  |  |  |  |
| 12. The way company policies are put into practice             |  |  |  |  |  |
| 13. My pay and the amount of work I do                         |  |  |  |  |  |
| 14. The chances for advancement on this job.                   |  |  |  |  |  |
| 15. The freedom to use my own judgment                         |  |  |  |  |  |
| 16. The chance to try my own methods of doing the job          |  |  |  |  |  |
| 17. The working conditions                                     |  |  |  |  |  |
| 18. The way my co-workers get along with each other            |  |  |  |  |  |
| 19. The praise I get for doing a good job                      |  |  |  |  |  |
| 20. The feeling of accomplishment I get from the job           |  |  |  |  |  |



## OKUL ÖNCESİ DÖNEMDE DİJİTAL YOLLA SANAT EĞİTİMİNİ DESTEKLEYEN ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

MERVA KELEKÇİ OLGUN<sup>10</sup>

### ÖZET

Okul öncesinde verilen sanat eğitiminin asıl amacı bireyin yaratıcılığını ön plana çıkarmasıdır. Sanat eğitimi, bireylerin daha güçlü bir anlatıma sahip olabilmesi için bir iletişim kurma aracı olarak görülür. Bireyin duygu ve düşüncelerini somut kavramlardan yararlanarak aktarması becerilerinin geliştiğini göstermektedir. Sanat eğitimi okul öncesi dönemde olan bireylerde geleneksel yöntemin yanında uygulamalı etkinliklerle şekillenmeye başlamıştır.

Teknolojinin gelişmesi her alanda olduğu gibi eğitim alanına yansımıştır. Dijital teknolojinin sanat eğitimine doğru yeni yöntemler kullanılarak aktarılması, öğrenme sürecini hızlandırmaktadır. Okul öncesi dönemde sanatsal gelişimlerini destekleyecek çalışmalar, bireyin yaratıcılığını ön plana çıkarmaya yardımcı olacaktır.

Araştırmada, sanat eğitimi destekleyecek bir uygulama geliştirilmiştir. Uygulamada oyun yoluyla öğretim yöntemi okul öncesi bireylere uygulanmıştır. Bu uygulamada bireylerin sanatçı ve eseri hakkındaki görsel algılarının gelişmesi sağlanmıştır. Uygulamada aktif öğrenme desteklenerek kısa sürede fiziksel ve zihinsel olarak gelişim sağlanması hedeflenmiştir. Uygulama sonunda yapılan anket çalışmasına ait sonuçlar grafiklerde gösterilmiş olup sanat eğitimi açısından değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; sanat eğitiminin dijital yolla öğretilmesi bireylerin yaratıcılıklarının gelişmesine ve estetik değer yargılarının oluşmasına yarar sağladığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sanat Eğitimi, Okul Öncesi Sanat, Uygulama

---

<sup>10</sup> Öğr. Gör. Beykoz Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, [mervakelekciolgun@beykoz.edu.tr](mailto:mervakelekciolgun@beykoz.edu.tr)

**JEL Kodları:** C93, I21, O31

## **A PRACTICAL STUDY SUPPORTS ART EDUCATION BY DIGITAL WAYS IN PRE-SCHOOL PERIOD**

### **ABSTRACT**

The main aim of art education given in pre-school period is to bring the creativity of the individual to the forefront. Art education is seen as a means of communication for individuals to have a stronger narrative. Transferring emotions and thoughts of an individual using concrete concepts shows that their skills have improved. Art education has begun to be shaped by practical activities besides the traditional method in pre-school individuals.

The development of technology is reflected in the field of education as it is in every area. The transfer of digital technology to art education using new methods accelerates the learning process. Working to support the artistic development of pre-school individuals will help to bring the creativity of the individual to the forefront.

In the research, an application was developed to support art education. In the application, teaching through gaming has been applied to preschoolers. In this application, the visual perception of the artist and the work of the individual has been improved. It is aimed to develop physical and mental development in a short time by supporting active learning in the application. The results of the survey conducted at the end of the study are shown in the graphs and evaluated from the point of view of art education. As a result; the teaching of arts education in a digital way has been seen to benefit the development of the creativity of individuals and the creation of aesthetic value judgments.

**Keywords:** Art Education, Pre-School Arts, Application

**JEL Codes:** C93, I21, O31

## 1. GİRİŞ

İnsanlar küçük yaşlardan itibaren duygularını ifade etme biçiminde farklı yollar denemişlerdir. Kişinin duygu ve düşüncelerini çizgi, renk, ses, ritim gibi ilkeler kullanılarak ifade edilmesidir. Duyuların yardımıyla soyut olan duygu, düşünce gibi kavramların somutlaştırılmasıdır. İnsanın duyularına hitap eden, ruhuna, gözüne güzel gelmesi ve estetik biçim kazandırılmasıdır.

Sanatın evrensel olması her dilde herkes tarafından anlaşılabilirliği sağlamaktadır. Duyguların dışı vurumu olarak ifade edilen resim, heykel, müzik, fotoğraf vb. birçok sanat dalı kullanılmaktadır. Sanat, özgün fikirlerin yansıması olarak kişinin kendini ifade etmesi, farklı bakış açılarından ortaya koyulan sevinç, özlem, nefret, umut, ayrılık, ölüm, aşk vb. birçok duygunun hissedildiği şekliyle somut öğelerin oluşturulmasıdır.

Sanatı etkileyen öğeler toplum, çevre, doğa, insan ve dış dünyanın insanda bıraktığı olumlu ve olumsuz etkilerdir. Bu etkilerle içinden gelen duyguların yansıması ve estetik bir biçim içinde yaratıcılığı ön plana çıkararak bir anlam oluşturmasıdır. Her yaştan ve her insana hitap edebilen sanat, eğitim ile geliştirilerek farklı yöntem ve tekniklerle uygulanmaya devam etmektedir.

Duyguyu ifade etmenin yollarından biri de sanattır. Kişi sanatı müzik, resim, heykel, tiyatro vb. sanat dallarıyla yaratıcılığını geliştirebilir. Yaratıcılığı geliştirmenin en önemli yolu ise sanat eğitimidir. Sanat eğitimi yaratıcı düşünmeyi ve problem çözmeye öğrenilen bilgiyi hızlı bir biçimde aktarılmasını sağlar.

Okulöncesi dönemden başlanarak verilen olan sanat eğitimi bireyin akademik başarısını doğrudan etkileyecektir. Bireyin öğrendiklerini kolayca anlayıp kavramasını, farklı düşünebilmeyi, düşündüklerini becerilerine yansıtabilmesini sağlayacaktır.

### a. Sanat Eğitimi

Sanat eğitimi, insanın duygu ve düşüncelerini aktarmak için yaratıcılığını kullanarak estetik biçim kazandıran eğitim faaliyetleridir. Sanat eğitimi her yaştan bireyin gelişimi için gereklidir. Sanat eğitimi alan bireyin kültürel çevreyle daha güçlü iletişim kurarak bireyin anlaşılmasına yardımcı olur. Kişinin hayal dünyasındaki yaratıcılığını ön plana çıkarmasına yardımcı olur. Sanat eğitimi, küçük yaşlardan başlanarak bireydeki devinimsel hareketlerin gelişmesini, olumlu yönde düşünebilmesini sağlar.

Sanat eğitimi sadece okullarda faaliyet yapılan bir ders gibi algılansa da bir bilim dalı olarak bakıldığı zaman farklı bilim dallarıyla ilişkili olarak çözümlenmeye yardımcı olur.

Bireyin sanat ve öğrendiği bilim dalıyla birlikte bir çözümlenme yapması yaratıcılığını ön plan çıkarmasını sağlar. Sanat ve akademik becerileri destekleyerek konulara farklı bir bakış açısıyla yaklaşmayı sağlayacaktır.

Okulöncesi dönemde olan bireylerin sanat eğitimini görsel sanatlar dersi adı altında alarak resim, müzik, drama, tiyatro gibi sanatın dallarıyla etkinlikleriyle icra etmeleri bireyin gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir. Teori ve uygulamayı kapsayan sanat eğitimi faaliyetlerinde sembolik kavramların öğrenmedeki kişisel gereksinimlerin üzerindeki etkisini göstermektedir. Sanat yoluyla bireyin kişisel duygu, davranış, görgü, bilgi ve becerilerin amacına göre estetik bir yaklaşım sergilenerek sanatı seven ve ilgi duyan bireylerin yetişmesi hedeflenmektedir.

Sanat eğitimi kapsamında sanatçı ve eserlerinin yer aldığı etkinliklerde bireylerin bilgi, uzmanlık ve yaratıcılık sürecinin bir parçasıdır. Yapılan sanat eğitimi uygulamasında teknik beceriler bireylerin yaratıcılık ve estetik deneyimlerinin artmasını sağlamaktadır. (Savva & Sanderson, 2004).

Sanat eğitimi küçük yaşlardan başlanarak öğrenme güdüsünü desteklemektedir. Okulöncesindeki sanat eğitimi, hayal gücünü kullanarak bireyin zihninden geçenlerin aktarılması ve yaratıcılıkla birleşmesidir. Yaratıcılık öğrenilen bir beceri değildir, etkinliklerle geliştirilebilen bir beceri çeşididir.

Sanat eğitiminde öğretme yöntemlerinden, geleneksel yöntemler kullanılarak öğrenme gerçekleşse de, gelişen teknoloji sanat eğitiminin içinde kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişimi eğitimin bir parçası haline gelmiştir. Okullarda kullanılan akıllı tahtalar, tabletten uygulamalı ders anlatımları gibi eğitim alanındaki teknolojik gelişimlerine ve müfredatlara uygun bir biçime dönüştürülmüştür. Ders kapsamında yapılan bu değişiklikler diğer ders içeriklerine de uygun olarak düzenlendiğinde öğrenme düzeyi daha üst seviyeye ulaşacaktır.

Sanat ve sanat eğitimi, becerilerin gelişimi için duyuşsal ve zihinsel yeteneklerin ortaya çıkmasına yardımcı olur. Bireye özgü olan duyuşların somut olarak şekillenip estetik bir seviyeye ulaşmasını sağlar. Bu da bireyin sanat eğitimindeki eğilimini gösterir. Küçük yaşlardan başlanarak verilen sanat eğitimi, bireyin yaratıcılığını geliştirerek, estetik bir görüşe sahip olmasına ve yeni fikirler üretebilmesine olanak sağlar.

Sanat eğitimiyle öğrenme becerilerinin geliştirilmesi gibi öğrenme potansiyeli olan bireylerin yaratıcılıkları da geliştirilebilir. Sanat eğitimini yeteri düzeyde almış bireyler, içinde olduğu dünyaya eleştirel bir yaklaşımla bakabilir, karşılaştığı sorunlarla yeni çözümler yolları üretebilirler (Etike, 1995).

## **b. Okul Öncesi Dönemde Sanat Eğitimi**

Okul hayatına başlamadan önceki evrede ebeveyn ve çevresel etkiler, bireyin yeni öğrenmeye başladığı dönemde etkin kimselerdir. Okula başlandıktan sonra artık bilimsel olarak akademik becerilerin gelişmesine yardımcı olan okulöncesi dönem bireyin, akademik becerilerinin başladığı ilk duraktır. 4-6 yaş aralığında duyularıyla hareket eden çocukların gelişimleri yaratıcılıklarının ön plana çıkmasıyla gerçekleşir bu sebeple duygularını sanat eğitimi olarak dışa vuran bireylerin kendilerini estetik bir biçimde ifade etmelerini sağlar.

İskoç ve İngiliz eğitim sisteminde sınıf ve sanat, ilgili etkinliklerde sanatçıları eğitim süreci içene dahil etmeleri beklenmektedir. Okul öncesi bireylerin sanat eğitiminde sanatçılarla işbirliği yapılması eğitimin kalitesini, niteliğini arttırmaktadır. (Acer, 2015).

Okul öncesi dönemde nitelikli bir sanat eğitimi alan bireyin çok yönlü kapasitesini ortaya koyar. Merak duygusu, keşefetmeyi sağlar ve öğrenmeyi kolaylaştırır. Okulöncesi bireyler kendilerini ifade etmek için çizdikleri resimlerle kendi hayal dünyalarında biriktirdikleri karakterleri, fikirleri yansıtır. Okul öncesinde bireylerin yaratıcılıkları yadsınaz bir biçimde gelişim sağlamaktadır. Çizdikleri resimlerdeki çizgi, şekil ve formlar zihinsel bir egzersiz olup, farklı araç-gereç kullanarak soyut fikirleri somut biçimlere dönüştürürler.

Görsel sanatlar, tüm insanlar için önemli bir uyarıcı etki sağlamaktadır. Uyarıcının rengi, şiddeti, sesi, büyüklüğü ve küçüklüğü konu üzerindeki etkisini göstermektedir. Uyarıcı ne kadar dikkat çekici olursa o kadar akılda kalıcılığı artar. Okulöncesi dönemlerde hazırlanan sanatsal etkinlik ve faaliyetlerde kullanılan materyallerin çeşitliliği ve uyarıcı araç, gereçler bireyin öğrenmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu dönemde kullanılan teknolojik materyaller bireylerin dikkatini çekeceğinden onların öğrenme düzeyleri göz önünde bulundurularak öğrenme programları hazırlanmalı ve müfredatların içeriklerinde öğrencilere anlatılmalıdır.

Okul öncesinde olan bireylerin sanat eğitimleri sadece görsel, plastik sanatlarda değil diğer sanat dallarını da içeren bir eğitim olmalıdır. Bireylerin gelişimlerini sağlayacak olan sanat dalları birbirlerini destekleyecek nitelikte olmalıdır (Dizdar Terwiel, (2010).

Okul öncesinde verilen sanat eğitiminin teknoloji ile desteklenerek öğretilmesi bireylerin farklı alanlarda becerileri ve yeteneklerinin farkına varmasını sağlayacaktır. Böylece sanat eğitimi sadece geleneksel yöntemle öğretilmeyerek teknolojiden de yararlanılmasına zemin hazırlayacaktır (Kelekçi Olgun & Kahraman, 2016).

## **c. Dijital Yolla Sanat Öğretimi**

Bilgisayarların insan hayatına girdiği andan bu yana sanat eğitimcileri dijitali kullanmayı henüz benimseyememişlerdir. Geleneksel yolla öğrenim sağlanmasının yanında yeni teknolojileri

kendi konularına uyarlayarak entegre etmek, pedagojik eğitime destek veren önemli çalışmalar oluşturmak önemli ölçüde gelişim sağlayacaktır.

Dijitalin başlangıcı bilgisayarların hayatımıza girmesiyle başlamıştır. Görsellerin, ses, grafik ve algılama da kolaylık sağlaması açısından uyarıları önemli bir etkidir. Dijital dünyada gelişimle sayısal ortam kullanılarak gerçekleşir. Oyun dünyasında etkileyici bir ortam oluşturulduğundan uyarılar, kişinin duygu dünyasındaki karmaşık durumların içeriğine dikkat çeker. Kişi kendinden bir parça bularak oyun içindeki konsantrasyonunu sağlar. Böylece oyunun içeriği bireyin hayal dünyasında önemli bir yer tutar.

Oyun kavramı, dijital dünyanın hızına ulaşarak insanları gerçek ve sanal ortamda bir bağ kurmasını sağlar. Teknolojik materyalleri kullanarak kişinin gelişimine destek olacak alanlarda alternatif bir öğrenme sağlayabilir. Dijital dünyada oyun tabanlı uygulamaları eğitimsel ortamda etkin rol oynamaktadır. Oyun oynamak kişi motive eder. Dijital ortamda oynanan oyunlar bilişsel destek sağladığından koordinasyon kurmak bireyin canlı ve durgun olmasını tetiklemektedir.

Sanat eğitimini dijital yolla öğretirken bireyin uygulamada esnasında algılama sürecini, analiz etme yeteneğini ve tanımlamaya yönelik tepkileri eleştirel bir dille geliştirmelerine olanak sağlar (Madeja & Onuska (1977)).

Okulöncesi dönemde 4-6 yaş aralığında olan bireylere somut bilgiler aktarmak için görsel, şekil, biçimlerden yardım alarak oyun yoluyla ya da farklı malzemeler kullanılarak anlatım sağlanır. Geleneksel yöntemlerle oyun oynayan çocukların gelişen teknolojiyle bağlantı kurarak yazılım, donanım, desteğiyle öğrenmeyi destekleyecek yöntemler geliştirilmesi, dijital ile kolay öğrenme sağlayacaktır.

Sanat eğitimi alanındaki etkiler uzun süren etkilere sahiptir. Öğrenim süresini kısaltıp, öğrenme sürecini hızlandırmak için teknolojiden yararlanılarak öğrenmeyi pekiştirmek adına dijital materyallerden destek alınması öğrenmeyi pekiştirecektir. Teknolojiyi sanat eğitimi alanına uygun yollar kullanılarak entegre etmek öğrenmenin yaratıcılığa destek veren ve işbirliğine dayalı bir öğrenme gerçekleştirir.

Dijital materyallerden okul öncesi bireylerin kullanabileceği bilgisayar, tablet gibi cihazlar konu içeriğinde kolay öğrenme sağlamaktadır. Sanat eğitimi konusunda düşünüldüğü zaman tabletin kolay kullanımı bireyin aktif öğrenmesini desteklemektedir. Yazı, görüntü, ses, video kullanılan öğretim yöntemlerinin daha etkili olduğu görülmüştür. Bu fikirle yola çıkarak aktif öğrenmeyi destekleyecek araştırma yöntem, dijital cihazlardan tablet kullanılarak sanat eğitimi gerçekleştirilmiştir.

#### **d. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, okul öncesi bireylerin sanat eğitimini farklı bir uygulama ile göstererek, ünlü ressam ve eserlerini öğretip düşüncelerini belirleyerek, farkındalıklarını arttırmaktır.

## **2. YÖNTEM**

### **a. Araştırma Modeli**

Sanat eğitimini dijital bir yol kullanarak öğretilmesi okul öncesi bireylerin düşüncelerini geliştirerek, farkındalıklarını arttırmak hedeflenmiştir. Amaçlanan çalışmanın nitel araştırma yöntemi esas alınarak hazırlanmıştır.

### **b. Araştırma Alanı**

Araştırmanın evreni Milli Eğitim Bakanlığına bağlı anaokuluna devam eden 4-6 yaş grubu okulöncesi bireylerle sınırlandırılmıştır. Sanat eğitimi kapsamında gerçekleştirilecek olan aplikasyon uygulamasının Halide Edip Adivar Anaokuluna devam eden kız ve erkek öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma grubu 4-6 yaş grubunda olan 34 öğrenci ile sınırlandırılmıştır.

### **c. Verilerin Toplanması**

Okulöncesi bireyler üzerinde dijital bir yol kullanılarak tablette sanat eğitimi uygulaması, oyun yöntemiyle öğretilmesi hedeflenmiştir. Sanatçı ve sanatçıya ait olan bir eseri tanıtılarak oyun yöntemiyle tablette uygulanmıştır. Uygulama sonrasında bireylere aplikasyon uygulamasında olan sanatçı ve eser hakkında sorular sorulmuştur.

Aplikasyon, kız ve erkek öğrencilerin katılımıyla sınıf içinde tek tek uygulanmıştır. Her uygulama 10-15 dakika sürmüştür. Tablette uygulanan oyun yapboz olarak hazırlanmıştır. Uygulama sonrasında anket uygulamasında sanatçı ve eseri hakkında verilen bilginin öğrenildiğini ölçen sorular sorulmuştur. Bireylerin sanat eğitimi kapsamında sanatçı ve eserlerinin kısa sürede öğrenilip kavranılması için hazırlanan aplikasyon uygulaması okulöncesi bireylerin hayal dünyalarını geliştirerek yaratıcılıklarını ön plana çıkarma amacıyla hazırlanmıştır.

Okul öncesi bireylerin sanat ile ilgili düşüncelerinin şekillendirerek farkındalıklarının artırılması hedeflenmiştir. Aplikasyon uygulamasıyla sanat eğitiminde bireylerin yaşadıkları deneyimlerinin ve etkileşimlerinin sonuçları yansıtılmıştır. Sanat eğitimi aplikasyon uygulamasında bireylerin, düşünce ve paylaşımlarının sanata ilişkin fikirlerinin oluşmasıyla olumlu yönde katkılar sağladığı görülmüştür.

### 3. BULGULAR VE YORUM

Halide Edip Adivar Anaokulu'nda gerçekleştirilen sanat eğitimi aplikasyon uygulaması bireylerin kısa süre içindeki öğrenme ve kavrama becerilerini göstermektedir. Yapboz uygulaması her birey tarafından kısa sürede öğrenilmektedir ve öğrenme esnasında önemli bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Tablette sanat eğitimi kolay öğrenmeyi amaçlamaktadır. Uygulamayı kısa sürede öğreterek sanatçı ve eserini tanıması hedeflenmektedir. Yapboz parçaları bir bütün haline getirilene kadar resim tamamlanmamaktadır. Burada bireyin parça bütün ilişkisini kavrayıp anlama becerilerinin gelişmesi hedeflenmektedir.

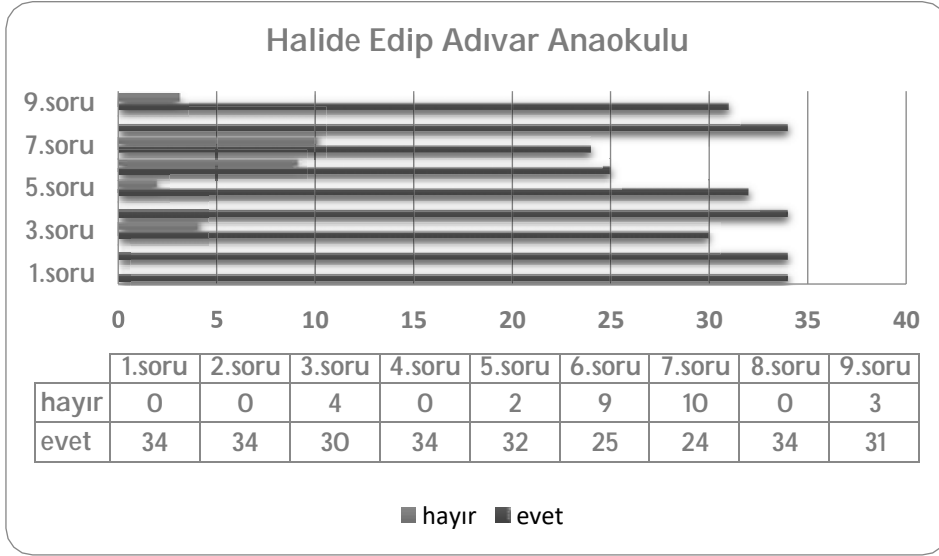
Ressam eserlerinden Joan Miro'ya ait 'Sirk' resmi bireylerin sanat eğitimi ğretiminde aplikasyon uygulamasında kullanılmıştır. 4-6 yaş aralığındaki bireylerin basit geometrik Şekillerin ve nesnelerin çizimlerini kolayca anlayabildikleri ve kavrayabildikleri için sanatçının bu eseri tercih edilmiştir.

Dijital bir yol kullanılarak gerçekleştirilen sanat eğitimi bir aplikasyon uygulaması olarak hazırlanmıştır. Uygulama esaslı gerçekleşen araştırmada bireylerin öğrenme becerileri anket sonuçlarına yansımıştır.

Ressamın ve eserin bilgileri bireye aktarıldıktan sonra resim gösterilip aplikasyon uygulamasına geçilmiştir. Yapboz oyunu tablette tamamlandıktan sonra öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi için bireye sorular sorulmaktadır. Bu soruların içeriğinde bireylerin cevaplayacağı türden iki Őık kullanılmıştır. Őıklar; 'Evet', 'Hayır' dan oluşmaktadır.

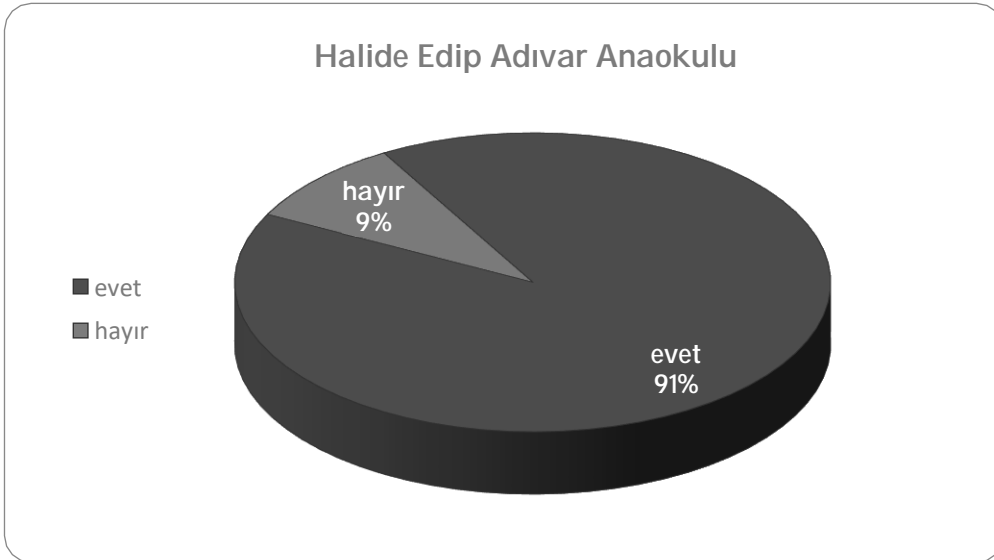


**Tablo 1: Anket Sorularına Verilen Cevapların Grafiği**



Tablo 1' de görüldüğü gibi anket sorularını verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Soruların kendi içindeki başarıları tabloya yansımıştır.

**Tablo 2: Anket Sorularına Yüzdeler Dağılımı**



Aplikasyon uygulamasının bireylerin cevapları sonucundaki başarısını göstermektedir. Verilen cevapların %9 'Hayır', %91 'Evet' çıkmıştır.

Tablette kullanılmak üzere geliştirilen aplikasyon uygulaması cinsiyet farklılığı olmadan uygulanmıştır. Tüm sınıfın verdiği cevapların tamamı Tablo 2'de görülmektedir.

Sanat eğitimi, küçük yaşlarda başlanarak öğretilmesi bireyin ileri yaşlardaki akademik becerilerini doğrudan etkilemektedir. Okulöncesi dönemde olaran bireylerde öğrenmeyi hızlandırmak için eğitsel oyunlar geliştirilerek öğrenmelerini destekleyecek aplikasyon uygulamaları oluşturularak oyun içerikli öğrenmele sağlanabilir. Küçük yaşlarda öğrenmenin kalıcı olabilmesi için eğlenceli ve merak uyandırıcı unsurların birlikte kullanılması öğrenmenin hızlanmasını ve kolay öğrenilmesini sağlamaktadır.

Sanat eğitiminin temeli, odaklanmadır. Sanat eğitimini aplikasyon uygulamasıyla verilmesi bireyin kişisel becerilerini arttırarak, düşünebilme, yorum yapabilme ve çözüm bulabilmeyi sağlamaktadır. Okulöncesi bireylerde kolay öğrenme sağlanabilecek yöntem ve metodların kullanımı bireyin konu hakkında kolayca öğrenmesini sağlamaktadır. Bu sebeple geliştirilen dijital yol ile sanat eğitim yöntemi, sözel ve yaratıcı düşünceyi olumlu yönde etkilediği gibi merak duygusuyla keşfederek öğrenmeyi de hızlandırmaktadır.

#### **4. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Okulöncesi dönem bireyin kendinin farkına vardığı dönemdir. Bu sebeple oyun ile öğrenmeyi teknoloji desteğini temin ederek, bireye hem eğlenceli hem de öğretici aktif zaman geçirmesine yardımcı olacaktır.

Sanat eğitiminde yapılan çalışmalar teknolojik destek alarak konuya uygun bir şekilde uyarlanması bireyin akademik gelişimine olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Bu sebeple yapılan görsel sanatlar etkinlikleri bilişsel ve duyuşsal olarak öğrenmeyi kolaylaştıracaktır.

Dijital ortamın okulöncesi dönemde kullanılması bireyin görsel algı dünyasını doğrudan etkileyecektir. Aynı zamanda sanat ve bilim alanında yaşamsal sınırlarını genişletmesine yardımcı olacaktır. Bireyin öğrenme esnasında teknoloji desteği alması yaptıklarını görerek uygulayarak öğrenme şeklini daha verimli hale getirecektir. Sanatsal öğrenmeyi dijital ile pekiştirmek aktif öğrenmede büyük yarar sağlayacaktır. Teknoloji her yaştan her bireyin öğrenme düzeyine göre uyarlanarak sanatsal bir etkinlik olarak ders içeriğine konulabilir.

Aplikasyon destekli sanat eğitimi, görsel algıyı harekete geçirerek sanat eleştirisi yapmayı, yenilikçi ve yaratıcı fikirler bulabilmeyi, sanatsal ve eleştirel becerileri geliştirmeyi desteklemektedir. Sanat eğitiminin teknolojik gelişimlerle öğretme yöntemine yansıtılarak etkinlikler içinde kullanılması pedagojik disiplini sağlayacaktır.

Aplikasyon uygulaması güncellenerek geliştirilebilir. Okul öncesi bireylerin sanat eğitimi etkinlerini düzenli olarak geliştirilen aplikasyonla ile uygulanabilir. Böylece bireylerde düzenli olarak uygulanan aplikasyonda sanat eğitimi öğrenimi gözlenebilir.

#### KAYNAKÇA

**Acer, Dilek (2015).** The Arts in Preschool Education. Arts Education Policy Review, 116/1, s. 43-50.

**Dizdar Terziel, Canan (2010).** Okulöncesi Sanat Eğitiminde Bir Malzeme Olarak 'Kil'in Yeri, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları.

**Etike, Serap (1995).** Sanat Eğitimi. Öğretmen Dünyası, s. 234-24.

**Kelekçi Olgun, Merva ve Kahraman, Mehmet Emin (2016).** Okul Öncesi Dönemde Sanat Eğitiminin Farklı Teknikler Kullanılarak Öğretilmesi, Beykoz Akademi Dergisi, 4(2), s. 65-77.

**Madeja, Stanley and Sheila Onuska (1977).** Through The Arts To The Aesthetic: The CEMREL Aesthetic Education Curriculum, Eric.

**Savva, Andri and Patrica Sanderson (2004).** Artists in Cypriot Primary Schools: The Pupils' Perspective. Music Education Research 6/1, s. 5-22.

## MODA ODAKLI KARAR VERME STİLİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ SADAKATI İLİŞKİSİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZİ TEKNOLOJİK DONANIM TERCİH NEDENİ ROLÜ<sup>11</sup>

YAĞMUR ÖZYER AKSOY<sup>12</sup>

### ÖZET

Alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşamlarındaki değişken yaşam stillerinin gösterildiği tüketim ve sosyal paylaşım alanları olarak önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda, postmodern dönemlerin ortak alanları olan alışveriş merkezleri, kentlere hızla yeni yatırımlar yapmaya devam etmektedir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan sadakati, yeni alışveriş merkezlerinin etkinleştirilmesi ve rekabetin artmasıyla zorlaşmaktadır. Alışveriş merkezlerinin hedef gruplarını belirlemede tüketici karar verme stillerinin belirlenmesi, sadık ziyaretçilerin oluşturulması konusundaki dinamikleri belirlemede yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, karar verme stillerine sahip olan tüketicilerin alışveriş merkezi sadakatinin gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Çalışmada, tüketici karar verme stillerinden moda odaklı karar verme stili ve alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişki incelenmiş ve bu ilişkide alışveriş merkezi tercih nedenlerinden teknolojik donanım tercih nedenininin aracı rolü incelenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Moda Odaklı Karar Verme Stili, Alışveriş Merkezi Sadakati, Alışveriş Merkezi Teknolojik Donanım Tercih Nedeni

**Jel Kodu:** M310

---

<sup>11</sup> Bu Çalışma Yağmur Özyer'in "Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Bağlı Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>12</sup>Yard. Doç. Dr., TC. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [yagmurozver@arel.edu.tr](mailto:yagmurozver@arel.edu.tr)

# THE ROLE OF TECHNOLOGICAL HARDWARE OF SHOPPING MALL CHOICE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND CONSCIOUSNESS OF DECISION MAKING STYLES AND SHOPPING MALL LOYALTY

## ABSTARCT

Shopping malls have important roles in the lives of consumers as the consumption and social sharing areas, in which that the variable life practices of consumers are displayed. At the same time, shopping malls, which are the public areas of postmodern periods, continue to make new investments in the cities rapidly. Loyalty of the consumers to the shopping malls is getting harder with the increasing competition by the activation of new shopping centers. Considering the decision making styles for classifying the consumers of shopping malls' target group, will be helpful to determine the factors that will assist for the consumers to be loyal. In this direction, it is aimed to realize the shopping mall loyalty of consumers who have the decision-making styles. This study aims to examine the relationship between the fashion consciousness of consumer decision making styles and shopping mall loyalty and also the mediator role of technological hardware of the shopping center choice of this relationship.

**Keywords:** Fashion Consciousness of Decision Making, Shopping Mall Loyalty, Technological Hardware of Shopping Mall Choice

**Jel Code:** M310

## 1. Giriş

Alışveriş merkezleri, insanoğlunun sosyalleşmeye başladığı andan itibaren kimi zaman yalnızca atriumlar, kimi zaman pazar yerleri, kimi zamanlar ise forumlar gibi farklı formlarda ortaya çıkmış ve yalnız mübadelenin yapıldığı değil, insanların biraraya geldiği sosyal alanlar niteliğine bürünmüşlerdir (Voyce, 2006). Bugün perakendeciliğin nihai tüketici ile buluştuğu en büyük ticari alanlar olmasının yanı sıra, yarattığı çoklu kimlikler ile hemen her tüketicinin birer yansıması haline gelmişlerdir (Jackson vd., 2005). Günümüzde büyümenin istikrarlı olarak sürdürüldüğü alışveriş merkezleri alanında, tüketicilerin yeni kamusal alan keşiflerini yapma ve ziyaret etme isteği beraberinde rekabet avantajı sağlayacak faktörlerin de zorlaşmasına neden olmaktadır. Her yıl büyük şehirlerde artan yeni alışveriş merkezi projesi, potansiyel tüketicilerin alışveriş yapma ve boş zaman değerlendirmede alternatifleri tercih etme olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezleri bu tüketicileri hedeflemeye devam etmeli ve her gün yenilenen içerikleri müşterilerine sunmalıdırlar. Bununla birlikte boğaz kesen rekabetin yaşandığı 21. yy. rekabet şartları, tüketicileri yeni açılan alışveriş merkezlerinden uzak tutarak sadık ziyaretçiler oluşturma konusunda hayli zorlayıcı olmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin sadık hale getirilmesi herşeyden önce hedef pazarın doğru tanımlanması ile mümkün olmaktadır. Hedef pazarın doğru tanımlanması gerekliliği, tüketicilerin karakteristik özelliklerinin doğru taranarak bu özelliklerin barındırıldığı alışveriş merkezi kişiliklerinin oluşturulması sürecinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, alışveriş merkezlerini yalnızca aktif alışveriş alanları olarak görmemekte, bunun yanı sıra kamusal alanları olarak değerlendirmektedirler. Sosyal medyanın da insan yaşam biçimlerini değiştirmesi ile, kamusal alan nitelikleri tüketici yaşam biçimlerinin birer yansıması haline gelmiştir. Yaşam tarzlarının karşılığı olan alışveriş merkezleri, tüketicilerin boş zaman değerlendirme alanlarına dönüşmektedir. Yunan agoralarından, Roma forumları, pazar yerleri ve nihayetinde bugünkü alışveriş merkezleri, nitelikli birer kamusal alan olarak tüketicilerin yaşam biçimlerini yansıtan ortamlar haline gelmiştir (Herzog, 2010). Bu ortamların ticari değerinin varlığını koruyabilmesi de tüketicilerini sadık müşteri haline getirip, bir yaşam tarzı olarak bağlı oldukları birer merkez niteliğine sahip olmalarına bağlıdır. Bu nedenle alışveriş merkezi tüketicilerinin doğru sınıflandırılıp, alışveriş merkezi bu sınıflandırmaya uygun pazarlama ve yönetim stratejileri ile geliştirilmelidir. Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve sınıflandırabilmek üzere kullanılan çeşitli yöntemlerden yaşam biçimlerini en çok inceleyen gruplandırma tüketici karar verme stilleridir (Darley vd., 2010). Sproles ve Kendall'a (1987) göre tüketici karar verme stilleri, benzer psikoloji ile oluşan tüketici kişiliğine dayanmaktadır. Ancak Scott ve Bruce'un (1995) çalışması, tüketici karar verme stillerini kişilik davranışı temelli olmasından çok; özel karar verme konularında bireysel cevap modelleri olarak tanımlamıştır. Bir diğer çalışmada ise, tüketici karar verme stillerinin kişilik özelliklerinden çok, ürünün yapısı ve içeriğinden etkilenen tüketici ile de şekillendiği sonucuna varılmıştır (Bauer vd., 2006).

Bu bağlamda çalışmanın en temel amacı, alışveriş merkezi tüketicilerinin sadık müşteri haline gelebilmesinde tüketici karar verme stillerinden moda odaklı karar verme stiline açıklayıcı etkisini saptamak ve tüketici tercih nedenlerinden teknolojik donanım faktörünün bu

ilişkideki rolünü belirlenmektedir. Tüketici karar verme stillerinin ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde etkisi olduğunu düşünülerek başlamış olan çalışmada geliştirilen model önerisi, alışveriş merkezlerinin yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı sağlayacak sadakat oluşturma sürecinin temel kritik özelliklerinden moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin etkisini ortaya çıkaracaktır. Doğru tanımlanan tüketici karar verme stilleri, alışveriş merkezlerinin tüketicilerine sunduğu marka karması, hizmet alanları, içerik ve kalitesi konularında yeni perspektifler geliştirmesinde faydalı olacaktır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin karar verme stilleri, onların yaşam stilleri hakkında da fikir vereceğinden, alışveriş merkezlerinin de kişiliklerini oluşturması ve simgesel anlam içeriklerine dair tüketicilerine doğru mesajlar vermesini sağlayacaktır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini kendi kamusal alanları olarak görebilmeleri ve bu alanlarına sadık olabilmeleri, ancak kendi kişiliklerinin benzer yansıması ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerinin karar verme stilleri ve tercih nedenlerini doğru analiz edebilen alışveriş merkezleri, onlara uygun kimlik oluşturabilecektir.

Literatürde, alışveriş merkezi sadakatini inceleyen birçok çalışma bulunması ile birlikte, bu çalışmalarda tüketici moda odaklı karar verme stili ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakatindeki etki düzeyi ölçümlenmemiştir. Tüketici karar verme stillerine dair ise, gerçek tüketiciler üzerinde yapılmış çalışma sayısının az olması ve moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin alışveriş merkezi donanımı arttıkça sadakat düzeyinin etkilenip etkilenmediği sorusu, bu çalışmanın temel gerekçeleri arasında yer almaktadır.

## **2. Literatür Analizi ve Hipotez Geliştirme**

Alışveriş merkezleri Yunan agoralarından günümüzdeki modern anlayışına kadar çeşitli yazarlar tarafından değerlendirilmiştir. Kowinski (1985), alışveriş merkezlerini gündelik yaşam içerisindeki tüketimin artmasıyla birlikte tüm boş zaman faaliyetlerini karşılayacak fonksiyonlara daha da ağırlık vererek büyüyen günümüzün dev alışveriş merkezleri haline dönmesini tüketimin 'yeni tüketim mabetleri' olarak adlandırmaktadır. Backes (1997) ise, alışveriş merkezi tasarımında kent caddelerindeki kaosu ve kendiliğindenliğin yerine, kentin pratiklerinin oldukça kesin bir şekilde kodlandığı, kontrollü kentsel alandaki alışveriş mekanının barındırdığı çeşitliliğe izin vermeyen bir 'organize edilmiş kaos' görüntüsünün oluşturulduğunu belirtmektedir. Ancak elbette bu kaos, tüketiciler için içinde bulunmak istedikleri sosyal ortamı ifade etmektedir. Bu merkezlerde tüm tüketiciler kendi yaşam biçimlerini ve tercih etme nedenlerini yaşamakta özgürdüler.

Yeni ve farklılaşmış kamusal alanların yansıması olan alışveriş merkezleri, yarattığı ambiyans ve nitelikleriyle tüketicilerin yaşam biçimlerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Eski dönem kamusal alanlarından farklı olarak, amaç yalnızca tüketimin artması değil, alışveriş merkezlerinin bir yaşam biçimi ve gerekliliği haline gelmesidir. Bu bağlamda ihtiyaçlarını karşılarken farklı stillere sahip olan tüketiciler, tercih yapma ve satın alma süreçlerinde farklı özellikler göstermeye başlamıştır. Elbette bu durumun temel nedeni, postmodern yaklaşımın tüketici üzerinde verdiği özgürlüktür.

Alışveriş merkezi ziyaretçilerinin karar verme stillerine ilişkin yaklaşımlar literatürde farklı çalışmalar ile incelenmiştir. Nutt (1979); karar verme stillerinin, karar vericinin bireysel seçilmiş öğrenme ortamlarıyla yoğunlaşmış tecrübelerinden ortaya çıktığını belirtmektedir. Tüketici karar verme süreci karışık bir olaydır; mal ve hizmetleri satın almaya dair kararlar çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir (Hiu vd., 2001). Çeşitli karar verme stillerinin kavramsal olarak içerdiği ilk teorik açıklamalar; karakteristik özelliklerden daha çok davranışlar üzerinde odaklanırken, birkaç karar verme stili araştırmacısı da bireylerin topladıkları bilgiler ile süreç bilgileri üzerinde odaklanmaktadır (Scott ve Bruce, 1995).

Dinklage 8 farklı türde karar verme stili olduğunu ileri sürmüştür. Bunlardan dördü herhangi bir karar verilen, dördü de herhangi bir karar verilemeyen stillerdir. Karar verilemeyen stiller; kadercik karar veren, itaatkar karar veren, erteleyerek karar veren ve pratik karar veren olarak bölümlendirilmiştir. Karar verilen stiler ise; düşüncesizce karar veren, mücadele ederek karar veren, planlı karar veren ve sezgisel karar veren şeklindedir (Dinklage, 1967). Sonrasında Harren 1979'da bir mesleki karar verme stili önermiştir ve bağımlı, rasyonel ve sezgisel olmak üzere üç stil tanımlamıştır. Bağımlı karar vericiler, kararlarının sorumluluklarını diğerlerine yansıtmakta, zıt olarak rasyonel ve sezgisel karar vericiler karar onların olduğu için kişisel sorumlulukları olduğunu düşünmekte ve rasyonel karar vericiler genellikle dikkatli ve temkinli bir yaklaşım izlemektedirler (Taşdelen, 2001). Karar verme stilleri literatürde yoğun olarak yönetim bilimi ve pazarlama-tüketici davranışı alanlarında çalışılmış ve çalışılmakta olan konudur. Bu sebeple karar verme stillerinin sınıflandırılmalarına ilişkin kriterler iki farklı alanda yoğunlaşmaktadır. Bu alanlardan ilki örgütsel davranış, diğeri ise tüketici davranışı alanıdır. Çalışma yapılan bu alanlarda karar verme stilleri temel olarak; örgütsel davranış yönlü, tavsiye yönlü, sosyal perspektif yönlü, Jung ekolü temelli ve tüketici yönlü olarak beş yaklaşımda incelenebilmektedir (Sproles ve Sproles, 1990). Sproles ve Kendall, alışveriş yapan tüketicilerin karar verme stillerini, kişisel ürünleri araştırarak kategorize etmişlerdir (Sproles ve Kendall, 1987).



**Tablo 1:** Sproles ve Kendall'ın Tüketici Karar Verme Stili Envanteri

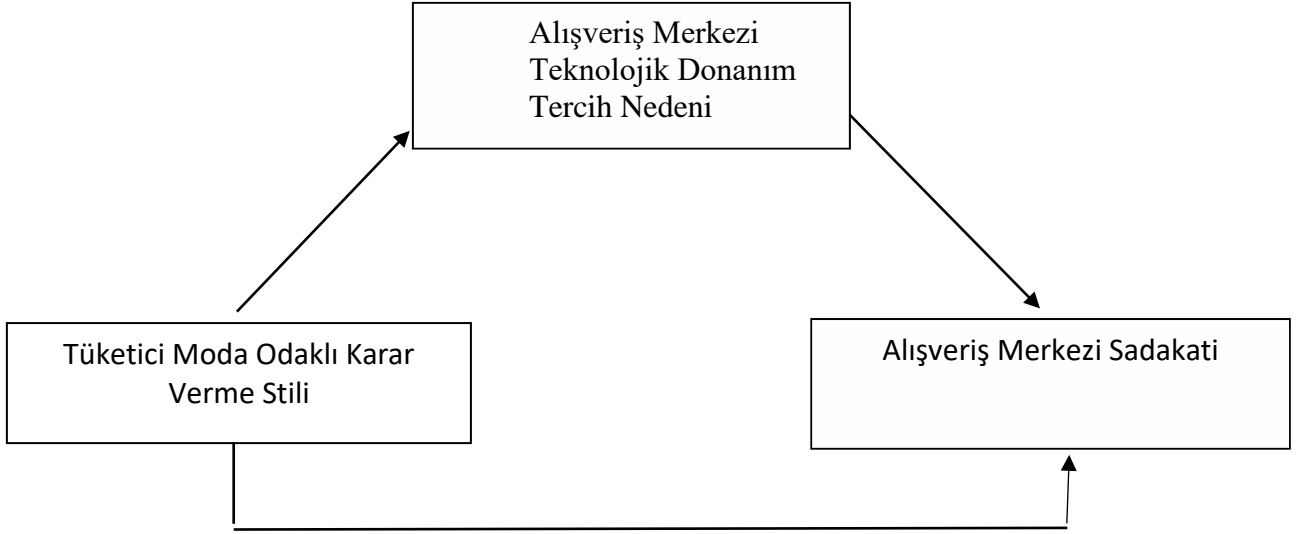
| <b>Karar Verme Stili</b>                              | <b>Özelliği</b>   |
|---|---|
| Mükemmeliyetçi ve Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler    | Tüketiciler en iyi kalitedeki ürünleri dikkatli ve sistematik olarak aramaktadır. Ürünlerin yalnızca yeterli düzeyde iyi olması bu müşterileri tatmin etmez.  |
| Marka (Fiyat=Kalite) Odaklı Tüketiciler               | Bu tüketiciler, daha pahalı olan ve iyi bilinen ulusal markaları almaya eğilimlidirler. Onlara göre ürünlerin daha pahalı olması daha iyi kaliteyi temsil eder. En iyi satanları ve reklamı en çok yapılan ürünleri tercih etmektedirler. |
| Moda Odaklı Tüketiciler                               | Yeni ürünleri araştırmayı ve kazanmayı seven müşteri grubudur. Bu tüketiciler; her zaman yenilemeyi severler ve çeşitliliği aramak, onlar için önemli olduğu stile sahiptirler.   |
| Eğlence Odaklı ve Hazcı Tüketiciler                   | Bu tüketici stiline sahip olan tüketici grubu, alışverişı eğlence olarak görmektedirler. Alışverişı hoş bir aktivite olarak görüp yalnızca mutlu oldukları için yapmaktadırlar.   |
| Fiyat Bilinçli ve Hesaplı Müşteriler                  | Bu müşteriler indirimli fiyat bilincindedirler. Ayırdıkları bütçeye verilebilecek en iyi değeri aramaktadırlar. Bu tüketiciler kıyas yapma özelliğine sahip tüketicilerdir.   |
| Dikkatsiz ve Atılgan Müşteriler                       | Bu tüketiciler alışveriş yaptıkları anda hemen satın almaya meğilli tüketicilerdir. Alışverişte ne kadar para harcadıkları ya da n kadar avantajlı alım yaptıkları ile ilgilenmemektedirler.  |
| Çok Seçenek Kargaşası ile Kafası Karışmış Tüketiciler | Bu tüketiciler pazardaki birçok marka ve mağaza ve de bunların sundukları bilgileri alan tüketicilerdir.  |
| Daimi ve Markaya Sadık Tüketiciler                    | Bu tüketicilerin favori markaları bulunmaktadır ve tercihlerini düzenli olarak bu markadan yana kullanmaktadırlar.  |

### 3. Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Tüketicilerin alışveriş yapmak ve boş zaman değerlendirmek amacı ile ziyaret ettikleri, yeni kamusal alanlar olarak nitelendirilebilecek alışveriş merkezleri iş planlarını ve finansal getirilerini planlarken tüketici sadakatini oluşturacak dinamikleri değerlendirmelidirler. Tüketicilerin alışveriş merkezine sadık müşteriler olabilmesindeki kritik nokta; mevcut müşterilerin iyi tanımlanarak karakteristik özelliklerinin ortaya çıkarılması ve bu kitleye uygun strateji geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Türkiye’de; özellikle İstanbul ilinde artan alışveriş merkezi yatırımları ve her yıl yeni açılan alışveriş merkezi projesi, yeni açılan ve mevcut alışveriş merkezlerinin daha yoğun rekabet içinde rekabetçi iş stratejileri geliştirmesine neden olmaktadır. Farklı tasarım, konsept ve mağaza karması ile faaliyete başlayan alışveriş merkezleri temel olarak geliştirdikleri konsept ile uyumlu hedef kitle ile biraraya gelerek konumlandırma yaptığı taktirde başarılı olacaktır. Bu amaçla tüketicilerin segmente edilerek, bu segmentlerin özelliklerine uygun strateji geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, alışveriş merkezinin teknolojik donanımına sahipliğinin, tüketici karar verme stillerinden moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin alışveriş merkezi sadakati ilişkisindeki rolünü tespit etmektir. Önceki çalışmalar incelendiğinde alışveriş merkezleri tüketici karar verme stillerinin tespitinde yapılan uygulamalar öğrenciler üzerinde temellendirildiği tespit edilmiştir (Bakewell ve Mitchell, 2003; Wesley v.d., 2006). Bu nedenle alışveriş merkezi tüketicilerinin karar verme stillerinin belirlenmesi tam anlamıyla gerçeği yansıtmadığı yorumuna neden olmuştur. Bu bağlamda araştırma gerçek tüketici kimlikleri üzerinde test edilmesi dolayısıyla uygulamaya ve literatüre katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler alışveriş merkezi tercihinde alışveriş merkezlerinin teknolojik donanımına sahip olması gerekliliğine işaret etmektedir (Kanda v.d., 2009). Bu sebeple araştırmaya teknolojik donanım sahipliği ara değişken olarak eklenmiştir. Böylece moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin marka sadakatine etkisinde teknolojik donanımın rolü incelenmiştir.

Araştırmanın en önemli kısıtı verilerin il düzeyinde toplanmış olmasıdır. Veriler Türkiye genelinde değil, İstanbul ilinde aktif olan alışveriş merkezlerinde toplanmıştır. Ancak araştırma, il genelinde aktif olarak faaliyette bulunan toplam 111 alışveriş merkezini temsil edecek her semtten alışveriş merkezinde veri toplanmak hedeflenmiş ancak yalnızca alışveriş merkezi yönetimleri tarafından izin verilen, Carrefour Haramidere Alışveriş Merkezi, Torium Alışveriş Merkezi, Marmara Forum Alışveriş Merkezi, Cevahir Alışveriş Merkezi, Optimum Alışveriş Merkezi, Nautilus Alışveriş Merkezi olmak üzere toplam altı alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kolayda örneklem method kullanılarak alışveriş merkezi tüketicileri ile yüzyüze anket yöntemi aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırmada cevaplama hatasını ortadan kaldırmak üzere; araştırmacı tüm katılımcıların yanıtlarını işlediği kodlama kağıdı kullanılarak tamamlanmıştır. Araştırmanın örneklem methodlarından kolayda örneklem ile uygulanmış olması çalışmanın bir diğer genelleme sorununu teşkil etmektedir. Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan ara değişkenin oluşabilmesi için şu teorik şartların yerine gelmesi beklenmektedir: İlk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde; ikinci olarak bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde ve son olarak da üçüncü denklemden ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması gerekmektedir.

Eğer tüm bu şartlar gerçekleşirse, bağımsız değişkenin üçüncü denklemdaki bağımlı değişken üzerindeki etkisinin birinci denkleme oranla azalması gerekmektedir. Bağımsız değişkenin etkisinin ortadan kalkması ise tam bir ara değişken etkisine işaret etmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Araştırmanın bu şartları sağladığı öngörülen kavramsal modeli ise Şekil 1’de yer almaktadır.



**Şekil 1:** Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmada kullanılan moda odaklı tüketici karar vermek stili ifadeleri Sproles ve Kendall (1986) ve Wesley vd. (2006)’da geliştirilen çalışmalardan; teknolojik donanım tercih nedeni ifadeleri Martin ve Turley (2004) tarafından geliştirilen ölçekten; alışveriş merkezi sadakati ise Chebat v.d. (2009) ‘da geliştirilen ölçekten yararlanılarak uyarlanmıştır. İfadeler öncelikle Türkçeye çevrilmiş ve ardından pazarlama alanında çalışan öğretim üyelerince tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Sonrasında ise tekrar Türkçe’ye çevrilerek anlam bütünlüğünün sağlandığı ve çeviri hatası ya da anlam eksiklerinin bulunmamasının görülmesinin ardından anket oluşturularak uygulamaya alınmıştır. Şekil 1’de yer alan araştırma kavramsal modeli ve yukarıda ifade edilen literatür analizinin ardından aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Tüketici moda odaklı karar verme stili'nin alışveriş merkezi sadakati üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

H2: Alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeni, moda odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

#### 4. Araştırma Örnek Kütlesinin Belirlenmesi

Anakütlenin belirtilen alışveriş merkezlerinin tüm tüketicilerini oluşturduğu araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Elbette bu yöntemde örnek seçimi subjektif olduğu için ve aslında örnek kapsamına giren bireylerin gerçekten hedef anakütleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinmemesi dolayısıyla genelleştirme problemleriyle karşılaşmaktadır (Gegez, 2010). Bu nedenle araştırmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi araştırmanın genelleştirilebilmesi konusunda kısıt yaratmaktadır.

Araştırma AYD verilerine göre<sup>13</sup> İstanbul ili genelinde bulunan toplam 102 alışveriş merkezini temsil etmelidir. Bu nedenle il genelinde bulunan alışveriş merkezleri ile iletişime geçilmiş olup, İstanbul'un farklı ilçelerinde yer alması gerekliliği göz önünde bulundurularak toplam 6 alışveriş merkezinde yüzyüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmanın yapıldığı alışveriş merkezleri; Carrefour Haramidere Alışveriş Merkezi (Beylükdüzü), Torium Alışveriş Merkezi (Beylikdüzü), Marmara Forum Alışveriş Merkezi (Bakırköy), Cevahir Alışveriş Merkezi (Mecidiyeköy), Optimum Alışveriş Merkezi (Ataşehir), Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi (Kadıköy) olmak üzere toplam 6 alışveriş merkezidir. İstanbul ili genelinde araştırma için gerekli faaliyet izinlerinin alındığı alışveriş merkezleri belirtilen alışveriş merkezleri olduğu için araştırmada kullanılan veriler bu noktalardaki tüketicilerden sağlanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen 518 anket sayısı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

#### 5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın temel demografik bilgileri ve alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı, geçirilen süre, ziyaret sıklığına ilişkin veriler Tablo 2'de yer almaktadır. Bu verilere göre katılımcıların %53'ü lisans eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %32'si 26-35 yaş aralığındadır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların %49'u 630-2000 TL ve %20'si 2001-3000 TL arasında gelir düzeyine sahip ziyaretçilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %45'i alışveriş merkezlerini haftada 1-2 kez ziyaret etmektedir. Araştırma katılımcılarının %41'i alışveriş merkezlerini her ziyaretlerinde 1-5 mağaza ziyaretinde bulunmaktadırlar. Katılımcıların %53'ü ise alışveriş merkezi ziyaretlerinde ortalama 2,1-4 saat aralığında zaman geçirmektedirler.

<sup>13</sup> <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx> Erişim Tarihi: 24.08.2012

**Tablo 2: Anket Katılımcılarının Demografik Verilerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

| <b>Ziyaretçi Eğitim Durumu Dağılımı</b>                  |                |                  |
|--|----------------|------------------|
| <b>Eğitim</b>  | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Lisans Üstü  | 42             | 8,1              |
| Lisans   | 277            | 53,5             |
| Lise   | 165            | 31,9             |
| İlköğretim   | 34             | 6,6              |
| <b>Ziyaretçi Yaş Dağılımı</b>                            |                |                  |
| <b>Yaş</b>   | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 8-25   | 228            | 44               |
| 26-35  | 167            | 32,2             |
| 36-49  | 78             | 15,1             |
| 50 ve üzeri  | 45             | 8,7              |
| <b>Ziyaretçi Gelir Dağılımı</b>                          |                |                  |
| <b>Gelir Durumu</b>                                      | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 630'dan az   | 73             | 14,1             |
| 631-2000   | 255            | 49,2             |
| 2001-3500  | 107            | 20,7             |
| 3501-5000  | 41             | 7,9              |
| 5001 ve üzeri  | 42             | 8,1              |
| <b>Alışveriş Merkezi Ziyaret Sıklığı</b>                 |                |                  |
| <b>Ziyaret Sıklığı</b>                                   | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Hergün   | 55             | 10,6             |
| Haftada 1- 2 kez   | 236            | 45,6             |
| Haftada 3'ten fazla                                      | 81             | 15,6             |
| Ayda birden az   | 50             | 9,7              |
| Ayda 1-2 kez   | 96             | 18,5             |
| <b>Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı</b>                      |                |                  |
| <b>Sayı</b>  | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 1-5 mağaza   | 215            | 41,5             |
| 6-10 mağaza  | 194            | 37,5             |
| 11 ve fazlası  | 109            | 21               |
| <b>Alışveriş Merkezindeki Mağazalarda Geçirilen Süre</b> |                |                  |
| <b>Süre</b>  | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 0-2 Saat   | 244            | 47,1             |
| 2,1-4 Saat   | 174            | 33,5             |
| 4 saat ve fazlası  | 100            | 19,4             |

Alışveriş merkezleri teknolojik donanım sahipliğine ilişkin tercih edilme nedeni, moda odaklı karar verme stili ve alışveriş merkezi sadakatine ilişkin uygulanan ölçeklerin güvenilirlikleri 0,05 anlamlılık düzeyinde, alışveriş merkezi teknolojik donanım sahipliği tercih nedeni ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,76, tüketici moda odaklı karar verme stili ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,75 ve alışveriş merkezi sadakat ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,87 olarak bulunmuş olup ölçeklerin güvenilir aralıkta olduğunu ifade etmektedir(Nunnally, 1979). Araştırmada aralarında ilişki bulunan çok sayıda ifadeden oluşan veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılmasından önce Kaiser-Meyer-Olkin katsayıları incelenmiştir. 'Tercih Nedenleri' ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,89; 'Karar Verme Stilleri' ölçeğinin anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,82; son olarak ise 'Sadakat' ölçeğinin anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri 0,85 çıkmış olup bu değerlerin faktör analizi yapılması için uygun olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3 faktör analizi sonucunda ise araştırma modelini oluşturan değişkenlerin ifadelerini, güvenilirlik katsayılarını ve faktör yüklerini belirtmektedir. Buna göre, alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeni açıklanan varyansın %5'ini, moda odaklı karar verme stili %8'ini, alışveriş merkezisadakatini ise %13'ünü oluşturmaktadır.

**Tablo 3:** Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Grubunun Adı | Faktörün Açıklayıcılığı | Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha Katsayısı) | Soru İfadesi  | Faktör Yükleri |
|---------------------|-------------------------|--|---|----------------|
| Alışveriş Merkezi   | 5,047                   | 0,76   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Özel günlerde dekorasyon yapılması tercih nedenidir.</li> <li>• X AVM yönlendirmelerinin kullanışlı olması tercih nedenidir.</li> <li>• Akıllı telefon uygulamalarının olması (i-phone, andorid uygulamaları vb.) tercih nedenidir.</li> <li>• Etkinliklerin (konser, söyleşi gibi) olması tercih nedenidir.</li> <li>• X AVM'nin sinema salonlarının teknolojisinin yeni olması tercih nedenidir.</li> <li>• X AVM'nin kablosuz internet kullanımının olması tercih nedenidir.</li> </ul> | 0,498          |
| Teknolojik          |                         |  |   | 0,449          |
| Donanım Tercih      |                         |  |   | 0,599          |
| Nedeni              |                         |  |   | 0,578          |
|                     |                         |  |   | 0,594          |
|                     |                         |  |   | 0,654          |
|                     |                         |  |   |                |

| Faktör Grubunun Adı           | Faktörün Açıklayıcılığı | Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha Katsayısı) | Soru İfadesi  | Faktör Yükleri |
|-------------------------------|-------------------------|--|---|----------------|
| Moda Odaklı Karar Verme Stili | 8,976                   | 0,72   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alışverişe gitmek hayatımdaki en keyifli aktivitelerden biridir.</li> <li>• Moda ve etkileyici tarz benim için çok önemlidir.</li> <li>• Gardırobumu değişen moda göre yenilerim.</li> <li>• En son moda uygun az bir ya da daha fazla kıyafetim muhakkak vardır.</li> </ul> | 0,520          |
|                               |                         |  |   | 0,715          |
|                               |                         |  |   | 0,780          |
|                               |                         |  |   | 0,702          |
| Alışveriş Merkezi Sadakati    |                         |  |   |                |

Araştırmada oluşturulan kavramsal modeli ifade eden hipotezin testi için ise regresyon analizi yapılarak moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati ilişkisinde alışveriş merkezi teknolojik donanımın ara değişken rolü incelenmiştir. Bu veriye ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4. Moda Odaklı Tüketici Karar Verme Stili ile Alışveriş Merkezi Sadakati Arasında Alışveriş Merkezi Teknolojik Donanım Tercih Nedeni Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları**

| Model   | B     | Beta         | Anlamlılık Değeri | R            | R <sup>2</sup> |
|---|-------|--------------|-------------------|--------------|----------------|
| <b>1.Basamak</b>                              |       |              |                   |              |                |
| <b>Moda Odaklı Tüketici Karar Verme Stili</b> | 0,306 | <b>0,274</b> | 0,000             | <b>0,274</b> | 0,075          |
| <b>Bağımlı Değişken: Sadakat</b>              |       |              |                   |              |                |
| <b>2.Basamak</b>                              |       |              |                   |              |                |
| <b>Moda Odaklı Tüketici Karar Verme Stili</b> | 0,217 | 0,230        | 0,000             | <b>0,230</b> | 0,053          |
| <b>Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım</b>   |       |              |                   |              |                |
| <b>3.Basamak</b>                              |       |              |                   |              |                |
| <b>Moda Odaklı Tüketici Karar Verme Stili</b> | 0,257 | <b>0,229</b> | 0,000             | 0,331        | <b>0,110</b>   |
| <b>Teknolojik Donanım</b>                     | 0,228 | 0,192        | 0,000             |              |                |
| <b>Bağımlı Değişken: Sadakat</b>              |       |              |                   |              |                |

Moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığında alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeni rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stiline, alışveriş merkezi sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,229 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeninin, moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeni değişkenlerindeki değişim, alışveriş merkezi sadakati üzerindeki değişimin %11'ini açıklamaktadır. Bu verilere ve açıklamalara dayanarak araştırmanın H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir.

## 6. Sonuç

Sanayi devriminden sonra postmodern dönemde tüketimin yalnız bir sınıfa ya da gruba ait olmadığı anlamının yenilenmesi ve tüketimin imaj ağırlıklı yeni ifadesi (More, 2002), tüketici yaşam biçimlerini değiştirmiştir. Bu bağlamda kent merkezlerinden alışveriş merkezlerine doğru değişen yaşam biçimleri (Bati, 2007), yeni kamusal alanlar olarak da alışveriş merkezlerini işaret etmeye başlamıştır. Tüketici, içinde bulunduğu dönemin nitelikleriyle; yalnızca ihtiyaçlarını gidermek değil, bir imaja, yeni bir kimliğe ulaşmak üzere tüketim yapmaya başlamıştır (Üstün ve Tural, 2008). Değişen tüketici davranışı ise alışveriş merkezleri için önemli bir rekabet avantajı yaratacak unsur



olarak değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda değişen yaşam dinamikleri, alışveriş merkezlerinin de yapısal değişime ve sürekli gelişime doğru ilerlemelerini sağlamaktadır. Alışveriş merkezi yatırımı arttıkça tüketicilerin mevcut alışveriş merkezlerinin sadık tüketicileri durumunu koruması da zorlaşmaktadır. Her yeni açılan alışveriş merkezi özellikle yeni gelişen konsept ve içerikleri ile tüketicilerin bu yeni alışveriş merkezlerinin ziyaretçi olmalarını çekici hale getirmektedir. Bu amaçla alışveriş merkezi sadakati ile moda odaklı karar verme stili arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırma, alışveriş merkezi sadakatinde alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedenlerinin rolünü incelemeyi hedeflemektedir. Önceki çalışmalarda zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile tüketici karar verme stilleri uygulamaları öğrenci katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın ise mevcut ve aktif alışveriş merkezi tüketicileri ile yapılması tüketici karar verme stillerine dair anlamlı sonuçların elde edilmesini sağlamıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, moda odaklı tüketici karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeninin ise, bu ilişkideki önemi değerlendirilmiş ve moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin alışveriş merkezi sadakatinde ara değişken rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre; moda odaklı karar verme stiline sahip olan tüketiciler, genel olarak alışveriş yapmaktan hoşlanan, moda ve etkileyici tarza önem veren ve gardrobunu modaya göre sürekli olarak yenileyerek bu duruma bütçe ve zaman ayıran özelliklere sahip tüketicilerdir. Moda ve modanın işaret ettiği tüm yeniliklerin takipçisi olan bu stildeki tüketiciler, modaya uygun ürünler satın alırken, satın alma eylemini gerçekleştirecekleri alışveriş merkezinin teknolojik donanımının yüksek olmasına da dikkat etmektedirler. Moda odaklı tüketici karar verme stiline sahip tüketicilerin ziyaret edecekleri alışveriş merkezinin akıllı telefon uygulamalarının bulunması, yönlendirmelerinin kullanıcı dostu olması, sinema salonlarının teknolojisinin yeni olması ve özel günlerde özel dekorasyonlarının yapılması, bu alışveriş merkezine sadık olma durumlarını daha da artırıcı özellikleri ifade etmektedir.

Tüketici sadakati tüm endüstrilerde olduğu gibi alışveriş merkezleri için de firma yaşam eğrisinin uzun dönemli olması için son derece kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple alışveriş merkezi hedef kitlesinin belirlenmesi ve konumlandırılması sürecinde karar verme stillerine göre segmente edilen tüketicilere etkin pazarlama karması uygulamalarının hayata geçirilmesi bu tüketicilerin sadık olmaları konusunda etkili olacaktır. Bu çalışma da moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin alışveriş merkezi sadakatinde alışveriş merkezi teknolojik donanım sahipliğinin pozitif yönlü rolünü tespit ederek gerek teorik incelemelere gerekse endüstride yatırım yapan ve yapacak olan gruplara hedef kitle belirleme ve bu yönde pazarlama stratejisi oluşturulması konusunda fikir verecektir. İleriki çalışmalarda ise, özellikle alışveriş merkezlerinin farklı konseptlere dayalı tasarım ve içerik oluşturma dinamiklerinin göz önüne alınarak dijital pazarlama uygulamalarına dayalı sadakat geliştirme yöntemleri ile ilişkisi araştırılarak farklı tespitler ile bu veriler desteklenebilecektir.

## KAYNAKÇA

- Backes, N. (1997).** Reading the shopping mall city. *Journal of Popular Culture*, 31(3), p. 1.
- Bakewell, C. and V. W. Mitchell (2003).** Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), p. 95-106.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986).** The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), p. 1173.
- Batı, U. (2007).** Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergeliliği: “Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), s. 3-25.
- Bauer, H. H., N. E. Sauer and C. Berker (2006).** Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), p. 342-354.
- Chebat, J. C., K. El Hedhli and M. J. Sirgy (2009).** How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), p. 50-60.
- Darley, W. K., C. Blankson and D. J. Luethge (2010).** Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), p. 94-116.
- Dinklage, L. B. (1967).** Adolescent choice and decision-making, monograph. *Harvard School Of Education*.
- Gegez, E. (2010).** Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınevi: 3. Baskı, s. 217.
- Harren, V. A. (1979).** A model of career decision making for college students. *Journal of vocational behavior*, 14(2), p. 119-133.
- Herzog, L. A. (2010).** *Return to the center: culture, public space, and city building in a global era*. University of Texas Press.
- Hiu, A. S., N. Y. Siu, C. C. Wang and L. M. Chang (2001).** An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), p. 326-345.
- <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx> Erişim Tarihi: 24.08.212.
- Jackson, P., D. Miller and M. Rowlands (2005).** *Shopping, place and identity*. Routledge.
- Kanda, T., M. Shiomi, Z. Miyashita, H. Ishiguro and N. Hagita (2009).** An affective guide robot in a shopping mall. In *Human-Robot Interaction (HRI), 2009 4th ACM/IEEE International Conference on* (pp. 173-180). IEEE.
- Kowinski, W. S. (1985).** The mailing of America. *New York*.

- Martin, C. A. and L. W. Turley (2004).** Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), p. 464-475.
- More, C. (2002).** *Understanding the industrial revolution*. Routledge.
- Nunnally, J. C. (1979).** Citation classic-psychometric theory. *Current Contents/Social & Behavioral Sciences*, (22), p. 12-12.
- Nutt C.P.** 'Models for Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use', *Academy Of Manegement Review*, Vol. 1, No:2, 1979, p. 91.
- Scott, S. G. and R. A. Bruce (1995).** Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and psychological measurement*, 55(5), p. 818-831.
- Shim, S. (1996).** "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective", *Psychology & Marketing*, Cilt.13, Sayı.6, p. 549.
- Sproles, E. K. and G. B. Sproles (1990).** Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs*, p. 134-147.
- Sproles, G. B. and E. L. Kendall (1987).** A short test of consumer decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 5, p. 7-14.
- Taşdelen, A. (2001).** Öğretmen Adaylarının Bazı Psiko Sosyal Değişkenlere Göre Karar Verme Stilleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(10), s. 40-52.
- Üstün, B. ve O. Tural (2008).** Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi.
- Voyce, M. (2006).** Shopping malls in Australia: The end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'?. *Journal of sociology*, 42(3), p. 269-286.
- Wesley, S., M. Lehw and A. G. Woodside (2006).** Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), p. 535-548.

## SANAT TERAPİSİ YÖNTEMİNİN VE TEKNİKLERİNİN SAĞLIK – İYİLEŞTİRME GÜCÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

BURCU BOSTANCIOĞLU<sup>14</sup>, MEHMET EMİN KAHRAMAN<sup>15</sup>

### ÖZET

İletişim kurma becerisi ve ihtiyacı insanoğlu için gereklidir ve sözel iletişimin yetersiz kaldığı veya problemlili olduğu durumlarda sanat, ruh ile sembolik iletişim kurma yöntemi olarak kullanılabilir. Bu araştırmada Sanat Terapisinin tedavi boyutunda kullanılması realitesi ele alınmıştır. Sanat Terapisi yönteminin sağlık alanında kullanımına yönelik yapılan bilimsel araştırmalara, araştırmacıların düşüncelerine ve görüşlerine yer verilmiştir. Araştırmada, sanat terapisinin insanlık tarihi açısından önemli bir yeri olduğunu ve tedavi amaçlı kullanımının tarihsel süreçte hastaların üzerinde olan etkilerin görülmesinin, sanat terapisinin çağımız sağlık hizmetlerinde alternatif tıp olarak da kullanıldığı sonucu elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanat, Tedavi, Resim Sanatı, Sanat Terapisi, Katarsis

**Jel Kodları:** I1, I12, I18

---

<sup>14</sup> Doktora Öğr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, [burcubostancioglu80@gmail.com](mailto:burcubostancioglu80@gmail.com)

<sup>15</sup> Yrd. Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, [mek@yildiz.edu.tr](mailto:mek@yildiz.edu.tr)

# ART THERAPY METHOD AND TECHNIQUES HEALTH - EFFECTS ON IMPROVEMENT POWER

## ABSTRACT

Communication skills and needs are necessary for human and art can be used as a symbolic way of communicating with the spirit when verbal communication is inadequate or problematic. In this research, the reality of the use of Art Therapy in the treatment dimension has been discussed. Scientific research for the use of Art Therapy method in the field of health has been included in the opinions and opinions of the researchers. The research has found that art therapy is an important part of human history and that the use of therapeutic use in the history of patients on the effects of art therapy has also been used as an alternative medicine in our modern health care services.

**Keywords:** Art, Therapy, Art of Painting, Art Therapy, Katarsis

**Jel Codes:** I1, I12, I18

## 1. GİRİŞ

Sanat, insanoğlunun yaşantısını düzenlemesinin bir parçasıdır. Kişinin içsel dünyasının anlamlandırmasında ve duygularının dışavurumunu sağlamasına yardımcı olur ve yaratıcı problem çözme becerisini harekete geçirir. Levine sanatı, insanların kim olduklarını göstermeye geldikleri yer olarak ifade etmiştir. Dalley sözel araca nazaran sanatın insanın bilinç ve bilinçaltı duygu ve düşüncelerini dışa vurmada daha faydalı olabileceğini ifade etmiştir.

Bir dışavurum aracı olarak da tanımlanan sanat, kişinin içsel sürecinde yaşadığı duygu durumunu somut biçimlerde yansıtması ve bir nevi boşalma, katarsis<sup>15</sup> olma durumudur. Duygusal olarak bloke olmuş bir kişi ya da ortama karşı duygularını ifade edemeyen hastada semboller çok sayıda suçluluk duygusu yaratmadan ilgili durumların ortaya çıkmasına neden olabilir. Sözel olarak ifadeselliği mümkün olmayan kilit durumlarda sanat, kişinin duyu organlarına aktif olarak kullanmasına yardımcı olur.

Hissedilebilen görülebilen ve duyulabilen bir iletişim çeşidi olan sanat, bütün kültürlerde, her yaştan insan sanatı bir dil olarak, aynı zamanda psikolojik ve fiziksel acıların iyileştirici bir aracı olarak imgenin bilinçdışına ve hafızaya inerek, ruhsal değerleri güçlendirmesi ve kaybı telafi etmesi

---

<sup>15</sup> Yunanca bir kelime olan katarsis (catharsis): Birleşik sözcüklerden oluşan cata edatı ve 'kaldırmak', 'yukarı kaldırmak' ya da 'yükseltmek' ve 'yüceltmek' ya da 'kendinde olmamak' gibi üç anlama gelen airo fiilinden oluşur. Bu kökten oluşan aynı aileden birçok sözcük vardır. Cathairo'nun genel anlamı 'arındırmak' (herhangi bir şeyi temizlemek, zararlı olanı kaldırmak ya da herhangi birini bir şeyden temizlemek); dini anlamı ise arınmak, temizlenmektir. (Barrucand 1970:15)

açısından kullanılmaktadır. Tarihin başlangıcından beri süregelen bu olgusal gerçeklik insanın duygu, düşünce, yaşayış ve inanışlarının görsel sanatlar aracılığı ile yansıtması ve maddesel görüntüye dönüştürebilmesi açısından önemlidir. Masters'ın yorumu ile; *“sanat, bireylerin bastırılmış ve tanınmamış duygularını yansıtır, ruhun bilinçli ve bilinçsiz yönleri arasında diyalogu kolaylaştırır ve bilinçsiz materyale somut biçim verir.”* (Masters, 2005:12)

Sanat terapisi her ne kadar isim ve kavram olarak yeni gibi gözükse de tarihi oldukça uzun zamana dayanmaktadır. “Sanat tarihte ilk kez iletişim, tedavi ve rahatlama amaçlı olarak Bergama’da Zeus Tapınağının bulunduğu Eskülap olarak da adlandırılan tarihi yerleşkede yer alan antik tiyatrodan keşfedilmiş ve Romalıların bugüne bu amaçlarla da kullanılmagelmıştır. (Giannini, J. 2004: 75-91)

İletişimin yetersiz olduğu zaman diliminde sözsüz iletişim aracı olarak kullanılmış olan sanat, sahip olunması beklenen ve istenilen hedeflerle ilgili çalışmaların yapılmasıyla başarıya karşı motivasyon aracı olarak kullanılmıştır. Motivasyon, bireyin süreç içerisinde olumlu duygu ve düşüncelere yoğunlaşması ve bu sürecin sonucunda beyne endorfin hormonu salgılatarak pozitif bir psikoloji içerisinde bulunma halidir. Dolayısıyla sanat bireylerin içerisinde buldukları durumları ve kendilerini ifade etme gibi birçok değişik gereksinimi karşılamak zorundadır. Bu ifadesel yanı ile birçok sorun ve duygu durumun açıklayıcısı olarak görülen sanat, dışavurum aşamasının eylemsel yanı olan uygulama safhasında bireyin içsel gücünü yükselterek yaşama farklı açılardan bakabilmelerini ve içerisinde buldukları psikolojilerinin olumlu yönde etkileyerek değişim göstermelerini sağlayan bir terapi yöntemidir. Sanat terapisi olarak adlandırılan bu yöntemde, her yaşta bireyin psikososyal, fiziksel, bilişsel ve ruhsal sağlığını desteklemek, sürdürmek ve iyileştirmek için görsel sanatların ve yaratıcı sürecinin terapötik bir ilişki içerisinde uygulanması esastır. Sanat yapımının, yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyen sağlıkta gelişen bir uygulama olduğu yönündeki mevcut ve yeni araştırmalara dayanmaktadır. Düşünceyi destekler nitelikte Spaniol (2001:221) sanat terapisinin, görsel imgeleme<sup>16</sup>nin bütünleştirici ve iyileştirici potansiyele sahip olduğu inancı üzerine kurulmuştur ve genellikle, psikolojik iç görü ve duygusal olgunlaşmanın bir aracı ve yaratıcı sürecin iyileştirici gücü olduğu görüşünde uzlaşmaktadır.

Amerikan Sanat Terapisi Derneği sanat terapisini; her yaşta bireylerin zihinsel, fiziksel ve duygusal varlıklarını iyileştirmek ve geliştirmek amacıyla sanat yapmanın yaratıcı sürecini kullanan bir ruh sağlığı mesleği olarak tanımlamaktadır. Buna göre sanat terapisi sanatsal olarak kendini ifade etmeyi içeren bu yaratıcı sürecin insanların çatışma ve sorunlarını çözmeye, kişiler arası becerilerini geliştirmeye, stresi azaltmaya, davranışlarını yönetmeye, benlik saygılarını ve öz bilinçlerini arttırmaya iç görü elde etmeye yardımcı olduğu inancını temel alır. Diğer bir deyişle sanat terapisi, sanat yapmanın hastalık, travma veya yaşam zorlukları yaşayan ya da sadece kişisel gelişim talep eden kişilere profesyonel kişiler tarafından geliştirici ve tedavi edici olarak kullanımıdır. Sanat oluşturma ve bunu sanat ürünlerine ve süreçleri yansıtma sayesinde insanların kendi bilincini

---

<sup>16</sup> Görsel İmgelem / “IMAGE: İmge, hayal, düş, hülya; özellikle zihinde oluşturulan resim. 2.Eski kullanım. Benzerlik; biçim, şekil, suret, tasvir.3.(Birinsanın tıpa tıp) benzeri, kopyası.4.Put, tapıncak, sanem; tapılmak üzere bir tanrıya ya da kişiyi simgelemek için yapılmış nesne.5.Benzetme, teşbih, mecaz, eğretileme; bir şeyi belirtmek için şiirsel biçimde kullanılan söz.6.İzlenim, görüntü; bir kimse, bir kurum vb. hakkında zihninde oluşmuş ya da bile bile yaratılmış genel düşünce, genel kanı.7.Teknik.Görüntü; bir kimse ya da bir şeyin aynadaki aksi, kamera merceğinden film üzerine düşen resmi.” Kemal ATAKAY, “İmge”, Kitap-lık, (2004): 67

arttırabileceği, stresle ve diğer travmatik deneyimlerle başa çıkabileceği bilişsel becerilerini geliştirebileceği ve hayattan zevk almayı arttıracığı doğrulamıştır. (<http://www.arttherapy.org/aboutart.htm>)

Sanat terapisi, insan gelişimi, yaratıcı süreç gibi alanları, danışmanlık ve psikoterapi modelleri kullanarak olumsuz psikolojik durumların yarattığı fiziksel rahatsızlıkların tedavisinde sanatın pozitif gücünden faydalanmayı hedefleyen bir yöntem olup, iki temel amacı vardır:

Bunlardan ilki bilinç dışına gönderilmiş duygu ve düşünceleri gün yüzüne çıkartmak, bilinçaltı ile bağlantılı olan olumsuz davranış ve düşünceler konusunda öngörü kazandırmaktır. Naumberg'e göre (1966:1) sanat terapisinde kişi bilinçaltından çıkardığı iç çatışmalarının grafik ya da benzer ifade biçimlerinin kullanılması yolu ile başlangıçta konuşmanın engellendiği durumların üstesinden gelerek ortaya koydukları çalışmalarını açıklamak için sözlü ifadelere yer verirler. Daily (1984: 14) ise terapötik<sup>17</sup> bir araç olarak bireye özgü sanat yaratımını içeren sanat terapisini tartışma, analiz ve kişisel değerlendirmeye odaklandığı konusunu destekler.

Sanat terapistleri sanatın ifade edilmiş biçimlerini insana yardım teknikleriyle bütünleştirerek yararlanıcılarına yaratıcı bir 'yardım etme' ortamı sunmaktadır. (Henderson, 1998: 184) İnsan gelişimi psikodinamik, bilişsel, kişisel ve bireylerarası duygusal çatışmaları çözüme yardımcı olan tedavi edici araçları kullanan psikososyal teorilere dayanır. Bu alanda birçok çalışma yürüten profesyoneller sanat terapisinin iyileştirici gücü üzerinde çalışır. Sanat disiplinler arası bir çalışmadır. Bunlar; Görsel sanatlar / Resim sanatı terapisi, müzik terapisi, dans/hareket terapisi, şiir terapisi, Dışa vurumcu sanat terapisi olarak sıralanabilir.

### **a. Müzik Terapisi**

Müzik, dünyanın her yerinde aynı anlamı taşıyan, Türkçe' de musiki kelimesiyle de kullanılan, çoğunlukla ruhun gıdası olarak adlandırılan, aslı Yunanca olan bir kelimedir. Müzik kelimesi çok yaygın kullanılmasına rağmen tanımında bir fikir birliği yapılmamıştır. Turabi'nin aktardığına göre, İbn-i Sina müziği şöyle tarif etmektedir: "müzik birbirleri ile uyumlu olup olmadıkları yönünden sesleri ve bu sesler arasına giren zaman süreçlerini, bir melodinin nasıl kompozite edildiğinin bilinmesi amacıyla araştıran matematiksel bir ilimdir". (Kolukınık, 2009:371)

Chlan ve Tracy müzik terapisini "ızdırabı ve anksiyeteyi azaltmadaki etkisinden olayı, ciddi hastalığı olan hastalar için güvenilir ve etkili bir tedavi" olarak tanımlamıştır. Müzik terapisinin etkinliğini kanıtlamak için yaptıkları deneysel çalışmalarda, Sacks (1992), Parkinsonlu hastaların tedaviye uyumu ve gelişmelerinde yararlı olduğunu; Priestley analitik yönelimli müzik terapisinin, hastaların içsel yaşantılarının açığa çıkmasını kolaylaştırarak, daha fazla farkındalık ve kişisel gelişim sağladığını; Wrangsjö (1995) müzik terapisinin, depresyonun tedavisinde etkili olduğunu, McDonald (Akt.Bony, 1997) hipertansiyonun azalmasına neden olduğunu, Jacobi ve Eisenberg (Akt. Bonny,1997) romatizmal hastaların yaşam kalitesini artırdığını saptamışlardır. Müzikle tedavi çalışmaları ilk Selçuklularda ve Osmanlılarda uygulandığı görülmektedir. Ünlü Gezgin Evliya Çelebi

---

<sup>17</sup> Terapötik : Tedaviye ait, tedavi edici.

([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=309991](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=309991))

Seyahatname'sinde 1484-1488 yıllarında II. Beyazıt tarafından yaptırılan Edirne'deki Darüşşifa'da (Hastane) akıl hastalarının tedavisinde müziğin sanat aktivitelerinin ve su sesinin kullanıldığından söz eder. Ayrıca 1037 yılında ölen ve yüz elliden fazla eser bırakan Ünlü Türk hekimi İbn-i Sina eserlerinin en önemlisi olan Kanun'da melankolinin semptomlarını tanımlarken korkulardan ve yalnız kalma isteğinden bahseder, tedavisinde ise müzik ve sanat aktivitelerinin büyük öneminin altını çizer.



Resim 1 . II.Beyazıt Külliyesi  
( [www.kulturvarliklari.gov.tr](http://www.kulturvarliklari.gov.tr))



Resim 2. Edirne Sağlık Müzesi  
([edirnevdb.gov.tr/kultur/kulliye.html](http://edirnevdb.gov.tr/kultur/kulliye.html))

II. Beyazıt'ın 15. Yüzyılda Edirne'de yaptırdığı külliye, çok amaçlı bir şifa merkezi, bir hastaneydi. (Resim 1) Evliya Çelebi burada *"hastalara deva, dertlilere şifa, divanelerin ruhuna gıda ve def'i sevda olmak üzere" on adet sazende ve hanende* olduğunu yazar. Binanın her yerinde dinlenebilen konserler veriler ve üç gün hastalara ve delilere büyük kubbenin altında musiki faslı verdiklerini; neva, rast, düğah, çargah ve suzinak makamı çaldıklarını bildirmektedir. Çoklu konserlerin verildiği yapının mimarisinin yüksek kubbelerinin kullanılarak sesin kalitesini arttırmak için akustik düzenlemelerin olması dikkati çeker. (Resim 2) Tıp ve mimarlık tarihinde önemli bir yeri bulunan bu hastanede müzikle tedavi sadece akıl ve ruh hastalıklarında değil, fiziksel hastalıklarda da uygulanmıştır.



Resim 3. II. Beyazıt Külliyesi Sağlık Müzesi ([www.fotokritik.com](http://www.fotokritik.com))



Darüşşifanın bu özelliği 18. yüzyıldan itibaren değiş-meye başlayarak 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar devam etmiştir. 18. yüzyıl ve yoğun olarak 19. yüzyıl, şifahanenin akıl hastalarının tedavi ve tecrit edildiği bir yer olmuştur. Bu dönemden sonra Evliya Çelebi'nin 17. yüzyılın son çeyreğinde sözünü ettiği "musiki ile tedavinin yerini "zincire bağlı" hastalar alır. (Bilar, E.ve Kazancıgil,2009 :66) (Resim 3)

Dünyanın birçok yerinde ve birçok sahada etkili olan Müzik terapisi yönteminin tarihsel sıralamaya gerçekçi bir yaklaşımda bulunulduğunda Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde başlanıldığının ve birçok hastalığın tedavisi için kullanıldığının konusu araştırmalar ile sabittir. Dolayısıyla tarihsel bir kronolojide düzenlenilmesi gereken bu yöntemde ülkemizde yapılan çalışmalarda büyük önem arz eder. Edinilen verilere göre günümüzde ise, Manisa Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hastanesi'ne bağlı olan, Şehzadeler İlçesi'ndeki Toplum Ruh Sağlığı Merkezi'ne gelen şizofreni hastalarına ilaçla tedavilerinin yanı sıra müzikle terapi desteği uygulanmaktadır. Hastanede alkol ve madde bağımlısı hastanın 15, psikiyatrik rahatsızlığı olan hastanın ise en az 3 hafta hastanede yattığını bilinmektedir. Toplum Ruh Sağlığı Merkezi'nde düzenlenen müzik terapisi gibi çeşitli yöntemler ile hastanede yatış süresinin 10 güne indirilmesi amaçlanmaktadır.

İnsan ıstırabını dindirmek bir şarkıyı kullanabilme olanağı ile bağlantılıdır" diyen Yunan atasözünden hareketle, müzik beynin hormonları kontrol eden noktasını etkileyen bir uyarıcıdır. Duyguların değişkenlik gösterdiği dönemlerde bedensel acıların da kişinin psikolojisinin değiştii bilinir. İşte bu süreçte müzik terapisel anlamda doğru kullanımda olumlu veriler geliştirilmesine yarar. Sanat Terapisi yönteminin sağlık amaçlı kullanımında ülke çapında gazetelerde yer almış haberlerine yer verilmiştir.

Müzikle tedavi Okmeydanı Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde 2016 Mart ayından bu yana yapılmaktadır. İlk 2 ay içerisinde 200 hasta üzerinde uygulanan müzikle kemoterapi tedavisi sonrasında yapılan duygu durum anket çalışmasına göre, hastalarda olumlu gelişmelerin ortaya çıktığı belirtiliyor. Hem gözlemler hem de anket sonuçları, hastaların müzikle tedavi sırasında istifra etmedikleri, uyuyabildikleri ve hatta müziğe tempo tutup, eşlik ettiklerinin gözlemlendiği kaydedilmektedir. ([www.cumhuriyet.com.tr/haber/saglik/608885/muzikle\\_kemoterapi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/saglik/608885/muzikle_kemoterapi.html))

Yapılan birçok araştırma ve elde edilen veriler yukarıda çoğaltabileceğimiz örnekleri kanıtlar niteliktedir. Bütünleştirici terapi yönteminden birisi olan müzikle terapi yöntemi 27/10/2014 tarihli ve 29158 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği ile yürürlüğe girmiştir.

Geleneksel ve Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp (TAT) Avrupa komisyonu tarafından finanse edilen Avrupa araştırmacıları Avrupa konsorsiyumu tarafından TAT şöyle tanımlamıştır: "TAT, Avrupa vatandaşlarının kullandığı şekilde, tecrübe ve felsefeden edinilen uygulama ve yeteneklerin bilgisine dayanan çeşitli medikal sistem ve tedavileri temsil eder ve fiziksel ve mental hastalıkların hafifletilmesi, tedavisi, tanısı ve önlenmesi yanı sıra sağlığın sürdürülmesi ve iyileştirilmesi için kullanılan tecrübelerdir. TAT tedavileri genelde konvansiyonel sağlık sistemi dışında kullanılmaktadır, fakat pek çok ülkede bazı tedaviler konvansiyonel sağlık sistemi tarafından kabul veya adapte edilmiştir"

Ülkemiz genelinde birçok hastane içerisinde birimler olarak kurulan Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları yayınlanan genelge ile birçok kamu hastanesinde kurulan birimlerde eğitimler

gerçekleştirecektir. Müzik terapi eğitimlerinin modül programı hazırlanmış olup, eğitimleri Bağcılar Eğitim ve araştırma Hastanesi GETAT eğitim merkezinde verilecektir.

## **b. Görsel Sanatlar / Resim Sanatı Terapisi**

Görsel sanatlar kişilerin iç dünyalarına olan yolculuklarının çizgiler ve renklerle gözler önüne koymasına olanak sağlayan bir alandır. Görsel sanatların bu ifadeşel özelliği bireylerin kendilerini keşfetmelerine ve içşel algılarını geliştirmelerine yardımcı olur. Bu sözsüz ifadeşel destekler kişilerin psikolojik olarak tedavilerine olanak sağlar. Görsel sanatların bu işlevşel boyutu sağlık alanında kurulmuş bir köprüdür.

1969 yılından bu yana aktif olarak sanat terapisini ve sağlık konusu ile ilgili çalışmalar yürüten Amerikan Sanat Terapisi Derneği görsel sanat terapisini (2009) bireylerin problemlerinin çatışmalarının çözümünde kişiler arası becerileri geliştirmede, davranışı yönlendirmede, psikolojik baskıyı (stresi) azaltmada, benlik değerini ve bireysel farkındalığı arttırmada ve içşel başarıyı sağlamada (bireyin kendini gerçekleştirmesi) kişilere yardımcı olmak olarak tanımlamıştır.

Bireyler 'Kendini Gerçekleştirme' sürecinde geçirdikleri zaman diliminde birçok sorun ve sıkıntı ile karşılaşmaktadırlar. Bu süreçte süregelen yaşama devam etme görevindeki bireyler kendileriyle ilgili birçok realiteyi baskı altına almakta, yaşamsal sıralamada öncelikli duruma getirilmeyen bir takım duygu ve düşünceler zamanla sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Kritik dönemler olarak tanımlanan ve bu dönemlerde farkındalık isteyen olgusal gerçeklikler sağlıklı yaşanılmadığı zaman ileride sağlık problemleri olarak sorunlar oluştururlar. Bu sorunlar çoğu zaman sözlü ifade edilemezler. Bu ifadesizlik bireyi psikolojik ve fiziksel olarak zorlar ve çoğu zaman yanlış deşarj yollarına başvurmalarına sebep olur. (Psikolojik ilaçların yoğun kullanımı, madde kullanımı vb.) işte sanat terapis yöntemlerinin her biri bu ifadesizliğe yardımcı olmaktadır. Çizgiler, renkler ve şekillerle bir dil oluşturan Görsel Sanatlar Terapisi bireylerin çocukluklarından bu yana belki en rahat oldukları alandır.

Görsel sanatların pozitif gücüne inanan birçok uzman; bireylerin kişisel olarak baskı altında tuttıkları iç dünyalarını özgürlüğe kavuşturmalarında etkili bir yol olarak görmektedir. Sağlık ve sanatın iç içe kullanılmaya başladığı 1912'den önce Avrupalı psikiyatristler Emil Kraepelin ve Karl Jaspers hastaların çizimlerinin psikolojik rahatsızlıklarını ifade ettiklerini gözlemlədiler. Bu gözlem insan ruhunu ve iç dünyasını sanatsal dışavurumla anlamının yolunu oluşturdu. Bu gözlem insan ruhunu ve iç dünyasını sanatsal dışavurumla anlamının yolunu oluşturdu ve ilham verdi. Freud aynı zamanda sanatsal kavramları klinik çalışmaların içine aldı. (Malchiodi, 2007)

Sanat Terapisi çoğu zaman anlaşılması zor olan duygu ve düşünceleri çözebilmek için zemin oluşturur. Resim Sanatı terapis ile dile getirilemeyeceği düşünöldüğü için sözlü iletişimde saklanmaya çalışılan birçok duygu ve düşünce görsel malzemelerle ortaya dökölür.

Kişinin duygu ve düşüncelerini düzenlemesine katkıda bulunan Görsel sanatlar / Resim Sanatı Terapisi sanat malzemeleri yolu ile birey duygu ve dikkatini güçlendirerek organize olmasını ve algılarının güçlenmesine yardımcı olur. Sanat, kişinin yaratıcılık sürecini aktif kılarak kendisini keşfetmesini ve birtakım düşüncelerini denemesine imkân verir ve diğer yandan uzman kişinin ortaya koyulan sanatsal çalışma ile bilinçaltına inme ve keşfetme süreci kolaylaşır.

Görsel sanatlar Terapisi ile kişinin kişisel değer duygusu artar ve özgüveni sağlar, grup çalışması ile ortam içinde nasıl harmoni sağlayacağını öğretir ve sorumluluk duygusu gelişir. Dolayısıyla birçok yönden bireye duygu ve düşünceleri arasında geçiş tanıyan Görsel Sanatlar /Resim Sanatı Terapisi sorunların çözümünde görsel bir dil olma özelliği taşımaktadır.

İnsan organizmasının kumandası olan beynimizin acı, mutluluk, yorgunluk vb gibi hislerin yönetiminden birincil derecede sorumludur. Etken tedavi yöntemi olan ilaçla tedavi yönetiminde birçok fiziksel soruna çözüm getirilmekte fakat uzun bir süre kullanılan ilaçlar aynı soruna benzer çözüm süreçleri üretmede yetersiz kalmakta, vücut tedaviye karşı duyumsuzluk göstermektedir. Bireylerin psikolojik süreçlerinin fiziksel durumlarının etkilemesi hususu uzun zamandır yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır. Bu çalışmada terapi yöntemleri için verilen her bir örnek bu sonuca kanıttır. Dünyada uzun süredir her alanda kullanılan terapi yöntemleri kişilerin psikolojik durumlarını düzenledikleri görülmüştür ve dolayısıyla içerisinde buldukları hastalık durumları pozitif bir ivme kaydetmiştir. Resim terapisi yöntemi de diğer tüm terapi yöntemleri gibi hastalık tanısı, öncesi, sonrası gibi süreçlerde uygulanarak ve gözlemlenerek alınan olumlu neticeler netliğinde geliştirilmeye ve uygulama sahaları arttırılmaya çalışılmaktadır.

Resim Sanat terapisi yoluyla yaratıcı sürecin fiziksel ve ruhsal sağlıkta iyileşme ve gelişme yarattığı ve aktivite seviyesinde artma sağladığı ileri sürülmektedir. 55 kanser hastası üzerinde yapılan bir araştırmada sanat terapisi seansları sonrasında ağrıda, yorgunlukta ve kaygı düzeyinde anlamlı azalma olduğu tespit edilmiştir. (Nainis vd.,2006:162-9) Şehirde yaşayan 300 kişi üzerinde yapılan diğer bir araştırmada sanat terapisi gruplarına katılan bireylerde daha az doktora gittikleri daha az ilaç kullandıkları ve sanat terapisi almayan gruba göre daha az depresif bulgu gösterdikleri ve kendilerini daha iyi hissettikleri saptanmıştır (Cohen, 2005:89)

Ülkemiz için yeni olan bu tamamlayıcı terapi yöntemlerinden Resim sanatı terapisi yöntemi, birçok bölgemizde birçok alan ve sorun üzerinde çalışılmaktadır. *Aydın'da, Kanser Erken Teşhis Tarama ve Eğitim Merkezi'nin (KETEM) tüm duvarları kanser hastalarına moral vermesi amacıyla resimlerle süslenirken*, Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Onkoloji Servisi'nde tedavi gören kanser hastalarına uygulanan resimle tedavinin tıp literatürüne girmesi için yapılan bilimsel çalışma tamamlandı. *Tıp Fakültesi Tıbbi Onkoloji Bilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Hakan Bozcuk, yüzyıllar önce hastalıkların tedavisinde müziğin kullanıldığına işaret ederek* bugün de resim sanatının hastalıkların tedavisinde kullandığını anlattı. İzmir'de, Denetimli Serbestlik yükümlüsü madde bağımlısı kadın ve gençlere yönelik olarak iyileştirme programları kapsamında verilen Resim Terapisi kapsamında mandala çalışmaları uygulanarak psikolojik değerlendirme sonuçları alınarak olumlu veriler elde edilen terapi çalışmasının sergisi İzmir Adliyesi'nde ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. Resmi kaynaklardan derlenen bu örnekler öncülüğünde, tüm terapi yöntemlerinin edilgen (ilaçsız) yani kişilerin içerisinde yer aldıkları terapi yöntemlerinin başarıya ulaşmış olduklarının ve her geçen gün sağlık sektöründe bir başka olumlu çalışmanın geliştireceğini söyleyebiliriz.

### **c. Dans/ Hareket/ Tiyatro Terapisi**

Dans Terapisi 'hareket' temelinde oluşan, eğlencenin ötesinde bir iletişim ve ifade biçimi olarak tanımlanabilen ve kökleri 19. Yüzyıl modern dans hareketine kadar izlenilebilen duygusal ifadeseliktir. 20. Yüzyıl ortalarında modern dans hareketi, dans terapisi öncülerinden Marian Chace, Mary White House ve Turdy Schoop'un temellerini attığı, gözlem, yorumlama ve dans unsurlarının uygulamaya dönüştürülmesiyle 1940 lı yıllardaki psikodinamik teoriden etkilenmiştir. 1960'lı

yıllarda sözsüz ifade biçimi ve zihinsel fonksiyonların etkileşimi üzerine çalışmalarda bulunuldu. 1966'da Amerikan Dans Terapisi Derneği'nin (ADTA) kuruldu ve bu alanla ilgili eğitim ve sertifikasyon çalışmaları geliştirildi. Amerikan Dans Terapisi Derneği'nin (ADTA) tanımıyla; "Dans/hareket terapisi; hareketin psikoterapi amaçlı kullanımıyla, bireysel olarak, duygusal, sosyal, bilişsel ve fiziksel entegrasyonu geliştirip işeri taşıma etkinliği, sürecidir." Hareketlerin ve dansın psikoterapötik uygulaması olarak da tanımlanan dans terapisi günümüzde psikodinamik teori, Gestalt teorisi ve hümanistik teori dahil olmak üzere kavramsal çerçevelerin eklektik bir grubundan etkilenmektedir.

Temelini empati, sözel ve hareketli iletişimin oluşturduğu Tiyatro terapisi kişisel farkındalık, özgüven, bağımsızlık yetilerini geliştiren, duygularımıza karşı katarsis imkanı bulmamızı sağlayan yöntemdir. Bu terapinin dayandığı temel öncül, yaratıcı sanatın iyileştirme gücüne sahip bir güç olmasıdır.

Tiyatro Terapisi JL Moreno tarafından geliştirilen ve genellikle bir terapi grubunun parçası olan diğer kişilerin varlığı altında belirli roller veya olaylar uyguladığı psikolojik kuşak olarak adlandırılan terapatik bir teknikten doğdu. Psychodrama Ja kop Levi Moreno (1889-1974) tarafından, yaratılmış bir insanın kişisel sorunlarını dramatik aktiviteler üzerinden inceleyen deneysel bir grup psikoterapi metodu. Psikodrama psikolojik açıdan tamamen farkında olmaktır. Grup terapisi ve psikoterapi terimleri de Moreno'ya aittir. Rol yapmak ve doğaçlamalarla gelişip, insanların arasındaki ilişkileri ve kişisel dünyayı ele alır. Bilinçaltımızda kalmış korkuları yenmek ve davranış düzeltmek, bir yandan da yeni bir bakış açısı yaratmak üstüne kurulu bir metottur. Çoğunlukla korkuları olan, alkol veya başka türlü bağımlılıkları olanlar, otizm, anorexia, kişisel ilişki sorunları olan ve başka zihinsel hastalarda kullanılır ama tiyatro ve hareket terapisi aynı zamanda herkes içindir.

Dans terapisinin ülkemizde kullanım yansımalarına yer verecek olursak; Mustafa Kemal Üniversitesi (MKÜ) Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu, varisli hastaları dans ve müzikle geliştirdiği yöntemle tedavi ediyor. Duyguların yönetiminde, dile getirilmesinde önemli olan Tiyatro terapisi ile Psikiyatri uzmanı Dr. Basri Köylü, şizofreni için 2015 yılında Türkiye'de ilk olan sıra dışı bir tedavi modelini hayata geçirdi. Aksaray Devlet Hastanesi Toplum ve Ruh Sağlığı Merkezi'nde (TRSM) tedavi gören şizofreni hastalarıyla tiyatro grubu oluşturdu. Tamamı şizofreni hastalarından oluşan Basri Köylü önderliğindeki "Ben de Varım" adlı tiyatro grubu, Aksaray ve farklı illerde olmak üzere 20 gösteri düzenledi. Terapinin olumlu yansımalarının en güzel kanıtı ise 35 hasta tiyatro terapisiyle şizofreniyi yendi, onların arasından 2 kişi ise sınava girerek memur oldu. Uludağ Üniversitesi Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Kliniği'nde tedavi gören 8 psikoz hastası ve aileleri tarafından oynanan 'Her şeyde bir hayır vardır' adlı tiyatro gösterisi için, 14 hafta süren 'sanatla terapi' programı kapsamında sergilenen tiyatro gösterisinde psikoz hastaları senaryoyu kendileri belirledi ve oyun izleyici ile buluştu. Her geçen gün örnekleri çoğalan tiyatro/Dans/hareket terapisi birçok bilimsel çalışmaya da örnek olacaktır.

#### **d. Şiir Terapisi**

Şiir sükûnet içinde tanımlanmış bir heyecan halidir. Şiirin bilinçaltının keşfinde kullanılanılabileceğini ilk olarak söyleyen Freud' dur (Freud,1981). Bir şiir terapisti (poetry therapist) olan Hedberg (1997) şiiri bilinçdışına giden muazzam bir yol olarak görmektedir. O'na göre şiir; bir terapi, bir büyü, bazen sıradan, yaşam mücadelesinin ve en derin insani gizlerin aynası, ruhun müziği, en sert kalpleri bile büyüleyen ve yenileyen bir şeydir.

Şiir terapisi, bireyin kendi ve diğerlerini algılamasında netlik kazanması; yaratıcılık, öz-güven ve kendini ifade becerisinin artması; yoğun duyguları kâğıda dökerek gerilimini azaltması; yeni fikir, iç görü ve bilgilerin sentezi yaparak yeni anlamlar oluşturması; davranış ve tutumlarının değişmesini sağlayacak olgun başa çıkma becerilerinin gelişimi yönünde katkı sağlar.

Dil, sembol ve hikayenin iyileştirici gücünü temel alarak, şiir, oyun, monolog gibi yaratıcı yazı çalışmalarının ile terapi amacı ile sürdürüldüğü şiir terapisine ülkemizde çalışılan örnekleri için, *Adalet Bakanlığının Cezaevi İnfaz Koruma Memurları'na İstanbul Sulhi Dönmezler Eğitim Merkezi'nde Şiir Terapi projesini*, (<http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-genclik-ve-spor-konfederasyonun-dan-ceza-infaz-koruma-memurlarina-siir-terapisi-37213948>) Türkiye'de ilk Kez Adana İl Emniyet Müdürlüğü personellerine verilen şiir terapisi eğitimini, Türkiye Gençlik ve Spor Konfederasyonu tarafından Cezaevi'ndeki mahkumların hayata ve geleceğe bakışı açısından daha olumlu tepkilerinin yer alması, okuma ve sanatsal yönlerinin ortaya çıkarılması, sosyal yönlerinin öne çıkarıldığı proje kapsamında İstanbul Bakırköy Kadın Kapalı Cezaevi'nde Burak Ballı Şiir Terapisi çalışmasını gösterebiliriz. (<http://www.siiirterapi.com/burak-balli-bakirkoy-kadin-cezaevinde-gonulleri-fethetti-2/>)

### e. Film Terapisi

Bir psikoanalist olan Foster Cline film terapisini (1999); ses ve görüntü içeren, olumlu sonuç getiren, insanın kendini verebileceği bir uygulama olarak tanımlamaktadır. O'na göre, filmler sorunun çözümünü bulmada bize yol gösterir. Birçok film gerçek yaşama çok benzediği için, işlenen durumlar çoğu kez hastanın yaşadıklarını birebir yansıtmaktadır.

Terapide filmlerle çalışma gerçeklik ile hayal gücünü birleştirmektedir. Bir film bir danışanın durumuna uygun olduğu için seçilir. Ancak onlar aynı filmi seyreden arkadaşlarıyla paylaşımları sonucu, filmin içeriğinin çok ötesinde zenginlikte materyal elde ederler. Film izlerken filmin karakterleriyle kendi içlerinde sohbet ederler, özdeşim kurarlar, benzer duygularını ortaya koyarlar böylece sözel olmayan bir rahatlama yaşarlar, seyrettikleri sorunlar ve nedenleri üzerinde ciddiyetle dururlar ve bunlarla kendi sorunları arasında bağlantı kurup, filmdeki çözümlerden yola çıkıp, sorunlarını çözmek amacıyla alabilecekleri önlemleri düşünürler (ekrandaki karakterlerinkine benzer ya da bunlardan farklı olabilir). Filmler, bilgileri küçük paketlere sıkıştıran dinamik deneyimlerdir.

Film terapisi yöntemi de diğer terapi yöntemleri gibi varlığını dünyada birçok ülkede kanıtlanmasına ve birçok çalışmada olumlu neticeler almasına rağmen, sanat terapisi kavramının henüz yeni yeni oturduğu ülkemizde etkili bir çalışma örneğine rastlanılmamıştır. Görsel ve işitsel anlamda geniş duyu organlarına hitap eden film terapisi yöntemi çalışmalarının gelişeceği ve Geleneksel Tamamlayıcı Alternatif Tıp yöntemleri içerisinde yer alacağı kanısındayım.

## 2. SONUÇ

Sanat, insanoğlunun tarihinin en başında iletişim yolu olarak görülmüştür. Sözlü iletişimde zorlanan birey kişiler arası iletişimi kurabilmek adına duvar resimleri ile ifade tarzını benimsemiştir. Kişiler duvara çizdikleri hayvan ve nesne resimleri ile onlara dahip olabilecekleri dürtüsünü tetikleyip amaca giden yolda sanatın büyüünden yararlanmışlardır. Çizdikleri şekillere kendilerince anlamlar yükleyip, onlara sahip olacaklarını düşünüyüp psikolojik tatmine ulaşmışlar ve bir düre sonra düşlerini

realitede yaşamışlardır. O dönemlerden kalan bu resimlerle bugün de farklı çözümlerler yakalanmaktadır.

İnsanlık temelinde sözsüz ifade yöntemi olarak iletişimin ana kaynağı haline gelen resim sanatı, çağlar ilerledikçe kişilerin yalnız bireyler arası iletişimde değil, kendisi ile olan iletişimde de büyük rol oynamıştır. Sanatın terapötik gücü ister resim ister müzik ister dans olsun tüm yöntemlerde kişilerin içsel çığıklarının dışavurumunda, aklın kelimelere uyguladığı baskıyı kaldırabilen, bilinçaltında bastırılan duygu ve düşünceleri yansıtır.

Araştırmalar gösteriyor ki; sanatın iyileştirme gücünün öneminden hareketle, sanat-sağlık alanlarının kaynaşması, sanat dallarının alternatif tıp olarak kabul gören sanat terapisi alanı içerisinde bir tedavi yöntemi olarak kullanılması, hastalar üzerinde yapılan araştırmaların neticesinde olumlu etkilerin yadsınamayacak düzeyde olduğu gösterilmiş ve sağlık alanında önemli isimlerin çalışmaları ve elde ettiği veriler ile kanıtlanmıştır. Bu bulgulardan hareketle tarihsel süreci incelediğimizde toplumların yapılanmaları içerisinde, sanat terapisi ile sağlık alanı arasında, tarihsel çizgimizin başından beri önemli bir bağın olduğu görülmektedir.

Avrupa ve Amerika'da ve daha sonra dünyanın her yerinde bilimsel çalışmalar ve veriler eşliğinde kanıtlanan Sanat Terapisi yöntemi, Avrupa Birliği bünyesinde yürütülen CAMBRELLA çalışmasında, Amerika Ulusal Sağlık Enstitüsünde ve Dünya Sağlık Örgütünün (WHO) 2014-2023 strateji belgesinde Alternatif Tıp uygulamaları çerçevesinde kabul edilip, yer verilmiştir. Ülkemizde de uluslararası boyuttaki, bu çalışmalar incelenerek *Sağlık Bakanlığı bünyesinde Geleneksel, Tamamlayıcı Ve Alternatif Tıp Uygulamaları Daire Başkanlığı kurulmuştur. Çalışma konuları arasında müzik terapinin de yer aldığı başkanlık, uygulamalar hakkında mevzuat oluşturulması, uygulayıcıların yeterliliklerinin belgelendirilmesi, uygulama alanlarında faaliyet gösterecek merkezlere ruhsat düzenlenmesi ve iptali ile faaliyetine ilişkin işlemleri yürütmek, uygulamaları yapan yurt içi ve yurt dışı kurum ve kuruluşların çalışmalarını araştırmak ve incelemek, uygulamalar hakkında eğitim veren kurumların kayıtlarını tutmak, uygulama merkezlerini ve uygulayıcıları izlemek, düzenleme ve izinlere aykırı faaliyetleri ve tanıtımları durdurmak, uygulayıcıların sertifikasyon programlarını planlamak vb. çalışmalar yapılmaktadır.* (Uçaner ve Birsen,2015)

Tamamlayıcı ve Alternatif Yaklaşım denildiğinde, genellikle ilk akla bitkisel yaklaşımlar gelmekle birlikte, bu yaklaşımların geniş bir yelpaze içinde irdelenmesi önemlidir. Amerika Ulusal Sağlık Enstitüsünde bulunan Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Merkezi etki mekanizmalarını temel alarak TAT yaklaşımlarını bilişsel-davranışsal yaklaşımlar, manipülatif yaklaşımlar, enerji yaklaşımları, alternatif tıbbî sistemler ve biyolojik yaklaşımlar olarak beş gruba ayırarak, farklı hastalık gruplarında olan etkinliğini açıklamaya çalışmıştır.

Bilişsel-Davranışsal Yaklaşımlar bedensel fonksiyonları iyileştirmek ve semptomları hafifletmek amacı ile bilişsel kapasiteyi güçlendirmede kullanılan farklı yaklaşımları içermektedir. Geçmişte TAT yaklaşımı olarak kabul edilen bazı teknikler (örneğin, hasta destek grupları ve bilişsel-davranışçı terapi) günümüzde geleneksel tıbbın bir parçası haline gelmiştir. Meditasyon, dua etme, zihinsel şifa ve *sanat terapi, müzik terapi veya dans terapi* gibi diğer Bilişsel-Davranışsal Yaklaşımlar hala TAT yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımların kullanımı hastalarda var olan anksiyeteyi, duygu-durum bozukluklarını ve kronik ağrıyı azaltmakta ve hastaların yaşam kalitesini iyileştirmektedir. (<http://nccam.nih.gov>).

Uluslararası Sağlık platformunda Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Yaklaşımları sınıflandırmasında Bilişsel-Davranışsal Terapiler içerisinde yer alan Sanat Terapisi yöntemi çağımız sağlık hizmetleri alanında sağlığın geliştirilmesi, önlenmesi, öz bakım, yaşam tarzı değişiklikleri, mümkün olduğunda tamamlayıcı tedavilerin kullanımı, gerekli olduğunda konvansiyonel tedavilerin uygulanması ile sağlık sistemi daha basit, daha etkin, daha ucuz ve daha sürdürülebilir olacaktır.

## KAYNAKÇA

**Atakay, K. (2004).** *İmge*, Kitaplık.

**Barrucand, D. (1970).** *La Catharsis Dans Le Theatre, La Psychanalyse Et La Psychotherapie De Groupe*. Epi. s. 15.

**Bilar, E., N. Gökçe ve R. Kazancıgil (2009).** *Edirne'nin Sağlık Ve Sosyal Yardım Tarihi (1361-2008)*, Edirne: Trakya Ün., s. 66.

**Cohen, G.D. (2005).** *The Mature Mind: The Possitive Power Of The Aging Brain*. New York: Basic Books. p. 89.

**Giannini, J. (2004).** "Pilgrimage To The Ancient Healing Sites Of Greece: A Journey With Edward Tick." *The San Francisco Jung Institute Library Journal*, 23, p. 75–91.

**Henderson, D.A. and S.T. Gladding (1998).** "The Creative Arts In Counseling: A Multicultural Perspective". *The Arts in Psychotherapy*, 25, p. 3.

**Malchiodi, C.A. (2007).** *The Art Therapy Sourcebook*. New York: McGraw-Hill Companies.

**Masters, C.L. (2005).** "Clay Sculpture Within An Object Relational Therapy: A Phenomenological-Hermeneutic Case". Study. Rhodes Universit, Department Of Psychology. Thesis For The Master Of Arts Degree İn Clinical Psychology.

**Nainis, N., L. Paice, J. Ratner et al. (2016).** "Relieving Symptoms İn Cancer: İnnovaite Use Of Art Therapy. *Jpain Symptom Manage*", 31, p. 162-169.

**Naumberg, M. (1966).** *Psychoneurotic Art: Its function in Psychotherapy Literary Licensing*, LLC. p. 1.

**Spaniol, S. (2001).** "Art and Mental İllness: Where is the Link? *The Arts in Psychotherapy*", 28, p. 221-232.

**Uçaner, Burçin and Jolen, Birsen (2015).** *Müzik Terapi Uygulamaları ve Bazı Ülkelerdeki Eğitimi*, Kıbrıs Üni.

American Art Therapy Association, About Art Therapy, 2009. (erişim) <http://www.arttherapy.org/aboutart.htm>.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimese c=309991www.dergipark.ulakbilim.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimese c=309991www.dergipark.ulakbilim.gov.tr) .

[www.cumhuriyet.com.tr/haber/saglik/608885/muzikle\\_kemoterapi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/saglik/608885/muzikle_kemoterapi.html)

<http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-genclik-ve-spor-konfederasyonun-dan-ceza-inafaz-koruma-memurlarina-siir-terapisi-37213948>

<http://www.siidterapi.com/burak-balli-bakirkoy-kadin-cezaevinde-gonulleri-fethetti-2/>

<http://nccam.nih.gov>.



## **KREDİ KARTI KULLANIMINDAKİ TUTUM VE SATINALIM DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN<sup>18</sup> BURÇAK PERKER<sup>19</sup>**

### **ÖZET**

Bu çalışmada, bankacılık sektörünün en önemli araçlarından biri olan kredi kartları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın amacı Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımına ilişkin tutum ve davranış kriterlerini açıklamaktır. Bu amaca yönelik araştırmaya konu olan bireylerin tüketim davranışları anlık ve kompülsif satın alma değişkenleri ile incelenirken bu davranışları etkileyen faktörler olarak da gençlik materyalizmi, sosyal norm ve hayat tarzı kolaylaştırıcısı değişkenleri kullanılmıştır. Ayrıca bu faktörlerin tutum üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin özellikleri ve kredi kartı kullanım alışkanlıklarına yönelik davranış özelliklerinin yanı sıra kredi kartı kullanma nedenleri gibi bilgiler de elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan soruların iç tutatlılığı, güvenilirliği ve demografik türdeki soruların uygulanabilirliği 100 öğrenciye ön test yapılarak incelenmiştir. Ardından İstanbul'da okuyan 338 üniversite öğrencisine anket yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Yapılan araştırma hem Yapısal Eşitlik Modellemesi hem de çoklu regresyon kullanarak incelenmiştir. İki analizin aslında farklı sonuçlar verebileceği gözlemlenmiştir. Hayat tarzı kolaylaştırmanın kredi kartı kullanım davranış ve tutumlarında önemli rol oynadığı her iki analiz tarafından da ispatlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kredi Kartı, Sosyal Norm, Tutum, Anlık Satınalım, Kompülsif Satınalım, Hayat tarzı kolaylaştırma

**Jel Kodları:** M30, M31, M39

---

<sup>18</sup>Yard. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [gulberk.salman@eas.bau.edu.tr](mailto:gulberk.salman@eas.bau.edu.tr)

<sup>19</sup>Arş. Gör., Bahçeşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [burcak.perker@eas.bau.edu.tr](mailto:burcak.perker@eas.bau.edu.tr)

## **ABSTRACT**

In this study, the credit cards which are the most important instrument of the banking sector have been examined. The aim of this study is to explain the attitudes and behavioral criteria of university students regarding the use of credit cards. In order to understand the behavior, compulsive and impulsive buying behavior has been utilized. The individual and consumption behaviors of the subjects were investigated for this purpose. In the study, information such as the characteristics of the consumers and the behavioral characteristics of the credit card usage habits as well as the reasons for using credit cards were obtained. The internal consistency and reliability of the questions used in the study and the applicability of the questions in the demographic type were examined by pre-testing on 100 students. Accordingly, 338 university students studying in Istanbul were reached using the questionnaire method. Both structural equation modelling and multiple regression has been utilized and has discovered different findings. Life style facilitator has been found to be strong predictor for attitude and behavior in both of the analysis used in this study.

**Key Words:** Credit Card, Social Norm, Attitude, Impulsive Buying, Compulsive Buying, Lifestyle facilitator

**Jel Codes:** M30, M31, M39

## 1. Giriş

Bankacılık sektöründe teknolojinin ilerlemesiyle değişimin başladığı takas kavramından günümüze kadar bireyler hizmet ve mal değişiminde para yerine farklı araçlar kullanmışlardır. İlk başlarda değişim aracı olarak kullanılan değerli mallar, zaman içinde yerini temsili paraya ve günümüzde de elektronik bir kayıttan ibaret olan banka parasına bırakmıştır. Teknolojik gelişmelerin paralelinde kredi kartı sektörü de Türkiye’de hızlı bir büyüme trendi içerisine girmiştir. Türkiye’de hızla büyümekte olan kredi kartı sektörü, üniversite öğrencilerini de müşterileri arasına katmak için mücadele vermektedir. Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım nedenlerinin, yaşadıkları sorunların, bu konudaki tutum ve davranışlarının tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Teknolojik ilerleme ile birlikte öğrencilerin kredi kartına sahip olmasına etki eden faktörler de değişmektedir. Bu noktada, üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörleri ortaya koymak mevcut çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, bankacılık sektörünün en önemli araçlarından biri olan kredi kartları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımına ilişkin tutum ve davranış kriterlerini kredi kartlarının hayat kolaylaştırması, sosyal norm ve materyalizm etkileriyle incelemektir. Bu amaca yönelik araştırma konusu olan bireylerin tüketim ve davranışları incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarına yönelik davranış özelliklerinin yanı sıra kredi kartı kullanma farklılıkları gibi bilgiler de elde edilmiştir.

Çalışmaya uygun olarak İstanbul’da yer alan iki devlet ve iki vakıf üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi içerisinde yer alan değişik programlardan 338 öğrenciye anket uygulanmış ve yapılan keşifsel ve açıklayıcı faktör analizleri sonucu kredi kartının kullanımına etki eden faktörler olan hayat tarzı kolaylaştırma, sosyal norm ve gençlik materyalizminin davranışsal ve duygusal tutuma ve bu faktörlerin hepsinin de kompulsif ve anlık satın alma olan etkileri incelenmiştir. Bu inceleme için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve ayrıca da farklı analizlerin farklı sonuçlar çıkardığı varsayımı ile çoklu regresyon analizi ile hipotezler test edilmiştir. Her iki analizin ortak bulgusu olarak da hayat tarzı kolaylaştırmanın anlık satın alma üzerinde etkisi olduğu bulgusudur.

## 2. Literatür Taraması

Kredi kartı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, çalışmaların farklı alanları ilgilendirdiği ortadadır. Yurtiçindeki çalışmalar incelendiğinde; kredi kartı kullanımındaki tutum değişikliğini ölçmeye yönelik çalışmalar (Akdoğan, 1990; Ardahan, 1997; Karamustafa ve Biçkes, 2003) gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamada ülkemizdeki tüketicilerin karar alma sürecinde kredi kartlarının önemi ve rolü tartışılmıştır (Torlak, 2002; Örucü, 2003).

Günümüzde bireysel bankacılığın en önemli ürünlerinden biri insanların hayatının merkezinde yer alan kredi kartlarıdır. Kartlı ödeme sistemlerinin gelişmesi ile birlikte, kredi kartları çok önemli bir ödeme aracı haline gelmiş bununla birlikte kişinin yanında nakit bulundurma zorunluluğu, verilen çekin kabul edilmemesi gibi sorunlar büyük ölçüde aşılmıştır

(Çımat ve Değirmenci, 2003). Özellikle 1990'lı yıllarda bireylerin alım gücünde artış yaşanmış, kredi kartının da içinde bulunduğu finansal hizmetlere olan talep büyümüştür (Kara vd., 1994). Böyle bir ortamda kredi kartı kullanıcılarının davranışlarını analiz ederek bu davranışların kredi kartı tercihlerine yansımaları anlamak, kredi kartı veren kuruluşlar için önem arz etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa ülkelerindeki kredi kartı piyasalarının doyuma ulaştığı göz önüne alındığında, Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlar bankalar için çekici hale geldiğinden bu konunun incelenmesi ayrı bir önem kazanmaktadır (Kara vd., 1996).

Türkiye'nin kredi kartındaki taksit uygulamasının tüketicilerin harcama alışkanlıklarına olan etkisi araştırılırken (Durukan vd., 2006); farklı bir çalışmada, bankalar tarafından kredi kartları üzerinden uygulanan CRM stratejileri ile müşterilerin bankanın kredi kartı tercihleri arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006). Diğer taraftan (Uzgören vd., 2007) kişi başına düşen, pos sayısının, gayri safi milli hasılanın, kredi kartı sayısının ve enflasyon oranının ise kredi kartı kullanım cirosunu arttırdığı sonucuna varmışlardır. Diğer bir çalışmada ise (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007) kredi kartı kullanımına karşı duyulan olumlu ve olumsuz algıların müşterilerin sadakati ve memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Girginer vd., (2008) ise üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımlarına ilişkin değişkenleri boyutlandırmıştır.

Yabancı literatüre bakıldığında; bir çalışmada, hane halkı kredi kartı kullanımına ve tercihine yönelik rasyonel değerlendirme ve maksimum fayda kriterleri altında kredi kartı marka tercihinde tüketicileri farklı gruplara ayırmaya çalışmışlar ve tüketicileri dört grup altında toplamışlardır (Kara vd., 1996). Diğer bir çalışmada, tüketicilerin kredi kartı kullanımlarını etkileyen yıllık kart bedeli, faiz oranı, kredinin limiti, ödeme oranı gibi değişkenlerin etkisi (Qi ve Yang, 2003) belirlenmeye çalışılırken; kredi kartı kullanımına ilişkin kredi kartı pazarında fiyatlamaların açıklanabilmesi için yapısal modeller ile test edildiği görülmektedir (Berlin ve Mester, 2004). Agarwal vd. (2008) ise; kredi kartı pazarında tüketicilerin edindikleri limit aşımı, nakit çekimi ve gecikmeli ödeme gibi kredi kartına ait yaşanan tecrübeleri dikkate alarak, tüketicilerin sonraki davranışlarındaki (varsa) değişimleri incelemektedirler. Scholnick vd.(2008), Kredi kartı ve Otomatik Para Çekme Makinaları (Automated Teller Machines – ATM) çalışmalarının geniş ve büyüyen çalışmalar olmasının yanında fevkalade ayrıntılı olduğunu; sanayi işletmeleri, iktisat bilimi, bankacılık, makro ekonomi, finansal iktisat ve tüketici davranışı ile ilgilenen birçok araştırmacının araştırma konusu olmasına rağmen halen daha çözülmemiş birçok soru ve bulmacanın olduğunu belirterek bu konudaki eksikleri gidermek için çok geniş kapsamlı bir çalışma yaparak dikkat çekmektedir.

Tutum ve davranış arasındaki ilişki Azjen ve Fishbein'in (1981) klasik Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) ile detaylıca incelenmiş ve yıllar içerisinde de tutum ve davranış araştırmalarına konu olmuştur. Bu teoriye bağlı olarak tutum ve davranışı incelenen konular arasında davranış anlık satın alma ve kompulsiv satın almadır. Anlık satın alma üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır ve bunların ilişkilendirdiği araçlardan biri de kredi kartlarıdır (Rook, 1987; Wood, 1998; Youn ve Faber, 2000; Verplanken ve Herabadi, 2001). Rook (1987:27) çalışmasında anlık satın alımın plansız satın alımdan farklı olduğunu ortaya koymuş ve psikoloji, fizyoloji, hayat tarzı, durumsal faktörler vb. durumların anlık satın alımı

etkileyebileceğini öngörmüştür. Verplanken ve Herabadi'ye (2001: 72) göre anlık satın alma rasyonel olmayan, istek, duygu, zevk gibi hislerle kimliği göstermek üzere yapılan ve farklı olgularla etkilenen bir davranıştır. Kişiliğin anlık satın alımda güçlü bir etkisi olduğu ve dışadönük kişiler ile anlık satım arasında pozitif bir etki olduğu bulgulanmıştır (Verplanken ve Herabadi, 2001).

Kredi kartlarının kolaylık sağlamasıyla ortaya çıkabilecek durumlardan biri kompulsif satın alımdır ve yine birçok kompulsif satın alım üzerine yapılan çalışmada kullanılan araç olmuştur (Valence vd. 1988, Roberts 1998, Roberts ve Jones 2008,). Kompulsif davranış faktörlerin birleşimi nedeni ile oluşur ve endişe durumunun kompulsifliğe etki ettiği bulunmuştur. Kompulsifliği engellemek için kompulsif davranışa neden olan faktörler daha önce birçok kez araştırılmıştır. Kompulsif satın alma eğilimleri endişe, sosyallik, öz güven ve kişinin biyolojik çevresi ile ilgilidir. Yüksek endişe ve kompulsiflik arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Kompulsif satın alma davranışı kişinin doğasında bulunan ve bireysellelikle ilgili zarar veren uygunsuz bir tüketici davranışıdır (Valence, vd., 1988). Valence vd. (1988: 420) kompulsif satın almanın güçlü bir duygusal aktivasyon, yüksek bir bilişsel kontrol ve yüksek bir tepkisellik içine girdiğinde oluşan bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Yine kredi kartları kullanım davranışını etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalarda kullanılan ortak değişkenlerden biri de tutumdur (Yamauchi ve Templer, 1982; Xiao vd.,1995; Hayhoe vd., 1999; Hayhoe vd.,2000). Bir çalışmada tutum; genç tüketiciler içinde üniversite öğrencilerinin sahip oldukları kredi kartı sayısını, kredi ve nakde ilişkin davranışlarıyla incelenmiştir (Hayhoe vd., 1999). Hayhoe vd. (1999:643-646) tarafından yapılmış olan araştırma, bireysel deneyim ve inançlar, çevreden edinilen izlenimler, finansal durum gibi faktörlerin kredi kartına duyulan güven açısından kart kullanım sürecinde tutumun belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu deneyimler bireylerin kredi kartları hakkındaki aşırı harcamaya neden olup olmaması, sürekli borçlu bir yaşamı teşvik edip etmemesi gibi konulardaki genel yargısını, bir başka ifade ile karta duyduğu güveni olumsuz yönde etkileyerek kredi kartı kullanımında var olan tutum için önemli rol oynamaktadır (Hayhoe vd.,1999).

Materyalizm maddi mallara önem vermek olarak tanımlanır (Belk 1985) ve sıkça araştırılmış ve üzerinde durulmuş bir konudur (Belk, 1985; Schwartz ve Bilsky, 1987; Karabatı ve Cemalciler, 2010). Gençlik materyalizmi ise gençlerin maddi mallara verdiği önemi anlamak üzere incelenmesidir (Moschis ve Churchill, 1978; Richens ve Dawson, 1992; Golden vd., 2003; Dittmar, 2005). Gençlik materyalizmi ile gençlerin satın almaya ve pazarlama inisiyatiflerine karşı tepkileri, çevrelerindeki mutluluk kaynakları ve aileleri ile olan ilişkileri temel alınmıştır (Golden vd.2003). Diğer taraftan materyalizm üzerine yapılan çalışmalarda yine kredi kartları kullanımı ortak temalardan biri olmuştur (Pinto vd.2000; Novilitis vd., 2006; Pirog ve James, 2007).

Öznel normlar yine Ajzen ve Fishbein'in (1981) Gerekçeli Eylem Teorisi temelli bir ekten olarak tutum ve davranışta etkili olduğu bilinmektedir. Referans alınan kişiler ve normlara uyma motivasyonu ile olgunlaşan öznel normlar (Ajzen ve Fishbein, 1981), toplum içerisindeki uygun ve kabul edilir davranış kurallarıyla şekillendirilerek sosyal normlar olarak tanımlanabilir

(de Vries vd., 1988). Sosyal normlar kredi kartları ile ilgili birçok farklı çalışmada etken olmuştur (Livingstone ve Peter, 1992; Xiao vd., 1995; Xiao ve Wang, 2009; Sotiropoulos ve d'Astous, 2012; Sotiropoulos ve d'Astous, 2013). Bu çalışmalar sosyal normların tutum ve davranış üzerinede etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Son olarak hayat tarzı kolaylaştırma ise hayat tarzı konusu içerisinde geçmekte ve hayat tarzı konusu da yine sıklıkla araştırılmış bir konudur ve özellikle kredi kartları konusunda incelenmektedir (Hirschman, 1979; Lee ve Kwon, 2002; Littwin, 2007; Wickramasinghe ve Gurugamege, 2012). Kredi kartı kullanmanın hayat tarzı etkeni ve hayatı kolaylaştırıcı etkeni olduğu ortaya konmuştur (Wickramasinghe ve Gurugamege 2012).

Bütün bu çalışmalar çerçevesinde kredi kartı kullanım davranışı kompulsif ve anlık satın alma davranışı, davranışı etkileyen tutum ve diğer faktörler arasında sosyal normlar, gençlik materyalizmi ve hayat tarzı kolaylaştırıcısı bu çalışmanın amacına bağlı olarak kapsamı oluşturmaktadır.

### **3.Araştırma Metodolojisi**

#### **a. Araştırma Amacı, Kapsamı ve Değişkenler**

Bu araştırma üniversite öğrencilerine uygulanan kredi kartı iletişim çalışmaları ve satış girişimleri sonucunda gençlerin kredi kartı kullanımlarını anlamaya yöneliktir. Kredi kartı kullanıma yönelik tutum ve davranışı anlamayı amaçlamaktadır. Tutum ve davranışı etkileyen faktörler arasında gençlik materyalizmi, sosyal normlar ve hayat tarzı kolaylaştırıcısı olarak farklı faktörler kapsama alınmıştır. Bu faktörlerin tutum üzerinde etkisi olduğundan yola çıkarak aynı zamanda gençler üzerine yapıldığı için kredi kartı kullanımı davranışı kompulsif ve anlık satın alım olarak tasarlanmıştır. Bu araştırmada Kredi Kartı kullanımına etki eden faktörleri ortaya koyabilmek amacı ile farklı ölçek tiplerinden faydalanılmıştır.

Kullanılan İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği, tüketicinin anlık olarak, aniden gelişen bir şey satın alma dürtüsüne olan eğilimi ölçmek amacıyla Verplanken ve Herabadi (2001) tarafından geliştirilmiştir. Başlangıçta 52 madde olarak tasarlanan, ancak yapılan faktör analizi sonucunda 20 maddeye indirilen ölçek bilişsel ve duygusal olarak adlandırılan 2 boyuttan oluşmaktadır. Anlık satın alımı ölçmek üzere bilişsel boyutunda 10 ve duygusal boyutunda 10 madde bulunmaktadır (Verplanker ve Herabadi, 2001).

Kompulsif satın alma davranışını ortaya çıkarmak amacıyla Valence vd. 'nin (1988) oluşturduğu ölçekten faydalanılmıştır. Yazarlar yüksek endişe, olumsuz özgüven ve kompulsifliğe yol açan doğuştan gelen özellikler ile ilgili 13 madde bulunan tek boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Valence vd. (1988) kompulsifliğe etki eden üç faktöre yer vermişlerdir: güçlü bir duygusal aktivasyon, yüksek bilişsel kontrol ve yüksek reaktivite (tepkime). Kompulsifliği engellemek için kompulsif davranışa neden olan faktörler daha önce birçok kez araştırılmıştır. Kompulsif satın alma eğilimleri endişe, sosyallik, öz güven ve kişinin biyolojik çevresi ile ilgilidir. Bu bağlamda yüksek endişe ve kompulsiflik arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Valence vd., 1988).

Bireylerin kredi kartı kullanımına yönelik davranış ve tutumlarını etkileyen faktörleri araştıran ve bu faktörleri tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilişkilendirmeye yönelik çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Bu konuda yapılmış çalışmalar, kredi kartı kullanımının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını, bireysel demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Hayhoe vd., 1999: 643-656). Hayhoe vd.'nin (1999) çalışması kredi kartına karşı tutumu sergilemiş ve çalışmaları sonunda 3 boyut bulgulamış ve tutumu bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum olarak incelemiştir. Bu araştırmada kullanılan tutum ölçeği Hayhoe vd.'den (1999) alınmıştır ve 12 maddeden oluşmaktadır.

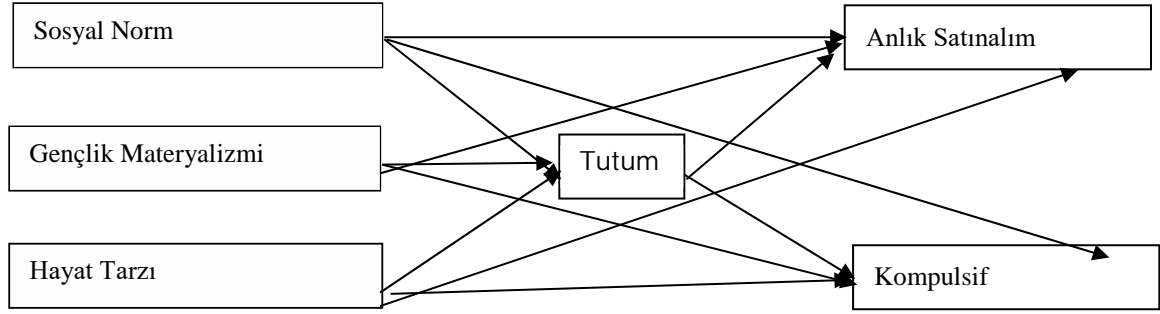
Wickramasinghe ve Gurugamege (2012) tarafından yapılan araştırmada bireylerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, hayat tarzları, kredi kartı kullanımı ve kredi kartı kullanım uygulamalarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu araştırmanın bulguları ışığında işlem kolaylığı, hayat tarzı kolaylaştırma ve finansal destek değişkenlerinin yüksek etkinliği (Wickramasinghe ve Gurugamege, 2012) araştırmanın bulguları arasında sunulmuş. Bu çalışmaya üniversite öğrencileri üzerinde yapılacak olan uygulama sebebiyle hayat tarzı kolaylaştırmayı temsil eden 6 soruluk ölçek alınmıştır.

Sotiropoulos ve d'Astous (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada doğada tanımlayıcı olan sosyal normların kredi kartı harcamasında etkili olduğu görülmüştür. Kredi kartı kullanımının aşırı harcama eğilimini etkilemektedir. Sotiropoulos ve d'Astous (2012) yapmış oldukları araştırmada tanımlayıcı ve kazanılmış kurallar ile sosyal bağın aşırı kredi kartı kullanımı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar genç erişkin tüketicilerin kredi kartı borçlarıyla ilgili algılamalarının çevreyle etkileşimli olduğunu bu yüzden kredi kartı borcunun aşırı harcama düzeyini etkilediğini göstermiştir. Araştırmada kullanılan 5 soruluk sosyal norm ölçeği bu çalışmadan alınmıştır.

Bu araştırmada materyalizm ölçeği olarak Goldberg vd. (2003) tarafından kullanılan ve 10 sorudan oluşan "Gençler İçin Materyalizm Ölçeği" kullanılmıştır. "Gençler İçin Materyalizm Ölçeği'nde, önceki ölçeklerdeki ifadelerden gençlerle ilgili olanlar seçilmiş, bazı ifadeler de gençlere uyarlanmıştır (Goldberg vd.,2003:280). Gençlerin kelime dağarcığı ve deneyimleri yetişkinlerden daha az olduğu için, bu ölçeğin gençlere uygulanmasının daha uygun olduğu düşünülmektedir (Goldberg vd., 2003:280).

## **b. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Çalışmanın amacına bağlı olarak kapsamda belirlenen değişkenlerle üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım davranışlarını anlama yönünde Şekil 1'deki model önerilmiştir. Bu model ile sosyal norm, gençlik materyalizmi ve hayat tarzı kolaylaştırmanın öncelikle tutum, sonra da anlık satın alım ve kompulsif satın alım üzerindeki etkileri olduğu önerilmektedir. Ayrıca tutumun da yine anlık satın alım ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi olduğu varsayımı kullanılmaktadır.



**Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli**

Bu modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler sırasıyla aşağıdaki gibidir:

H1: Gençlik materyalizminin tutum üzerinde etkisi vardır.

H2: Gençlik materyalizminin kompulsif satın alım üzerinde etkisi vardır.

H3: Gençlik materyalizminin anlık satın alım üzerinde etkisi vardır.

H4: Kredi kartlarıyla hayat tarzını kolaylaştırmanın tutum üzerinde etkisi vardır.

H5: Kredi kartlarıyla hayat tarzını kolaylaştırmanın kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır.

H6: Kredi kartlarıyla hayat tarzını kolaylaştırmanın anlık satın alma üzerinde etkisi vardır.

H7: Sosyal normların tutum üzerinde etkisi vardır.

H8: Sosyal normların anlık satın alım üzerine etkisi vardır.

H9: Sosyal normların kompulsif satın alma üzerine etkisi vardır.

H10: Tutumun kompulsif satın alım üzerinde etkisi vardır.

H11: Tutumun anlık satın alım üzerinde etkisi vardır.

### **c. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi olarak nedensel araştırma tasarımıyla yüzyüze anket uygulaması kullanılmıştır. Çalışma, üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım davranışlarını anlamayı amaçlarken, gençlik materyalizmi, sosyal normlar ve hayat tarzı kolaylaştırmasının tutumun ve kompulsif satın alım ve anlık satın alım üzerinde etkisinin var olup olmadığını incelemektedir.

Çalışmada kullanılan soruların geçerliliği ve demografik türdeki soruların uygulanabilirliği ön test yapılarak incelenmiştir. Yapılan ön testte anket 9 – 15 Mayıs tarihleri arasında kolayda



örneklem olarak Bahçeşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde (İİBF) okumakta olan kredi kartı sahibi 100 öğrenciye uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonuçları Cronbach's Alpha değerlerine bağlı olarak uygun bulunmuş ve aşağıda Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1. Kullanılan Ölçekler ve Pilot Çalışması Sonrası Güvenilirlik Sonuçları**

| Değişken                  | Araştırmacı ve Yılı                        | Cronbach's Alpha |
|---------------------------|--|------------------|
| Ani Satın Alım            | Verplanken ve Herabadi 2001                | 0,871            |
| Kompulsif Satın Alım      | Valence, G., d'Astous, A. And Fortier 1988 | 0,887            |
| Kredi Kartına Karşı Tutum | Hayhoe, Leach, Turner 1999                 | 0,760            |
| Sosyal norm               | Sotiropoulos ve d'Astous 2013              | 0,817            |
| Hayat Tarzı Kolaylaştırma | Wickramasinghe ve Gurugamage 2012          | 0,710            |
| Gençlik materyalizmi      | Goldberg, Gorn, Perrachio, Bamossy 2003    | 0,744            |

Ana çalışmada, yukarıda belirtilen güvenilirlik değerlerine göre ikinci kez revize edilip son şeklini alan anket formu, 21-25 Mayıs tarihleri arasında paralel olarak, kolayda örneklem olarak vakıf olan hem Bahçeşehir Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi öğrencilerine hem de devlete bağlı olan Yıldız Teknik ve Marmara Üniversitelerinde okuyan öğrenciye uygulanmıştır ve kullanılabilir 338 anket toplanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Öncelikli olarak keşifsel faktör analizi yapılarak çalışmada kullanılan değişken grupları belirlendikten sonra güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Her değişken grubu kendi arasında değerlendirilmiştir. Daha sonrasında bütün değişkenler keşifsel faktör analizi ile değerlendirildikten sonra çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapıp ölçeklerin değişkenler arasındaki dağılımını yapabilmek ve veri azaltımı ile ilerleyen aşamalarda gerçekleştirilecek analizleri kolaylaştırmak adına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 19.0 ve AMOS programlarından yararlanılmıştır.

#### **d. Kısıtlar**

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörlerin tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmanın en önemli kısıntısını zaman ve örnekleme ulaşımın zorluğundan dolayı sadece bazı üniversitelerin dahil edilmiş olması oluşturmaktadır. Öğrenci sayısı da yine başka bir kısıttır. Farklı değişkenlerle yine model güçlendirilebilecektir. Diğer taraftan model içerisinde aracı olan tutum değişkeni ile aracı etkisi analizleri yapılmamıştır. Çalışmanın bulgularında da görüleceği üzere ölçeklerde kullanılan ifadelerin (özellikle kompulsif ve ani satın alım ölçeklerinde) geçerlilik ve güvenilirlik sorunları nedenleriyle çıkartılması da kısıtlar arasında

sayılabilecektir. Gelecekteki çalışmalarda, diğer üniversitelerden alınacak örneklem ile daha zenginleştirilebilir. Aracı değişken etkileri incelenebilir.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

##### a. Demografik ve Kredi Kartı Kullanımına Dair Bulgular

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde %49 kadın iken %51 erkek olduğu; yaşlarının 18-26 olduğu ve 18-20 yaş aralığı %21 iken 21-23 yaş aralığının %68 ve 24-26 yaş aralığının %10 olduğu bulgulanmıştır. Hangi sınıflara mensup oldukları bakıldığında ise %60'ının 2. ve 4. Sınıf öğrencilerin örneklemini oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu öğrenci kitlesinin %23'ü çalıştığını belirtmiştir. Bu öğrencilerin %60'ı hala ailesi ile birlikte yaşarken %18'i arkadaşları ve %20'si ise tek başına yaşamaktadır. Demografik bilgilerin detayları Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2. Demografik Bilgiler**

|                     |                   |       |
|---------------------|-------------------|-------|
|                     |                   |       |
| <b>Cinsiyet</b>     | Erkek             | %51   |
|                     | Kadın             | %49   |
| <b>Yaş</b>          | 18-20             | %21   |
|                     | 21-23             | %68   |
|                     | 24-26             | %10   |
| <b>Ortalama yaş</b> | 21.87             |       |
| <b>Sınıf</b>        | 1. Sınıf          | %15.4 |
|                     | 2. Sınıf          | %31.8 |
|                     | 3. Sınıf          | %17.9 |
|                     | 4. Sınıf          | %30.8 |
|                     | 5. Sınıf ve üzeri | %3.5  |

|                        |                     |       |
|------------------------|---------------------|-------|
| <b>Aile Gelir</b>      | 1000TL ve altı      | %1.4  |
|                        | 1001-2000TL         | %7.3  |
|                        | 2001-3000TL         | %6.8  |
|                        | 3001-4000TL         | %12.3 |
|                        | 4001-5000TL         | %12.3 |
|                        | 5001 TL ve üstü     | %59.8 |
| <b>İş Durumu</b>       | Çalışıyor           | %23   |
|                        | Çalışmıyor          | %77   |
| <b>Yaşam Koşulları</b> | Ailesi ile yaşıyor  | %60.4 |
|                        | Arkadaş ile yaşıyor | %18.3 |
|                        | Tek Başına yaşıyor  | %20.4 |

Kredi kartı sahibi olan öğrencilere kredi kartı sayıları sorulduğunda 1 kredi kartı olanlar %56.7 iken , 2 kredi kartı olanlar %30, 3 veya 4 kredi kartı olanlar %13'tür. Bu kartlardan ek kart olup olmadığı sorulduğunda ise %37.7'si ek kart olduğunu belirtirken %62.3'ü kartların kendilerine ait olduğunu belirtmiştir. Ne sıklıkla kullandıkları sorulduğunda ise haftada birkaç kere kullananların %62 olduğu, haftada bir kere kullananların %11, iki haftada bir kullananların %9 ve ayda bir veya nadiren kullananların ise %18.2 olduğu görülmüştür. Bu kullanımın kendi kartı veya ek kart olup olmadığı sorgulandığında en çok kendine ait kartın kullanıldığı (%56.1) bulgulanmıştır.

Yapılan harcamaların gıda, benzin, fatura, giyim, sağlık, internet gibi harcamalarda kullanılıp kullanılmadığı ve nakit çekim yapılıp yapılmadığı incelendiğinde aşağıda Tablo 3'de görüldüğü üzere gıda ve giyim harcamalarının daha sıklıkla kredi kartı ile ödendiği görülmektedir.

**Tablo 3. Kredi Kartı Kullanım Harcamaları**

| HARCAMA      | YAPILIYOR % | YAPILMIYOR % |
|--------------|-------------|--------------|
| GIDA         | 54,4        | 45,6         |
| BENZİN       | 16,9        | 83,1         |
| FATURA       | 13,5        | 86,5         |
| GİYİM        | 59,5        | 40,5         |
| SAĞLIK       | 7,6         | 924,0        |
| INTERNET     | 34,2        | 65,8         |
| NAKİT ÇEKİMİ | 20,6        | 79,4         |

Sahip oldukları kredi kartlarının limitleri incelendiğinde 1000TL ve altı %47 iken 1001TL ve 2000TL %22; 2001TL-3000TL %11; 3001TL ve 4000TL %4.2 ve 4001TL ve üzeri ise %15.7 olarak bulgulanmıştır. Bu limitlerin yeterli olup olmadığı sorulduğunda çoğunluk (%83.6) limitlerini yeterli bulmuştur. Limitin artırılmasını isteyip istemedikleri incelendiğinde ise yine çoğunluk (%81.5) istemediğini bildirmiştir. Ekstre ödemeleri incelendiğinde ise %40'ının kendisinin ödediğini belirtirken %57'si ailesinin ödediğini belirtmiştir.

#### **b. Faktör, Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri**

Yapılan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Keşifsel faktör analizi sonrasında güvenilirlik için Cronbach's Alpha değerleri ve doğrulayıcı faktör analizi sonrasında da Bileşik Güvenirlilik – Composite Reliability (CR) değerleri incelenmiştir. Geçerlilik ölçümünde Yakınsak (convergent) geçerlilik için Ortalama Varyans Çıktısı- Average Variance Extracted (AVE) değeri ve ayırışım (discriminant) geçerliliği için korelasyon tablosu incelenmiştir.

Keşifsel faktör analizi sonrasında 7 boyut ortaya çıkmıştır. Hair vd.'ne (2014) göre komünallik (communality) değeri 0.5 ve faktör yükleri 0.5'in altında yüklenmiş olan maddelerin çıkartılması öngörüsüne bağlı olarak keşifsel faktör analizi neticesinde 7 boyut ortaya çıkmıştır. Modelde 6 boyut önerilmesine rağmen Hayhoe vd.'nin (1999) çalışmasında bulgularan 3 boyuttan bilişsel tutum soruları düşük değerleri sebebiyle çıkarılmış (komünallik ve faktör yükleri 0.5'in altında), keşifsel faktör analizi ile davranışsal ve duygusal olmak üzere anlamlı şekilde 2 boyut ile doğrulayıcı faktör analizine taşınmıştır. Yine diğer değişkenler incelendiğinde keşifsel faktör analizi sonrasında en rafine hale gelmesi sosyal norm (SN1 ve SN5), gençlik materyalizmi (GM1-6 ve GM10), hayat tarzı

(HT1-2), tutum (BİLT 1-5 ve DUYT 3-4), kompülsive satınalma (KS 5-13) ve anlık satın alma (AS1-4 ve AS9-20) maddelerinin komünallik ve faktör yüklerinin kabul edilir seviyelerde olmadığı için silinmesi sonrasında olmuştur. Yine anlık satın alma ölçeği orijinalinde 2 boyutlu olmasına rağmen, araştırmada tek boyutla çıkmıştır. Tablo 4'te keşifsel faktör analizine bağlı olarak rafine değişkenlerin (kullanılan kısaltma kodların açıklamaları EK 1'de sunulmuştur) faktör yükleri, güvenilirlikleri, açıkladıkları varyansları görülmektedir. Güvenilirlikleri yine Hair vd.'e (2014) göre kabul edilmesi gereken en düşük değer Cronbach's Alpha değeri 0.70 olmalıdır. Buna göre de değişkenlerin değerlerinin kabul edilebilir (en yüksek duygusal tutum  $\alpha = 0.913$  ve en düşük gençlik materyalizmi  $\alpha = 0.704$ ) seviyede olduğu görülmektedir. KMO örneklem uygunluğu ölçümü 0.666 'dır ve Malhotra'nın (2010) öngördüğü  $>0.5$  değerinden büyük olmasıyla faktör analizinin uygun olduğu söylenmektedir. Bartlett'in Küresellik testi sonuçları Ki Karesi 1212, 810 ve anlamlılığı da  $p=0.000$  olarak bulgulanmıştır ve hiçbir değişkenin aralarında korelasyon olmadığını göstergesidir (Malhotra, 2010).

Keşifsel faktör analizi bulguları sonrasında AMOS programında birinci düzey çok boyutlu doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında bazı değerlerin (CMIN/DF= 1,767; RMSEA= 0,08; CFI=0,868) iyi uyumlu olduğu, bazılarının (RMR= 0,111; GFI= 0,786; TLI= 0,838) iyi uyum seviyesinin altında olduğu görülmüştür ancak modelin karmaşıklığına bağlı olarak 0 ve 1 arasında ve 1'e yakın olacak şekilde iyi olmasa bile kabul edilebileceği öngörülmektedir (Hair vd., 2014, Malhotra, 2010).

**Tablo 4: Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

| KULLANILAN ÖLÇEKLER        | Keşifsel Faktör Analizi |         |                       |                  | Doğrulayıcı Faktör Analizi |                           |                                |
|----------------------------|-------------------------|---------|-----------------------|------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------------|
|                            | Faktör Yükleri          | Özdeğer | Açıklanan Varyans (%) | Cronbach's Alpha | Std. Regresyon Ağırlıkları | Bileşik güvenilirlik (CR) | Ortalama varyans çıktısı (AVE) |
| <b>DAVRANIŞSAL TUTUM</b>   |                         |         |                       |                  |                            |                           |                                |
| DAVT3                      | 0,924                   | 5,202   | 23,646                | 0,913            | 0,893***                   | 0,915                     | 0,731                          |
| DAVT2                      | 0,902                   |         |                       |                  | 0,916***                   |                           |                                |
| DAVT4                      | 0,855                   |         |                       |                  | 0,852***                   |                           |                                |
| DAVT1                      | 0,814                   |         |                       |                  | 0,75***                    |                           |                                |
| <b>KOMPÜLSİF SATINALIM</b> |                         |         |                       |                  |                            |                           |                                |
| KS3                        | 0,894                   | 2,283   | 12,9                  | 0,892            | 0,854***                   | 0,893                     | 0,677                          |
| KS2                        | 0,833                   |         |                       |                  | 0,785***                   |                           |                                |
| KS1                        | 0,821                   |         |                       |                  | 0,826***                   |                           |                                |
| KS4                        | 0,819                   |         |                       |                  | 0,826***                   |                           |                                |
| <b>SOSYAL NORMLAR</b>      |                         |         |                       |                  |                            |                           |                                |
| SN3                        | 0,896                   | 2,609   | 11,86                 | 0,825            | 0,819***                   | 0,827                     | 0,615                          |

| <b>ANLIK SATINALIM</b>   |       |       |       |       |   |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|---|-------|-------|
| AS5  | 0,866 | 2,165 | 9,842 | 0,778 | 0,802***  | 0,782 | 0,546 |
| AS8  | 0,805 |       |       |       | 0,734***  |       |       |
| AS6  | 0,749 |       |       |       | 0,676***  |       |       |
| <b>HAYAT TARZI</b>   |       |       |       |       |   |       |       |
| HT5  | 0,855 |       |       |       | 0,689***  |       |       |
| HT3  | 0,783 |       |       |       | 0,532***  |       |       |
| HT6  | 0,618 | 1,508 | 6,853 | 0,825 | 0,851***  | 0,738 | 0,493 |
| <b>GENÇLİK MATERYALİZMİ</b>  |       |       |       |       |   |       |       |
| GM9  | 0,790 | 1,201 | 5,289 | 0,704 | 0,693***  | 0,707 | 0,447 |
| GM7  | 0,757 |       |       |       | 0,641***  |       |       |
| GM8  | 0,742 |       |       |       | 0,671***  |       |       |
| <b>DUYGUSAL TUTUM</b>  |       |       |       |       |   |       |       |
| DUYT2  | 0,908 |       |       |       | 0,852***  |       |       |
| DUYT1  | 0,883 | 1,309 | 6,319 | 0,857 | 0,882***  | 0,923 | 0,751 |
| Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.  |       |       |       |       |   |       |       |
| Döndürme Metodu: Varimax ile Kaiser Normalization.<br>KMO = 0.666<br>Bartlett'in Küresellik Testi Anlamlılık p=0.000<br>Ki Kare=1212,810 |       |       |       |       | *** Anlamlılık 0,01<br>CMIN/DF= 1,767; RMSEA=<br>0,08; CFI=0,868; RMR= 0,111;<br>GFI= 0,786; TLI= 0,838 |       |       |
| Açıklanan Toplam Varyans: 76,878<br>Komünallik (Communality) değerleri>0.5   |       |       |       |       |   |       |       |
| SN2  | 0,853 |       |       |       | 0,794***  |       |       |
| SN4  | 0,791 |       |       |       | 0,738***  |       |       |

Güvenilirlik ve geçerlilik için Yakınsak (convergent) geçerlilik için Ortalama Varyans Çıktısı-Average Variance Extracted (AVE) değeri ve Bileşik Güvenilirlik – Composite Reliability (CR) ve ayrışım (discriminant) geçerliliği için AVE değerinin karekökü değerleri incelenmiştir. CR ve AVE değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. CR değerlerinin 0,70'den büyük ve AVE 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014; Malhotra, 2010). Tablo 4'teki değerler incelendiğinde, tüm CR ve AVE değerlerinin 5 değişkende üstünde olduğu ancak gençlik materyalizmi ve hayat tarzının AVE değerinin 0.5'in altında olduğu bulgulanmıştır.

Malhotra (2010) bu durumda AVE'nin tutucu bir ölçüm olması sebebiyle CR'ye bakarak ölçeğin yakınsak geçerliliğinin varlığının söylenebileceği varsayımı ile CR değerlerinin 0.7'nin üzerinde olması sebebiyle bu ölçeklerin yakınsak geçerliliği kabul edilmiştir. Ayrıca, ayrışım geçerliliği için aynı değişkenin farklı faktörlere yüklenmemesi ve AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyonlardan büyük olması istenmektedir (Malhotra, 2010; Hair vd.,2014). Tablo 5'de paylaşılan AVE, AVE karakök ve faktörler arası korelasyon değerleri ile ilişkisi incelendiğinde gerek yakınsak gerekse de ayrışım geçerliliğinin gerçekleştiği görülmektedir.

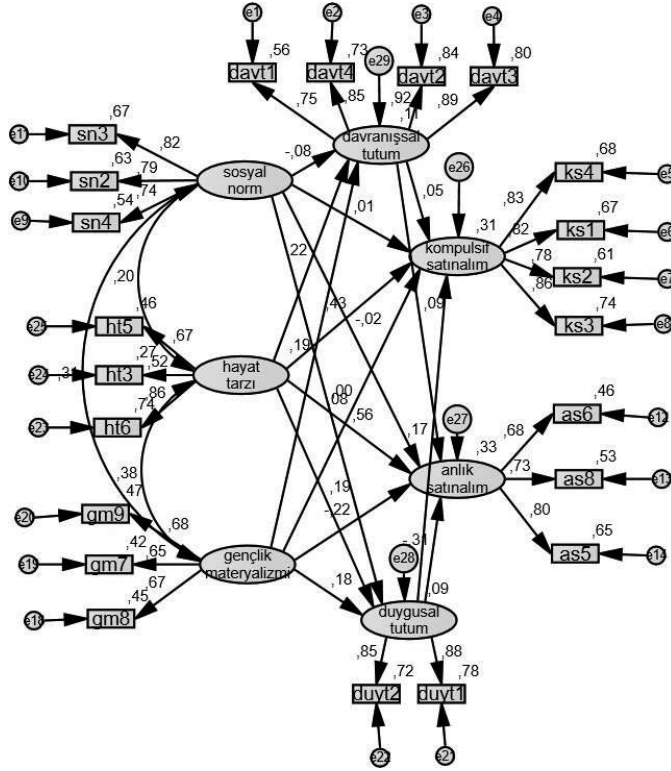
**Tablo 5: Korelasyon Katsayıları ve Yakınsak ve Ayrışım Geçerlilik**

| Değişkenler               | CR    | AVE   | VAVE* | HT    | DUYT   | GM     | AS     | SN    | KS    | DAVT |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|------|
| Hayat tarzı (HT)          | 0,738 | 0,493 | 0,702 | 1     |        |        |        |       |       |      |
| Duygusal tutum (DUYT)     | 0,923 | 0,751 | 0,867 | 0,252 | 1      |        |        |       |       |      |
| Gençlik materyalizmi (GM) | 0,707 | 0,447 | 0,668 | 0,382 | 0,242  | 1      |        |       |       |      |
| Anlık satınalım (AS)      | 0,782 | 0,546 | 0,739 | 0,403 | -0,214 | -0,066 | 1      |       |       |      |
| Sosyal norm (SN)          | 0,827 | 0,615 | 0,784 | 0,201 | 0,097  | 0,308  | -0,003 | 1     |       |      |
| Kompulsif satınalım (KS)  | 0,893 | 0,677 | 0,823 | 0,503 | 0,316  | 0,316  | 0,241  | 0,145 | 1     |      |
| Davranışsal tutum (DAVT)  | 0,915 | 0,731 | 0,855 | 0,282 | 0,162  | 0,243  | 0,138  | 0,023 | 0,218 | 1    |

\*AVE karakök

### c. Hipotezlerin Testi

Bu araştırma kapsamında kredi kartı kullanarak satın alma davranışlarından anlık satın alım ve kompulsif satın alımı etkileyen faktörler incelenirken hayat tarzı, gençlik materyalizmi ve sosyal normlar ve tutumun etkilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmış ve modele bütünsel bir bakış açısı getirilmiştir. Ancak hipotezlerin açıklanmasında ayrıca SPSS 19 kullanılarak çoklu regresyon testi uygulanmıştır. Dursun ve Kocagöz (2010) yaptıkları çalışmada farklı yöntemlerin farklı sonuçlar doğurduğunu ve tek bir analiz yerine farklı analizler uygulayarak bulguları değerlendirmek gerektiğini vurgulamaları sebebiyle YEM ile bütünsel, regresyon ile bağımlı ve bağımsız değişkenlerin doğrusal ilişkileri incelenmiştir. YEM Analiz sonuçları Şekil 2'de ve Tablo 5'te sunulmuştur.



**Şekil 2 – Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli Sonucu**

Diğer taraftan değişkenler arasında çoklu eşdoğrusallık (multicollinearity) incelendiğinde Varyans Enflasyon Faktörü - Variance Inflation Factor (VIF) ve Tolerans değerlerinin Hair vd. (2014) belirttiği VIF için <10 ve tolerans için <1 değerleriyle uygun olduğu görülmüştür. Tüm değişkenlerin ilişkilerinde VIF (1,083 ve 1,393 aralığında) ve Tolerans (0,824 ve .0,923 aralığında) değerleri uygun bulunmuştur.

**Tablo 6 - Kredi Kartı Kullanımında Tutum ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

| Değişkenler Arası Etki |    |                       | Std. Regresyon Ağırlığı | P     | R <sup>2</sup> |
|------------------------|----|-----------------------|-------------------------|-------|----------------|
| duygusal_tutum         | <  | gençlik_materyaliz mi | 0,175                   | 0,242 | 0,092          |
|                        | -- |                       |                         |       |                |
|                        | -  |                       |                         |       |                |
| duygusal_tutum         | <  | sosyal_norm           | 0,004                   | 0,976 |                |
|                        | -- |                       |                         |       |                |
|                        | -  |                       |                         |       |                |



|                         |              |                       |               |              |       |
|-------------------------|--------------|-----------------------|---------------|--------------|-------|
|                         |              |                       |               |              |       |
| duygusal_tutum          | <<br>--<br>- | hayat_tarzi           | 0,187         | 0,166        |       |
| davranışsal_tutum       | <<br>--<br>- | hayat_tarzi           | 0,221         | 0,09         | 0,108 |
| davranışsal_tutum       | <<br>--<br>- | gençlik_materyaliz mi | 0,191         | 0,186        |       |
| davranışsal_tutum       | <<br>--<br>- | sosyal_norm           | -0,081        | 0,499        |       |
|                         |              |                       |               |              |       |
| anlık_satınalim         | <<br>--<br>- | davranışsal_tutum     | 0,086         | 0,458        | 0,328 |
| <b>anlık_satınalim</b>  | <<br>--<br>- | <b>duygusal_tutum</b> | <b>-0,313</b> | <b>0,015</b> |       |
| <b>anlık_satınalim</b>  | <<br>--<br>- | <b>hayat_tarzi</b>    | <b>0,56</b>   | <b>***</b>   |       |
| anlık_satınalim         | <<br>--<br>- | sosyal_norm           | -0,021        | 0,862        |       |
| anlık_satınalim         | <<br>--<br>- | gençlik_materyalizmi  | -0,216        | 0,167        |       |
| kompulsif_satınalı<br>m | <<br>--<br>- | duygusal_tutum        | 0,17          | 0,119        | 0,314 |

|  |          |                      |             |              |  |
|--|----------|----------------------|-------------|--------------|--|
| kompulsif_satınalim  | <-<br>-- | davranışsal_tutum    | 0,051       | 0,624        |  |
| kompulsif_satınalim  | <-<br>-- | sosyal_norm          | 0,015       | 0,894        |  |
| kompulsif_satınalim  | <-<br>-- | gençlik_materyalizmi | 0,081       | 0,552        |  |
| <b>kompulsif_satınalim</b>   | <-<br>-- | <b>hayat_tarzi</b>   | <b>0,43</b> | <b>0,001</b> |  |
| Model uyum değerleri: CMIN/DF= 1,758; RMR= 0,11; RMSEA= 0,08; GFI= 0,785; CFI=0,868; TLI=0,840 |          |                      |             |              |  |

Modelin sonuçlarına göre sadece 3 hipotez desteklenmiştir. Modelde tutum davranışsal ve duygusal olarak iki alt boyuta bölünmesi sebebiyle hipotezler de a ve b olmak üzere boyutlandırılmıştır. Bunlara göre aşağıda hipotezlerin desteklenip desteklenmediği bildirilmiştir:

H1a: Gençlik materyalizminin duygusal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ )

H1b: Gençlik materyalizminin davranışsal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ )

H2: Gençlik materyalizminin kompulsif satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ )

H3: Gençlik materyalizminin anlık satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ )

H4a: Kredi kartlarıyla hayat tarzını kolaylaştırmanın duygusal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ )

H4b: Kredi kartlarıyla hayat tarzını kolaylaştırmanın davranışsal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ )

**H5: Kredi kartlarıyla hayat tarzı kolaylaştırmanın kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmiştir (Std.Reg=0,43;  $R^2 = 0,312$ ;  $p=0.001$ )**

**H6: Kredi kartlarıyla hayat tarzı kolaylaştırmanın anlık satın alma üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmiştir (Std.Reg=0,56;  $R^2 = 0,328$ ;  $p<0.01$ )**

H7a: Sosyal normların duygusal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ )

H7b: Sosyal normların davranışsal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ )

H8: Sosyal normların anlık satın alım üzerine etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ ) H9:

Sosyal normların kompulsif satın alma üzerine etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ )

H10a: Duygusal tutumun kompulsif satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ )

H10b: Davranışsal tutumun kompulsif satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ( $p>0.05$ )

**H11a: Duygusal tutumun anlık satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmiştir (Std.Reg=-0,313;  $R^2 = 0,328$ ;  $p=0.015$ )**

H11b: Davranışsal tutumun anlık satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir. ( $p>0.05$ )

Dursun ve Kocagöz (2010) yaptıkları çalışmadan yola çıkarak ayrıca SPSS 19 programı kullanılarak çoklu regresyon analizleri kullanılarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne ölçüde açıkladığı incelenmiştir.

Çoklu regresyonda, bağımlı değişken olan anlık satın alımı açıklamak üzere bağımsız değişkenler gençlik materyalizmi, sosyal norm, hayat tarzı kolaylaştırma, duygusal tutum ve davranışsal tutum olarak bağımsız değişkenler kullanılmıştır. Anlamli regresyon denklemi ( $F(5,329) = 17,002$ ),  $p=0.000$  ve  $R^2 0,27$  olarak bulunmuştur. Anlık satın almayı, hayat tarzı ( $\beta = 0,336$ ;  $p=0,000$ ) ve davranışsal tutum ( $\beta = 0,127$ ;  $p=0,007$ ) anlamli olarak açıklanmaktadır. Bu regresyon bulgusuna bağıli olarak H6 ve H11b desteklenmektedir.

Bağımlı değişken olan kompulsif satın alımı açıklamak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmış ve bağımsız değişkenler gençlik materyalizmi, sosyal norm, hayat tarzı kolaylaştırma, duygusal tutum ve davranışsal tutum bağımsız değişkenleri kullanılarak ölçümlenmiştir. Anlamli regresyon denklemi ( $F(5,329) = 11,751$ ),  $p=0.000$  ve  $R^2 0,204$  olarak bulunmuştur. Kompulsif satın almayı, hayat tarzı ( $\beta = 0,343$ ;  $p=0,001$ ), davranışsal tutum ( $\beta = 0,185$ ;  $p=0,016$ ) ve gençlik materyalizmi ( $\beta = 0,215$ ;  $p=0,012$ ) anlamli olarak açıklanmaktadır. Bu regresyon bulgusuna bağıli olarak H2, H5 ve H10b desteklenmektedir.

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişken olarak davranışsal tutumu açıklamak üzere bağımsız değişkenler gençlik materyalizmi, sosyal norm ve hayat tarzı kolaylaştırma bağımsız değişkenleri ile ölçümlenmiştir. Anlamli regresyon denklemi ( $F(3, 331) = 14,580$ ),  $p=0.000$  ve  $R^2 0,159$  olarak ortaya çıkmıştır. Davranışsal tutumu, hayat tarzı ( $\beta = 0,422$ ;  $p=0,000$ ) ve gençlik materyalizmi ( $\beta = 0,114$ ;  $p=0,05$ ) anlamli olarak açıklanmaktadır. Bu regresyon bulgusuna bağıli olarak H1b ve H4b desteklenmektedir.

Son olarak yine çoklu regresyon uygulanmış, bağımlı değişken olarak duygusal tutumu açıklamak üzere bağımsız değişkenler olan gençlik materyalizmi, sosyal norm ve hayat tarzı kolaylaştırma bağımsız değişkenleri incelenmiştir. Anlamli regresyon denklemi ( $F(3, 331) = 10,714$ ),  $p=0.000$  ve  $R^2 0,122$  olarak bulunmuştur. Davranışsal tutumu, hayat tarzı ( $\beta = 0,265$ ;  $p=0,000$ ) anlamli olarak açıklanmaktadır. Bu regresyon bulgusuna bağıli olarak H4a desteklenmektedir.

YEM analizinde bulgular ve desteklenen 2 hipotez (H5 ve H6) olurken, çoklu regresyon analizinde farklı ilişkilerin de anlamli bulgulandığı göze çarpmaktadır. Bu bulgu da aslında Dursun ve Kocagöz'ün (2010) çalışmasına destekleyecek nitelikte ve değerdedir.

#### **d. Çalışmayı Destekleyici Diğer Bulgular**

Çalışmanın amacına bağıli olarak örneklemin derinlemesine anlaşılması için grup farklılıklarını ortaya koyan varyans analizleri yapılmıştır. Bu analizler araştırmanın kapsamı dışında sadece örneklem farklılıklarını ortaya koymak üzere verilmektedir. Öncelikle normal dağılımı

gözlemek üzere yapılan analizler normal dağılım bulgusu göstermiş, Kurtosis ve Skewness değerleri +1.5 ve -1.5 değerleri arasında (Hair vd., 2014) bulgulanmıştır. Anlık satın alım, tutum ve hayat tarzı değişkenlerinin grup farklılıklarıyla nasıl açıklandığını görmek ve bu değişkenleri örneklerle daha iyi anlamak üzere ANOVA ve t-testleri uygulanmıştır.

#### *i) Anlık Satın Alma*

Çalışmada anlık satın alımın sahip olunan kredi kartı sayısına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlık satın alım ( $F=2,644$ ,  $p=0,05$ ) bağlamında anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ( $LF=0,229$ ,  $p>0,05$ ) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan iki kredi kartı olanların (ort.=1,68) bir kredi kartı olanlara (ort.=1,43) göre anlık satın alım yatkınlığı olduğu bulgulanmıştır.

Çalışmada anlık satın alımın kredi kartı kullanım sıklığına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlık satın alım ( $F=2,440$ ,  $p=0,048$ ) bağlamında anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ( $LF=1,264$ ,  $p>0,05$ ) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan haftada birkaç kere kullananların (ort.=1,61) iki haftada bir kullananlara (ort.=1,43) ve nadiren (ort.=1,53) kullananlara göre anlık satın alım yatkınlığı olduğu bulgulanmıştır.

Çalışmada anlık satın alımın kredi kartı ekstresini ödeyene göre farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlık satın alım ( $F=3,332$ ,  $p=0,020$ ) bağlamında anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ( $LF=0,032$ ,  $p>0,05$ ) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan kredi kartı ekstrelerini ailesi ödeyenlerin (ort.=2,05) ekstrelerini kendileri ödeyenlere (ort.=1,85) göre anlık satın alım yatkınlığı olduğu bulgulanmıştır.

Çalışmada anlık satın alımın yaşama koşullarına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlık satın alım ( $F=3,385$ ,  $p=0,036$ ) bağlamında anlamlı

olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: (LF=2,119,  $p>0,05$ ) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan ailesi ile aynı evde yaşayanların (ort.=1,56) arkadaşlarla yaşayanlara (ort.=1,31) göre anlık satın alım yatkınlığı olduğu bulgulanmıştır.

Anlık satın alımın kredi kartı limitini yeterli bulanlarla bulmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=3,151$ ,  $p=0,002$ ;  $df= 336$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartının limitini yeterli bulmayanların (ort.=1,83) kredi kartı limitini yeterli bulanlara (ort.=1,47) göre anlık satın alım yönelmeleri oldukları bulgulanmıştır.

Anlık satın alımın limitini artırmak isteyenler ve istemeyenler arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=2,534$ ,  $p=0,012$ ;  $df= 336$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartının limitini artırmak isteyenlerin (ort.=2,14) kredi kartı limitini artırmak istemeyenlere (ort.=1,93) göre anlık satın alım yönelmeleri olduğu bulgulanmıştır.

Anlık satın alımın cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=2,086$ ,  $p=0,038$ ;  $df= 235$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kadınların (ort.=2,04) erkeklere (ort.=1,90) göre anlık satın alım yönelmeleri olduğu bulgulanmıştır.

### *ii) Kompulsif Satın Alma*

Kompulsif satın alımın cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=2,717$ ,  $p=0,007$ ;  $df= 336$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kadınların (ort.=2,76) erkeklere (ort.=2,41) göre kompulsif satın alım yönelmeleri olduğu bulgulanmıştır.

Kompulsif satın alımın nakit çekimine göre değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=2,839$ ,  $p=0,043$ ;  $df= 236$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Nakit çekenlerin (ort.=2,84) çekmeyenlere (ort.=2,51) göre daha fazla kompulsif satın alım yönelmeleri olduğu bulgulanmıştır.

### *iii) Duygusal Tutum*

Duygusal tutumun katılımcıların aile gelirlerine bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark duygusal tutumda ( $F=2,391$ ,  $p=0,039$ ) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: (LF=0,519,  $p>0,05$ ) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda

kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de 2001TL-3000TL olanların (ort.=2,11) 3001TL-4000TL olan (ort.=1,55), 4001TL-5000TL olan (ort.=1,68) ve 5001TL ve üzeri olanlara (ort.=1,55) göre duygusal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Yine duygusal tutumun sahip olunan kredi kartı sayısına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark duygusal tutumda ( $F=2,713$ ,  $p=0,046$ ) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruptan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ( $LF=1,995$ ,  $p>0,05$ ) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır ve buna göre de katılımcılardan dört kredi kartı olanların (ort.=1,79) bir kredi kartı olanlara (ort.=1,72) göre duygusal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Duygusal tutumun sahip olunan kredi kartı kullanım sıklığına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark duygusal tutumda ( $F=8,161$ ,  $p=0,000$ ) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruptan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ( $LF=0,768$ ,  $p>0,05$ ) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır ve buna göre de katılımcılardan haftada birkaç kere kullananların (ort.=1,93) ayda bir kullananlara (ort.=1,24) ve nadiren (ort.=1,49) kullananlara göre duygusal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Yine duygusal tutumun sahip olunan kredi kartı limitine bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark duygusal tutumda ( $F=1,270$ ,  $p=0,007$ ) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruptan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ( $LF=1,882$ ,  $p>0,05$ ) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır ve buna göre de katılımcılardan limiti 1000TL ve altı olanların (ort.=1,70) limiti 1001TL-2000TL olanlara (ort.=1,65) göre; 3001TL-4000TL olanların (ort.=2,16) limiti 1000TL ve altı ve 2001TL- 3000TL olanlara (ort.=1,68) göre duygusal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

#### *iv) Davranışsal Tutum*

Çalışmada davranışsal tutumun öğrencilerin sınıflarına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark davranışsal tutumda ( $F=3,205$ ,  $p=0,014$ )

anlamli olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: (LF=2,055,  $p>0,05$ ) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de birinci sınıf olanların (ort.=2,11) ikinci sınıf (ort.=1,55), üçüncü sınıf (ort.=1,68) ve dördüncü sınıf (ort.=1,55) katılımcılara göre davranışsal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Davranışsal tutumun kredi kartı limitini yeterli bulanlarla bulmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=-1,978$ ,  $p=0,049$ ;  $df= 336$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartının limitini yeterli bulmayanların (ort.=1,91) kredi kartı limitini yeterli bulanlara (ort.=1,61) göre davranışsal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Davranışsal tutumun kredi kartını nakit çekiminde kullananlarla kullanmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=2,217$ ,  $p=0,028$ ;  $df= 236$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartını nakit çekiminde kullananların (ort.=1,91) kullanmayanlara (ort.=1,60) göre davranışsal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Davranışsal tutumun çalışanlarla çalışmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=1,992$ ,  $p=0,048$ ;  $df= 229$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Katılımcılardan çalışanların (ort.=1,84) çalışmayanlara (ort.=1,58) göre davranışsal tutumlarının yüksek oldukları bulgulanmıştır.

Davranışsal tutumun cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=2,841$ ,  $p=0,005$ ;  $df= 335$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Erkeklerin (ort.=1,82) kadınlara (ort.=1,51) göre davranışsal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

#### *v) Hayat Tarzı Kolaylaştırma*

Hayat tarzı kolaylaştırıcılığın sahip olunan kredi kartı sayısına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bakıldığında ise aritmetik ortalamaları arasındaki fark tarzı kolaylaştırıcılığı ( $F=3,174$ ,  $p=0,025$ ) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş (LF=1,058,  $p>0,05$ ) sonuçların homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan 4 veya daha fazla kredi kartı sahip olanların (ort.=2,26) bir kredi kartına sahip olanlara (ort.=2,16) göre kredi kartı kullanımını daha fazla yaşam tarzı kolaylaştırıcısı olarak algıladıkları ortaya konmuştur.

Hayat tarzı kolaylaştırıcılığın kredi kartı limitine bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bakıldığında ise aritmetik ortalamaları arasındaki



fark hayat tarzı kolaylaştırıcılığında ( $F=2,547$ ,  $p=0,040$ ) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş ( $LF=2,085$ ,  $p>0,05$ ) sonuçların homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan limiti 3001TL-4000TL olanların (ort.=2,72) limiti 1000TL ve altı olanlara (ort.=2,16) göre; limiti 1001TL-2000TL olanların (ort.=2,44) limiti 2001TL- 3000TL olanlara (ort.=2,10) göre; limiti 3001TL-4000TL olanların 2001TL-3000TL ve 4001TL ve üzeri limiti olanlara (ort.=2,15) göre daha fazla hayat tarzı kolaylaştırıcısı olarak algıladıkları ortaya konmuştur.

Hayat tarzı kolaylaştırıcılığın kredi kartı limitini yeterli bulanlarla bulmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=2,151$ ,  $p=0,002$ ;  $df= 236$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartının limitini yeterli bulmayanların (ort.=2,57) kredi kartı limitini yeterli bulanlara (ort.=2,20) göre hayat tarzı kolaylaştırıcılığın önemli olduğu bulgulanmıştır.

Hayat tarzı kolaylaştırıcılığın kredi kartını nakit çekiminde kullananlarla kullanmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=2,079$ ,  $p=0,039$ ;  $df= 236$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartını nakit çekiminde kullananların (ort.=2,45) kullanmayanlara (ort.=2,22) göre hayat tarzı kolaylaştırıcılığın önemli olduğu bulgulanmıştır.

Hayat tarzı kolaylaştırıcılığın kredi kartı limitini artırmak isteyenler ve istemeyenler arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ( $t=0,291$ ,  $p=0,003$ ;  $df= 336$ ) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartının limitini artırmak isteyenlerin (ort.=2,55) kredi kartı limitini artırmak istemeyenlere (ort.=2,19) göre hayat tarzı kolaylaştırıcılığın önemli olduğu bulgulanmıştır.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada amaç, üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımlarındaki davranışlarını ve tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek ve davranışsal olarak anlık ve kompulsif satın alımı, tutum ve sosyal norm, gençlik materyalizmi ve hayat tarzı kolaylaştırma faktörleriyle açıklamaya çalışmaktır. Çalışmanın amacına yönelik olarak iki vakıf ve iki devlet üniversitelerinin öğrencilerinden toplanan verilerle yapısal eşitlik modeli ve çoklu regresyon ile öngörülen ilişkiler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulardan, üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğinde sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin göz ardı edilmeyecek kadar önemli oldukları sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar, aynı zamanda çalışmanın literatür kısmında belirtilen çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlikler göstermektedir. Bu çalışmadan kârlarını artırmak, müşteri profillerini ortaya koymak ve ileride gerçekleştirmeyi düşündükleri

kredi kartı pazarlamasıyla ilgili planlarını başarıyla uygulamak isteyen kredi kartı çıkaran, çıkarmayı düşünen veya işleten kuruluşlar faydalanabileceklerdir.

Anlık satın alma üzerine etkisi olan kredi kartlarının hayat tarzını kolaylaştırma özelliği öğrencilerin satın alma süreçlerini kendi ayakları üstünde yeni maruz kaldıkları durumlar olduğu düşünüldüğünde aslında yaptıkları harcamaların ve kararların göz ardı edilemeyecek kadar büyük olduğu göze çarpmaktadır. Bu anlamda aslında anlık satın alım tetikleyici stratejilerin daha sık kullanılması özellikle üniversite öğrencilerinin satın alım alışkanlıklarını anlık hale çevirdiğini ortaya koymaktadır. Lai'nin (2010) de öğrenciler üzerine yaptığı çalışmasıyla paralel bulgular bu çalışmada da ortaya konmuştur. Duygusal ve davranışsal tutumla anlık satın alım arasında ilişki olduğu ve tutumun anlık satın alımı artırdığını ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda anlık satın alımın davranışsal tutumdan da etkilenmesiyle kredi kartlarının hayat kolaylaştırma özelliğinden dolayı daha fazla etkilenmesi doğaldır. Bulgular da bu sonucu desteklemektedir. Ancak Lai'nin (2010) bulgularının tersine duygusal tutum aslında anlık satın alımı azalttığı bulgulanmıştır. Bu da Sivera vd.(2008) bulgularıyla örtüşmektedir. Öğrencilerin duygusal tutumları değil davranışsal tutumları aslında anlık satın alımda etken olmaktadır. Bu bağlamda da yine kredi kartı şirketleri anlık satın alma alışkanlıklarını tetiklemek için kredi kartlarının hayat kurtarma temasını kullanarak başarılı olabileceklerdir.

Xing vd (1995) bulgularına paralel olarak tutum ve davranış arasındaki ilişki bu çalışmada da farklı boyutlarla desteklenmiştir. Yapılmış olan analizler sonrasında davranışsal tutumun anlık satın alma üzerine etkisi olduğu görülmüştür. Regresyon analizi de ayrıca davranışsal tutumun da anlık satın alma üzerine etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Diğer taraftan sosyal normların etkisinin bulunmaması da bu çalışma için önemli bir bulgudur. Sotiropoulos ve d'Astous (2013) bulgularının aksine ve gençlerin çevrelerinden etkilendikleri (Cialdini, 2001) varsayımının tersi bir bulgu olmuştur. Bu bulgu anlık ve kompulsif satın almada kredi kartının kullanımında sosyal normların etken olmadığını ve tutumu da tetiklemediği anlamındadır. Bu da aslında kredi kartı sunan örgütlerin iletişim stratejileri için önemli bir ip ucu sağlamaktadır.

Dittmar'ın (2005) bulgularında materyalizm gençler arasında daha baskın olduğu ve anlık satın alımı etkilediği bulguların aksine bu çalışmada bir etken olarak çıkmamıştır. Ancak diğer taraftan alternatif analizlerle materyalizmin davranışsal ve duygusal tutumu açıkladığı gözlemlenirken diğer bir bulgu ise kompulsif satın almayı etkilediği idi. Bu bilgiler ışığında kredi kartlarının üniversite öğrencileri arasında kredi kartlarına olan tutumlarında materyalist yaklaşımları ve kompulsif satın almaya davetkar olması yine gerek kredi kartı sağlayıcıları gerekse de pazarlamacılar için önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örtüşen bir başka bulgu ise kredi kartı sayısının duygusal tutumu nasıl etkilediği ile ilgilidir. Hayhoe vd. (1999) çalışmasında da aynı bulgu bulunmaktadır. 4 veya daha fazla kredi kartı olanların duygusal tutumları daha yüksektir. Aynı çıkarım bu çalışmada da bulgulanmıştır. Bu bulguya ek olarak ise haftada birkaç kez kullananların ve limiti yüksek olanların da duygusal tutumlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bu da yine kaynak sahibi olan ve alışkanlıkları olan

öğrencilerin daha duygusal tutumlarının yüksek olduğu anlamında yorumlanabilir. Buna bağlı olarak yine pazarlamacıların mağazalara çekmek için yapacakları çalışmalarda bu bulgu yardımcı olacaktır.

Çalışma kapsamındaki bulgular ışığında kredi kartı kullanımının üniversite öğrencileri arasında çok yaygın olduğu ortaya konmuştur. Bu da aslında kredi kartı sunan şirketler için son derece değerli bir bulgudur. Sosyal normların kredi kartı kullanımının hayat kolaylaştırmasında bir önem arz etmesi yapılacak olan iletişim çalışmaları için önemli bir bulgudur. Bu anlamda sosyal çevreden etkilenerek kredi kartı alma kara süreci içerisine giren kişileri etkilemek daha kolay olacaktır. Diğer taraftan yine öğrencilerin tutumlarını etkileyecek olan bu kolaylaştırma özelliğine de değinmek iletişim stratejileri içerisinde önemli olacaktır.

Kredi kartları günümüzde nakit çekme aracı ve ödeme aracı olarak önemini artırmaktadır. Bonus/chip para, alışveriş indirim, bedava park yapma ve yeme içme, üye işyeri sayısının fazla olması, kart üyelik bedeli gibi ihtiyaçların karşılanmak istenmesi de kredi kartı tercih nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum kredi kart kullanıcılarının isteklerinin ve ihtiyaçlarının hangi noktada olduğunun bilinmesi açısından önemlidir.

Kredi kartı çıkaran bankaların, finans kurumlarının, kredi kartları uygulamalarında asıl işlevin yanında tüketicilere kazançlarının bir kısmını onlara geri verecek şekilde bazı istek ve gereksinimleri de dikkate almalıdırlar. Bedelsiz veya en düşük bedelli kart uygulamalarını, en fazla taksit seçeneğini, en fazla indirim/promosyon sağlayacak üye işyeri anlaşmalarını ve diğer düşünülmemiş bazı faydacı özellikleri kendi markalarına kazandırmaları halinde kredi kartı pazarında rekabette üstünlük sağlayacakları çok açıktır.

Bu çalışmanın ayrıca farklı yöntemlerle aynı ilişkiler incelendiğinde farklı bulguların ortaya çıkabileceği varsayımı (Dursun ve Kocagöz, 2010) desteklenmiştir. Çoklu regresyon analizi ile YEM arasında desteklenen hipotezlerin farklı olması bu varsayımı desteklemektedir.

## KAYNAKÇA

**Agarwal, Sumit, John C. Driscoll, Xavier Gabaix and David Laibson (2013).** Learning in the Credit Card Market (April 24). SSRN:<https://ssrn.com/abstract=1091623> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1091623> adresinden 15.6.2017 tarihinde erişim sağlanmıştır.

**Akdoğa, M. Şükrü (1990).** "Kredi Kartları ve Kayseri'de Kredi Kartları Kullanımı", *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Araştırma Yayınları* No: 1, Kayseri.

**Belk, Russell. W. (1985).** "Materialism: Trait aspects of living in the material World". *Journal of Consumer Research*, 12(3), p. 265–280.

**Berndt, Matthew J., David Crockett and Randall L. Rose (2005).** "Credit cards as lifestyle facilitators." *Journal of Consumer Research* 32.1 (2005): p. 130-145.

**Berlin Mitchell and Loretta J. Mester (2004).** "Credit Card Rates and Consumer Search", *Review of Financial Economics*, 13 (1-2), p. 179-198.

**Charkoff, Jennifer L. (2007).** "Parental Mediation Of Advertising And Consumer Communication: The Effectiveness Of Parental Intervention On Young Children's Materialistic Attitudes", Basılmamış Doktora Tezi, University Of The Ohio State.

**Cialdini, Robert B. (2001).** *Influence: Science and Practice*. 5th edition. Boston, MA: Pearson/Allyn & Bacon.

**Çavuş, Mustafa F. (2006).** "Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, s. 173-187.

**Çeker, Mustafa (1997).** *Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Ankara.

**Çımat, Ali ve Mehmet Ali Değirmenci (2003).** "Türkiye'de Banka Ve Kredi Kartları Uygulamalarının Değerlendirilmesi", *Mali Çözüm Dergisi*, Temmuz Ağustos Eylül.

**de Vries, Hein, Margo Dijkstra and Piet Kuhlman (1988).** "Self-efficacy: the third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioural intentions." *Health education research* 3.3, p. 273-282.

**Dittmar, Helga. (2005).** "Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors." *British Journal of Psychology* 96.4 p. 467-491.

**Dursun, Yunus ve Elif Kocagöz (2010).** "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı 35, Ocak-Temmuz, s. 1-17.

**Durukan, Tülin, Halil Elibol ve Müzeyyen Özhavzalı (2006).** "Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13, s. 144-153.

**Evans, David S. (2004).** "The Growth and Diffusion of Credits Card in Society", *Payment Card Economics Review*, 2, p. 59-76.

**Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1981).** "Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action." *Progress in applied social psychology* 1.1: p. 253-313.

**Girginer, Nuray, Arzum Erken Çelik ve Nurullah Uçkun (2008).** "Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), s. 193–208.

**Goldberg, Marvin E., Gerald J. Gorn, Laura Peracchio and Gary Bamossy (2003).** "Understanding Materialism Among Youth". *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), p. 278–288.

**Hair, Joseph, Bill Black, Barry Babin and Rolph E. Anderson (2014).** *Multivariate Data Analysis*. Pearson International Ed.

**Hayhoe, Celia R., Lauren Leach and Pamela R. Turner (1999).** "Discriminating The Number Of Credit Cards Held By College Students Using Credit And Money Attitudes" *Journal of Economic Psychology*, 20(6), p. 643- 656.

**Hayhoe, Celia R., Lauren Leach, Pamela R. Turner, Marilyn J. Bruin and Francis C. Lawrence (2000).** "Differences in spending habits and credit use of college students." *Journal of Consumer Affairs* 34.1, p. 113-133.

**Hirschman, Elizabeth C. (1979).** Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *The Journal of Consumer Research*, 6, p. 58–66.

**Kara, Ali, Erdener Kaynak ve Orsay Küçükemiroğlu (1996).** "An Empirical Investigation Of US Credit Card Users: Card Choice And Usage Behavior", *International Business Review*, 5 (2), s. 209-230.

**Karabati, Serdar ve Zeynep Cemalcılar (2010).** "Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students." *Journal of Economic Psychology* 31.4, s. 624-633.

**Lai, Chien-Wen. (2010).** "How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students." *Social Behavior and Personality: an International Journal*. 38.3 p. 373-380.

**Lee, Jinkook ve Kyoung-Nan Kwon (2002).** "Consumers' use of credit cards: store credit card usage as an alternative payment and financing medium." *Journal of Consumer Affairs* 36.2, p. 239-262.

**Littwin, Angela (2007).** "Beyond usury: A study of credit-card use and preference among low-income consumers." *Texas Law Review*.86 (2007): p. 451-506.

**Livingstone, Sonia M. and Peter K. Lunt. (1992).** "Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants." *Journal of economic psychology* 13.1: p. 111-134.

**Malhotra, Naresh (2010).** *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson 6th Ed.

**Moschis, George P. and Gilbert A. Churchill Jr. (1978).** "Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis." *Journal of marketing research*: p. 599-609.

**Norvilitis, Jill. M., Michelle M. Merwin., Timothy M., Osberg, Patricia V Roehling, Paul Young and Michele M. Kamas (2006).** "Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students." *Journal of Applied Social Psychology* 36.6: p. 1395-1413.

**Pinto, Mary Beth, Diane H. Parente and Todd S. Palmer (2000).** "Materialism and credit card use by college students." *Psychological Reports* 86. 2: p. 643-652.

**Pirog, Stephen F. and James A. Roberts (2007).** "Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness." *Journal of Marketing Theory and Practice*15.1: p. 65-77.

**Qi, Min and Sha Yang (2003).** "Forecasting Consumer Credit Card Adoption: What Can We Learn About the Utility Function", *International Journal of Forecasting*, Vol:19, p. 71-85.

**Richins, Marsha. L. and Scott Dawson. (1992).** "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation." *Journal of Consumer Research*, 19(3), p. 303–316.

**Roberts, James A. (1998).** "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy". *Journal of Consumer Affairs*, 32: p. 295–319.

**Roberts, James. A. and Eli Jones (2001).** "Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students". *Journal of Consumer Affairs*, 35: p. 213–240.

**Rook, Dennis W. (1987).** "The buying impulse." *Journal of consumer research* 14.2: p. 189-199.

**Savaşçı, İpek ve Rezan Tatlıdil (2006).** "Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, 6 (1), s. 62-73.

**Scholnic, Barry, Nadia Massoud, Anthony Saunders, Santiago Carbo-Valverde and Francisco Rodríguez Fernández (2008).** "The economics of credit cards, debit cards and ATMs: A survey and some new evidence". *Journal of Banking and Finance*, 32(8), p. 1468- 1483.

**Schwartz, Shalom H. and Wolfgang Bilsky (1987).** "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications." *Journal of personality and social psychology* 58.5: p. 878.

**Silvera, David H., Anne M. Lavack and Fredric Kropp. (2008).** "Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing." *Journal of Consumer Marketing* 25.1 p. 23-33.

**Sotiropoulos Veneta and Alain d'Astous (2013).** "Attitudinal, Self-Efficacy, and Social Norms Determinants of Young Consumers' Propensity to Overspend on Credit Cards." *Journal of Consumer Policy* (2013) 36: p. 179–196.

**Sotiropoulos, Veneta and Alain d'Astous (2012).** "Social networks and credit card overspending among young adult consumers" *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), p. 457–484.

**Torlak, Ömer (2002).** "Kredi Kartı Kullanımının Satın alma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'de Bir Araştırma", *Yönetim*, 13 (41), s. 67-78.

**Uzgören, Nevin, Gülçin Ceylan ve Ergin Uzgören (2007).** "Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Çalışması", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2), s. 248-256.

**Valance, Gilles, Alain d'Astous and Louis Fortier (1988).** "Compulsive buying: Concept and measurement." *Journal of Consumer Policy*, 11(4), p. 419–433.

**Verplanken, Bas and Astrid Herebadi (2001).** "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking" *European Journal of Personality*, 15, p. 71-83.

**Wang, Jeff and Jing J. Xiao (2009).** "Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students." *International Journal of Consumer Studies* 33.1: p. 2-10.

**Wickramasinghe, Vathsala and Anurudh Gurugamage (2012).** "Effects of social demographic attributes, knowledge about credit cards and perceived lifestyle outcomes on credit card usage" *International Journal of Consumer Studies*, Volume 36, Issue 1, p. 80–89.

**Wood, Michael (1998).** "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying." *Journal of economic psychology* 19.3: p. 295-320.

**Xiao, Jing J., Franziska E. Noring and Joan G. Anderson, (1995).** "College students' attitudes towards credit cards. *International Journal of Consumer Studies*,"19(2), p. 155-174.

**Yamauchi, Kent T. and Donald J. Templer (1982).** "The development of a money attitude scale." *Journal of personality assessment* 46.5: p. 522-528.

**Yılmaz, Eyyüp (2000).** *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

**Yılmaz, Veysel ve Gaye Karpaz Çatalbaş (2007).** "Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44 (513), s. 83-94.

**Youn, Seounmi and Ronald J. Faber (2000).** "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues" *NA Advances in Consumer Research*. Vol.27, p. 179-185.



### Ek 1 – Çalışmanın Keşifsel ve Açıklayıcı Faktör Analizlerinde Kullanılan Kodlar

|              |  |
|--------------|--|
| <b>GM7</b>   | Eğer benim payıma düşenin daha az olacağı anlamına geliyorsa, paylaşmamayı tercih ederim.                      |
| <b>GM8</b>   | Çok pahalı şeyleri alabilme imkânım olsun isterdim   |
| <b>GM9</b>   | Özel eşyaları veya kıyafetleri olan kişilerden gerçekten hoşlanırım  |
| <b>DAVT1</b> | Daha fazla kredi kartı için başvurmak isterim  |
| <b>DAVT2</b> | Üniversite öğrencilerinin kredi kartı almasının kolay olmadığını bilsem de bir taneye daha başvururum          |
| <b>DAVT3</b> | Şu anda sahip olduğumdan daha çok kredi kartına sahip olmak istiyorum  |
| <b>DAVT4</b> | Her çeşit kredi kartını denemek istiyorum  |
| <b>DUYT1</b> | Kredi kartım beni mutlu eder   |
| <b>DUYT2</b> | Kredi kartı kullanmayı seviyorum   |
| <b>HT3</b>   | Arkadaşlara ayak uydurmak  |
| <b>HT5</b>   | İnternette alışveriş yapabilmek  |
| <b>HT6</b>   | Prestij  |
| <b>SN2</b>   | Arkadaşlarımın benden daha fazla kredi kartı borcu var   |
| <b>SN3</b>   | Arkadaşlarım çoğu zaman kredi kartlarının limitini doldurur  |
| <b>SN4</b>   | Arkadaşlarım kredi kartlarından sık sık nakit avans çekerler   |
| <b>KS1</b>   | Benim için alışveriş, günlük hayatımın stresi ile başa çıkma ve rahatlama yoludur.                             |
| <b>KS2</b>   | Bazen içimden bir şeyin beni alışverişe ittiğini hissediyorum  |
| <b>KS3</b>   | Zaman zaman, satın almak için güçlü bir istek duyuyorum. (Giyim, kitap, vs.)                                   |
| <b>KS4</b>   | Çoğunlukla bir mağazaya girip, birşey satın almak için açıklanamayan bir dürtü, ani ve spontane istek duyarım. |
| <b>AS5</b>   | Sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım   |
| <b>AS6</b>   | Bir şeyler satın almış olmak için almak benim tarzım değil   |
| <b>AS8</b>   | Bir şey satın almadan önce ona ihtiyacım olup olmadığını dikkatle değerlendiririm                              |

## HIGHER EDUCATION MARKETING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF PUBLIC AND FOUNDATION UNIVERSITIES IN TURKEY

MUSTAFA ERTÜRK<sup>20</sup>, TUTKU EKER İŞÇİOĞLU<sup>21</sup>

### ABSTRACT

In the process of transition to the Information Age, the role of higher education institutions has been a pivotal one all around the globe, as well as in Turkey. It has become more and more important for higher education institutions to give accurate, clear and authentic messages to their existing and potential students in addition to ensuring that they are capable of providing high-quality and meaningful education experiences. To this end, Turkish higher education institutions, which are rapidly increasing in number, have been working toward adopting a more marketing oriented approach in their student recruitment strategies. Considering that research is limited as to the adoption of marketing activities of higher education institutions in Turkey, this study aims to investigate current marketing actions of the universities within the framework of 7P's of services. To this end, the similarities and differences between the public and foundation universities through a total of 32 universities was put forth and if these two types substantially differ in the way they prefer to formulate their marketing activities was examined. The data were gathered through questionnaires applied to the staff of these universities who are primarily responsible for coordinating the marketing activities of their institutions. According to the results of the study, public and foundation universities demonstrate varying rates of similarity and difference in specific considerations of their marketing activities. While marketing-mix elements such as product, place, people, process and physical evidence display high degrees of similarity, foundation and public universities especially differ in their current situation in marketing activities and, price and promotion decisions.

**Keywords:** Marketing, Educational Marketing, Higher Education, Services Marketing

**Jel codes:** M31, M39

---

<sup>20</sup> Okt., İstanbul Üniversitesi, Yabancı Diller Bölümü, [mustafa.erturk@istanbul.edu.tr](mailto:mustafa.erturk@istanbul.edu.tr)

<sup>21</sup> Yrd.Doç.Dr., Piri Reis Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [teiscioglu@pirireis.edu.tr](mailto:teiscioglu@pirireis.edu.tr)

# YÜKSEKÖĞRETİM PAZARLAMASI: TÜRKİYE’DEKİ DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

## ÖZET

Bilgi Çağına geçiş sürecinde, yüksek öğrenim kurumlarının rolü dünyada olduğu kadar Türkiye’de de önemli bir rol oynamaktadır. Yükseköğretim kurumlarının yüksek kalitede ve anlamlı öğrenim tecrübeleri sunmaya ek olarak, kayıtlı ve potansiyel öğrencilerine açık, net ve gerçekçi mesajları verebilmeleri giderek daha da önemli bir hale gelmiştir. Bu amaçla, sayıları giderek artmakta olan Türk yükseköğretim kurumları, öğrenci çekme stratejilerine daha pazarlama odaklı bir yaklaşım sergilemek üzere çalışmaktadırlar. Türkiye’de üniversitelerin pazarlama faaliyetlerine yönelik araştırmaların kısıtlı olmasını göz önünde bulunduran bu çalışma, hizmet pazarlamasına yönelik 7P çerçevesinde üniversitelerin mevcut pazarlama faaliyetlerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, yükseköğretim kurumları tarafından benimsenmiş pazarlama stratejileri arasındaki benzerlik ve farkları devlet ve vakıf olmak üzere toplam 32 üniversite üzerinden incelenmiş ve bu iki tür üniversitenin pazarlama faaliyetlerini şekillendirmedeki tercihlerinde köklü farklar olup olmadığı araştırılmıştır. Veriler pazarlama faaliyetlerini koordine etme sorumluluğuna sahip çalışanlara uygulanan anketler yoluyla toplanmıştır. Araştırma bulguları, devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejilerinin belirli etmenlerinde değişen oranlarda benzerlik ve farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Üniversiteler ürün, yer, insanlar, süreç ve fiziksel kanıt gibi pazarlama karması unsurlarına yönelik benzerlik sergilerken, özellikle mevcut pazarlama faaliyetlerinde, fiyat ve tanıtım kararlarında vakıf ve kamu üniversiteleri arasında farklılık görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Eğitim Pazarlaması, Yükseköğretim, Hizmet Pazarlaması

**Jel kodu:** M31, M39

## 1. Introduction

Education institutions have been one of the most significant and indispensable components of science and life in general since the earliest times in history. Higher Education Institutions (HEIs) have assumed the particular role of developing and improving skillsets in new generations and increasing their cultural, intellectual and scholastic abilities and aptitudes. Certain roles of HEIs such as creating and transferring knowledge, disseminating innovative and critical perspectives and developing qualified manpower have given these institutions the potential to make a significant impact on society. Accordingly, HEIs have been quite active in shaping the cultural, political and societal dynamics regardless of time and place.

Higher education (HE) serves as a crucial element in the cultivation of qualified human power, the production of knowledge and the community service that a country needs (Erdem, 2006). The term HE is used interchangeably with the term "University" which was derived from the Latin word "Universitas" meaning a unity (Güler, 1994). For the purposes of this study HE is used to refer to the educational institutions that encompass universities, vocational schools and bodies that have the authorization to grant associate degrees, bachelor's degrees, master's degrees and doctoral degrees. Nevertheless, it should be noted that the educational services that HEIs provide can, and do, go beyond these academic degrees in the forms of certificate programs, training courses, public education services and so on (Kilic, 1999).

Universities worldwide serve three most basic purposes: creating knowledge through research, disseminating knowledge by means of education and providing services that meet societal needs (Kucukcan & Gur, 2009). Nevertheless, it is important to note that the degree of importance of these three purposes might vary among universities depending on the strategic vision identified by decision makers in HEIs. Apart from these functions, in the current state of higher education in Turkey, universities set the goals of meeting the increasing demand for higher education and maintaining scientific research programs and projects. As a direct result of the former, there has been a dramatic increase in the number of public and foundation universities in Turkey in recent years and this substantial increase has been most notable in foundation universities.

As a result of the significant jump in the number of universities starting from 2006, the number of students also increased accordingly and the number of students in Turkey has reached almost 5 million as of 2014 (Penpece, 2014). Based on this fact, it is safe to assume that the relatively recently founded universities are involved in attempts to find a place in this increasing competition. This, however, does not mean that this endeavor is limited to the recently founded universities since their efforts to make themselves more visible to potential students enforce previously founded universities to make changes in the way they also formulate their messages and marketing activities in general.

Studies in Turkey mostly investigate student perceptions and their preferences to select a university.

Due to the inadequate number of research studies about the current marketing activities of HEs with the point of view of their managers, the purpose of this study is to investigate and identify the degree of difference and/or similarity between the two types of universities in Turkey considering the changes in market dynamics. In the following parts of the study, the previous researches on marketing of education and marketing mix of higher education will be discussed. This will be followed by the research conducted in the form of a questionnaire with staffers of 32 public and foundation universities who hold positions with primarily marketing responsibilities in their institutions. Results show that, in terms of the universities' current situation in marketing, price and promotion activities, there are significant differences in terms of university ownership type. Yet, decisions regarding product, place, people, process and physical evidence components of services marketing demonstrate high degree of similarity between public and foundation universities.

## **2. Previous Research on Higher Education Marketing**

In the management of education services, it is possible to talk about strategy, politics and tactics just as in businesses. With the advent of new models of management, today marketing activities of higher education institutions are recognized as an important tool in achieving organizational goals (Sütlaş, 2010).

In an environment of competition, most educational institutions have recognized that they need to market themselves and as a result, extensive literature on the transfer of the practices and concepts of marketing from other sectors to HE has been developed (Gibbs, 2002). According to Oplatka and Hemsley-Brown (2004), literature on education marketing initiated in the UK and US in the 1980s and was based on models developed for use by the business sector. Kotler and Fox (1985: 6) offered one of the earliest definitions of education marketing as “the analysis, planning, implementation and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with a target market to achieve organizational objectives”. Basic strategies of marketing for universities was also listed by Kotler and Fox (1985) as:

- i. Empowering the university
- ii. Changing the perception of the university
- iii. Changing the perceptions of other universities
- iv. Changing values of importance
- v. Calling attention to overlooked matters
- vi. Practicing change to become an ideal university

During 1990s and thereafter, it was acknowledged that higher education was in fact a service, rather than a product, and required different marketing tools from the marketing of products (Nicholls et al., 1995). For instance, Mazzarol (1998) pointed out main characteristics that provided a basis for services marketing: that education is “people based”, and emphasized the importance of relationships with customers. However, there was an inconsistency as to who the customers of HE were. As stated by Conway et al. (1994: 31), “students can be either considered as customers (with courses as the higher education products) or as products with

the employers being the customers". Considering prospective students as the customers, while some studies examined the factors that influence students' choice of universities and their programs (Gatfield et al., 1999; Grey et al., 2003; Hesketh and Knight, 1999), some others focused on the critical success factors for marketing education (Mazzarol, 1998), main effects of institutional image and reputation on customer loyalty and market positioning (Nguyen and LeBlanc, 2001), the viability of strategic planning goals in the HEIs (Rindfleish, 2003) and the effect of marketing communications (Hesketh and Knight, 1999; Gatfield et al., 1999; Grey et al., 2003; Mortimer, 1997).

Rockholz (2002) states that until very recently marketing activities of HEIs were irregular, instinctive and at smaller scales and that swiftly improving marketing applications have made an impact on education services as well and made it possible for such services to be handled in a more conscious way and at larger scales. That's why, some researches also examined the point of view of university managers to see how universities use their marketing to differentiate their images in the HE market (Ivy, 2001), marketing challenges university marketers perceive (Maringe and Foskett, 2002) and the perceptions of marketing among vice chancellors of universities (Maringe, 2004).

Considering the large array of above mentioned international researches, HE literature in Turkey has also dedicated considerable attention on the topic. Torlak (2001) puts forward that higher education marketing comprises of development of education services that meet the needs and demands of students and parents, pricing these services at acceptable levels, providing education services at locations appropriate to the nature of the services and finally introducing and promoting these services to potential consumers. He continues to highlight that increasing competition and expectations in the sector necessitate institutions to take such actions, and that those institutions that choose not to be involved in such endeavors find it increasingly difficult to attract consumers and even continue their services for that matter. Binbaşıoğlu (2011) points out that while success of a business is measured by its profitability, it can be measured by student numbers or the frequency of selection by potential students in a higher education setting. An alternative method could also be measuring the increase in the number of graduating students and/or the drop in the number of students who transfer to other institutions.

Research on HE marketing in Turkey appears to emphasize mostly on the factors affecting university preference of students. Factors such as student expectations and university facilities (Gülcan et al. (2002); the attractiveness of the city where university is located and its proximity to the family (Gavcar et al. (2005); academic staff, student consultancy, university management, resources, curriculum and IT facilities (Şahin, 2009); student affairs, social activities, laboratories, classrooms and buildings, technological infrastructure (Yalçın et al., 2013); were all analyzed for this purpose. Some studies examined HE marketing within the framework of service quality of the HEs in Turkey (Okumuş and Duygun, 2008; Sakarya, 2006) and evaluated the quality of academic personnel, non-academic personnel, physical evidence and services other than education. Altan et al. (2003) and Bayrak (2007) compared service quality of public and foundation universities and found that service quality perception of public universities is lower than their foundation counterparts.

All of the acknowledged studies above took students as the main subject of analysis. No study has been found that examines current marketing activities of HEs as indicated by university managers and makes comparisons with respect to university ownership type, i.e. public and foundation universities.

### **3. Marketing mix in higher education**

In order to achieve both marketing goals and organizational missions, it is important to have the ability to make decisions in a fast and efficient manner. Classifying targets of common qualities in nature will facilitate these processes by providing a framework (Sütlaş, 2010). To this end, the traditional 4 P's of marketing (product, price, place and promotion) was put forward by McCarthy in 1960 and has been used by marketing professionals ever since. However, in time it has been understood that the 4 P's framework might sometimes fall short to meet the marketing requirements of differing businesses, such as the marketing of services. Booms and Bitner (1981) proposed an expanded marketing mix for services with additional 3 P's (people, process and physical evidence), as well as including the traditional 4 P's. The framework that is used in this study is the extended 7 P's framework.

#### **a. Product**

Traditionally product is defined as any item that can be offered to a market to satisfy a want or need (Kotler and Karen, 1985). Nevertheless, the concept of product and the physical structure of products are quite different when compared to services. Education services as a product involve quality of education, brand name of the university, education programs (faculties, programs, exchange programs), available facilities (library, laboratories, cafeteria etc.) and additional student services (student clubs, sports and social activities) (Marangoz and Arslan, 2015; Nicholls et al., 1995).

Design of the degree is central to the product element of the marketing mix. Education services must be designed in a manner that will meet the expectations of target groups. As also stated by Ivy (2008), curriculum and program duration must be appropriately developed and adapted to meet the needs of the students so that an influence on university choice can be created. In this sense, it is highly important for HEIs to consider the future needs of potential students, business environments and the country. Furthermore, additional opportunities including minor or double-major programs, international student exchange programs and cooperation with businesses are usually the elements that HEIs offer their students as a component of their services.

Enache (2011) offers a different perspective on the services of universities as a product by offering two approaches. In the first one education provided by the universities is considered to be the product delivered and in this case students are categorized as customers. In the second scenario, the graduates of education programs are considered to be the products and the labor markets to be the customers. In both cases, it is essential not to consider one of the two approaches to be superior to the other, and that the objective must be to strike a balance between these two approaches.

### **b. Place**

The place component of the marketing mix relates to providing access to products and services in the right place and at the right time. In higher education, place refers to where university facilities are physically located and the characteristics of these facilities. Some universities prefer to be set up outside cities with fascinating and big campuses, while some others appeal to potential students with in-city campuses that provide easy transportation. HEIs in Turkey are also located either in areas close to city life or in distant areas. This distinction leads to the categorization of universities as 'campus universities' or 'city universities'. Due to the increasing number of students and the fact that there are not sufficient buildings in the city, the campuses that are moved out of the city are visually appreciated, but the difficulty in transportation has an influence on the university preference of students (Marangoz and Arslan, 2015).

Technological developments allow universities to develop alternative modes of education where students are no longer confined to classrooms. Access to lecture and support materials are increasingly available through virtual learning media and distance learning opportunities have also developed through the post, email, web, video and teleconferencing options and more recently pod-casts (Ivy, 2008). Therefore in addition to physical location, technological infrastructure of universities should be taken into account both as a place and product shaping instrument.

### **c. Price**

Price has the capacity to have a direct influence on the incomes of HEIs. Price, or "tuition fee", as it is called, in higher education settings, can be influenced by costs, demand for programs and the tuition fees of other universities targeting the same segment. In particular, studies conducted abroad show that price is one of the main factors affecting university selection (Yavuzalp, 2011). However, it should not be forgotten that pricing decisions not only influence the revenues that a university derives from its enrolment, but also affects student perceptions of the quality (Ivy, 2008).

The pricing process of public universities in Turkey is directly managed by Higher Education Council (YÖK). As part of a regulation that was passed in 2013, students of public universities enrolled in programs other than distance education programs, evening education, master's degrees and doctorate degrees are held exempt from tuition (Penpece, 2014). In Turkey, foundation universities have three different sources of revenue: contribution of the foundation, tuition fees and state support. The percentage of these sources varies for each university. It is important to note that since price is out of the equation for undergraduate programs in public universities, it mostly relates to foundation universities within the scope of this study. The pricing strategies of these universities, as identified by the board of trustees, largely depend on the vision and long-term goals that they set for themselves (Enache, 2011).



#### **d. Promotion**

In marketing communications, promotion constitutes the largest number of and most widespread activities. Any and every method that will allow for customers to learn about and demand products and services is called promotion (Sütlaş, 2010). Advertisement, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations are listed as tools of promotion.

In higher education, promotion takes place between the institution and the most fundamental stakeholders such as potential students, parents and academics. It can be defined as the communication process that aims to create a positive image of the services provided. In this respect, effective communication entails a thorough understanding of students' needs and demands. In comparison to the previous three P's (product, place and price), on which it is more difficult to make frequent changes, promotion can allow for more flexibility. Although different combinations of promotion strategies can be used to address different audiences, the main strategies include advertisement, direct marketing, online marketing, personal selling and public relations (Madran et al., 2008). More specifically higher education exhibitions, conventions, direct mail and advertising are but a few of the tools the universities employ to inform, remind and persuade prospective students to select their institution (Ivy, 2008). In their study specifically examining promotion tools used by the universities, Marangoz and Arslan (2015) indicate that, advertising and public relations activities are used extensively by universities. However, in addition to these two, it is seen that universities regularly use activities such as catalogs, web sites, gifts to prospective students, stands and fairs.

Increasing competition in the higher education market can be said to make the biggest impact on the way HEIs promote their services. Especially after the number of universities (both public and foundation) started increasing, the channels that were previously thought to be inappropriate for education services started to be heavily used. Therefore, it has become of utmost importance to give accurate messages to potential students using the right channels. In order for promotion activities to be successful, all remaining components of the marketing mix must complement one another and work in harmony.

#### **e. People**

In marketing terms, people dimension refers to both target people and people directly related to the business. Firms need to discover who form their target market, whether or not there is enough number of people in the target market and what these people expect and demand. Other than target people, employees are also vital for the success of marketing activities because they are the ones who deliver the service. The right people need to be hired and trained in order to offer superior service to the customers.

The people component in higher education includes target people (prospective students, parents etc.), existing students, academic staff, administrative staff and other parties in direct connection with the institution and students. Quality of educational services is strongly tied

to the people involved in the provision of these services. In many studies conducted in this regard, it is stated that one of the most important factors in providing HE quality is "academic staff" (Yavuzalp, 2011). For this reason, determining how the quality of education services is perceived by the students who are the receivers of these services, is a very important point of action for the universities that care about quality in education (Saydan, 2008). In addition to importance of academic staff, Torsten, Langer and Hansen (2001) stated that universities having long-term relationships with students will benefit from it as those students would attract potential students through word-of-mouth communication, which in turn provide competitive advantage.

In fact, all university personnel have an extremely important role in the achievement of the institution's mission (Çeken, 2012). It would not be wrong to state that all personnel regardless of their roles and responsibilities have the significant duty of ensuring customer satisfaction, which is providing quality education for students and helping create an environment that will facilitate this end. As also stated by Sütlaş (2010), starting from the security at the campus entrance, all staff of the education institution is responsible for both internal and external customer satisfaction.

#### **f. Process**

The process component in higher education encompasses all experiences of students from the moment they enroll in the university to the moment they graduate. For instance, from the handling of enquiries to registration of correct courses, from course evaluation to examinations, from result dissemination to correctly calculation grades for graduation, are the ones to name but a few (Ivy, 2008). In fact, the process can still continue after graduation thanks to the ties that students can maintain with the university through the alumni networks or associations. Also, the intangible and variable nature of services makes the impact of process even more significant.

Procedures, mechanisms, flow of activities and operation systems are all within the scope of the process strategy. As a result of this process strategy, an output is obtained in terms of educated people, employment, research findings and services for society (Cafoğlu, 1996). Identifying a strong process strategy will ensure the smooth and easy provision of services (Enache, 2011). Therefore, the process strategy can be useful in enhancing the image of the institution and attract more potential students.

#### **g. Physical Evidence**

Physical evidence is the tangible element in the provision of a service. It includes, but is not limited to teaching materials, design of buildings, facilities at the campus etc. Physical evidence plays an important role not only in ensuring that students spend more time on institution premises but also in creating a sense of belonging to the institution (Sütlaş, 2010). In this sense, the colors, the size and the physical layout of buildings, decorations, availability of facilities such as pools, cafes and restaurants play an important role in students' and parents' choice of university. As stated by (Marangoz and Arslan, 2015), today appearance has become very essential in the marketing of universities and thus universities are trying to make their campuses more attractive to gain competitive advantage. Therefore, it is essential

for decision makers in the institution to understand the true value of physical evidence and to take steps to improve it so as to successfully compete with other institutions.

#### **4. Higher Education System in Turkey**

The demand for higher education has been gradually increasing across the world and Turkey is not an exception. The reasons for this increase can be attributed to the rise in living standards, the growing number of students that qualify to receive higher education (in accordance with the growth in population), the inadequacy of primary and secondary education in satisfying the increasingly complex requirements of livelihood, and that graduates of HEIs can achieve higher incomes in comparison to the graduates of primary and secondary education institutions (Gölpek & Uğurlugelen, 2013). These reasons result in a highly competitive transition system and complex institutional structures.

The Turkish higher education system has deep roots that can be traced back to pre-republic period when the Ottoman Empire still reigned. Following the foundation of the Turkish Republic and the years of political, administrative and constitutional changes, Turkey currently has a higher education system that fundamentally depends on secondary education (high schools). The scope of higher education encompasses education services that include programs that grant associate degrees, bachelor's degrees, master's degrees and doctoral degrees. These degree programs can be offered by both public and foundation universities as well as vocational schools. Currently, there are 179 HEIs of which 112 are public and 67 are foundation universities (YÖK, n.d.)

In order to enable HEIs to reach the highest levels in international education areas, The Higher Education Council (YÖK) was established in accordance with the 1982 Constitution based on basic principles of higher education in Turkey. Çeken (2012) quotes the fundamental mission of YÖK as contributing to the economic and technological growth of the country by managing, planning, organizing and auditing HEIs. Although Turkish HEIs are autonomous by law, they are regulated - by the Higher Education Council. YÖK is responsible for ensuring that the resources provided for these institutions are utilized in the most efficient way. Decisions, including the number of students to be accepted to programs and the number of teaching staff to be recruited to programs, can also be listed among the typical responsibilities that YÖK assumes.

In Turkey, universities can be established by the state or through the foundations that are funded by private enterprises. Regulation for Foundation Higher Education Institutions of 2005 defines foundation universities as "HEIs established by foundations that engage in higher-level and scientific research, education and training, publication and consultation with their units such as faculties, institutes, vocational schools, preparatory schools etc. on condition that they use their revenues only to sustain themselves or their relevant organs." Additionally, Hopoğlu (2012) cites the 130th item of the constitution concerning foundation universities which reads "HEIs can be established by foundations on condition that they do not intend to generate profit as dictated in the regulations and procedures highlighted in the law. HEIs established by foundations are subject to constitutional laws regarding academic

studies, recruitment of academic staff and security just as public universities are, except for the financial and administrative issues". As can be inferred from this constitutional statement, public and foundation universities both have to observe the regulations of YÖK and the fact that foundation universities are established through different channels does not, in any way, mean that they enjoy more autonomy than public universities in the aforementioned aspects.

## **5. Methodology**

This study aims to understand the current state of marketing applications of HEIs in Turkey and to identify the differences between public and foundation universities, if any. Therefore, the research is descriptive in nature and tries to answer following research questions:

1. How do HEIs in Turkey apply the 7 P's of marketing?
2. Are there any differences between public and foundation universities regarding the application of 7P's?

The scope of the study includes all higher education institutions in Turkey that were founded before 2013, the number of which is 159 (YÖK, n.d.). The rationale behind identifying these universities is that the questionnaire included questions regarding graduates. Considering that an undergraduate HE education lasts at least four years in Turkey, for the purpose of this study a university could have its first graduates in 2017. Therefore, participating universities had to have been founded before 2013.

In the study, the best method to collect data was identified to be survey method considering the possibilities of reaching a large number of participants and for being more convenient and efficient. The websites of 159 universities were visited to identify the people who were primarily responsible for coordinating the marketing activities of these institutions and at times it was necessary to make phone calls to identify the right people. Following this step, each responsible person was contacted by phone, email or both and was asked to participate in the study by filling out the online questionnaire. From 159 universities, the staff of 32 universities filled in the questionnaire, which provides a response rate of 20,1%.

To demonstrate sample characteristics, the names of all participant universities, as well as their ownership type (public vs. foundation) and establishment year are provided, but details regarding each of their marketing applications are kept confidential throughout the study. As revealed in Table 1., 23 public universities as opposed to 9 foundation universities from 21 cities participated in the study.

**Table 1. Sample Characteristics**

| University Name                      | Ownership Type | Establishment Year | Size (# of students) | City      |
|--------------------------------------|----------------|--------------------|----------------------|-----------|
| Adana Bilim ve Teknoloji University  | Public         | 2011               | 1431                 | Adana     |
| Aksaray University                   | Public         | 2006               | 22535                | Aksaray   |
| Ardahan University                   | Public         | 2008               | 5029                 | Ardahan   |
| Atılım University                    | Foundation     | 1996               | 9108                 | Ankara    |
| Bartın University                    | Public         | 2008               | 14239                | Bartın    |
| Bayburt University                   | Public         | 2008               | 9186                 | Bayburt   |
| Bezmialem Vakıf University           | Foundation     | 2010               | 3037                 | İstanbul  |
| Bingöl University                    | Public         | 2007               | 14105                | Bingöl    |
| Boğaziçi University                  | Public         | 1971               | 16653                | İstanbul  |
| Bozok University                     | Public         | 2006               | 15935                | Yozgat    |
| Bursa Teknik University              | Public         | 2010               | 2501                 | Bursa     |
| Çanakkale Onsekiz Mart University    | Public         | 1992               | 48078                | Çanakkale |
| Çankırı Karatekin University         | Public         | 2007               | 13806                | Çankırı   |
| Çukurova University                  | Public         | 1973               | 53966                | Adana     |
| Dumlupınar University                | Public         | 1992               | 55748                | Kütahya   |
| Düzce University                     | Public         | 2006               | 27247                | Düzce     |
| Erciyes University                   | Public         | 1978               | 61961                | Kayseri   |
| Fatih Sultan Mehmet Vakıf University | Foundation     | 2010               | 6182                 | İstanbul  |
| Fırat University                     | Public         | 1967               | 41224                | Elazığ    |
| Hitit University                     | Public         | 2006               | 17251                | Çorum     |
| İstanbul Kemerburgaz University      | Foundation     | 2008               | 7304                 | İstanbul  |
| İstanbul Medeniyet University        | Public         | 2010               | 4159                 | İstanbul  |
| İstanbul Sabahattin Zaim University  | Foundation     | 2010               | 7053                 | İstanbul  |
| İzmir Ekonomi University             | Foundation     | 2001               | 9962                 | İzmir     |
| Karamanoğlu Mehmetbey University     | Public         | 2007               | 14137                | Karaman   |
| Maltepe University                   | Foundation     | 1997               | 11750                | İstanbul  |
| Mardin Artuklu University            | Public         | 2007               | 8379                 | Mardin    |
| Piri Reis University                 | Foundation     | 2008               | 3113                 | İstanbul  |
| Sabancı University                   | Foundation     | 1996               | 4704                 | İstanbul  |
| Türk Alman University                | Public         | 2010               | 883                  | İstanbul  |
| Yalova University                    | Public         | 2008               | 14184                | Yalova    |
| Yüzüncü Yıl University               | Public         | 1982               | 29520                | Van       |

Resource: <https://istatistik.yok.gov.tr/>

The large majority of the survey questions and items were adapted from Penpece (2014), who compiled most sections of the survey primarily from Tucking (2009) and Jager (2009). The major differences between the way survey was used in Penpece (2014) and the present study are the people who participated and the general purpose of the two studies given the fact that Penpece (2014) carried out the survey nationwide to presidents of HEIs and analyzed

findings without observing a distinction between public and private HEIs. Furthermore, several questions were either removed or adapted based on the fact that they did not relate to higher education environment in Turkey (i.e. questions regarding institution mascots and so forth). The questions regarding the existence of a marketing plan, education programs offered, the types of media and social media used were included by the researchers considering the marketing applications in HE marketing. It is important to note that the survey was conducted in Turkish in order to sidestep potential language barriers for the reliability of responses after the relevance of back translation was ensured.

In the analysis of the survey findings, to answer the first research question, the frequency of responses was chosen as the main analysis method considering the number of participants. For some questions percentages of the responses were also included in order to present a clearer interpretation of the given responses. To identify the differences between public and foundation universities and thus answer the second research question, Cross tabulation, Independent Samples t-test and Mann-Whitney U test were used. Mann-Whitney U test is a non-parametric test that compares two sample means which come from the same population and is used when the normality assumption of the t-test is not met (Bajpai, 2010). In cases where normal distribution of each group of the independent variable was not observed, Mann-Whitney U test was used instead of Independent Samples t-test.

## **6. Findings**

### **a. Current state in marketing**

To understand the universities' current state in marketing, five indicators were used: the degree of marketing importance, existence of a marketing plan, divisions responsible for marketing, number of staff responsible for marketing and responsibility areas of marketing staff.

Table 2. demonstrates to what extent marketing is important for the universities, measured by a 5-point Likert scale (1: Not important at all ..... 5: Very important). Considering all universities, the average mean score was found 4,69. However, when ownership type is taken into account the importance of marketing for public universities decreased to 4,57, whereas for all foundation universities full score of 5 was obtained. This difference is also statistically significant at  $p < 0,1$  level, indicating that foundation universities attach more importance on marketing of HEIs than public universities do.

**Table 2. The Degree of Importance of Marketing Across Universities**

|  | University Ownership Type | n  | Mean | Std. Deviation | Significance |
|--|---------------------------|----|------|----------------|--------------|
| <i>How important to you are the marketing activities of your university?</i> | Public                    | 23 | 4,57 | 0,59           | <b>0,094</b> |
|  | Foundation                | 9  | 5    | 0              |              |

To understand which type of universities has a written marketing plan, Cross tabulation was used as revealed in Table 3. Findings indicate that 65,2% of the public universities do not have a marketing plan, whereas 66,7% of the foundation universities have a marketing plan. It can be said that foundation universities pay more attention to planning their marketing activities in writing in comparison to foundation universities, although this difference is not confirmed statistically through Chi-square test due to low expected counts in each cell.

**Table 3. Existence of a Marketing Plan**

|   |                    |           | University Ownership Type |            | Total  |
|---|--------------------|-----------|---------------------------|------------|--------|
|   |                    |           | Public                    | Foundation |        |
| <i>Does your institution have a written marketing plan?</i> | <b>No</b>          | Frequency | 15                        | 3          | 18     |
|   |                    | %         | 65,20%                    | 33,30%     | 56,30% |
|   | <b>Yes</b>         | Frequency | 6                         | 6          | 12     |
|   |                    | %         | 26,10%                    | 66,70%     | 37,50% |
|   | <b>Do not know</b> | Frequency | 2                         | 0          | 2      |
|   |                    | %         | 8,70%                     | 0,00%      | 6,30%  |

University divisions responsible for marketing activities were examined with a single question but participants could select more than one answer. The responses to this question showed inconsistent variations as there is not a clear pattern of distinction between the two types of universities in this respect. While for public universities press and public relations office (52,9%) deals with marketing activities for the most part, for foundation universities it is the corporate communications office (50%) engaging in marketing. Considering the total number of responses regardless of university ownership type, the given responses show that the following divisions mostly bear responsibility for marketing the institutions: Press and public relations office (41,6%), rector's office (27%) and corporate communications office (16,6%).

**Table 4. Divisions Responsible for Marketing**

|   |                                   | Public    |      | Foundation |      | Total     |      |
|---|-----------------------------------|-----------|------|------------|------|-----------|------|
|   |                                   | Frequency | %    | Frequency  | %    | Frequency | %    |
|   | Press and public relations office | 18        | 52,9 | 2          | 14,2 | 20        | 41,6 |
| <i>Which divisions are responsible for marketing activities in your university?</i> | Rectorate                         | 10        | 29,4 | 3          | 21,4 | 13        | 27,0 |
|   | Corporate communications office   | 1         | 2,9  | 7          | 50,0 | 8         | 16,6 |
|   | Deans' offices                    | 2         | 5,8  | 1          | 7,1  | 3         | 6,2  |
|   | Marketing department              | 1         | 2,9  | 1          | 7,1  | 2         | 4,1  |
|   | Student affairs                   | 2         | 5,8  | 0          | 0    | 2         | 4,1  |
|   | Total                             | 34        | 100  | 14         | 100  | 48        | 100  |

The number of people responsible for marketing activities was assessed to see if there is a difference in terms of university ownership type. Independent Samples t-test was used because normality and equality of variances assumptions were met as well as other assumptions of t-test. As the findings demonstrate in Table 5, the average number of people responsible for marketing activities in foundation universities (7,33) is higher than that of public universities (4,91) and this difference is statistically significant at  $p < 0,05$  level.

**Table 5. Average Number of People Responsible for Marketing Activities**

|  | University Ownership Type | n  | Mean | Std.Deviation | Significance |
|--|---------------------------|----|------|---------------|--------------|
| <i>How many people in your institution are responsible for marketing activities?</i> | Public                    | 22 | 4,91 | 2,448         | <b>0,044</b> |
|  | Foundation                | 9  | 7,33 | 3,873         |              |

Finally, to identify the areas of marketing responsibilities of staff, another question asked which 7 P's of services marketing the staff was responsible for. The frequency and percentage of responses can be seen in Table 6. The staff mostly deals with the activities regarding promotion (27, 8%), product (20,6%) and place (15,4%). When examined on the basis of university ownership type, the most prominent difference seems to be in price and people. Foundation universities appear to deal with price more than public universities (10,7% vs. 4,3%). On the other hand, public universities seem to engage in people more than foundation universities (10,1% vs. 3,5%). The other P's seem to be distributed in a similar manner in the two types of universities.



**Table 6. Areas of Marketing Responsibilities of Staff**

|   | Public  |    | Foundation |    | Total     |    |      |
|---|---|----|------------|----|-----------|----|------|
|   | Frequency   | %  | Frequency  | %  | Frequency | %  |      |
| <i>Which of the following responsibilities does the marketing staff in your institution have?</i> | Product (Decisions relating to education programs, materials etc.)                                    | 14 | 20,2       | 6  | 21,4      | 20 | 20,6 |
|   | Place (Decisions relating to location and delivery of education)                                      | 11 | 15,9       | 4  | 14,2      | 15 | 15,4 |
|   | Price (Decisions relating to pricing of services)   | 3  | 4,3        | 3  | 10,7      | 6  | 6,1  |
|   | Promotion (Decisions relating to communication and informing students)                                | 20 | 28,9       | 7  | 25        | 27 | 27,8 |
|   | People (Decisions relating to target people, selection of academic and administrative staff)          | 7  | 10,1       | 1  | 3,5       | 8  | 8,2  |
|   | Physical Evidence (Decisions relating to campus facilities, uniforms, business cards etc.)            | 7  | 10,1       | 3  | 10,7      | 10 | 10,3 |
|   | Process (Decisions relating to student enrollment, course registration, other bureaucratic processes) | 7  | 10,1       | 4  | 14,2      | 11 | 11,3 |
|   | Total   | 69 | 100        | 28 | 100       | 97 | 100  |

**b. Product**

The marketing activities of universities regarding the product dimension were assessed to understand universities' current program offerings and the extent to which they try to make education better. First, participants were asked what type of HE programs were offered in their institutions. As it can be understood from Table 7., all public and foundation universities provide undergraduate and master's degree programs to their students. The most substantial difference seems to be in the number of Continuous Education Centers, of which foundation universities have more of in comparison to public universities (100% vs. 82,6%). Other than this, another difference is observed in the number of vocational studies, which is offered by 87% of the public universities, as opposed to 77,8% of foundation universities.

**Table 7. Programs Offered by the Universities**

|   |                             | Public    |      | Foundation |      |
|---|-----------------------------|-----------|------|------------|------|
|   |                             | Frequency | %    | Frequency  | %    |
| <i>Which of the following programs are available in your institution?</i> | Undergraduate               | 23        | 100  | 9          | 100  |
|   | Master's                    | 23        | 100  | 9          | 100  |
|   | Doctorate                   | 21        | 91,3 | 9          | 100  |
|   | Vocational Studies          | 20        | 87   | 7          | 77,8 |
|   | Continuous Education Center | 19        | 82,6 | 9          | 100  |

In order to delineate to what extent universities try to make their education better, nine items were used measured by a 5-point Likert scale (1: Strongly disagree ..... 5: Strongly agree). Table 8. shows the mean scores of public and foundation universities with respect to these items. The differences between university ownership type were tested by Mann-Whitney U test because the normality assumption of t-test was not fulfilled. Statistically significant results arose in the fourth, fifth and sixth items only. As a result, foundation universities were found to meet more frequently with potential students and ask them what departments they want to study in, investigate the expectations of their potential students more each year and believe more market research studies determine their education policies.

**Table 8. Attempts to Make Education Better**

|   | University Ownership Type | n  | Mean | Std. Dev. | Significance |
|---|---------------------------|----|------|-----------|--------------|
| <i>1-We frequently meet with students and ask their demands/needs.</i>  | Public                    | 23 | 3,74 | 1,096     | <b>0,133</b> |
|   | Foundation                | 9  | 4,44 | 0,527     |              |
| <i>2-We meet with students at regular intervals and discuss the quality of education and the way classes are conducted.</i> | Public                    | 23 | 3,26 | 1,096     | <b>0,321</b> |
|   | Foundation                | 9  | 3,67 | 0,866     |              |
| <i>3-Student opinions and views are very important to us and we take steps based on their suggestions.</i>                  | Public                    | 23 | 4,04 | 0,767     | <b>0,229</b> |
|   | Foundation                | 9  | 4,44 | 0,527     |              |
| <i>4-We frequently meet with potential students and ask them what departments they want to study in.</i>                    | Public                    | 23 | 3,48 | 0,898     | <b>0,019</b> |
|   | Foundation                | 9  | 4,33 | 0,5       |              |
| <i>5-We investigate the expectations of our potential students each year.</i>   | Public                    | 23 | 3,22 | 0,951     | <b>0,003</b> |
|   | Foundation                | 9  | 4,33 | 0,5       |              |
| <i>6-Market research studies determine our education policies.</i>  | Public                    | 23 | 3,22 | 0,998     | <b>0,047</b> |
|   | Foundation                | 9  | 4    | 0,866     |              |
| <i>7-Our graduates visit our institution regularly and chat with students.</i>  | Public                    | 23 | 3,09 | 1,083     | <b>0,363</b> |
|   | Foundation                | 9  | 3,56 | 1,236     |              |
| <i>8-We try to make best use of our graduates in the employment of our students.</i>  | Public                    | 23 | 2,96 | 0,976     | <b>0,246</b> |
|   | Foundation                | 9  | 3,44 | 0,882     |              |
| <i>9-We always maintain our relationship with graduates and they serve as a bridge to university-business cooperation.</i>  | Public                    | 23 | 3,35 | 1,071     | <b>0,386</b> |
|   | Foundation                | 9  | 3,78 | 1,093     |              |

**c. Place**

Place component of 7 P's in the universities was assessed in terms of university type (city university vs. campus university) and the location of the universities.

Table 9. reveals that almost equal percentages of public and foundation universities are organized as campus or city universities. In total, the majority of universities were founded as campus universities (62,5%).

**Table 9. Campus vs. City University**

|  |                   | Public    |      | Foundation |      | Total     |      |
|--|-------------------|-----------|------|------------|------|-----------|------|
|  |                   | Frequency | %    | Frequency  | %    | Frequency | %    |
| <i>Which of the following do you think better describes</i>        | Campus University | 14        | 60,9 | 6          | 66,7 | 20        | 62,5 |
| <i>the current state of your institution in terms of campuses?</i> |                   |           |      |            |      |           |      |
|  | City University   | 9         | 39,1 | 3          | 33,3 | 12        | 37,5 |
|  |                   |           | 10   |            | 10   |           | 10   |
|  | Total             | 23        | 0    | 9          | 0    | 32        | 0    |

Regarding the location, two questions were asked with a 5-point Likert scale (1: Strongly disagree ..... 5: Strongly agree) and the differences with respect to university ownership type were evaluated using a Mann-Whitney U test. As the results indicate in Table 10., most of the participating universities believe location is an important quality for their universities as the mean scores are very close to 5. However, when the centrality of their location was assessed, mean scores dropped and this drop is more obvious for foundation universities. Apparently, there are mean differences between the two types of universities, yet none of these differences are statistically significant.

**Table 10. Location of the Universities**

|   | University Ownership Type | n  | Mean | Std. Dev. | Significance |
|---|---------------------------|----|------|-----------|--------------|
| <i>a-I believe that our institution's location is an important marketing quality.</i> | Public                    | 23 | 4,48 | 0,79      | 0,711        |
|   | Foundation                | 9  | 4,67 | 0,5       |              |
| <i>b-Our institution is located in a central location.</i>                            | Public                    | 23 | 4,13 | 0,968     | 0,877        |
|   | Foundation                | 8  | 3,88 | 1,356     |              |

**d. Price**

Universities were asked which pricing strategy they adopt in pricing their undergraduate and graduate degree programs. According to the results shown in Table 11., 95,7% of public universities and 55,6% of foundation universities implement officially determined prices in undergraduate programs. It is not surprising to see that almost all public universities stated that their prices are determined officially, which actually means that YÖK has full authority over this and actually students registered to undergraduate programs in public universities are not charged for this service. On the other hand, for 33,3% of the foundation universities, pricing vary for each department. In total, 84,4% of the universities apply officially determined prices.

**Table 11. Pricing Strategy in Undergraduate Programs**

|   |  | Public    |      | Foundation |      | Total     |      |
|---|--|-----------|------|------------|------|-----------|------|
|   |  | Frequency | %    | Frequency  | %    | Frequency | %    |
| <i>Please select the pricing strategy you follow in undergraduate programs.</i> | Officially determined prices are implemented.              | 22        | 95,7 | 5          | 55,6 | 27        | 84,4 |
|   | Each department determines price according to competition. | 0         | 0    | 1          | 11,1 | 1         | 3,1  |
|   | Pricing methods vary for each department                   | 0         | 0    | 3          | 33,3 | 3         | 9,4  |
|   | Do not know  | 1         | 4,3  | 0          | 0    | 1         | 3,1  |
|   | Total  | 23        | 100  | 9          | 100  | 32        | 100  |

The results of the pricing strategy used for graduate programs are displayed in Table 12. Again, the majority of public universities (87%) implement officially determined prices as was the case in undergraduate programs. However, for two public universities, prices of non-thesis programs are determined either according to competition or prestige. Foundation universities also show a similar pattern to the one they demonstrate in pricing undergraduate programs. 66,7% of the foundation universities execute officially determined prices and 33,3% of them determine pricing differently for each program.

**Table 12. Pricing Strategy in Graduate Programs**

|  |   | Public    |    | Foundation |      | Total     |      |
|--|---|-----------|----|------------|------|-----------|------|
|  |   | Frequency | %  | Frequency  | %    | Frequency | %    |
|  | Officially determined prices are implemented. | 20        | 87 | 6          | 66,7 | 26        | 81,3 |

|   |   |    |     |   |      |    |     |
|---|---|----|-----|---|------|----|-----|
| <i>Please select the pricing strategy you follow in masters and doctoral degree programs.</i> | For thesis officially determined prices, for non-thesis according to competition. | 1  | 4,3 | 0 | 0    | 1  | 3,1 |
|   | For thesis officially determined prices, for non-thesis according to prestige.    | 1  | 4,3 | 0 | 0    | 1  | 3,1 |
|   | Each program determines its own pricing method.                                   | 0  | 0   | 3 | 33,3 | 3  | 9,4 |
|   | Do not know   | 1  | 4,3 | 0 | 0    | 1  | 3,1 |
|   | Total   | 23 | 100 | 9 | 100  | 32 | 100 |

In terms of pricing decisions, another question asked participants whether or not they determined prices considering their corporate image. Table 13. reveals that 43,5% of the public universities do not know the answer to this question and in fact 39,1% of them responded prices are not determined in accordance with corporate image. Since in public universities prices are mostly determined officially, clearly it was not possible for those universities to respond 'yes' to this question. Nevertheless, the majority of foundation universities seem to consider corporate image when they determine prices for their education services as 88,9% responded yes to the question.

**Table 13. Price and Corporate Image**

|   |             | Public    |      | Foundation |      | Total     |      |
|---|-------------|-----------|------|------------|------|-----------|------|
|   |             | Frequency | %    | Frequency  | %    | Frequency | %    |
| <i>Are prices determined considering corporate image?</i> | Yes         | 4         | 17,4 | 8          | 88,9 | 12        | 37,5 |
|   | No          | 9         | 39,1 | 0          | 0    | 9         | 28,1 |
|   | Do not know | 10        | 43,5 | 1          | 11,1 | 11        | 34,4 |
|   | Total       | 23        | 100  | 9          | 100  | 32        | 100  |

#### **e. Promotion**

Several indicators were used to assess how promotion activities are handled by the universities: types of media used, tools to communicate with stakeholders, number of communication tools, usage of websites and social media. Table 14. displays the results for the types of media used. Apparently, for both types of the universities social media and print

media are used at the highest level. On the contrary, cinema as a broadcast media receive less attention. Additionally, foundation universities seem to benefit from television and radio much more than public universities. The conclusion that can be drawn from this finding is that foundation universities use media types more heavily than public universities do.

**Table 14. Types of Media Used**

|  |                              | Public    |      | Foundation |      | Total     |      |
|--|------------------------------|-----------|------|------------|------|-----------|------|
|  |                              | Frequency | %    | Frequency  | %    | Frequency | %    |
| <i>Which of the following media types do your institution use?</i> | Broadcast Media (Radio)      | 4         | 9,5  | 4          | 13,7 | 8         | 11,2 |
|  | Broadcast Media (Television) | 4         | 9,5  | 6          | 20,6 | 10        | 14   |
|  | Broadcast Media (Cinema)     | 0         | 0    | 1          | 3,4  | 1         | 1,4  |
|  | Print Media                  | 16        | 38   | 9          | 31   | 25        | 35,2 |
|  | Social Media                 | 18        | 42,8 | 9          | 31   | 27        | 38   |
|  | Total                        | 42        | 100  | 29         | 100  | 71        | 100  |

Among the various tools used to communicate with stakeholders, Table 15. indicates that universities benefit from communication tools at varying degrees. Public universities use brochures, posters etc. (15,1%), fairs (12,4%) and teasers (11,7%) at most, whereas foundation universities take the advantage of brochures, posters etc. (10,6%), newspaper and magazine bulletins or the like (10,6%) and Web-based tools (10,6%) more than the other tools. Conversely, communication tools such as distribution of scientific publications, radio/TV/Cinema ads and commercials, open-air adverts (Ads on transport vehicles) has received less attention from both types of universities.

**Table 15. Tools to Communicate with Stakeholders**

|   | Public    |      | Foundation |      | Total     |      |
|---|-----------|------|------------|------|-----------|------|
|   | Frequency | %    | Frequency  | %    | Frequency | %    |
| Distribution of scientific publications       | 7         | 4,8  | 5          | 5,8  | 12        | 5,2  |
| Brochures, posters etc.                       | 22        | 15,1 | 9          | 10,6 | 31        | 13,4 |
| Newspaper and magazine bulletins or the like. | 15        | 10,3 | 9          | 10,6 | 24        | 10,4 |
| Radio/TV/Cinema ads and commercials           | 5         | 3,4  | 6          | 7    | 11        | 4,7  |
| Open-air adverts (Ads on transport vehicles)  | 4         | 2,7  | 8          | 9,4  | 12        | 5,2  |

|   |  |     |      |    |      |     |      |
|---|--|-----|------|----|------|-----|------|
| <i>Which of the following tools do you use to communicate with your stakeholders?</i> | T-shirts, pens, mugs and products or the like.                                       | 13  | 8,9  | 7  | 8,2  | 20  | 8,6  |
|   | Web-based tools  | 16  | 11   | 9  | 10,6 | 25  | 10,8 |
|   | Fairs  | 18  | 12,4 | 8  | 9,4  | 26  | 11,3 |
|   | Special events   | 14  | 9,6  | 8  | 9,4  | 22  | 9,5  |
|   | Visits to potential students (high schools, companies, government institutions etc.) | 14  | 9,6  | 8  | 9,4  | 22  | 9,5  |
|   | Teasers  | 17  | 11,7 | 8  | 9,4  | 25  | 10,8 |
|   | Total  | 145 | 100  | 85 | 100  | 230 | 100  |

The general conclusion that can be drawn from the findings above is that foundation universities use promotion tools much more heavily than public universities. To see if this finding can be statistically supported, the number of communication tools was calculated for each university and Mann-Whitney U test was applied to see if the mean score of communication tools differ for public and foundation universities. According to the findings presented in Table 16., on average foundation universities (9,4) benefit from communication tools more than public universities do (6,3) and this difference is statistically significant at  $p < 0,01$  level.

**Table 16. Average Number of Communication Tools**

|                                      | University Ownership Type | n  | Mean | Std. Deviation | Significance |
|--------------------------------------|---------------------------|----|------|----------------|--------------|
| <i>Number of communication tools</i> | Public                    | 23 | 6,3  | 2,771          | <b>0,002</b> |
|                                      | Foundation                | 9  | 9,4  | 1,236          |              |

As an important source of information for the stakeholders, the websites of universities need to provide the most up-to-date information. In order to see if universities actually do so, a question asked how often their corporate websites were updated. In line with the findings stated in Table 17. the majority of universities update the corporate website every day. More specifically, 52,2% of public universities and 66,7% of foundation universities provide updated information every day. It is interesting to note that, 21,7% of public and 11,1% of foundation universities update their websites every year, which is difficult to understand in today's information and digital age.

**Table 17. Corporate Website**

|   |             | Public    |      | Foundation |      | Total     |      |
|---|-------------|-----------|------|------------|------|-----------|------|
|   |             | Frequency | %    | Frequency  | %    | Frequency | %    |
| <i>How often is your corporate website updated?</i> | Every day   | 12        | 52,2 | 6          | 66,7 | 18        | 56,3 |
|   | Every week  | 3         | 13   | 1          | 11,1 | 4         | 12,5 |
|   | Every month | 3         | 13   | 1          | 11,1 | 4         | 12,5 |
|   | Every Year  | 5         | 21,7 | 1          | 11,1 | 6         | 18,8 |
|   | Total       | 23        | 100  | 9          | 100  | 32        | 100  |

In addition to websites, the usage of social media platforms, especially by prospective students, increases day by day. Therefore, universities need to take advantage of such platforms in an effective manner for the promotion of their universities. To see which of the social media platforms universities in Turkey use, a question asked participants to select the ones they use for communication purposes. As demonstrated in Table 18., Facebook and Twitter are the most popular social media platforms the universities prefer, followed by Instagram, Google+ and LinkedIn. On the other hand, Pinterest, Tumblr, Youtube and blogs are used rarely, and mostly by foundation universities.



**Table 18. Social Media Platforms**

|  |           | Public    |      | Foundation |      | Total     |      |
|--|-----------|-----------|------|------------|------|-----------|------|
|  |           | Frequency | %    | Frequency  | %    | Frequency | %    |
| <i>Which of the following media platforms does your institution use?</i> | Blogs     | 1         | 1,5  | 3          | 6,9  | 4         | 3,6  |
|  | Facebook  | 21        | 32,3 | 9          | 21,4 | 30        | 28   |
|  | Twitter   | 21        | 32,3 | 9          | 21,4 | 30        | 28   |
|  | Instagram | 9         | 13,8 | 6          | 14,2 | 15        | 14   |
|  | Linkedin  | 4         | 6,1  | 7          | 16,6 | 11        | 10,2 |
|  | Google+   | 8         | 12,3 | 5          | 11,9 | 13        | 12,1 |
|  | Pinterest | 0         | 0    | 1          | 2,3  | 1         | 0,9  |
|  | Tumblr    | 0         | 0    | 1          | 2,3  | 1         | 0,9  |
|  | Youtube   | 1         | 1,5  | 1          | 2,3  | 2         | 1,8  |
|  | Total     | 65        | 100  | 42         | 100  | 107       | 100  |

Just like the tools used to communicate, the usage of social media platforms as indicated above implies that foundation universities take more advantage of these platforms. To support this idea statistically, the total number of social media platforms were calculated for each university and the mean scores of both university types were compared with Mann-Whitney U test. According to Table 19., on average the number of social media platforms used by foundation universities is 5,67, while for public universities it is 3,74. This difference is also statistically significant at  $p < 0,01$  level.

**Table 19. Average Number of Social Media Platforms**

|   | University Ownership Type | n  | Mean | Std. Deviation | Significance |
|---|---------------------------|----|------|----------------|--------------|
| <i>Number of social media platforms</i> | Public                    | 23 | 3,74 | 1,356          | <b>0,002</b> |
|   | Foundation                | 9  | 5,67 | 1,323          |              |

**f. People**

The people component of marketing activities in HEIs encompass both the target market and people who take part in the operations of these institutions. To understand which people are considered to be the target market of the universities, a question asked participants to identify the target audience for their marketing activities, where they could select more than one option. As seen in Table 20, both public and foundation universities consider potential students (43,6%) and general public (29,5%) as the majority of their target people. For a small number of universities, graduates and strategically identified groups are also included in the target market.

**Table 20. Target Market of the Universities**

|   |                                 | Public    |      | Foundation |     | Total     |      |
|---|---------------------------------|-----------|------|------------|-----|-----------|------|
|   |                                 | Frequency | %    | Frequency  | %   | Frequency | %    |
| <i>Who is the target audience of the marketing activities</i> | Potential students              | 22        | 47,8 | 9          | 36  | 31        | 43,6 |
|   | Graduates                       | 3         | 6,5  | 4          | 16  | 7         | 9,8  |
|   | General public                  | 14        | 30,4 | 7          | 28  | 21        | 29,5 |
|   | Strategically identified groups | 7         | 15,2 | 5          | 20  | 12        | 16,9 |
|   | Total                           | 46        | 100  | 25         | 100 | 71        | 100  |

In addition to target market, how universities evaluate their students, academic staff, non-academic staff and other people was also assessed and measured by a 5-point Likert Scale (1: Poor.... 5: Excellent). Table 21. reveals that both type of universities evaluate people in their universities at a mediocre level as most of the mean scores are around 3. Statistically, no difference was found between public and foundation universities as demonstrated by Mann-Whitney U test.

**Table 21. Evaluation of People in the Universities**

|  | University Ownership Type | n  | Mean | Std. Deviation | Significance |
|--|---------------------------|----|------|----------------|--------------|
| <i>1-How do you evaluate your institution in terms of students</i>           | Public                    | 23 | 3,43 | 0,945          | 0,681        |
|  | Foundation                | 9  | 3,67 | 0,866          |              |
| <i>2-How do you evaluate your institution in terms of academic staff</i>     | Public                    | 23 | 3,78 | 0,902          | 0,263        |
|  | Foundation                | 9  | 4,22 | 0,833          |              |
| <i>3-How do you evaluate your institution in terms of non-academic staff</i> | Public                    | 23 | 3,26 | 1,137          | 0,967        |
|  | Foundation                | 9  | 3,33 | 1,118          |              |
| <i>4-How do you evaluate your institution in terms of other people</i>       | Public                    | 23 | 3,43 | 0,896          | 0,433        |
|  | Foundation                | 9  | 3,67 | 1,225          |              |

**a. Process**

The process component of services marketing requires identifying the systems used to deliver the service. To this end, in universities several processes should be identified to ensure operations function more effectively. One way to do so is to have a clearly understood mission and vision, and a set of written rules for some processes to take place.

As depicted in Table 23, participants were asked six questions measured by a 5-point Likert scale (1: Strongly disagree.... 5: Strongly agree), to evaluate not all but some parts of their processes. One commonality is that, majority of the items have mean scores of less than four, indicating that universities do not attach much importance to processes at least at the marketing level. The only statistically significant difference emerged in the last item at  $p < 0,1$  level, which demonstrates that more foundation universities have marketing goals that do not conflict with their vision.

**Table 22. Process Evaluation of the Universities**

|  | University Ownership Type | n  | Mean | Std. Deviation | Significance |
|--|---------------------------|----|------|----------------|--------------|
| 1-The way to communicate with our stakeholders has been established and authorized people have been identified.                      | Public                    | 23 | 3,70 | ,822           | ,183         |
|  | Foundation                | 9  | 4,11 | ,928           |              |
| 2-There are visuals that depict our vision and manner of work in our institution.  | Public                    | 23 | 3,70 | ,822           | ,681         |
|  | Foundation                | 9  | 3,67 | ,866           |              |
| 3-Rules have been established within the framework of the credibility of our institution and authorized people have been identified. | Public                    | 23 | 3,74 | ,915           | ,321         |
|  | Foundation                | 9  | 4,00 | 1,323          |              |
| 4-Our vision and goals must be reviewed as soon as possible.   | Public                    | 23 | 3,13 | 1,217          | ,509         |
|  | Foundation                | 9  | 2,78 | 1,394          |              |
| 5-We have a fully defined and practiced marketing strategy.  | Public                    | 23 | 3,22 | 1,043          | ,133         |
|  | Foundation                | 9  | 3,89 | ,928           |              |
| 6-Identified marketing goals are not in conflict with our vision.  | Public                    | 23 | 3,39 | 1,118          | ,058         |
|  | Foundation                | 9  | 4,22 | 1,202          |              |

**b. Physical evidence**

To develop an understanding of how physical evidence was evaluated by the universities, nine questions were asked to assess their facilities on a 5-point Likert scale (1: Strongly disagree ..... 5: Strongly agree). As shown in Table 22. six items have higher means for foundation universities than for public universities, which could potentially mean that foundation universities invest more in the mentioned facilities in order to attract more potential students, and/or public universities do not have adequate budgets to invest as much as foundation ones.

Among these nine items, the highest mean score for foundation universities (4,33) belongs to the 4<sup>th</sup> item, which is “There are gyms, theatres and activity spaces in our institution”, whereas for public universities 5<sup>th</sup> item stated as “There are rooms designated for the use of student communities in our institution” received the highest mean score (4,26). On the other hand, for both university types the existence of branches of famous brands in their institution and the production of their own electricity resulted in the lowest mean scores. Among these nine items, only the last one produced a statistically significant difference at  $p < 0,05$  level. Accordingly, foundation universities provide more active systems enabling students to give continuous feedback.

**Table 23. Physical Evidence Evaluation of the Universities**

|  | University Ownership Type | n  | Mean | Std. Deviation | Significance |
|--|---------------------------|----|------|----------------|--------------|
| 1-There are cafeterias etc. in our university that solely belong to the institution.                       | Public                    | 23 | 3,26 | 1,421          | 0,869        |
|  | Foundation                | 9  | 3,33 | 1,803          |              |
| 2-There are cafeterias etc. in our university that belong to both the institution and private enterprises. | Public                    | 23 | 3,91 | 1,125          | 0,848        |
|  | Foundation                | 9  | 3,67 | 1,581          |              |
| 3-There are branches of famous brands in our institution.  | Public                    | 23 | 2    | 1,279          | 0,246        |
|  | Foundation                | 9  | 2,56 | 1,424          |              |
| 4-There are gyms, theatres and activity spaces in our institution.   | Public                    | 23 | 4,13 | 1,14           | 0,681        |
|  | Foundation                | 9  | 4,33 | 1              |              |
| 5-There are rooms designated for the use of student communities in our institution.                        | Public                    | 23 | 4,26 | 0,541          | 0,651        |
|  | Foundation                | 9  | 3,89 | 1,167          |              |
| 6-Most of our classrooms are equipped with smart boards.   | Public                    | 23 | 4,04 | 0,825          | 0,869        |
|  | Foundation                | 9  | 4,11 | 0,928          |              |
| 7-Our institution produces its own electric power.   | Public                    | 23 | 2,52 | 1,31           | 0,483        |
|  | Foundation                | 9  | 2,22 | 1,563          |              |
| 8-There is an active system in place that is used to recycle waste products.                               | Public                    | 23 | 2,57 | 1,308          | 0,17         |
|  | Foundation                | 9  | 3,44 | 1,74           |              |
| 9-There is an active system in place to enable students to give continuous feedback.                       | Public                    | 23 | 3,48 | 1,123          | <b>0,034</b> |
|  | Foundation                | 9  | 4,44 | 0,882          |              |

## 6. Discussion and Conclusion

Factors such as the rapidly changing function of higher education, international competition and purchasability of information as in a traditional market have made an impact in Turkish HEIs and pushed them to adopt methods historically associated with businesses. An inevitable consequence of these factors is understood to be the fact that universities are increasingly becoming more market-oriented. The obligation to become more market-oriented has led universities to operating in a way similar to businesses, and as a result, to formulating marketing methods not only for potential students but also other relevant stakeholders, primarily teaching staff. It is clear that the desired outcomes can only be achieved through adopting effective marketing strategies.

The effects of increasing number of HEIs all around the globe as well as in Turkey, attempts to create a positive image and maintain the achieved image and rising importance of

marketing in education have been handled in many studies. However, many of these studies examine the topic with the perspective of students and try to understand the factors that affect their university selection (e.g. Gatfield et al., 1999; Gavcar et al., 2005; Grey et al., 2003; Gülcan et al., 2002; Hesketh and Knight, 1999; Şahin, 2009; Yalçın et al., 2013). Although, the number of studies conducted in Turkey to this end is many, no study has been found to understand the current situation of the HEI's marketing activities, excluding that of Penpece (2014).

The fact that the number of universities has been increasing rapidly in Turkey results in changing understanding of marketing not only in foundation universities but also in public universities. As such, the purpose of this study is to investigate their marketing activities with the perspective of university managers and identify the degree of difference and/or similarity between these two types of universities in Turkey considering the changes in market dynamics. Some international researches examined the point of view of university managers with respect to their ideas of marketing challenges and applications of HEIs (Ivy, 2001; Maringe and Foskett, 2002; Maringe, 2004). However, at the national level, this study will be an endeavor that will fill this gap.

The scope of the study is comprised of HEIs in Turkey that were founded before 2013. The sample includes 23 public and 9 foundation universities. Vocational schools were not considered in the execution of the research. Data collection for the study was carried out through an online survey which was completed by a university staffer with primarily marketing responsibilities in each participating university.

Before starting to assess universities' marketing activities in terms of 7P's, their current situation in marketing was examined. As the findings indicate, foundation universities appear to engage in marketing activities much more seriously than public universities. Especially three outcomes suggest this inference: the importance of marketing in foundation universities is more than in public universities, the percentage of foundation universities having a written marketing plan is much more than public ones and the average number of staff working for marketing activities is higher in foundation universities.

In public universities, the press and public relations office is engaged in marketing activities for the most part, whereas in most of the foundation universities it is the corporate communications office. The two types of universities seem to be in contrast in this respect. Universities seem to be involved in most of the 7 Ps of the services marketing with similar percentages other than price and people. Foundation universities deal with price more but engage in people less than public universities.

Universities' product policies appear to be parallel with each other as all of them have undergraduate and graduate programs with a similar percentage. Only in terms of Continuous Education Centers and vocational studies, they have differences. Having more Continuous Education Centers, foundation universities might attempt to speak to general public as well, which could be thought of as another source of revenue. In terms of the

betterment of education services, foundation universities seem to dedicate more effort than public universities do. More specifically, foundation universities are found to meet more frequently with potential students and ask them what departments they want to study in, investigate more the expectations of their potential students each year and believe more market research studies determine their education policies. As suggested by Ivy (2008), foundation universities appear to develop programs more appropriately to meet the needs of the students and influence university choice. Regarding place, an almost equal percentage of universities identify themselves as either campus or city universities. Marangoz and Arslan (2015), stated that location has an influence on the university preference of students and this understanding is well appreciated by the university managers as most of them believe location is an important quality for their universities. However, the centrality of their location is found to be lower for foundation universities than for public ones.

The price section of the survey asked questions to identify the pricing strategies for the two types of universities. While prices of undergraduate programs are officially determined in public universities, foundation universities show varying strategies in the way they determine their undergraduate program prices. The same pattern is also observed in the pricing of graduate programs. Additionally, the majority of participating foundation universities indicate that prices are determined considering corporate image. This finding is in line with the viewpoint of Ivy (2008) who suggested that price should be decided not only as a revenue generating element but also in a way that affects student perceptions of the quality.

In the promotion of their institutions, public universities mostly use brochures, posters, fairs and teasers, whereas foundation ones heavily use all available communication channels, primarily brochures, posters, newspaper and magazine bullets, and web-based tools. This finding is consistent with the proposition of Marangoz and Arslan (2015) who indicated that universities regularly use activities such as catalogs, web sites, gifts to prospective students, stands and fairs. Another difference is that, foundation universities use media types, promotion tools and social media platforms more heavily than public universities do. As for the similarities, the majority of universities update their corporate websites every day and for all of them Facebook and Twitter are the most popular social media platforms. Although not as much as foundation universities, public universities try to benefit from communication tools as well. However, as in pricing, promotion activities of public universities – especially advertising – might have been limited by YÖK.

Both university types identify the potential students and general public as their main target audience, and the remaining ones (graduates and strategically identified groups) receive less attention with similar percentages by both types. In terms of the quality level, both types of universities evaluate people in their universities at a mediocre level and no statistical difference was found between public and foundation universities. Research asserts that (Çeken, 2012; Sütlaş, 2010), all university personnel have an extremely important role to ensure customer satisfaction. Apparently, both types of universities neglect this point of view to a certain extent.

Strong process strategy ensures the smooth and easy provision of services (Enache, 2011),



however marketing activities related to process dimension seem to receive less attention by the universities as low mean scores were obtained for the items asked. This could be because this aspect of services marketing might not be in the hands of marketing staff in the universities. Besides, apart from one item, indicating that marketing goals do not conflict with their vision, mean scores did not differ for foundation and public universities.

Considering the final P, physical evidence, results show that foundation universities have more potential to invest in aforementioned facilities in order to attract more potential students and/or public universities do not have adequate budget to invest as much as foundation ones. Although the mean scores of foundation universities are higher for most of the physical evidence related items, the only statistical difference emerged in providing more active systems enabling students to give continuous feedback. No matter what the university ownership type is, HEIs should bare in mind that the elements of physical evidence play an important role in target people's choice of university as revealed by Marangoz and Arslan (2015) and Sütlaş (2010).

The general conclusion that can be arrived at is the fact that public and foundation universities demonstrated varying rates of similarity and difference for specific considerations of their marketing activities. While in considerations such as product, place, people, process and physical evidence they display high degrees of similarity, they display substantial difference particularly in price, promotion and current situation in marketing activities. While some of the differences can be attributed to legal or budget limitations, it can be concluded that as the competition increases, the majority of the differences will start to disappear as both types of universities start to become more marketing-oriented.

The most prominent limitation of the study is the size of the sample; 23 public and 9 foundation universities participated in the study, which makes it less safe to arrive at general conclusions. Although current response rate is found adequate, future research should attempt to increase the sample size. A relatively more general limitation is the fact that the concept of HE marketing and/or processes involved in marketing a service or a product may not have been fully comprehended by Turkish HEIs yet, especially considering the fact that most universities do not have specially designated marketing teams. Therefore, for future research it is suggested that data is collected from several divisions within the same university to arrive at more comprehensive results.

## REFERENCES

**Altan, Şenol, Ayşe Ediz ve Murat Atan (2003).** "SERVQUAL Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama", 12. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul.

**Bajpai, Naval (2010).** *Business Statistics*, Upper Saddle River: Pearson.

**Bayrak, Berna (2007).** *Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*. Unpublished Doctorate Dissertation. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Binbaşıoğlu, Hulusi (2011).** "Yükseköğretimde Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması: Bir Pilot Araştırma", Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar, Mayıs, s. 2465-2474.

**Booms, Bernard H. and Mary J. Bitner (1981).** "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", in *Marketing of Services* (eds. James H. Donnelly and William R. George), p. 47-52, Chicago: American Marketing Association.

**Cafoğlu, Zuhal (1996).** *Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Avni Akyol Ümit Kültür ve Eğitim Vakfı.

**Conway, Tony, Stephen Mackay and David Yorke (1994).** "Strategic Planning in Higher Education: Who Are the Customers?"; *The International Journal of Educational Management*, 8(6), p. 29-36.

**Çeken, Nilüfer (2012).** *Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Yönelik Eğitim Pazarlaması Anket Uygulaması*. Unpublished Graduate Dissertation, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Enache, Ioan-Constantin (2011).** "Marketing Higher Education Using the 7 Ps Framework"; *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, p. 23-30.

**Erdem, Ali Rıza (2006).** "Dünyadaki Yükseköğretimin Değişimi"; *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 299-314.

**Gatfield, Terry, Michelle Barker and Peter Graham (1999).** "Measuring Communication Impact for University Advertising Materials"; *Corporate Communications: An International Journal*, 4(2), p. 73-79.

**Gavcar, Erdoğan, Zeki A. Bulut ve Ali N. Karabulut (2005).** "Öğrencilerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesini Tercih Nedenleri ve Beklentileri (Muğla Üniversitesi Örneği)"; *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), s. 21-39.

**Gibbs, Paul (2002).** "From the Invisible Hand to the Invisible Hand-Shake: Marketing Higher Education"; *Research in Post Compulsory Education*, 7(3), p. 325-338.

**Gölpek, Filiz ve Kenan Uğurgelen (2013).** “Avrupa Ülkelerinde ve Türkiye’de Yükseköğretime Giriş Sistemleri”; *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(5), s. 64-77.

**Gray, Brandon J., Kim Shyan Fam and Violeta A. Llanes (2003).** “Cross Cultural Values and the Positioning of International Education Brands”; *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), p. 108-119.

**Gülcan, Yaprak, Yeşim Kuştepelı ve Ceyhan Aldemir (2002).** “Yüksek Öğretimde Öğrenci Doyumu: Kuramsal Bir Çerçeve ve Görgül Bir Araştırma”; *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), s. 99-114.

**Güler, Ali (1994).** *Türkiye’de Üniversite Reformları*, Ankara: Adım Yayınları.

**Hesketh, Anthony J. and Peter T. Knight (1999).** “Postgraduates’ Choice of Programme: Helping Universities to Market and Postgraduates to Choose”; *Studies in Higher Education*, 24(2), p. 151-163.

**Hopoğlu, Sertaç (2012).** *Vakıf Üniversiteleri ve TRB1 Bölgesinde Vakıf Üniversitelerinin Kurulabilirliği*. Fırat Kalkınma Ajansı, Malatya.

**Ivy, Jonathan (2001).** “Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach”; *The International Journal of Educational Management*, 15(6), p. 276-282.

**Ivy, Jonathan (2008).** “A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps For MBA Marketing”; *International Journal of Educational Management*, 22(4), p. 288-299.

**Kilic, Ramazan (1999).** “Türkiye’de Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi”; *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 289-310.

**Kotler, Philip T. and Karen Fox (1985).** *Strategic Marketing for Educational Institutions*, New Jersey: Prentice Hall.

**Kucukcan, Talip and Bekir S. Gur (2009).** *Türkiye’de Yükseköğretim: Karşılaştırmalı Bir Analiz*, SETA: Ankara.

**Madran, Canan, İpek Altınbaş, Ayşe Akyol ve Sanem Alkibay (2008).** *Küresel Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta.

**Marangoz, Yavuzalp Aslıhan ve F. Müge Arslan (2015).** “Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme”; *Toros Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), s. 138-155.

**Maringe, Felix (2004).** “Vice Chancellor’s Perceptions of University Marketing: A View From Universities in a Developing Country”; *Higher Education Review*, 36(2), p. 53-68.

**Maringe, Felix and Nick Foskett (2002).** "Marketing University Education: The South African Experience"; *Higher Education Review*, 34(3), p. 35-51.

**Mazzarol, Tim (1998).** "Critical Success Factors for International Education Marketing"; *International Journal of Educational Management*, 12(4), p. 163-175.

**Mortimer, Kathleen (1997).** "Recruiting Overseas Undergraduate Students: Are Their Information Requirements Being Satisfied?"; *Higher Education Quarterly*, 51(3), p. 225-238.

**Nguyen Nha and Gaston LeBlanc (2001).** "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students Retention Decisions"; *The International Journal of Educational Management*, 15(6), p. 303-311.

**Nicholls, John, John Harris, Eleanor Morgan, Ken Clarke and David Sims (1995).** "Marketing Higher Education: The MBA Experience", *The International Journal of Educational Management*, 9(2), p. 31-38.

**Okumuş, Abdullah and Adnan Duygun (2008).** "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki"; *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), s. 17-38.

**Oplatka, Izhar and Jane Hemsley-Brown (2004).** "The Research on School Marketing: Current Issues, Future Directions"; *Journal of Educational Administration*, 42(3), p. 375-400.

**Penpece, Dilek (2014).** *Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama: Türkiye'deki Mevcut Durum*, Adana: Karahan.

**Rindfleish Jennifer M. (2003).** "Segment Profiling: Reducing Risk in Higher Education Management", *Journal of Higher Education Policy and Management*, 25(2), p. 147-159.

**Rockholz, Daria Marie (2002).** *Strategic Marketing for Public Schools: A Study of Implementation by Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents*. Unpublished Doctorate Dissertation, Connecticut: Connecticut University.

**Sakarya, Cem M. (2006).** Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Unpublished Graduate Dissertation, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Saydan, Reha (2008).** "Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarından Kalite Beklentileri: Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF Örneği"; *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), s. 63-79.

**Sütlaş, Nurhan (2010).** *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma*. Unpublished Doctorate Dissertation. Istanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

**Şahin, Ali E. (2009).** “Eğitim Fakültesinde Hizmet Kalitesinin Eğitim Fakültesi Öğrenci Memnuniyet Ölçeği (EFÖMÖ) İle Değerlendirilmesi”; *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37, s. 106-122.

**Thorsten Hennig-Thurau, F. Langer Markus and Hansen Ursula (2001).** “Modeling and Managing Student Loyalty- An Approach Based on the Concept of Relationship Quality”; *Journal of Service Research*, 3(4), p. 331-344.

**Torlak, Ömer (2001).** “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi”; *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, s. 397-416.

**Yalçın, Fatma A., Müge F. Arslan, Necla Tektaş, Ayşe N. İşgören et al. (2013).** “Positioning of Campuses in Terms of Satisfaction: A Research on Marmara University”; *European Journal of Research on Education*, Special Issue, s. 47-53.

**Yavuzalp, Aslıhan (2011).** *Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul’daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma*. Unpublished Doctorate Dissertation. Istanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**YÖK (Yükseköğretim Kurulu) (n.d).** Accessed on 01.11.2017, Retrieved from <https://yoksis.yok.gov.tr/websitesiuygulamalari/harita/>

## TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİDE SİSTEME GÜVEN VE ALGILANAN RİSKİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ: INSTAGRAM DÜKKÂN UYGULAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

FATİH KOÇ<sup>22</sup>, CANER GİRAY<sup>23</sup>, YENER GİRİŞKEN<sup>24</sup>

### ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici yenilikçiliğinin Instagram-Dükkân sistemine yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bunun yanı sıra, tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasında algılanan risk ve sisteme güven değişkenlerinin düzenleyici etkilerinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu değişkenlerden oluşan bir model kurulmuştur. Çalışmada, Instagram, sosyal medya ortamında yapılan ve Instagram-Dükkân olarak isimlendirilen yeni bir uygulama olarak dikkate alınmış ve ilgili değişkenler bu kapsamda değerlendirilmiştir. İstanbul'da yaşayan, Instagram kullanan ve Instagram-Dükkân hakkında bilgisi olan 300 kişi ile görüşülmüştür. Hipotezlerin testinde yapısal eşitlik modellemesi ve düzenleyici etki analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketici yenilikçiliğinin hedonik ve fonksiyonel boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan risk ve sisteme güven değişkenlerinin düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk, Sisteme Güven, Düzenleyici Etki  
**Jel Kodları:** M31, M39

<sup>22</sup> Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, [fatihkoc2004@gmail.com](mailto:fatihkoc2004@gmail.com)

<sup>23</sup> Yrd. Doç. Dr., Okan Üniversitesi, [canergiray@hotmail.com](mailto:canergiray@hotmail.com)

<sup>24</sup> Yrd. Doç. Dr., Altınbaş Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [yener.girisken@thinkneuro.net](mailto:yener.girisken@thinkneuro.net)

**Bu çalışma 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuştur.**

## THE MODERATOR EFFECTS OF TRUST TO SYSTEM AND PERCEIVED RISK ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INNOVATION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS: A STUDY TOWARD INSTAGRAM-SHOP APPLICATION

### ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the effect of consumer innovativeness on behavioral intentions towards the Instagram-Shop system. In addition, it examines whether there are moderator effects on perceived risk and systemic trust between consumer innovation and behavioral intentions. A model of these variables has been established. In the study, Instagram was considered as a new application made in the social media environment and named as Instagram-Shop, and the related variables were evaluated within this scope. 300 people living in Istanbul, using Instagram and having information about the Instagram-Shop were interviewed. Structural Equation Modeling and moderator effect analyzes were conducted in the hypothesis testing. As a result of the analysis made, it is concluded that the hedonic and functional dimensions of consumer innovativeness have an effect on behavioral intentions. In addition, it has been determined that hedonic innovation and perceived risk between behavioral intentions and systemic trust variables have moderator effect.

**Keywords:** Consumer Innovativeness, Perceived Risk, Trust To System, Moderator Effect

**Jel Code:** M31, M39

## 1. GİRİŞ

İnternetin gelişmesi ile birlikte bireylerin birçok davranışı sanal ortama taşınmıştır. Bunlardan bir tanesi de bireylerin sosyalleşme davranışlarıdır. Çeşitli sosyal medya araçları ile sosyalleşme davranışı sergileyen bireyler, aynı zamanda sanal ortamda birçok satın alma davranışı da sergilemektedir. Bununla birlikte, internet ortamında alışverişin yayılması zaman almıştır. Çünkü bireylerin bu ortama uyum sağlaması ve çeşitli güvenlik sorunları nedeniyle güvenmesi, birçok altyapı sorununun çözülmesi ile mümkün olmuştur. İnternetin sahip olduğu problemlerin yanı sıra, bireylerin yeniliği kabullenmesi de ayrı bir sorun olarak görünmektedir. Her bireyin yeni olan bir şeyi hemen benimseyememesi yadsınamaz bir gerçektir. Yeniliğin kabullenilmesi ve yeniliğe uyum sağlanması bireylere göre farklılık gösteren kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978). Aynı zamanda, yeniliğe uyum sağlama bireylerin demografik özellikleri ile de ilgilidir. Özkan ve Puruççuoğlu'na (2010) göre, gençlerin yenilikleri kabulü ve uyum sağlaması yaşlılara göre daha fazla oranda gerçekleşmektedir.

İnternet ve mobil ortamlarda kullanılabilen sosyal medya araçları aynı zamanda bir ticaret mekanizması olarak kullanılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra, ürün satışı imkanı sağlayan pazar yerleri olarak da faaliyet göstermektedir. Bu sosyal medya ortamlarından birisi de Instagram'dır. Temel olarak fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, 2010 yılında akıllı telefonlar için ücretsiz olarak kullanılabilen mobil bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır (Yeniçiftçi, 2016). Instagram, 2010 yılında kurulmasına rağmen çok hızlı bir büyüme ivmesi kazanmıştır ve 2012 yılında Facebook'un çekim alanına girerek, son yılların en yüksek satış fiyatı ile Facebook tarafından satın alınmıştır. Satın alma işleminin ardından büyümesini devam ettiren Instagram, 2013 yılında %23 büyüme gösterirken Facebook %3 büyüme göstermiştir (<http://www.salihbosca.com>).

Instagram kuruluş aşamasında kullanıcılarının önemli anlarını ve sevdiği fotoğrafları paylaştığı bir sosyal medya alanı iken, zamanla kullanıcıların bir yerden temin ettiği ya da kendi ürettiği her türlü ürünü duyurduğu, tanıttığı ve satış önerisini yaptığı bir platform olma özelliği de kazandı. Bu çalışmada söz konusu özellik Instagram-Dükkan uygulaması olarak isimlendirilmiştir. Kısacası, Instagram-Dükkan uygulaması bir yandan da kullanıcıların istedikleri ürünü arayıp bulabilecekleri bir mekanizma olarak kullanılmaktadır. Instagram'ın son zamanlarda kullanıcılarına ek bir imkan olarak sağladığı bu hizmet birçok kullanıcı için yeni sayılabilecek bir niteliktedir. Bu sebepten ötürü çalışmanın da ana konularından birini oluşturan güven sorunu Instagram-Dükkan uygulamasının karşısında duran en büyük sorundur. Firmalar ya da bireysel satıcılar bu sorunu aşmak için bazı yollar geliştirmişlerdir. Güven sorununu görece en az yaşayan satıcılar EFT ya da havale yöntemi ile satış yapmaktadırlar. Ancak yeni kurulmuş ya da henüz bu platformda ilgili tüketici kitlesi üzerinde güven unsurunu yakalayamamış satıcılar ise "paypal" gibi ödeme yöntemleri ile satışlarını gerçekleştirmektedir. Bu yöntemde alıcılardan ürünün fotoğrafının altına e-posta adreslerini bırakmaları istenmekte ve



kendilerine paypal yöntemi ile fatura gönderilmektedir. Bu grup satıcıların kullandığı diğer bir güven oluşturuvcu yöntem de kapıda ödeme sistemidir.

Satışın son aşamasında ise, söz konusu satıcılar güvenilir bir kargo firması ile ürün gönderimi konusunda anlaşarak, kargo ücretini ya baştan ürünün satış fiyatına dahil ederek ya da ayrı bir şekilde fiyatlandırarak (belli bir miktarın üstünde kargo ücretini üstlenerek) ürünlerin alıcılara teslim edilmesini sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler değişkenleri Instagram-Dükkan uygulaması kapsamında incelenmiştir. Ayrıca, tüketici yenilikçiliği dört boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar, tüketicileri yenilikleri takip etmeye iten güdülerden oluşmaktadır. Her bir boyutun Instagram-Dükkan uygulamasının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi, tüketici yenilikçiliği ve elektronik ticaret literatürü için önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra, internet ortamının ortaya çıkardığı riskler nedeniyle tüketici yenilikçiliği ve niyet arasındaki ilişkinin nasıl değişeceği düzenleyici etki analizi ile belirlenmeye çalışılacaktır. Buna ek olarak, Instagram-Dükkan sistemine yönelik güvenin tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi hangi yönde etkilediği bu araştırma kapsamında ele alınacaktır. Algılanan riskin tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkileyeceği, sisteme yönelik güvenin ise pozitif etkileyeceği bu araştırmanın amaçları doğrultusunda beklenen sonuçlardır. Bu araştırma sonucunda elde edilecek sonuçların literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR VE HİPOTEZLER

### a. Tüketici Yenilikçiliği

Yenilikçilik tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Hirschman, 1980). Yenilikçilik kavramı incelendiğinde, bu kavramı tanımlayan iki farklı yaklaşımın var olduğu görülmektedir. Bunların ilki Rogers ve Shoemaker (1971) tarafından ortaya atılmıştır. Bu yaklaşıma göre yenilikçilik, bireyin ait olduğu sosyal çevrenin üyelerinden daha önce yeniliğe adapte olması şeklinde açıklanmaktadır (Huang, 2003). Bu yaklaşımda bahsedilen yenilik, diğerleri tarafından yeni olarak görülen bir fikir, bir uygulama veya bir nesne olabilir (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009). Diğer yaklaşım ise, bireyin yeni fikir ve kararlara adapte olma derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda, bireyin çevresindeki diğer insanların deneyimleri dikkate alınmamaktadır (Dobre vd., 2009). Buradan hareketle tüketici yenilikçiliği; yeni şeyleri deneme, değişimi kabul etme istekliliği, sıklıkla yeni ürünler satın alma ve tüketicinin çevresindeki diğer insanlardan daha önce ürün satın alma olarak tanımlanabilir (Midgley ve Dowling, 1978; Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Kısaca tüketici yenilikçiliği, yeni ürünler satın alma ve kullanma istekliliği olarak tanımlanabilir (Hirschman, 1980).

Tüketici yenilikçiliği literatürde farklı boyutlara ayrılmış olsa da bu çalışmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliği boyutları kullanılmıştır. Vandecasteele ve Geuens (2010) literatürdeki tüketici yenilikçiliği tanımlarının yeterli düzeyde potansiyel satın alma motivasyonlarını içermediği düşüncesinden hareketle, Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated

Consumer Innovativeness-MCI) kavramını geliştirmiştir. GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği dört boyuttan oluşur. Bunlar; sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik boyutlarıdır. Sosyal yenilikçilik bireyin çevresindekilerin onayını alma veya diğerlerinden farklı olma güdüsü ile açıklanmaktadır (Fisher ve Price, 1992; Simonson ve Nowlis, 2000; Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bu güdü ile hareket edip yeni ürünler satın alma, yeni uygulamalar kullanma ve yeni ortamlara girme tüketici yenilikçiliğinin sosyal yenilikçilik boyutuna atıf yapar. Fonksiyonel yenilikçilik, yeni ürünlerin kullanışlı olması (Venkatraman, 1991) ve fayda sağlaması (Voss, Spangerberg ve Grohmann, 2003) ile ilgili bir kavramdır. Bazı tüketiciler bu güdü ile hareket ederek yeni şeyler satın almaktadır. Hedonik yenilikçilik, eğlenme gibi hedonik amaçlarla yeni ürünlerin satın alınmasını ifade eder (Roehrich, 2004; Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bilişsel yenilikçilik ise, tüketicinin zihnini harekete geçirecek deneyimleri istemek olarak tanımlanabilir (Venkatraman ve Price, 1990).

Literatürde, yenilikçilik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi veya etkiyi inceleyen birçok çalışma vardır. Bu çalışmalarda yenilikçiliğin bireyin satın alma davranışını, karar verme sürecini ve tercihlerini etkilediği öne sürülmüştür (Huang, 2003; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Bartels ve Reindels, 2011). Bunun yanı sıra, literatürde, tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında etkili olduğunu öne süren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Vandecasteele ve Geuens, 2010 yılındaki çalışmalarında tüketici yenilikçiliğini ölçmek amacıyla GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeğini kullanmışlar ve sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının niyet ve tutum üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Yapılan analizler sonucunda, tüm boyutların tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Shim, Kim ve Altmann (2016) bu dört boyutun davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiş ve tüm boyutların davranışsal niyetleri pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Reinhardt ve Gurtner (2015) tüketici elektroniği üzerine yaptıkları çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin dört boyutunun niyet ve ilgilenim üzerindeki etkisi ölçülmüştür ve anlamlı etkilerin olduğu tespit edilmiştir. Dört boyutun birlikte kullanıldığı çalışmaların yanı sıra, literatürde her bir boyutun ayrı ele alındığı çalışmalar da vardır. Huang (2003) çeşitli teknolojik ürünlerin kullanımına yönelik bilişsel yenilikçiliğin davranışsal niyet ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmasında, bilişsel yenilikçiliğin bağımlı değişkenler üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Tüketici yenilikçiliği kavramı Türkiye’de de araştırmacılar içerisinde ilgi çekmektedir. Başar ve Yapraklı’nın (2013) bankacılık sektöründe E-CRM üzerine yapmış olduğu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin E-CRM’in benimsenmesi üzerinde pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye’de, tüketici yenilikçiliğinin boyutları dikkate alınarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi, Bülbül ve Özoğlu tarafından 2014 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi algılanan risk aracılığıyla ve doğrudan ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif bir etkisi varken, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Sosyal yenilikçilik ve hedonik yenilikçilik boyutlarının yeni teknoloji ürününe yönelik tutumu pozitif etkilediğini öne

süren Çıfci'nin (2012) çalışmasında, sosyal yenilikçiliğin herhangi bir etkisi çıkmazken, hedonik yenilikçiliğin pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Fonksiyonel yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Hedonik yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Bilişsel yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

## **b. Sisteme Güven**

Güven, taraflar arasındaki ilişkinin kurulması ve geliştirilmesi ile ilgili bir kavramdır. Bu kavramda ele alınan taraflar ele alınan alana göre değişmektedir. Genellikle bir kişi, kurum, firma, örgüt veya marka güvenin incelendiği ortamda bulunan taraflardır. Özellikle, 1990'lı yıllardan itibaren gelişen teknoloji ile birlikte, güven kavramı farklı ortamlara da taşınmıştır. Bu çalışmada bir hizmetin sunulduğu elektronik ortam ve bu ortamda kurulan sistem, kullanıcıların güven duyacağı taraf olarak dikkate alınmıştır.

Güven kavramı ele alındığı alana göre farklı tanımlansa da literatürde öne çıkan birkaç tanım vardır. Bunlardan bir tanesi, Morgan ve Hunt (1994) tarafından "ilişkideki diğer tarafa yönelik bireyin sahip olduğu itimat" şeklinde tanımlanmıştır. Bir diğer tanım, bir değişim ortamında itimat duyabilecek diğer taraftaki kişiye yönelik inanma istekliliği şeklinde Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993) tarafından yapılmıştır. Bu genel tanımların yanı sıra, elektronik ortamda yapılan faaliyetler içinde güven kavramı incelenmiştir. E- güven kavramı, genel olarak, elektronik ortamdaki diğer kişilere yönelik güven duyulması ile ilgilidir (Pennanen, 2011). E- Güven literatüründe genel olarak, tüketici ve e-satıcı arasındaki ilişki dikkate alınmıştır (McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002). Ancak, yapılan başka çalışmalarda internet ortamına ve bununla ilgili uygulamalara (Chu ve Juan, 2013; Colesca, 2009) ve mobil ortama ve mobil ortamla ilgili uygulamalara (Slade, Dwivedi, Piercy ve Williams, 2015; Choi, Choi ve Kim, 2011) yönelik güven ele alınmıştır.

Güven; müşteri bağlılığı, yeniden satın alma, pozitif ağızdan ağza iletişim ve riski azaltma gibi birçok pozitif sonuç doğuran bir değişkendir. Elektronik ortamda tüketicilerin algıladığı risk yüksek düzeyde olduğundan, bu ortamda firmaların kurabileceği güvene dayalı ilişkiler kalıcı olacaktır. Bu çalışmada sisteme yönelik güvenin, tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasında düzenleyici etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Sonuç olarak, güvenin yüksek olduğu durumlarda tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5: Sosyal yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

H6: Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

H7: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

H8: Bilişsel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven düzenleyici etkiye sahiptir.

### c. Algılanan Risk

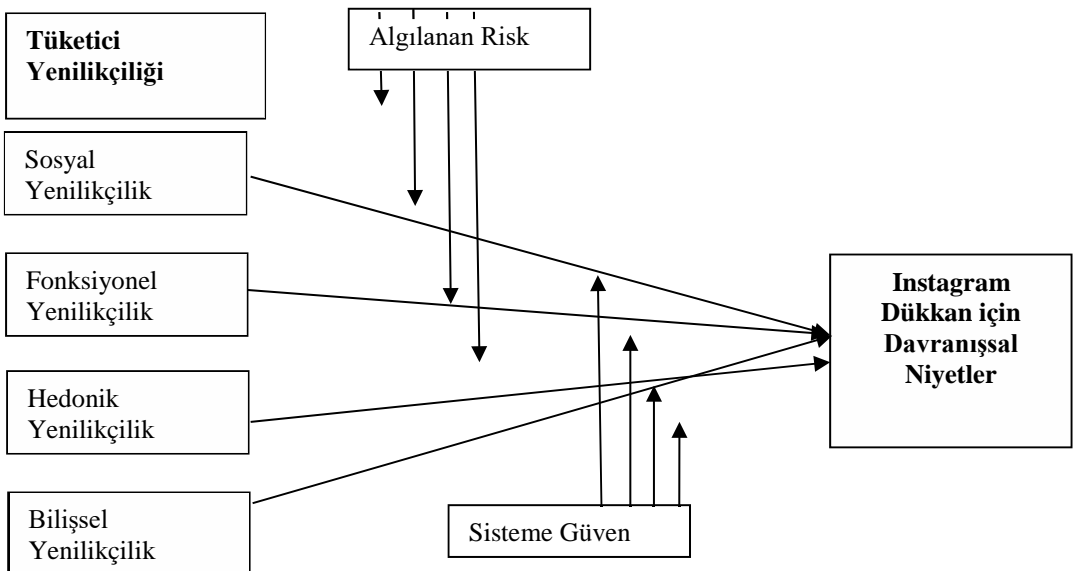
Literatürde riskin ortaya çıkmasının belirsizlikle ilgili olduğu öne sürülmüştür (Sheth ve Venkatesan, 1968). Belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda riskin de yüksek olacağı söylenebilir. Risk, bir bireyin alacağı kararlar ve yapacağı eylemler sonucunda istenmeyen sonuçların ortaya çıkması olasılığıdır (Yi, Jeon ve Choi, 2013). Ayrıca risk, tüketici karar verme sürecinde önemli rol oynar (Mitchell ve Harris, 2005). Literatürde yapılan çalışmalarda, riskin ortaya çıkması istenen pozitif sonuçlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Kaplan vd., 1974; Mitchell, 1999; Casidy ve Wymer, 2016). Bunun yanı sıra bir teknolojik uygulama, ürün veya ortam gibi yeniliklerin bireyin algıladığı riski artıracığı söylenmektedir (Boholm, 1998). Buradan hareketle, elektronik ortamlarda, özellikle internette, tüketicilerin risk algısının yüksek olduğu söylenebilir. Çünkü internet ortamında, kişilerin özel bilgilerinin herkes tarafından ulaşılma ve yanlış amaçlı kullanılma riski her zaman mevcuttur. Algılanan risk değişkeni, birçok çalışmada, çeşitli değişkenler arasında düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada da tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasında düzenleyici değişken olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmada, algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki pozitif ilişkinin negatif olması varsayılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H9: Sosyal yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide algılanan risk düzenleyici etkiye sahiptir.

H10: Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide risk düzenleyici etkiye sahiptir.

H11: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide risk düzenleyici etkiye sahiptir.

H12: Bilişsel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide risk düzenleyici etkiye sahiptir.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, tüketici yenilikçiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin Instagram-Dükkan sistemi kapsamında ele alınmasıdır. Ayrıca, tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki üzerinde algılanan risk ve sisteme güven değişkenlerinin düzenleyici etkisinin var olup olmadığı, bu araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Bu amaçlara ulaşmak için, İstanbul'da yaşayan ve Instagram kullanan bireylerle yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi A, B, C1 ve C2 sosyo ekonomik statü (SES) gruplarına mensup, yaşları 15-45 yaşları arasında değişen 300 kişiden oluşmuştur. Anket çalışması Kadıköy, Şişli, Bayrampaşa, Beylikdüzü ve Sarıyer gibi İstanbul'un nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu nedenlerden dolayı, araştırma sonuçlarını genellemez.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik yapılarını belirlemeye yönelik soruları içermektedir. İkinci bölüm tüketici yenilikçiliği ölçeğinden ve son bölüm algılanan risk, sisteme güven ve davranışsal niyetler ölçeklerinden oluşmaktadır. Tüketici yenilikçiliği ölçeği (20 yargı ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır) Vandecasteele ve Geuens (2010) çalışmasından alınmıştır. Davranışsal niyetler (4 yargı), algılanan risk (3 yargı) ve sisteme yönelik güven (4 yargı) ölçekleri Slade vd.'nin 2015 yılındaki çalışmasından alınmıştır. Tüm ölçekler 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır.

Araştırmanın temel amacına ulaşmak için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak yol (path) analizi yapılmıştır. YEM'i gerçekleştirmek için AMOS programı kullanılmıştır. Düzenleyici etki analizleri Andrew Hayes'in geliştirdiği ve SPSS programında çalışan PROCESS isimli bir makro kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### a. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalaması 24,92'dir. Katılımcıların %50'si kadın, %50 si erkektir. Katılımcıların medeni durumu dikkate alındığında, %52,7 sinin evli, %47,3'nin bekar olduğu tespit edilmiştir. Lise mezunu olanların oranı %47 ile en yüksek düzeydeyken, lisansüstü mezuniyete sahip olanların oranı %2,7'dir. Katılımcıların aylık gelir ortalamaları 1159,10 TL düzeyindedir.

#### b. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ayrıca AVE, MSV ve ASV değerleri de incelenmiştir. Güvenilirlik için ise Cronbach's Alpha katsayısı ve CR değerleri incelenmiştir.

**Tablo 1: Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizi**

| Tablo 1: Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizi |                           |         |                       |                  |                            |                             |                             |
|--|---------------------------|---------|-----------------------|------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|  | Açıklayıcı Faktör Analizi |         |                       |                  | Doğrulayıcı Faktör Analizi |                             |                             |
| KULLANILAN ÖLÇEKLER  | Faktör Yükleri            | Özdeğer | Açıklanan Varyans (%) | Cronbach's Alpha | Std. Regresyon Ağırlıkları | Composit e Reliability (CR) | Average Variance Ext. (AVE) |
| <b>GÜVEN</b>   |                           |         |                       |                  |                            |                             |                             |
| D9   | 0,852                     | 5,006   | 20,858                | 0,814            | 0,787***                   | 0,825                       | 0,542                       |
| D8   | 0,802                     |         |                       |                  | 0,676***                   |                             |                             |
| D10  | 0,709                     |         |                       |                  | 0,783***                   |                             |                             |
| D11  | 0,630                     |         |                       |                  | 0,692***                   |                             |                             |
| <b>BİLİŞSEL YENİLİKÇİLİK</b>   |                           |         |                       |                  |                            |                             |                             |
| C8   | 0,820                     | 3,288   | 13,700                | 0,785            | 0,705***                   | 0,789                       | 0,485                       |
| C7   | 0,764                     |         |                       |                  | 0,741***                   |                             |                             |
| C6   | 0,755                     |         |                       |                  | 0,730***                   |                             |                             |
| C9   | 0,640                     |         |                       |                  | 0,601***                   |                             |                             |
| <b>DAVRANIŞSAL NİYETLER</b>  |                           |         |                       |                  |                            |                             |                             |
| D5   | 0,852                     | 2,429   | 10,121                | 0,773            | 0,880***                   | 0,799                       | 0,573                       |
| D6   | 0,774                     |         |                       |                  | 0,674***                   |                             |                             |
| D4   | 0,748                     |         |                       |                  | 0,701***                   |                             |                             |
| D7   | 0,541                     |         |                       |                  | **                         |                             |                             |
| <b>ALGILANAN RİSK</b>  |                           |         |                       |                  |                            |                             |                             |
| D2   | 0,871                     | 1,580   | 6,584                 | 0,823            | 0,879***                   | 0,834                       | 0,628                       |
| D1   | 0,816                     |         |                       |                  | 0,809***                   |                             |                             |
| D3   | 0,744                     |         |                       |                  | 0,677***                   |                             |                             |
| <b>HEDONİK YENİLİKÇİLİK</b>  |                           |         |                       |                  |                            |                             |                             |
| C12  | 0,807                     | 1,392   | 5,799                 | 0,749            | 0,868***                   | 0,760                       | 0,521                       |
| C13  | 0,789                     |         |                       |                  | 0,595***                   |                             |                             |
| C14  | 0,658                     |         |                       |                  | **                         |                             |                             |
| C11  | 0,639                     |         |                       |                  | 0,674***                   |                             |                             |
| <b>FONKSİYONEL YENİLİKÇİLİK</b>  |                           |         |                       |                  |                            |                             |                             |
| C18  | 0,837                     | 1,269   | 5,289                 | 0,742            | 0,834***                   | 0,759                       | 0,515                       |
| C19  | 0,758                     |         |                       |                  | 0,645***                   |                             |                             |
| C17  | 0,698                     |         |                       |                  | 0,659***                   |                             |                             |
| <b>SOSYAL YENİLİKÇİLİK</b>   |                           |         |                       |                  |                            |                             |                             |
| C5   | 0,860                     | 1,059   | 4,441                 | *                | 0,612***                   | 0,750                       | 0,610                       |
| C4   | 0,810                     |         |                       |                  | 0,919***                   |                             |                             |

|   |  |
|---|--|
| Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.<br>Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.<br>Açıklanan Toplam Varyans: 66,762<br>* Ölçek iki sorudan oluştuğu için $\alpha$ değeri hesaplanmamıştır. | ** Soru ölçekten çıkarılmıştır.<br>*** Anlamlılık 0,01 |
|---|--|

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, araştırmanın modelinde öngörüldüğü gibi 7 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçekler detaylı olarak incelendiğinde ise, sosyal yenilikçilik boyutundan üç soru (C1, C2 ve C3), fonksiyonel yenilikçilik boyutundan iki soru (C16 ve C20), hedonik yenilikçilik boyutundan bir soru (C15) ve bilişsel yenilikçilik boyutundan bir soru (C10) tüketici yenilikçiliği ölçeğinden çıkarılmıştır. Bu sorular düşük faktör yüküne sahip oldukları veya ölçeğin faktör yapısını bozdukları için ölçekten çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapılarından hareketle ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Her bir boyutun  $\alpha$  katsayısı ayrı hesaplanmıştır. Tüm  $\alpha$  değerleri 0,742 ve 0,823 arasında değişmektedir. Hair, Black, Babin ve Anderson (2010)'e göre, faktör yüklerinin 0,50'nin ve  $\alpha$  değerlerinin 0,70'in üstünde olması yeterli görülmektedir. Bu duruma göre, modelde kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Ancak, sosyal yenilikçilik boyutu iki soru ile ölçüldüğü için  $\alpha$  katsayısı hesaplanmamıştır. Bu boyutun güvenilirliği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilecek CR değeri ile açıklanacaktır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapıları herhangi bir değişiklik yapılmadan doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Analiz sonucunda bazı model uyum değerlerinin (CMIN/DF= 2,068; RMR= 0,063; RMSEA= 0,060) kabul edilebilir seviyede, bazılarının (GFI= 0,884; CFI=0,903) ise bu seviyenin altında olduğu görülmüştür (Hair vd., 2010). Davranışsal niyetler ölçeğinden bir soru (D7) ve hedonik yenilikçilik ölçeğinden bir soru (C14) düşük regresyon ağırlığı nedeniyle (Hair vd.'ne göre regresyon ağırlıklarının 0,50'nin altında olmaması gerekir) ölçeklerden çıkarılmıştır. Bu işlemler sonucunda, tüm model uyum değerleri mükemmel veya kabul edilebilir uyum düzeyine çıkmıştır (CMIN/DF= 1,760; RMR= 0,057; RMSEA= 0,050; GFI= 0,910; CFI=0,938).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen yapının geçerlilik ve güvenilirlik incelemesi yapılmıştır. Yakınsak (convergent) geçerlilik için Average Variance Extracted (AVE) değerinin hesaplanması ve ayrışım (discriminant) geçerliliği için Maximum Shared Variance (MSV) ve Average Shared Variance (ASV)'nin AVE'den küçük olması gerekmektedir. Ayrıca, ayrışım geçerliliği için AVE'nin karekökünün yapılar arası korelasyonlardan büyük olması istenmektedir (Hair vd.,2010; Gaskin, statwiki.kolobkreatations.com). CR ve AVE değerleri Tablo1'de sunulmuştur. CR değerlerinin 0,70'in üstünde (Malhotra ve Dash, 2011) ve AVE değerlerinin 0,50'nin üstünde olması (Fornell ve Larcker, 1981) gerekmektedir. Tablo 1'deki değerler incelendiğinde, tüm CR ve AVE değerlerinin istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Bilişsel yenilikçilik ölçeğinin AVE değerinin 0,485 gibi istenilen seviyenin çok az bir oranla altında olması geçerlilik için bir sorun teşkil etmemektedir. Sonuç olarak, Tablo 2 incelenerek, AVE değerlerinin ASV, MSV ve yapılar arası korelasyonlar ile ilişkisi incelenip, geçerlilik için tüm koşulların sağlanıp sağlanmadığı görülebilir.

**Tablo 2: Ayrışım geçerliliği**

| Değişkenler | MSV   | ASV   | Niyet        | Sosyal       | Bilişsel     | Hedonik      | Fonksiyonel  | Risk         | Güven        |
|-------------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Niyet       | 0,071 | 0,044 | <b>0,757</b> |              |              |              |              |              |              |
| Sosyal      | 0,170 | 0,070 | 0,086        | <b>0,781</b> |              |              |              |              |              |
| Bilişsel    | 0,230 | 0,106 | 0,190        | 0,412        | <b>0,696</b> |              |              |              |              |
| Hedonik     | 0,154 | 0,073 | 0,266        | 0,291        | 0,392        | <b>0,722</b> |              |              |              |
| Fonksiyonel | 0,230 | 0,092 | 0,255        | 0,341        | 0,480        | 0,312        | <b>0,718</b> |              |              |
| Risk        | 0,257 | 0,056 | 0,212        | -0,122       | -0,112       | -0,032       | -0,068       | <b>0,793</b> |              |
| Güven       | 0,257 | 0,071 | 0,199        | 0,166        | 0,182        | 0,181        | 0,194        | -0,507       | <b>0,736</b> |

Diyagonal bölümdeki sayılar AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir. MSV ve ASV dışında kalan diğer değerler yapılar arası korelasyonu göstermektedir.

Tablo 2'ye göre, tüm MSV ve ASV değerleri AVE değerlerinden küçüktür ve tüm yapılar arası korelasyon katsayıları AVE değerlerinin karekökünden küçüktür. Bu durumda istenilen geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin sağlandığı söylenebilir.

### c. Hipotezlerin Testi

Bu araştırmada iki amaç güdülmektedir. Birincisi, tüketici yenilikçiliğinin alt boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. İkincisi ise, tüketici yenilikçiliğinin her bir alt boyutu ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güven ve risk değişkenlerinin düzenleyici etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu araştırmanın ilk amacına ulaşmak için, değişkenler arasındaki etki düzeyleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Düzenleyici etki analizleri ise, Baron ve Kenny'in (1986) geliştirdiği düzenleyici etki analizi ve aşamaları dikkate alınarak yapılmıştır. Analizleri gerçekleştirmek için ise, Hayes'in ([www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)) aracı ve düzenleyici etki analizleri için geliştirmiş olduğu PROCESS isimli makro kullanılmıştır.

#### i. Tüketici Yenilikçiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisine Yönelik Hipotezlerin Testi

Tüketici yenilikçiliğinin Instagram-Dükkan kullanmaya yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek için AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3: Tüketici yenilikçiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi**

| Değişkenler arası Etki |      |             | Std. Regresyon Ağırlığı | P     | R <sup>2</sup> |
|------------------------|------|-------------|-------------------------|-------|----------------|
| Niyet                  | <--- | Sosyal      | -0,062                  | 0,395 | 0,10           |
| Niyet                  | <--- | Bilişsel    | 0,022                   | 0,801 |                |
| Niyet                  | <--- | Hedonik     | 0,201                   | 0,011 |                |
| Niyet                  | <--- | Fonksiyonel | 0,197                   | 0,023 |                |



Model uyum değerleri: CMIN/DF= 1,871; RMR= 0,057; RMSEA= 0,054; GFI= 0,938; CFI=0,949

Kurulan modele ilişkin uyum değerlerinin hepsi, kabul edilebilir veya mükemmel uyum sergilemektedir. Tüketici yenilikçiliğine ilişkin tüm alt boyutların niyeti açıklama gücü ( $R^2$ ) 0,10 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 3'teki analiz sonuçları incelendiğinde, hedonik (Std. Regr.=0,201; P=0,05) ve fonksiyonel (Std. Regr.=0,197; P=0,05) yenilikçiliğin Instagram-Dükkanaya yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H1 ve H4 hipotezleri reddedilmektedir.

## ii. Düzenleyici Etkilere Yönelik Hipotezlerin Testi

Baron ve Kenny (1986)'e göre düzenleyici etki analizinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımı sonucu ortaya çıkan etkileşim değişkeninin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Bu iki koşulun gerçekleşmesi düzenleyici etkinin varlığı için yeterlidir. Sosyal ve bilişsel yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde herhangi bir etkisinin çıkmaması nedeniyle, bu iki alt boyut için hazırlanmış düzenleyici değişken hipotezlerinin analiz edilmesine gerek kalmamıştır. Buradan hareketle H5, H8, H9 ve H12 hipotezlerinin reddedildiği söylenebilir. Bundan sonraki süreçte hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik için düzenleyici etki analizlerine devam edilecektir.

Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etki analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etki analizi**

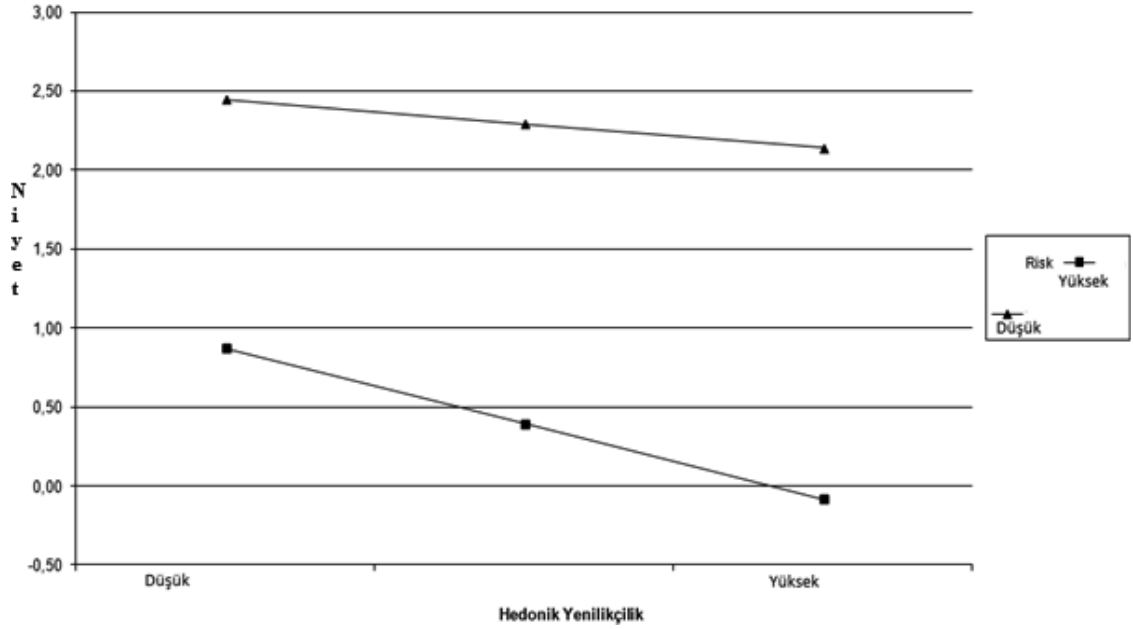
| Bağımsız Değişkenler | Std. Regr. Katsayısı                     | Std. Hata | t değeri | P     | LLCI     | ULCI     |
|----------------------|--|-----------|----------|-------|----------|----------|
| Risk                 | - 0,2259                                 | 0,0560    | - 4,0371 | 0,001 | - 0,3360 | - 0,1158 |
| Hedonik              | 0,2684                                   | 0,0548    | 4,8948   | 0,001 | 0,1605   | 0,3763   |
| Hedonik*Risk         | 0,1843                                   | 0,0629    | 2,9327   | 0,001 | 0,606    | 0,308    |
| Model Değerleri      | R <sup>2</sup> = 0,129 F=15,166 P= 0,001 |           |          |       |          |          |

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Baron ve Kenny'in düzenleyici etki analizine göre, etkinin varlığından söz etmek için bağımsız değişkenin (hedonik yenilikçilik) bağımlı değişken (davranışsal niyetler) üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bu koşulun yanı sıra, bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin (algılanan risk) çarpımı sonucu elde edilen etkileşim değişkeninin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, hem bağımsız hem de etkileşim değişkeninin bağımlı değişken üzerind

anlamli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda H11 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Algılanan riskin düzenleyici etkisinin varlığının tespitinden sonra, bu değişkenin farklı düzeylerinde hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin ne  l de farklılaştığını görmek yerinde olacaktır. Bunun için aşağıda sunulan Şekil 2'nin incelenmesi yeterlidir.



**Şekil 2: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etkisinin grafiksel gösterimi**

Şekil 2'e göre algılanan riskin yüksek ve d şuk olduğu durumlarda, hedonik yenilikçilikle hareket eden bireylerin hedonik güdüleri yükseldikçe Instagram-Dükkan uygulamasını kullanma niyetleri azalmakta iken, hedonik güdüleri azaldıkça kullanma niyetlerinde de artma meydana gelmektedir. Ancak, riskin d şuk olduğu durumda hedonik yenilikçilikle davranışsal niyetler arasındaki bu ilişki daha yüksek düzeyde seyretmektedir. Bunoktada, hedonik amaçlı hareket eden bireyler için, Instagram-dükkan uygulamasının çeşitli risklere sahip olduğunu ve bu nedenle riskin yüksek olduğu durumlarda bu uygulamaya yönelik davranışsal niyetleri olumsuz etkilediği söyleyebilir.

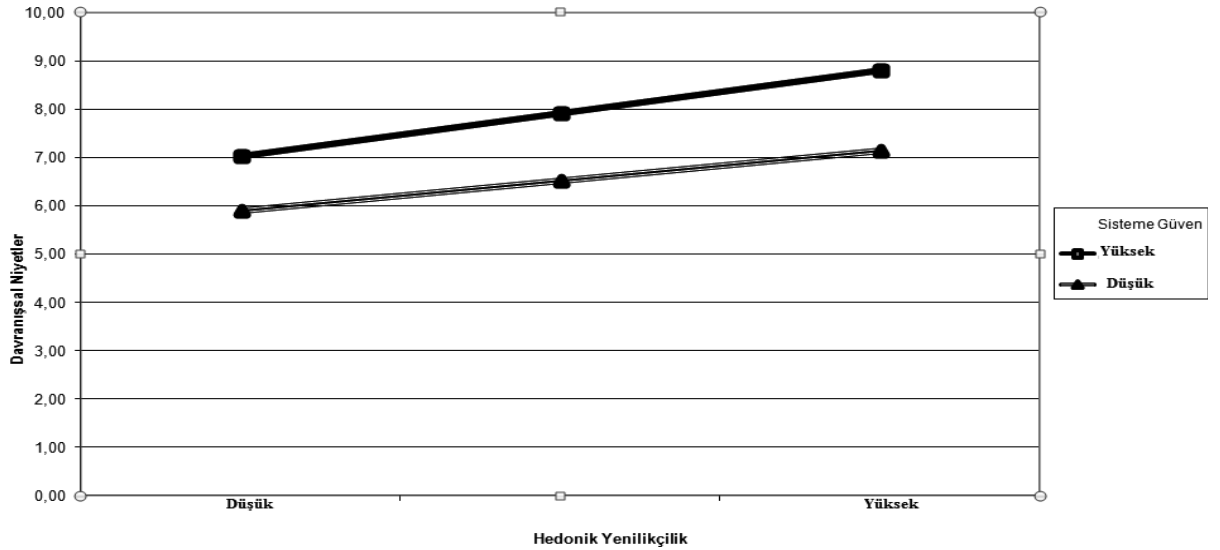
Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında Instagram-dükkan sistemine yönelik güvenin düzenleyici etki analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında Instagram-dükkan sistemine yönelik güvenin düzenleyici etki analizi**

| Bağımsız Değişkenler | Std. Regr. Katsayısı                      | Std. Hata | t değeri | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------------------|---|-----------|----------|-------|--------|--------|
| Güven                | 0,1456                                    | 0,0677    | 2,1496   | 0,05  | 0,0123 | 0,2789 |
| Hedonik              | 0,2488                                    | 0,0566    | 4,3975   | 0,001 | 0,1374 | 0,3601 |
| Hedonik*Güven        | 0,2046                                    | 0,0736    | 2,7803   | 0,05  | 0,0598 | 0,3494 |
| Model Değerleri      | R <sup>2</sup> = 0,0931 F=13,667 P= 0,001 |           |          |       |        |        |

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Sisteme güven değişkeninin düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla bağımsız, düzenleyici ve etkileşim değişkeninden oluşan bir model kurulmuştur. Kurulan modelin R<sup>2</sup> değeri 0,0931 olarak gerçekleşmiş ve anlamlılık düzeyi 0,001 olarak tespit edilmiştir. Düzenleyici etkiden söz edebilmek için bağımsız değişkenin (Hedonik yenilikçilik) ve etkileşim değişkeninin (Hedonik yenilikçilik\*Güven) bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olması gerekmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, hem bağımsız değişkenin (Std. Regr.= 0,2488; P= 0,001) hem de etkileşim değişkeninin (Std. Regr.= 0,2046; P= 0,05) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, H7 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bu aşamadan sonra, güvenin farklı düzeylerinde hedonik yenilikçilik ile niyet arasındaki ilişkinin değişim durumu incelenecektir. Bu durum Şekil 3'te sunulmuştur.



**Şekil 3: Hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etkisinin grafiksel gösterimi**

Cevaplayıcıların Instagram-Dükkan sistemine olan güvenlerinin yüksek olduğu durumlarda, hedonik yenilikçilik güdüsü arttıkça, bu sistemi kullanma niyetleri de artmaktadır. Güvenin düşük olduğu durumlarda da, hedonik yenilikçilik güdüsü arttıkça bireylerin kullanma niyetleri de artış göstermektedir. Ancak, güvenin yüksek olduğu durumlarda davranışsal niyetlerin daha fazla oranda olduğu Şekil 3'ten anlaşılmaktadır.

Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etki analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6: Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında algılanan riskin düzenleyici etki analizi**

| Bağımsız Değişkenler | Std. Regr. Katsayısı                      | Std. Hata | t değeri | P      | LLCI    | ULCI    |
|----------------------|---|-----------|----------|--------|---------|---------|
| Risk                 | - 0,2231                                  | 0,057     | -3,9168  | 0,001  | -0,3352 | -0,1110 |
| Fonksiyonel          | 0,2319                                    | 0,0552    | 4,2034   | 0,001  | 0,1233  | 0,3405  |
| Fonksiyonel*Risk     | 0,0006                                    | 0,0637    | 0,009    | 0,9928 | -0,1248 | 0,1259  |
| Model Değerleri      | R <sup>2</sup> = 0,102 F=12,5029 P= 0,001 |           |          |        |         |         |

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Tablo 6 incelendiğinde, düzenleyici etki için Baron ve Kenny'in koşullarının sağlanmadığı görülmektedir. Etkileşim değişkeninin (fonksiyonel yenilikçilik\*risk) bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması sonucu H10 hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak, algılan risk değişkeninin fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında düzenleyici etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında Instagram-dükkan sistemine yönelik güvenin düzenleyici etki analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7: Algılanan Riskin Düzenleyici Etki Analizi**

| Bağımsız Değişkenler | Std. Regr. Katsayısı                      | Std. Hata | t değeri | P     | LLCI    | ULCI   |
|----------------------|---|-----------|----------|-------|---------|--------|
| Güven                | 0,1640                                    | 0,0702    | 2,3361   | 0,05  | 0,0258  | 0,3022 |
| Fonksiyonel          | 0,1981                                    | 0,0584    | 3,3923   | 0,05  | 0,0832  | 0,3130 |
| Fonksiyonel*Güven    | 0,0127                                    | 0,0754    | 0,1684   | 0,866 | -0,1356 | 0,1610 |
| Model Değerleri      | R <sup>2</sup> = 0,0672 F=7,1475 P= 0,001 |           |          |       |         |        |

Bağımlı Değişken= Davranışsal Niyetler

Etkileşim değişkeninin davranışsal niyetler üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin çıkmaması sonucu, güvenin fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu sonuca göre, H6 hipotezi

reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici yenilikçiliği değişkeni, yapılan faktör analizleri sonucunda, literatüre uygun olarak dört boyutlu olarak belirlenmiştir. Algılanan risk, sisteme güven ve davranışsal niyetler değişkenlerinin faktör yapıları da öngörüldüğü gibi gerçekleşmiştir. Yapılan diğer geçerlilik ve güvenilirlik hesaplamaları sonucunda ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin istenilen düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı tüketici yenilikçiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışmada ele alınan tüketici yenilikçiliği değişkeni, bireylerin yenilikçi ürünleri, uygulamaları veya fikirleri seçme güdülerinin neler olduğunu belirlemek için hazırlanmıştır. Literatürde yapılan çeşitli çalışmalarda, tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının niyet, satın alma davranışı, tüketici karar verme süreci ve yeni ürüne adaptasyon üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Huang, 2003; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Bartels ve Reindels, 2011; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Başar ve Yapraklı, 2013; Reinhardt ve Gurtner, 2015; Shim, Kim ve Altmann, 2016). Bu çalışmada ise, hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının Instagram-Dükkan'a yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylere göre, Instagram-Dükkan sisteminin tercih edilme güduları hazcı ve fonksiyonel güdülerdir. Bu sistemde bireylerin ihtiyacını karşılayacak ürünlerin olması ve bu ürünlerin onların işine yarayacak olması fonksiyonel güduları ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, bireylerin bu sistem üzerinde ürün araştırması ve alışveriş yapması bir eğlence aracı olarak görülmektedir. Bu durumda, hazcı güdülerin bireylere yön verdiğini göstermektedir.

Sosyal ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. Bu durum literatürdeki birçok çalışmaya uymamaktadır. Bu durum Instagram-Dükkan sistemine yönelik olabilir. Bireyler bu sistemi kullanarak diğerlerinden farklı olma veya onların onayını alma gibi bir beklenti içinde olmayabilirler. Ayrıca, Türkiye'de yapılan bir çalışmada (Çıfci, 2012) da sosyal yenilikçilik boyutunun niyet üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilişsel yenilikçilik açısından bakıldığında, araştırmaya katılan bireyler Instagram-Dükkan için bilgilerini artırabilecek, zihinlerini harekete geçirebilecek veya onlarda zihinsel gelişim sağlayacak bir yapıya sahip olmadığını düşünmektedir. Bu noktada, Instagram-Dükkan sisteminin sahip olduğu belirsizlik ve riskin incelenmesi önem arz etmektedir. Algılanan risk değişkeninin ortalamasının orta noktanın üzerinde (3,06) olması, bu sisteme yönelik risk algısının yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle, Instagram üzerinden satış yapılmaması, ödeme imkanının olmaması ve bireyi başka ortamlara yönlendirmesi, bu sistemin belirsizliklerinin başında gelmektedir. Bu durum da algılanan riskin oluşmasına neden olmaktadır.

Düzenleyici etki analizleri sonucunda, tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi, algılanan riskin negatif, sisteme yönelik güvenin pozitif yönde etkileyeceği varsayılmıştır. Düzenleyici etki analizleri yapılmadan önce, sosyal ve bilişsel

yenilikçilik boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkisinin çıkmaması nedeniyle, bu boyutlar için düzenleyici etki analizi yapılmamıştır. Bu aşamadan sonra, hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutları için düzenleyici etki analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, fonksiyonel yenilikçilik boyutu ile davranışsal niyetler arasında hem algılanan riskin hem de güvenin düzenleyici etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle, fonksiyonel yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin algılanan riskin ve sisteme yönelik güvenin farklı düzeylerinde (yüksek veya düşük olması durumunda) değişmediği söylenebilir. Hedonik yenilikçilik dikkate alındığında, algılanan riskin yüksek olduğu düzeyde hedonik yenilikçi güdüsü artsa da azalsa da davranışsal niyetler üzerindeki etkisi düşmektedir. Ancak, algılanan riskin yüksek olduğu durumda oluşan bu negatif etki daha da büyümektedir. Bu durum, bireylerin yüksek düzeyde risk hissettiği bir ortamda, ürün satın alma davranışından veya ilgili sistemi kullanma eğiliminden kaçındığını göstermektedir. Ancak bu negatif durum, sisteme güven duyulması durumunda tam tersi bir etki göstermektedir.

Bu çalışma sonuçları, bireylerin Instagram-Dükkan sistemini kullanma güdülerinin hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik olduğunu ortaya koymaktadır. Bireylerin interneti ve Instagram-Dükkanı bir eğlence ve haz elde etme aracı olarak kullandığını veya bu nedenlerle hareket ettiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanı sıra, bu sisteme güvenin geliştirilmesi ve riski ortaya çıkaran etkenlerin ortadan kaldırılması ile bu sistem daha da gelişecektir. Ayrıca, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacakları ve işe yarayacak bir ortam olarak gördükleri Instagram-Dükkan sisteminin bu özelliğini koruması veya geliştirmesi ile kullanıcılara daha fazla fayda üretilebilir.

Bu çalışmada 300 kişilik bir örneklem kullanılmıştır ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. İnternet ortamında ve daha büyük bir örneklem kitlesi ile çalışılırsa araştırmada farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği bireyi harekete geçiren güdüler kapsamında ele alınmıştır. Başka çalışmalarda, tüketici yenilikçiliğinin diğer yönlerinin de kapsama dahil edilmesiyle farklı sonuçlar elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986).** "The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Strategic and Statistical Consideration", *Journal of Personality and Social Psychology*,51, p. 1173-82.
- Bartels, J. and Reindels, M. J. (2011).** "Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional İventory for Future Research", *Journal of Business Research*, 64, p. 601–609.
- Başar, E. E. ve Yapraklı, Ş., (2013).** "Tüketici Yenilikçiliği ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinin E-CRM Üzerinde Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *International Journal of Social Science*, Haziran, 6(6), s. 149-180
- Boholm, A. (1998).** "Comparative Studies of Risk Perception: A Review of Twenty Years of Research", *Journal of Risk Research*, 1 (2), s. 135–163.
- Bülbül, H. ve Özoğul, B. (2014).** "Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, s. 43-58.
- Casidy, R. and Wymer, W. (2016).** "A Risk Worth Taking: Perceived Risk as Moderator of Satisfaction, Loyalty, and Willingness-to-Pay Premium Price", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, p. 189–197.
- Choi, H., Choi, Y-J. and Kim, K-M. (2011).** "The Understanding of Building Trust Model on Smartphone Application: Focusing on Users' Motivation", *Proceedings of the International Conference on IT Convergence and Security*.
- Chu, K-M. and Juan, B.J. C. (2013).** "The Effects Of Perceived Interactivity on E-Trust and E-Consumer Behaviors: The Application Of Fuzzy Linguistic Scale", *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), p. 124-136.
- Çifci, S. (2012).** "Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Adaptasyon Tutumları Üzerinde Tüketicilerin Ve Firmaların Yenilikçilik Düzeylerinin Etkisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, s. 83-92
- Colesca, S.E. (2009).** "Increasing E-Trust: A Solution to Minimize Risk in E-Government Adoption", *Journal of Applied Quantitative Methods*, 4(1), p. 31-44.
- Dobre, C., Dragomir, A. and Preda, G. (2009).** "Consumer Innovativeness: A Marketing Approach", *Management & Marketing*, 4(2), p. 19-34.
- Fisher, R. J. and Price, L. L. (1992).** "An Investigation into The Social-Context of Early Adoption Behavior", *Journal of Consumer Research*, 19(3), p. 477–486.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981).** "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measure", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), p. 39–50.

**Gaskin, J.** "Confirmatory Factor Analysis", [http://statwiki.kolobkreations.com/wiki/Confirmatory\\_Factor\\_Analysis](http://statwiki.kolobkreations.com/wiki/Confirmatory_Factor_Analysis). Erişim tarihi: 03.10.2015.

**Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010).** *Multivariate Data Analysis* (7th ed.): Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.

**Hirschman, E.C. (1980).** "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, 7, p. 283-295.

**Hirunyawipada, T and Paswan, A.K. (2006),**"Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption", *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), p. 182 – 198.

<http://www.afhayes.com/introduction-to-mediation-moderation-and-conditional-process-analysis.html>.Erişim tarihi: 03.10.2015.

<http://www.salihbosca.com/instagramda-butik-magaza-nasil-acilir/> Erişim tarihi: 27.02.2017.

**Huang, Y-A. (2003).** "Consumer Innovativeness and Consumer Expectations for New IT Products: Implications for Purchase Behavior", *Asia Pacific Management Review*, 8(2), p. 113-134.

**Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. and Jacoby, J. (1974).** Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation", *Journal of Applied Psychology*, 59(3), p. 287-291.

**Malhotra, N. and Dash, S. (2011).** *Marketing research – An applied orientation*, (6th ed.), Pearson Education.

**McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002).** "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, 13(3), p. 334–359.

**Midgley, D. F. and Dowling, G. R. (1978).** "Innovativeness: The Concept and Its Measurement", *Journal of Consumer Research*, 4(4), p. 229-242.

**Mitchell V-W and Harris G. (2005).** "The Importance of Consumers' Perceived Risk in Retail Strategy", *European Journal of Marketing*, 39(7/8), p. 821–837.

**Mitchell, V. M. (1999).** "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), p. 163-195.

**Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993).** "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), p. 81-101.



- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994).** "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), p. 20–38.
- Özkan, Y. ve Purutçuoğlu, E. (2010).** "Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci", *Aile ve Toplum*, 6(23), s. 37-46.
- Pennanen, K., (2011).** "Is Interpersonal and Institutional E-Trustworthiness Equally Important in Consumer E-Trust Development? Implications for Consumers' E-Trust Building Behaviours", *Journal of Consumer Behaviour*, 10, p. 233–244.
- Reinhardt, R. and Gurtner, S. (2015).** "Differences Between Early Adopters of Disruptive and Sustaining Innovations", *Journal of Business Research*, 68, p. 137-145.
- Roehrich, G. (2004).** "Consumer innovativeness concepts and measurements". *Journal of Business Research*, 57, p. 671-677.
- Rogers E.M. and Shoemaker, F.F. (1971).** *Communication of Innovations*.
- Sheth, J. N. and Venkatesan, M. (1968).** "Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 5, p. 307-310.
- Shim, D., Kim, J.G. and Altmann, J. (2016).** "Identifying Key Drivers and Bottlenecks in the Adoption of E-Book Readers in Korea", *Telematics and Informatics*, 33, p. 860–871.
- Simonson, I., ve Nowlis, S. M. (2000).** "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons". *Journal of Consumer Research*, 27(1), s.49–68.
- Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. and Williams, M.D. (2015).** "Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust", *Psychology & Marketing*, 32(8), p. 860–873.
- Vandecasteele, B. and Geuens, M. (2010).** "Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation", *International Journal of Research in Marketing*, 27, p. 308-318.
- Venkatraman, M. P. (1991).** "The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption", *Journal of Retailing*, 67(1), p. 51–67.
- Venkatraman, M. P. and Price, L. L. (1990).** "Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement, and Implications". *Journal of Business Research*, 20(4), p. 293–315.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. and Grohmann, B. (2003).** "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude". *Journal of Marketing Research*, 40(3), p. 310–320.

**Yeniçktı, N.T. (2016).** "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". Selçuk İletişim, 9 (2), s. 92-115.

**Yi, Y., Jeon, H.ve Choi, B. (2013).** "Segregation vs Aggregation in the Loyalty Program: The Role of Perceived Uncertainty". European Journal of Marketing., 47(8), s. 1238–1255.

## BEYKOZ AKADEMİ DERGİSİ YAYIN İLKELERİ

1. Beykoz Akademi Dergisi, 6 ayda bir yayınlanan, hakemli bir dergidir. Dergi, her yılın Haziran ve Aralık aylarında yayınlanır.
2. Beykoz Akademi Dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmış eserleri kabul eder. Türkçe yayınlanan eserlerde normal özet dışında İngilizce genişletilmiş özet sunulur.
3. Beykoz Akademi Dergisi'nde yayınlanacak eserler makale (article) ve kitap (book review) olmak üzere iki gruba ayrılır. Her iki gruptaki yazılar hakem değerlendirmesine tabidir.
4. Yayınlanması amacıyla dergiye gönderilecek eserler, daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış veya gönderildiği tarih itibariyle yayınlanma amacıyla hakemlik sürecinde olmayan çalışmalar olmalıdır.
5. Değerlendirme süreci, yazar tarafından eserin Beykoz Akademi Dergisi'nin resmi editör adresine elektronik yoldan iletilmesiyle başlar. Bunun dışında herhangi bir yoldan eser kabulü yapılmaz.
6. Beykoz Akademi Dergisi'nde yayınlanacak tüm makaleler, yazarın kimliğinden haberdar olmayan iki hakemin denetiminden (double-blind review) geçer. Hakemlerin raporları, hakemlerin kimlikleri saklı tutularak yazara iletilir ve gerekli görülen durumlarda yazardan düzeltmeler istenir. Hakemlik sürecine giren bir eserin dergide yayınlanıp yayınlanmayacağına editör tarafından, hakemlik sürecinin tamamlanmasından sonra karar verilir.
7. Dergiye gönderilen yazıların ön değerlendirmesi editör tarafından, yazının teslim edildiği tarihten itibaren iki hafta içerisinde yapılır ve şekil şartlarını sağlamayan ya da konu bakımından Beykoz Akademi Dergisi'nin yayın kapsamıyla uyuşmayan yazılar geri çevrilir. Eğer editör tarafından yazının şekil şartlarını sağladığı ve Beykoz Akademi Dergisi'nin yayın kapsamıyla uyuştugu düşünülürse, hakemlik süreci başlatılır ve yazara bu yönde bilgi verilir. Hakemler yazıyı değerlendirir ve raporlarını editöre sunarlar. Bu noktada yazının
  - a. yayınlanmasının mümkün olmadığına,
  - b. kapsamlı düzeltmelerle birlikte yayınlanabileceğine,
  - c. küçük düzeltmelerle yayınlanabileceğine veya
  - d. mevcut haliyle yayınlanabileceğinekarar verilmiş olabilir. Bu karar, anonim hakem raporlarıyla birlikte yazara iletilir. Eğer yazıda düzeltme istenmişse, kapsamlı düzeltmeleri tamamlamanın süresi bir ay, küçük düzeltmeleri tamamlamanın süresi iki haftadır.
8. Yazar, hakemlik sürecinin herhangi bir noktasında yazısını gerekçe göstermeksizin geri çekebilir. Hakemlik sürecini başarılı biçimde tamamlayan eserler yayın aşamasına gelir ve yazardan yayınlanması için son onayı alınır. Bu noktadan itibaren yazının telif hakları Beykoz Akademi Dergisi'ne geçer ve yazar tarafından geri çekilmesi olanaksız hale gelir.

9. Beykoz Akademi Dergisi'nde yayınlanan eserler için herhangi bir telif ücreti ödenmez.
10. Beykoz Akademi Dergisi, hiçbir şart altında makalelerin hakemlik sürecine sokulması ya da yayımlanması için yazardan ücret talep etmez.
11. Editörlük ya da hakemlik sürecinin herhangi bir noktasında intihal içerdiği tespit edilen eserler derhal, bu gerekçeyle reddedilir.
12. Beykoz Akademi Dergisi'ne yayınlanma amacıyla eser gönderen kişiler bu ilkeleri okumuş ve kabul etmiş sayılırlar.

## **BEYKOZ AKADEMİ DERGİSİ'NDE YAYINLANACAK ESERLERDE ARANACAK OLAN ŞEKİL ŞARTLARI**

### **1. Biçim ve Sunum**

- a. Eserler Microsoft Word programının son sürümünde yazılmış olmalıdır.
- b. Eserlerde başlığın altında yazar(lar)ın, adı soyadı bulunmalıdır. Birden fazla yazar bulunması durumunda yazarlardan ismi ilk sıraya yazılacak olan yazar aynı zamanda makalenin sorumlu yazarı (corresponding author) olacaktır.
- c. Yazar(lar)ın bağlı bulunduğu kurum, varsa akademik titr ve elektronik posta adresi ilk sayfanın dipnotlarında belirtilmelidir.
- d. Eserin başında, Türkçe ve İngilizce olarak 500'er kelimelik Özet ve Abstract sunulmalıdır. Özet ve Abstract'ın sonunda, 3-5 adet anahtar kelime, JEL kodlarıyla birlikte alfabetik sırayla verilmelidir.
- e. Eserin başlığı, tamamı büyük harfle ve koyu yazılmalıdır. Eser içerisinde başlıklar üç seviye olmalı ve aşağıdaki örnekte görüldüğü gibi biçimlendirilmelidir. 3. alt seviyeden daha derin başlık açılmamalıdır.

### **ESER BAŞLIĞI**

#### **1. Bölüm Başlığı**

##### **a. Alt başlık**

###### *i) Madde*

- a. Eserin tamamı,Calibri fontla, 11 punto, 1,15 satır aralığı ve paragraflardan sonra 10 nokta boşlukla yazılmalı, metnin tamamı sola yaslanmalıdır.

- b. Eserlerde yer alacak tablolar ve şekiller kendi gruplarında ayrı ayrı numaralandırılmalıdır (Tablo 1, Tablo 2 vb.). Tablo ve şekil başlıklarının “İlk Harfleri Büyük” yazılmalıdır. Tablo başlıkları tabloların üstüne, şekil başlıkları şekillerin altına yazılmalıdır. Özgün olmayan tablo ve şekillerde muhakkak obje uygulanmakta olan güncel kurallar dikkate alınır.

## 2. Metnin İçinde Kaynak Gösterilmesi

- a. Beykoz Akademi Dergisi’nde yayınlanacak eserlerde kaynaklar dipnotlarda değil, metnin içerisinde gösterilir. En temel halinde bu gösterge yazarın soyadı eser yılı ve kaynak gösterilen yerin eserdeki sayfa numarası şeklinde yapılır (Boratav, 2010: 35).
- b. Eğer aynı noktada birden fazla esere atıf yapılacaksa atıflar parantez içerisinde ve noktalı virgülle ayrılarak, yazarın soyadına göre alfabetik olarak sıralanır (Boratav, 2010: 35; cem, 1974: 122).
- c. Eğer iki yazarlı bir kaynağa atıf yapılacaksa yazarların soyadı kaynaktaki sırayla verilir ve birbirlerinden “ve” bağlacı kullanılarak ayrılır (Hinderink ve Kiray, 1970: 140).
- d. Eğer ikiden fazla yazarlı bir kaynağa atıf yapılacaksa, yazarlardan yalnızca birinin soyadının ardından “vd” (ve diğerleri) kısaltması kullanılır (Oyan vd., 2001: 25).
- e. Aynı yazarın birden fazla eserine atıf yapılacaksa yazarın soyadı bir kez kullanılır ve atıf tarih sırasına göre yapılır (Boratav, 1986: 41; 2010: 35).
- f. Aynı yazarın aynı yıl içerisinde yayınlanmış birden fazla eseri kaynak gösteriliyorsa, bu eserler yılın sonuna küçük harf eklenerek sıralanır (Boratav, 1995a: 23).
- g. Eğer yazarın ismi metin içinde geçerken atıf yapılıyorsa parantez içerisinde tekrar yazılmaz ve atıf, yazarın isminden hemen sonra değil, atıfın yapıldığı kelimenin sonrasına konur: Boratav’a göre (2010: 35).
- h. İstisnai olarak, dipnotta atıf yapılacaksa, aynı kurallar uygulanır.

### 3. Alıntılar

- a. Metin içerisinde yapılan her türlü alıntı, bir cümlenin parçası dahi olsa “*tırnak içinde ve italik*” yazılır ve uygun biçimde atıf yapılır.
- b. İki tam cümleyi geçen alıntılar ayrı bir paragraf olarak, tırnak içine alınmadan ve 10 punto boyu ile *italik* yazılmalıdır. Bu durumda atıf alıntının sonunda, aynı punto boyutu ile ancak *italik* yapılmadan verilmelidir.
- c. Blok alıntılardan kaçınılmalıdır.

### 4. Dipnotlar

- a. Dipnotlar eser boyunca numaralandırılmalıdır.
- b. Dipnotlar, metin içinde bulunmasına gerek görülmeyen ancak ikincil öneme sahip olduğu için okuyucuya sunulması istenen konulara ayrılmalıdır.
- c. Dipnotlarda hiçbir şart altında şekil, tablo vb. sunulmamalıdır.
- d. Dipnotlar kesinlikle nokta ile biter.

### 5. Kaynakça

- a. Kaynakça yazar soyadına göre sıralanmalı, yazarın birden fazla eserinin kaynakçada yer alması durumunda eserler kendi içlerinde eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır. Kaynakçanın her maddesinde yazar adı ve yıl kısmı **kalin** yazılır. Tarihsiz ya da yayın tarihi belirlenemeyen eserler “tarihsiz” şeklinde tarihlenerek “Anonim” isimli yazar tarafından yazılmış gibi kaynak gösterilmelidir.
- b. Kaynakça numaralandırılmamalıdır.
- c. Kaynakçanın her maddesinin sonuna nokta konur.

- d. Yayınlayan kuruluşun adı verilirken bu ismin “Yayınevi”, “Press”, “Publishers” vb. bölümü yazılmaz.
- e. Makale isimleri “Tırnak İçerisinde ve Baş Harfleri Büyük”, kitap isimleri *Baş Harfleri Büyük ve İtalik* yazılır.
- f. İnternet üzerinden erişilen ve değişebilir kaynaklarda (haber portalları, blog yazıları vb.) muhakkak erişim tarihi belirtilir.
- g. Makalelere yapılan atıflarda makalenin yayınlandığı periyodik yayının cilt ve numarası bu örnekler olmadan belirtilir ikincisi parantez içine alınarak belirtilir, ardından sayfa aralığı “s.” önekiyle verilir. Örneğin bir periyodik yayının 5. Cildinin 10. Sayısında 150 ile 200. sayfalar arasında yayınlanmış olan bir makale 5(10), s. 150-200 olarak gösterilir.
- h. Her durumda yazarın ismi Soyad, Ad olarak yazılır. İki yazar varsa isimleri orijinal kaynakta verildiği sıra ile verilir ve ikinci yazarın ismi “ve” bağlacından sonra Ad Soyad şeklinde yazılır. Üç veya daha fazla yazar olması durumunda aynı kural çerçevesinde, yalnızca sonuncu isim “ve” bağlacıyla ayrılarak yazılır. Birden fazla ismi ya da soyadı olan yazarlarda kısaltma kullanılmaz.
- i. Bunun ötesinde, çeşitli kaynakların kaynakçada nasıl gösterilebileceği aşağıda örneklenmiştir:

Kitap:

**Boratav, Korkut (1986)** İstanbul ve Anadolu’dan Sınıf Profilleri, Ankara: İmge.

Kitap, birden fazla yazarlı:

**Kıray, Mübeccel ve Jan Hinderink (1970)** *Social Stratification as an Obstacle to Development: A Study of Four Villages*, New York: Praeger.

Kitap, birinciden sonraki basımlar:

**Boratav, Korkut (2010)** *Türkiye İktisat Tarihi: 1908-2007*, 12. Baskı, Ankara: İmge.

Çeviri kitap (gerektiğinde yukarıdaki biçimde baskı sayısı eklenerek):

**Foster, William Zebulon (2011)** *Üç Enternasyonalin Tarihi*, çev. C. Saday, İstanbul: Yazılama.

Dergiden makale:

**Patnaik, Utsa (1979)** “Neo-Populism and Marxism: The Chayanovian View of the Agrarian Question and Its Fundamental Fallacy”; *The Journal of Peasant Studies*, 6(49), s. 375-420.

Derleme kitaptan makale:

**Boratav, Korkut (1988)** "Birikim Biçimleri ve Tarım", *Türkiye'de Tarımsal Yapılar (1923-2000)* içinde (der. Ş. Pamuk ve Z. Toprak), s. 237-256, Ankara: Yurt.

Derleme kitabın kendisi (gerektiğinde yukarıdaki biçimde baskı sayısı eklenerek):

**Pamuk, Şevket ve Zafer Toprak (der.) (1997)** *Türkiye'de Tarımsal Yapılar (1923-2000)*, Ankara: Yurt.

Kurum tarafından hazırlanmış rapor:

**Devlet Planlama Teşkilatı (1963)** *1. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967*, Ankara.

Konferansa sunulmuş bildiri:

**Güler, Birgül Ayman (2002)** "Dünya Bankası Proje Anlaşmaları", *2002 Tarım Haftası: Küreselleşme ve Türkiye Tarımı* sempozyumunda sunulan bildiri, 7-8 Ocak 2002, Ziraat Mühendisleri Odası, Ankara.

Çalışma Metni (Working Paper)

**Şenses, Fikret (2007)** *Uluslararası Gelişmeler Işığında Türkiye Yükseköğretim Sistemi: Temel Eğilimler, Sorunlar, Çelişkiler ve Öneriler*, Ankara: ODTÜ Ekonomik Araştırmalar Merkezi, ERC Working Papers No: 07/05.

Lisansüstü Tez:

**Önal, Nevzat Evrim (2007)** *1980 Sonrası Devlet Politikalarının Tarımsal Dönüşüme Etkisi*, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet adresinden makale:

**Levidow, Les (2002)** "Marketing Higher Education: Neoliberal Strategies and Counter-Strategies", [http://oro.open.ac.uk/5069/2/LL\\_Marketising\\_HE.pdf](http://oro.open.ac.uk/5069/2/LL_Marketising_HE.pdf), Erişim tarihi: 5 Ocak 2011.