



Vol:1 Issue:1 Year:2019

arcobar

ISSN: 2687-6434

ACADEMIC REVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR AND RESEARCH



İMTİYAZ SAHİBİ / PUBLISHER

MEDİNE ÇAKMAK

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / EDITOR IN CHIEF

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

Dergi Hakkında

ACADEMIC REVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR AND RESEARCH (ARCOBAR) yılda 4 defa yayımlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. ARCOBAR'ın amacı; Tüketici Davranışları ve Tüketici Araştırmaları alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <http://arcobar.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Odak ve Kapsam

ACADEMIC REVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR AND RESEARCH (ARCOBAR), Türkiye'de Tüketici Davranışları ve Tüketici Araştırmaları alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. ARCOBAR, Türkiye'nin Tüketici Davranışı temalı ilk dergilerinden biridir. ARCOBAR'ın amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Tüketici Davranışı alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

About The Journal

ACADEMIC REVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR AND RESEARCH (ARCOBAR) is an international online journal that is published 4 times in a year in English and Turkish. The purpose of ARCOBAR is publishing the scientific research in various fields of Consumer Behavior and Research. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <http://arcobar.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Focus and Scope

ARCOBAR differentiates from other Turkish journals, by being among the pioneer journals that focus on Consumer Behavior and Research field. In this sense, the journal serves focusing on Consumer Behavior and Research whose aim is to be an internationally recognized indexed journal. Accordingly, ARCOBAR serves authors/researchers whose field of study is Consumer Behavior and Research. In this respect, ARCOBAR follows the necessary qualifications to be a SSCI indexed journal.

EDITORIAL TEAM / EDİTÖR KURULU

EDITOR IN CHIEF / BAŞ EDİTÖR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Kahramanmaraş Sutcu Imam University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences, TURKEY
arcobareditor@gmail.com

SECRETARIAT / DERGİ SEKRETERYASI

Yusuf Ziya ÇAKMAK

arcobarsecretary@gmail.com

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, TURKEY

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

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences,
TURKEY

Assist. Prof. Dr. Erhan AYDIN, IPAG Business School, Paris, FRANCE

Assist. Prof. Dr. Hülya AKDEMİR CENGİZ, Karabuk University, TURKEY

arcobar

CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Article Type</u>	<u>Page No</u>
1	DO ATTITUDES TOWARD THE MOBILE ADS DIFFERENT ACCORDING TO THE CONSUMERS' DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS	RESEARCH	1-9
2	CONSUMERS' SHOPPING BEHAVIOR	RESEARCH	10-30
3	A BRIEF OVERVIEW OF THE EXCHANGE (EXPOSURE) THEORY FROM THE MARKETING PERSPECTIVE	RESEARCH	31-40
4	EXAMINING OF VOTER INVOLVEMENT LEVELS IN POLITICAL MARKETING	RESEARCH	41-49
5	THE PERCEPTION OF MULTI LEVEL MARKETING BY ITS MEMBERS IN TURKEY	RESEARCH	50-71

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Makale Türü</u>	<u>Sayfa No</u>
1	MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMAKTA MIDIR?	ARAŞTIRMA	1-9
2	TÜKETİCİLERİN MARKET ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI	ARAŞTIRMA	10-30
3	PAZARLAMA PERSFEKTİFİNDEN DEĞİŞİM (MÜBADELE) TEORİSİNE KISA BİR BAKIŞ	ARAŞTIRMA	31-40
4	POLİTİK PAZARLAMA KAPSAMINDA SEÇMENLERİN İLGİLENİM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	41-49
5	ŞEBEKE YOLUYLA PAZARLAMA SİSTEMİNİN TÜRKİYE'DEKİ ÜYELERİ TARAFINDAN ALGILANMASI	ARAŞTIRMA	50-71

Vol: 1 Issue: 1 Year: 2020

**MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR TÜKETİCİLERİN
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMAKTA
MIDIR?****DO ATTITUDES TOWARD THE MOBILE ADS DIFFERENT ACCORDING TO
THE CONSUMERS' DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS**

Doç. Dr. Fatih KOÇ

Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Bölümüfatihkoc2004@gmail.com**ÖZ**

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, reklamların gösterildiği mecralar da değişim göstermeye başlamıştır. Bu mecralardan bir tanesi de mobil araçlardır. Mobil araçların kullanılması ile birlikte, tüketiciler sürekli ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum, tüketicilerin sürekli olarak reklamlara maruz kalması ile sonuçlanmıştır. Bunun sonucunda, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumu değişiklik göstermeye başlamıştır. Bu çalışmada tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumu, Mobil Reklamlara Yönelik Tutum (MRYT) ölçeği ile ölçülmüştür. Bunun yanı sıra, mobil reklamlara yönelik tutumunun tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için, Balıkesir ilinin Burhaniye, Edremit ve Havran ilçelerinde yaşayan 198 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak, kolayda örneklem tercih edilmiştir. Elde edilen veriler, t testi ve varyans analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik daha çok olumsuz tutum sergilediği görülmüştür. Yapılan farklılık analizleri ile, mobil reklamlara yönelik tutumun cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, tutum tüketicilerin eğitim durumu ve gelirine göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Reklamlar, Tüketici Tutumları, Demografik Özellikler

ABSTRACT

Associated with improvement of communication technologies, the channels where advertisements are displayed have changed. One of these channels is mobile vehicles. Due to the use of mobile devices, consumers have become available at all times. Therewithal, it has been resulted that consumers exposure constantly to advertisements. As a result of this, consumers' attitudes towards mobile ads began to change. In this study, consumers' attitudes towards mobile ads were measured with the Attitude towards Mobile Ads (ATMA) scale. Besides, whether the attitude towards mobile ads changes according to the consumers' demographic characteristics was examined. In order to achieve the objectives of the study, the survey was conducted by face-to-face with 198 people living in Burhaniye, Edremit and Havran districts of Balıkesir province. Convenience sampling was preferred as sampling method. The data were analyzed using t test and variance analysis. As a result of the analysis, consumers showed more negative attitudes towards mobile ads. As a result of the differences analysis, it was determined that the attitude towards mobile ads did not differ according to gender and age. In addition, the attitude towards mobile ads differs according to the education level, income and profession of the consumers.

Keywords: Mobile Ads, Consumer Attitudes, Demographic Factors

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişimi, bireylerin her an ulaşılabilir olması sonucunu doğurmuştur. Buna paralel olarak, özellikle cep telefonların farklı özellikleri sahip olması ile birlikte, bireyler yapmış oldukları birçok faaliyeti dijital ortama taşımıştır. Bununla birlikte işletmeler de tüketicinin olduğu mecralarda faaliyette bulunma anlayışı ile hareket ederek, birçok operasyonunu dijital ortamda gerçekleştirmeye başlamıştır.

Günümüzde, dünyada reklam yatırımlarının en fazla yapıldığı alan olan dijital reklamların (<http://rd.org.tr>) tüketici tarafından nasıl algılandığı, incelenmesi gereken bir noktadır. 2017 yılından itibaren Türkiye’de de yaklaşık %30’luk bir paya sahip olmaya başlayan dijital reklamlara yönelik olumlu ve olumsuz bakış, dijital reklamın gelecekte nerede olacağını belirleyen temel noktadır.

İşletmelerin tüketicilere ulaşma araçlarından biri olan reklam, değişen anlayışla birlikte, farklı mecralarda yapılmaya başlanmıştır. Bunun bir örneği olan mobil reklamcılık, mobil araçlarla yapılan reklam faaliyetlerini ifade etmektedir. Mobil reklamların yayılması ve aşırı kullanımı, tüketicilerin bu uygulamalardan rahatsız olması sonucunu doğurmuştur. Bunun yanı sıra, mobil

reklamlar tüketiciye ulaşma noktasında, işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmada, mobil reklamlara yönelik tüketici tutumu ele alınmıştır. Bunun yanında, mobil reklamlara yönelik tutumun tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Mobil Reklama Yönelik Tutum

Reklam yönelik tutum, belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Karaca ve Tekin, 2012).

Mobil reklam, işletmelerin müşteriler ile en hızlı biçimde, en düşük maliyetle ve kişiselleştirilmiş mesajlarla iletişim kurması için mobil iletişim araçlarını kullanmasıdır (Özgüven, 2013). Mobil reklâmcılığın giderek yüksek bir potansiyele sahip olmasının nedenleri, tüketicilerle işletmeler arasında hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir etkileşim sağlaması olarak sıralanabilir. Genellikle yer ve zaman ayırımı olmadan, çok kişisel mesajlar, istenen tüketicilere iletebilmektedir. Böylece tüketiciler de ilgilendikleri bilgileri kolayca elde etmektedirler (Usta, 2009)

Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri; (1) müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, (2) her zaman

iletişime açık olması, (3) müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, (4) müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri, (5) müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı vermesi ve (6) müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması olarak da sıralanabilir (Yuan ve Cheng, 2004'den aktaran Barutçu ve Göl, 2009).

İşletmeler ve tüketiciler (bilgi edinme vb.) için oldukça fazla fayda üreten mobil reklamların, son zamanlarda olumsuz etkilerinin de olduğuna inanılmaktadır. Tüketicilerin sürekli olarak mobil araçlarla ulaşılabilir olması ve rahatsız edici düzeyde sıklıkla mesaj gönderilmesi, tüketicilerin mobil reklamları olumsuz algılamasına neden olmaktadır (Gürdin, 2017).

Bireylerin mobil reklama yönelik tutumlarını etkileyebilecek birçok faktör vardır. Bireylerin demografik özellikleri, onların tutumlarını belirleyen temel faktörlerdendir. Bu bilgidен hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Cinsiyete göre reklama yönelik olumlu tutum farklılık gösterir.

H1b: Cinsiyete göre reklama yönelik olumsuz tutum farklılık gösterir.

H2a: Yaşa göre reklama yönelik olumlu tutum farklılık gösterir.

H2b: Yaşa göre reklama yönelik olumsuz tutum farklılık gösterir.

H3a: Eğitim durumuna göre reklama yönelik olumlu tutum farklılık gösterir.

H3b: Eğitim durumuna göre reklama yönelik olumsuz tutum farklılık gösterir.

H4a: Gelire göre reklama yönelik olumlu tutum farklılık gösterir.

H4b: Gelire göre reklama yönelik olumsuz tutum farklılık gösterir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Balıkesir ili Burhaniye, Edremit ve Havran ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 198 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak görüşülmüştür. Örneklem seçme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır.

Anket formu, demografik değişkenler ve Reklama Yönelik Tutum Ölçeklerinden oluşmaktadır. Mobil mesajlara yönelik tutumun ölçülmesinde kullanılan ölçek, Barutçu ve Göl'ün (2009) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 5'likert tipi olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmada, ölçeğin Türkiye için geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için farklılık analizleri (t testi ve varyans analizi) kullanılmıştır. Analizler SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 36,71'dir. Katılımcıların aylık gelir ortalamaları 2108,17 TL olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %37,4'ü kadın ve %62,6'sı erkektir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %40,4'ü lise, %28,3'ü

üniversite, %22,7'si ilköğretim ve %8,6'sı lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin içsel tutarlılığı (güvenirlilik) için alfa katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Mobil Mesajlara Yönelik Tutum Ölçeği (MMYT)	Faktörler		Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
	Olumlu	Olumsuz			
MMYT 2	,865		6,932	57,768	0,933
MMYT 5	,843				
MMYT 4	,815				
MMYT 7	,797				
MMYT 6	,792				
MMYT 1	,787				
MMYT 3	,634		1,533	12,775	0,879
MMYT 10		,809			
MMYT 9		,795			
MMYT 13		,761			
MMYT 11		,757			
MMYT 12		,741			

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metosu: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklayıcı Toplam Varyans= 70,543

Faktör analizinde öncelikli olarak, elde edilen veriye faktör analizinin uygulanıp uygulanamayacağı incelenmiştir. Bunun için, KMO ve Barlett değerleri incelenmiştir. KMO değeri 0,914 ve Barlett anlamlılık düzeyi 0,001 olarak bulunmuş ve veriye faktör analizinin yapılacağına karar verilmiştir. Yapılan faktör analiz sonucunda, özdeğer 1'in üstü alınarak,

reklama yönelik tutumun iki alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. İki faktörlü yapının açıkladığı alan %70,543 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki tüm faktör yükleri 0,60'ın üstündedir. Bu sonuçlara göre, ölçeğin faktör yapısı ortaya çıkarılmış ve geçerlilik şartları sağlanmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

Güvenirlilik analizi sonucunda, her iki boyutunda alfa değerleri 0,80'in üstündedir. Bu sonuç, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

4.3. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde t testi ve varyans analizleri gibi farklılık analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Farklılık

Değişkenler	Bağımsız Örneklem T Testi				
	Levene Varyansların Eşitliği Testi		T Testi		
	F	Anlam.	t	SD	Anlam.
OLUMLU	,765	,383	,918	196	,360
			,908	148,119	,365
OLUMSUZ	,448	,504	-1,502	196	,135
			-1,465	141,967	,145

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetine göre, olumlu ve olumsuz mobil reklama yönelik tutum açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yaşa Göre Farklılık

Değişkenler		ANOVA			
		Kareler Toplamı	SD	F	Anlam.
OLUMLU	Gruplar arası	11,456	5	1,688	,139
	Gruplar içi	260,655	192		
	Toplam	272,111	197		
OLUMSUZ	Gruplar arası	13,377	5	1,970	,085
	Gruplar içi	260,761	192		
	Toplam	274,138	197		

Bireylerin yaşlarına göre mobil reklama yönelik tutumun farklılık gösterip göstermediği varyans analizi ile test

edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, hem olumlu hem de olumsuz tutumun yaşa göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Farklılık

ANOVA					
		Kareler Toplamı	SD	F	Anlam.
OLUMLU	Gruplar arası	23,672	3	6,162	,001
	Gruplar içi	248,439	194		
	Toplam	272,111	197		
OLUMSUZ	Gruplar arası	8,412	3	2,047	,109
	Gruplar içi	265,727	194		
	Toplam	274,138	197		

Tablo 4 incelediğinde, katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılık sadece olumlu tutumda ortaya çıkmıştır. Farklılıkların

hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu görmek için Post-Hoc testi yapılmıştır. Post-Hoc testi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5. Scheffe Post-Hoc Testi

Bağımlı Değişken	Eğitim Durumu (ortalama)	Eğitim Durumu	Anlam.
OLUMLU	İlköğretim (2,416)	Lise	,840
		Üniversite	,278
		Lisansüstü	,067
	Lise (2,609)	İlköğretim	,840
		Üniversite	,649
		Lisansüstü	,007
	Üniversite (2,862)	İlköğretim	,278
		Lise	,649
		Lisansüstü	,001
	Lisansüstü (1,546)	İlköğretim	,067
		Lise	,007
		Üniversite	,001

Yapılan analiz sonucunda, reklama yönelik olumlu tutumun lisansüstü düzey ile lise ve üniversite mezunlarına göre farklılık gösterdiği tablodan anlaşılmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, tüm eğitim

düzeylerinde reklama yönelik olumlu tutumun ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Özellikle, lisansüstü düzeyinde reklama yönelik olumlu tutum (1,546) oldukça düşük düzeydedir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Farklılık

ANOVA					
		Kareler Toplamı	SD	F	Anlam.
OLUMLU TUTUM	Gruplar arası	13,597	3	3,300	,022
	Gruplar içi	218,376	159		
	Toplam	231,973	162		
OLUMSUZ TUTUM	Gruplar arası	8,779	3	2,132	,098
	Gruplar içi	218,259	159		
	Toplam	227,038	162		

Tablo 6’da bireylerin gelir durumu ile mobil reklama yönelik tutum karşılaştırılmıştır. Yapılan varyans analizi sonucunda, mobil reklama yönelik olumlu tutumun farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gelir

grupları arasında farklılığın olduğunu görmek için Scheffe Post-Hoc Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7. Scheffe Post-Hoc Testi

Bağımsız Değişken	Gelir (ortalama)	Gelir Grupları	Anlam.
OLUMLU TUTUM	1,00 (2,406)	2,00	,616
		3,00	,969
		4,00	,049
	2,00 (2,669)	1,00	,616
		3,00	,681
		4,00	,134
	3,00 (2,231)	1,00	,969
		2,00	,681
		4,00	,053
	4,00 (4,107)	1,00	,049
		2,00	,134
		3,00	,053

Farklılıklar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan Post-Hoc testi sonucunda, 4 numaralı en yüksek gelir grubunun 1 numaralı en düşük gelir grubundan ayrıldığı görülmüştür. 0-1000 TL’lik gelir grubunun mobil reklama yönelik olumlu tutum

ortalaması 2,406 iken, 3001-4000 TL’lik en yüksek gelir grubunun ortalaması 4,107 olarak belirlenmiştir.

MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMAKTA MIDIR?

Yapılan tüm bu analizler sonucunda, H1a, H1b, H2a, H2b, H3b ve H4b hipotezleri reddedilirken, H3a ve H4a hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını incelemek üzere tasarlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, mobil reklama yönelik tutum ölçeği olumlu ve olumsuz tutum olarak iki alt boyuta ayrılmıştır.

Bireylerin demografik özelliklerine göre farklı tutum ve davranışlara sahip olacağı düşünüldüğünde, mobil reklama yönelik tutumlarının da farklılaşacağı beklenebilir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin cinsiyet ve yaşa göre mobil reklama yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarının farklılaşmadığı görülmüştür. Cinsiyete göre olumlu tutumun (kadın= 2,645, erkek= 2,486) ortalamasının altında kaldığı görülmüştür. Bunun aksine olumsuz tutum ortalamaları ise, 3'ün üzerindedir (kadın= 3,141, erkek= 3,40). Bu noktada hem kadınların hem de erkeklerin mobil reklama yönelik negatif eğilime sahip oldukları söylenebilir.

Bireylerin yaşlarına göre, mobil reklamlara yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarının ortalamaları incelendiğinde, tüm yaş gruplarının ortalamasının altında puana sahip olduğu tespit edilmiştir. 58 yaş ve üzeri

bireylerin olumlu tutum ortalaması 1,90 düzeyinde iken, olumsuz tutum ortalamaları 3,96 düzeyindedir. En genç yaş grubunun olumlu tutum ortalaması 2,60 iken, olumsuz tutum ortalaması 3,227 olarak belirlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, yaşlıların mobil reklamlara yönelik tutumlarının gençlere göre daha olumsuz olduğu söylenebilir.

Eğitim durumu incelendiğinde, olumlu tutumun eğitim durumu gruplarına göre farklılık gösterdiği, olumsuz tutumun farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe, mobil reklama yönelik olumlu tutumun gittikçe azaldığı görülmektedir.

Bireylerin gelirleri incelendiğinde, en yüksek gelir grubuna sahip bireylerin en düşük gelire sahip bireylerden olumlu tutum açısından farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek gelir grubundaki bireylerin olumlu tutum ortalamaları 4'ün üzerindedir. Ancak diğer gelir grubundakilerin ortalaması 3'ün altındadır.

Tüm bu sonuçlardan hareketle, araştırmaya katılan bireylerin mobil reklamlara yönelik tutumlarının olumlu olmadığı ve reklamların bireyleri rahatsız ettiği sonucuna varılabilir. İşletmelerin bu noktada rahatsızlığın kaynağını belirlemeli ve soruna çözüm üretmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- BARUTÇU, S. ve GÖL, M. Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 24-41
- GÜRDİN, B. (2017). Mobil Reklamlar: Yararlı mı? Tacizkâr mı?, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 1-13
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. ve ANDERSON, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson
- KARACA, Y. ve TEKİN, P. (2012). Cinsiyet Farklılıkları Açısından Sms (Kısa Mesaj) Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Davranışlar: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 09, 83-101
- REKLAMCILAR DERNEĞİ RAPORU (2017) Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>. Erişim Tarihi: 01.11.2019
- ÖZGÜVEN, N. (2013). Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21),7-28
- USTA, R., (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309

TÜKETİCİLERİN MARKET ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI

CONSUMERS' SHOPPING BEHAVIOR

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Zahid ECEVİT

Bandırma Onyedli Eylöl Üniversitesi/Bandırma Meslek Yüksekokulu/Yönetim Ve Organizasyon
Bölümü/İşletme Yönetimi Pr.
mecevit@bandirma.edu.tr

ÖZ

Tüketicilerin market alışverişleri üzerine yapılan çalışmalar genel olarak bu sürecin alışverişe hazırlık, market seçimi, ürün seçimi ve satın alma sonrası yapılan kontrollerden oluştuğunu göstermektedir. Bu çalışma nitel bir araştırma olup tüketicilerin indirimli fiyat araştırmalarını etkileyen faktörler ile bu faktörlerin demografik özellikler ile arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya destek olmak amacıyla tüketicilerin market alışverişlerini derinlemesine anlamaya yönelik yapılmıştır. Tüketicilerin market seçiminde faydacı bir yaklaşım sergiledikleri yani aradıkları nitelikte ürünü indirimli almayı, yakın olan marketi tercih ettikleri ifade edilmektedir. Katılımcıların ürün seçimindeki ortak noktası sağlıklı olması ve güvenilir olması şeklinde ortaya çıkmıştır. Çalışma zaman kısıtı nedeniyle dört katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Tüketicilerin market alışveriş davranışlarının daha derinlemesine ve kapsamlı anlaşılabilmesi için maksimum çeşitliliği sağlayacak şekilde demografik özelliklere göre katılımcı sayısını artırarak bu çalışmanın tekrardan yapılmasında fayda görülmektedir.

ABSTRACT

Studies on consumers' market shopping generally show that this process consists of shopping preparation, market selection, product selection and post-purchase controls. This study is a qualitative research and was conducted to understand the market shopping of the consumers in order to support the study that examines the relationship between the factors affecting the discount price research of the consumers and the demographic characteristics of these factors. It is stated that consumers take a utilitarian approach in choosing the market, that is, they prefer to buy the product of the quality they are looking for, and the market that is close to them. The common point of the participants in the selection of the product has emerged as being healthy and reliable. The study was limited to four participants due to time constraints. It is beneficial to do this study again by increasing the number of participants according to the demographic characteristics in order to provide maximum diversity in order to understand the market shopping behaviors of the consumers more deeply and comprehensively.

1. GİRİŞ

Yeni müşteri kazanmayı amaçlayan perakendeciler indirimli ürünlere ve mağaza değiştirmeye eğilimli olan tüketicilere yönelik “zararına fiyatlandırma” (loss leaders) stratejileri uygulamaktadırlar. Aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutabilmek için de mağaza içerisinde indirimli fiyat araştırmasına eğilimli olan tüketicilere yönelik indirim kampanyaları düzenlemektedirler. Bunun sonucunda piyasada çok farklı düzeylerde fiyatlar ortaya çıkmakta, bu da tüketicileri fiyat araştırması ve karşılaştırması yapmaya yöneltmektedir (Talukdar ve diğ., 2010:336).

Perakendeciler tüketicileri etkilemek için fiyat kampanyalarını yoğunlaştırdıkça, tüketicilerin de sadece satın alma zamanlarını veya miktarlarını bu kampanyaları yapan mağazalara göre şekillendirerek veya çapraz-mağaza alışverişi planlayarak sürekli satın alınan ürünleri düşük fiyattan temin etme çalıştıkları ve bu fiyat farklılıklarının 3/4'ünden faydalandıkları tespit edilmiştir. (Talukdar ve diğ., 2010:336; Gauri, 2007:16)

Perakendeciler tarafından yapılan harcamaların tutarının ciddi boyutlar ulaşması nedeniyle firmalar bu tutundurma kampanyalarının verimliliğini artırmak için tüketicilerin fiyat araştırma davranışını anlamaya önem vermişlerdir. Bu kapsamda tüketicilerin indirimli fiyat araştırmaları üzerine yürüttüğümüz nicel çalışmadan elde

ettiğimiz sonuçları daha iyi yorumlamaya yardımcı olması amacıyla nitel bir çalışma yapılmasına karar verilmiştir.

2. TÜKETİCİLERİN MARKET ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI

Tüketicilerin market alışverişleri üzerine yapılan çalışmalar genel olarak bu sürecin alışverişe hazırlık, market seçimi, ürün seçimi ve satın alma sonrası yapılan kontrollerden oluştuğunu göstermektedir. Okumuş ve Bulduk (2003) çalışmalarında tüketicilerin market seçimi yaparken önem verdikleri noktaları toplu alışveriş yapabilme imkânı, ürün ve fiyat çeşitliliği, ödeme seçenekleri, ulaşım, otopark, güven, iletişim, hizmet kalitesi, tutundurma kampanyaları, fiziksel şartlar olarak sıralamışlardır (Okumuş ve Bulduk 2003: 72).

Bin kişi üzerinde yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin market tercihini etkileyen faktörler arasından ulaşım kolaylığı veya alışkanlıklar %34, fiyatların uygun olması %24 ile en önemli faktörler olarak öne çıkmıştır (Akman, 2004: 58).

Genel olarak bakıldığında, tüketicilerin alışveriş yaptıkları süpermarketi değiştirme eğiliminde olmadığı ve belli bir süpermarketten alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirdiği ifade edilmektedir (Akman, 2004: 59).

Çalışmalarda tüketiciler tanımlanmaya

çalışılmış ve bunlar arasında olan bilinçli tüketicileri Topuzoğlu ve ark. (2007) şöyle tanımlamışlardır;

“Bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan; gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan; kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçen; tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren kişidir.” (Aktaran Ersoy ve Önay, 2009: 30).

Tüketicilerin satın alma öncesinde yaptıkları davranışlar liste hazırlamak, listede miktar belirtmek, fiyat belirtmek ne zaman ve ne kadar sürede alışveriş yapılacağını belirlenmesi şeklinde sıralanabilir (Ersoy ve Önay, 2009: 30).

Tüketicilerin ürün seçiminde dikkat ettiği noktalar ürün grubuna göre değişiklik göstermektedir. Gıda ürünlerinde sırasıyla son kullanma tarihi, sağlıklı olması, bilinen bir marka olması ve fiyatı daha fazla önem arzerken, temizlik ürünlerinde ise temizleme gücü, fiyatı, kalitesi ve bilinen bir marka olması daha fazla önem arz etmektedir (Ersoy ve Önay, 2009: 30). Başka bir çalışmada ürün çeşitliliği tüketici tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Tüketicilerin ikinci sırada önem verdiği kriterler arasında ise fiyat gelmektedir (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008: 11).

Market alışverişlerinde tüketicilerin fiyat

bilincini araştıran bir çalışmada tüketicilerin yalnızca ¼’ü marketler arasındaki fiyat farklılıklarına dikkat edip, fiyat bilinci içinde hareket ederek alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin büyük çoğunluğunun aynı market içerisinde benzer ürünlerin fiyatlarını karşılaştırdığı ifade edilmiştir (Akman, 2004: 61).

Market alışverişini yapan tüketicileri demografik özelliklerine göre incelediğimizde çıkan sonuçları şöyle özetleyebiliriz;

Süpermarketlerden her gün veya haftada birkaç kez alışveriş yapanlar diğerlerine oranla süpermarketler arasındaki fiyat farklılıklarını daha fazla takip etmektedir. Aynı oran market içerisindeki fiyat karşılaştırması içinde geçerlidir.

Eğitim durumu yükseldikçe haftalık alışveriş sıklığı düşmektedir. Düşük gelir gurubu daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.

Düşük eğitime sahip tüketicilerde semt marketleri ön plana çıkarken, gelir durumu yükseldikçe süpermarketlerden (Migros, Carrefour, Tansaş ve Gima) alışveriş yapma eğilimi artmaktadır.

Süpermarketler arasında fiyat farklılıklarını takip edenler aynı zamanda benzer ürünler arasında da fiyat karşılaştırması yapmaktadır.

Süpermarketler arasındaki fiyat farklılıklarını

kadınlar erkeklere oranla daha fazla takip etmektedir.

İleri yaş grupları genç yaş gruplarına oranla, evlilerde bekârlara oranla süpermarketler arasındaki fiyat farklılıklarını daha çok takip etmektedirler.

Uzun aralıklarla toplu alışveriş yapanlar büyük marketleri, her gün alışveriş yapma eğiliminde olanlar ise daha küçük olan semt marketlerini tercih etmektedir. (Akman, 2004: 67-69)

2.1. Problem Cümlesi

Tüketicilerin market alışverişlerini anlamak için bu alanda yapılan çalışmalardan da yararlanılarak bazı sorular geliştirilmiştir. Bunlar aynı zamanda veri analizinde kullanılacak olan temaların geliştirilmesine yardımcı olmuştur.

- Tüketiciler market alışverişlerini nasıl yapmaktadırlar? Alışveriş öncesi hazırlıkla başlayan süreç nasıl şekillenmektedir?
- Ürünlerin satın alınacağı market veya marketlerin seçimini etkileyen faktörler nelerdir?
- Satın alınacak ürünlerin seçimini etkileyen faktörler nelerdir?
- Market ve ürün seçiminde fiyatın rolü nedir?
- Tüketiciler fiyatlar hakkında bilgi edinmek ve karşılaştırmak için neler yapmaktadır?

3. BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma nitel bir araştırma olup tüketicilerin indirimli fiyat araştırmalarını etkileyen faktörler ile bu faktörlerin demografik özellikler ile arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya destek olmak amacıyla tüketicilerin market alışverişlerini derinlemesine anlamaya yönelik yapılmıştır. Bilindiği gibi nitel araştırma araştırılan konuyla ilgili genelleme yapmayı amaçlamaktan ziyade farklı bakış açıları ile konuyu derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Perakendecilerin yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerini de elde tutmak amacıyla tüketicilere yönelik uyguladıkları kampanyalar piyasada çok ciddi fiyat farklılıklarının oluşmasına neden olmuştur. Tüketicilerde market içerisinde ve marketler arasında fiyat araştırması ve karşılaştırması yaparak bu fiyat farklılıklarında faydalanmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin indirimli fiyat araştırması üzerine yapılan ve genellemeyi amaçlayan nicel çalışmaların yanı sıra bu çalışma ile tüketicilerin market alışverişleri daha derinlemesine araştırılmış olacak ve fiyat araştırmasının market alışverişlerindeki yeri hakkında farklı bir bakış açısı ile fikir edinilmiş olacaktır.

4. YÖNTEM

4.1. Katılımcılar

Araştırma nitel bir araştırma olup, araştırmanın deseni durum çalışmasıdır. Katılımcılar iki bay ve iki bayan olmak üzere dört kişiden oluşmaktadır.

4.2. Katılımcıların Özellikleri

Maksimum çeşitlilik sağlayarak konunun daha derinlemesine anlaşılması için farklı demografik özelliklere sahip iki bay ve iki bayan market alışverişçisi seçilmiştir.

Birinci katılımcı 30-35 yaşları arasında, çalışan bir bayandır. Evde okul çağına çocuklar bulunmaktadır. Gelir seviyesi iki bin liranın üzerindedir.

İkinci katılımcı 45-50 yaşları arasında emekli bir baydır. Evde anne baba ile birlikte bir genç evlat yaşamaktadır. Gelir seviyesi on bin liranın üzerindedir.

Üçüncü katılımcı 45-50 yaşları arasında çalışan bir baydır. Çocuklar üniversite çağına olduğu için karı koca yalnız yaşamaktadır. Gelir seviyesi altı bin liranın üzerindedir.

Son olarak dördüncü katılımcı ise 40-45 yaşları arasında çalışmayan bir eve hanımıdır. Çocukların bir tanesi şehir dışında okumaktadır. Evde okul çağına bir genç evlatla birlikte üç kişi yaşamaktadır. Gelir seviyesi beş bin liranın üzerindedir.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntem olan görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Görüşme, insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan güçlü bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s:40).

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden de maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin amacı görece küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede sağlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s:108).

Görüşme sohbet ortamında geçmiştir. Bu ortamın sağlanması için görüşmenin bir soru cevap şeklinde sınav gibi olmadığı belirtilmiş ve öncelikle katılımcıdan en son yaptığı market alışverişini anlatması istenmiştir. Anlatım sırasında derinlemesine bilgi edinmek için katılımcıya aşağıda geliştirilen sorular yönlendirilmiştir.

1. Alışveriş yapmaya nasıl karar verdiniz?
- ❖ Genelde ihtiyaç olduğunda azar azar mı alırsınız, yoksa toplu alışveriş mi yaparsınız?

❖ Toplu alışveriş yapmaya gitmeden önce neler yaparsınız? (Liste, insert, arkadaş, reklam)

❖ Farz edelim ki canınız sıkkın, yapacak bir şey yok. Kendinizi iyi hissetmek için markete gider misiniz? Neler yaparsınız?

❖ İndirim haberiyle satın almaya karar verir misiniz? İndirim haberlerine nasıl ulaşırsınız? Nasıl karar verirsiniz?

2. Nereden alacağınıza nasıl karar verdiniz?

❖ Her zaman aynı yerden mi alırsınız? Nasıl karar verdiniz?

❖ Birden fazla market kullanıyorsanız bunları neye göre seçtiniz?

❖ Alışverişe çıktığınızda genelde kafanızda ki marketlerden sadece birisini mi kullanırsınız? Yoksa listenizi dağıtır mısınız? Neden dağıtır mısınız? Hangisini kullanacağınıza, sırasına nasıl karar verirsiniz?

3. Ürünleri nasıl seçtiniz?

❖ Genelde ürünleri seçerken nelere dikkat edersiniz?

❖ Tercih ettiğiniz markalar var mıdır?

Değiştirir misiniz? Neden? Değiştirmede fiyat etkili olur mu?

❖ Satın alırken son kararınızı vermeden önce indirimlere bakar mısınız? Nasıl?

❖ İndirimleri kontrol edip etmemenizin nedeni nedir? (*bütçe payı yüksek, fiyat farkı yüksek*) (*zaman dar, bütçe payı düşük, fiyat farkı düşük*)

❖ Marketler arasındaki fiyat ve indirimlerle ilgili bilgi düzeyiniz nedir?

❖ İndirimli fiyatlarla karşılaştığınızda, yararlandığınızda neler hissedersiniz, düşünürsünüz?

❖ Marker alışverişi yaparken kendinizi nasıl hissedersiniz?

4. Bir ürün satın almak gibi bir düşünceniz yokken fiyatlar, indirimler hakkında fikir edinmek amacıyla marketlere gittiğiniz olur mu?

❖ Nasıl araştırma yaparsınız? Tek bir market içerisinde mi farklı marketler arasında mı?

❖ Düzenli olarak bu araştırmayı yapar mısınız?

❖ Fiyatlar ve indirimler hakkında uygun, ciddi indirim gb. yargılara varırken nasıl

bir değerlendirme yaparsınız?

5. VERİ TOPLANMASI VE ÇÖZÜMLENMESİ

Görüşme formları hazırlanmadan önce ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu literatür taraması ve alışveriş deneyimleri sonucunda araştırma soruları oluşturulmuştur. Görüşme formu yarı yapılandırılmış sorulardan oluşmaktadır. Görüşme katılımcıların kendilerini rahat hissederek daha gerçekçi bilgiler verebilmeleri için sohbet havasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara özellikle bunun bir anket olmadığı ve alışveriş deneyimlerini dinlemek istediğimiz belirtilmiştir. Katılımcıları en son yaptıkları alışveriş deneyimlerini paylaşırken yarı yapılandırılmış sorular çerçevesinde ilgili yerlerde daha detaylı bilgi almak için sorular yönlendirilmiştir. Bazı konuların aydınlatılması için sondalar kullanılmıştır. Veri kaybı yaşamamak için görüşmede kayıt cihazı kullanılmıştır. Daha sonra bu kayıtlar dinlenerek görüşmeler kâğıda aktarılmıştır. Literatürden faydalanılarak daha önceden belirlenen temalar ve kodlara göre veriler betimlenmiş ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Elde edilen bu verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Temalar ve kodlar açıklanarak yorumlanmıştır.

6. BULGULAR

Tema: Alışverişe Atfedilen Anlam

Odak noktaları

- Yerine getirilmesi gereken bir görev
- Zevk için alışveriş yapmak

Katılımcıların çoğunluğu market alışverişlerini yerine getirilmesi gereken bir görev olarak görmektedir. Bunu katılımcıların şu ifadeleri desteklemektedir;

- Katılımcı 2: “Alışveriş benim için ne neşe kaynağıdır, nede üzüntü kaynağıdır. Yerine getirilmesi gereken bir iş olarak bakıyorum.”
- Katılımcı 4: “Bir görevi ifa etmek gibi görüyorum.”

Ancak bazı katılımcıların alışverişten zevk aldıklarını ve bazen bu amaçla markete gittiklerini söyleyebiliriz.

- Katılımcı 1: “İndirimler bakmak için değil de zevkine markete gittiğim oluyor. Ama indirimli ürün görürsem ve o an maddi durumumda uygunsa alırım.”

Alışverişten hoşlanan tüketicilerin markette daha fazla zaman geçirmesi beklenebilir. Bu açıdan tüketicilerin alışverişe karşı tutumlarının öğrenilmesi indirimli fiyat araştırması davranışlarını anlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Tema: Alışveriş Yapma Kararı Ve Hazırlık

Süreci**Odak noktaları**

- Bakım gerektiren bebek nedeniyle toplu alışveriş yapmak
- Plansız, bir ihtiyacı karşılarken diğer ihtiyaçlarında alınması
- İndirimli fiyatlar için market el ilanlarının incelenmesi
- İndirimli fiyatlar için kampanya maillerinin takip edilmesi
- Arkadaş çevresinden indirim haberlerinin alınması ile alışveriş yapmak
- Alışveriş listesi hazırlamak
- Deneyimden dolayı liste hazırlama ihtiyacının duyulmaması

Alışveriş öncesi hazırlık sürecinde genel olarak katılımcılar kendilerini tecrübeli hissettiklerinden liste yapmadan alışverişe gitmektedirler ancak iki katılımcı liste hazırlamadıklarına rağmen liste ile daha verimli bir alışveriş yapacaklarını düşünmektedirler. Bunun yanı sıra ihtiyaçları evin hanımı belirleyip, alışverişi erkeğin yaptığı durumda liste kaçınılmaz olmaktadır. Bununla ilgili katılımcıların ifadeleri şöyledir;

—Katılımcı 1: “Genelde liste yapmıyorum ama kesinlikle yapmamız gerekiyor çünkü markete girdiğim zaman bizler bayan olarak tamam ben şunu alacağım, şunu alacağım dediğim zaman çok farklı şeyleri

görüp alıyoruz. İhtiyacımızı bazen unutabiliyoruz.”

—Katılımcı 2: “Genelde bizim evde alışveriş eşimin hazırladığı liste ve talep doğrultusunda olur. Büyük çaplı alışveriş için pek beklemem. Her ihtiyaç olduğunda gider alırım dolayısıyla market alışverişi tarzında büyük alışverişlerle fazla meşgul olmam.”

—Katılımcı 3: “Yıllardır eşimle birlikte alışveriş yaptığımız için iyi biliyoruz neye ihtiyacımız olduğunu. Bu nedenle liste hazırlamıyoruz. Fazla da alıp çöpe de gittiği olmamıştır.”

—Katılımcı 4: “Eskiden alışveriş öncesi liste hazırlıyordum ama artık hazırlamıyorum. Yazsam iyi ama üşeniyorum. Nasıl olsa orda görünce aklıma geliyor diyorum.”

Katılımcıların bazılarının markete yakın olması nedeniyle planlı bir alışveriş yapma ihtiyacı duymadığı, ihtiyaç anında alışverişe gittiği gözlemlenmektedir. Alışveriş zamanını evde bakıma ihtiyaç duyan bebeklerin etkilediğini bir katılımcının ifadesinden anlıyoruz. Tüketicilerin fiyat araştırmasını kısıtlayan nedenler arasında bakıma ihtiyaç duyan bebeklerin varlığı da gösterilmekteydi. Birinci katılımcı çocuklar küçükken toplu alışveriş yapma eğiliminde olduğunu ifade etmiş ve toplu alışverişlerde indirimlerden faydalanma oranının düştüğü göz önünde bulundurulduğunda bu bilginin

daha önce elde edilen çıkarımı desteklediği görülmektedir. Bununla ilgili katılımcıların ifadeleri şöyledir;

—Katılımcı 1: “Ortaköy’ün tam merkezinde oturduğum için haftalık alışveriş yapmıyorum. Günlüğü tercih ediyorum genellikle. Aslında haftalık yaptığım zamanlarda oldu. Bebeklerim ufaktı. Yemek yaparken malzemelerim elimin altında olsun diye haftalık yapıyordum.”

—Katılımcı 2: “Büyük çaplı alışveriş için pek beklemem. Her ihtiyaç olduğunda gider alırım dolayısıyla market alışverişi tarzında büyük alışverişlerle fazla meşgul olmam. Örneğin son alışverişimi dört beş gün önce yaptım. Eşim sabah giderken elime liste tutuşturdu öyle yaptım. Ama hemen hemen her gün akşam eve gelirken telefonda sorarım alınacak bir şey var mı diye. Ne lazımsa onları alır gelirim.”

— Katılımcı 3: “Genelde market alışverişimi haftalık ve aylık yaparım. Marketlerin indirim haberleri oluyor el ilanlar gibi onlardan bilgi alarak haftalık alışverişe çıkıyorum. Markası belli olan ürünleri marketler arasında kıyaslama yapıyorum. Bunun yanında marketlerden mailler geliyor. Onları kontrol ediyorum.”

— Katılımcı 4: “Genelde aylık gidiyoruz eşimle. Diğer ihtiyaçları ben ara

marketlere giderek kendim yapıyorum. En son eşim akşam eve geldi, soda yoktu ve Kiler markete soda almak için gittik. Sodadan başladık eşim ve oğlu diyet yapıyorlar light kaşar peyniri, süt, biber, zeytin, et, yumurta aldık. Bunları almak için gitmemiştik ama gördükçe aklımıza geldi. Sanki bir aylık alışveriş gibi yüklü alışveriş yapmış olduk.”

Alışverişe hazırlık sürecinde indirimlerden yararlanmak için bir ön hazırlık yapıp yapılmadığına dair sorular sorulduğunda genel olarak bir hazırlık sürecinin olduğunu söyleyebiliriz. Hazırlık sürecinde yapılanların başında marketlerin el ilanlarına bakmak ve yakın çevreden gelen indirim haberlerinin dikkate alınması gelmektedir.

—Katılımcı 1: “Apartmanlara el ilanları dağıtıyorlar. Marketten de veriyorlar. Eğer markette torbama koyulduysa evde de elime geçerse bakıyorum. Örneğin deterjan diyelim, bu 5 TL imiş diyorum bir kenara koyuyorum. Ama ertesi günü hemen gidip alıyım demiyorum. Çevremden de bu tür bilgiler alıyorum. Mesela annem Ariel, Persil gibi markaları Migros’ta ucuzlamış al diyor. Eğer deterjanım bittiyse gidip alıyorum.”

—Katılımcı 3: “TV reklamlarından genelde haber almıyorum. Eşim maliyede çalışıyor. Denetmen arkadaşları var. Abla şurada şu indirimler var diyor. Bizde ona

göre ihtiyacımızsa gidip indirimli ürünlerden alıyoruz. Mesela A101 açıldı. Oradan iki üç ay sonra ortaya çıkacak ihtiyaçlarımızı da aldık. Stok gibi oluyor ama israf etmiyoruz.”

—Katılımcı 4: “Marketlerin el ilanlarına bakıyorum. Yakındaysa mesela Dim Dawn’da varsa indirim gidiyorum. Bildiğim bir markaysa ve indirimdeyse gidiyorum almaya.”

Tema: Market Secimi

Odak noktaları

- Yakın marketin seçilmesi
- Ürüne göre market seçimi
- Fiyatları uygun olan marketin seçilmesi
- İndirimli ürünler nedeniyle marketin seçilmesi
- İhtiyaçların hepsini tek bir marketten alacak şekilde seçim yapılması
- Yardım amacıyla küçük esnafa öncelik verilmesi
- Market seçiminde ideolojik yaklaşım, uygunda olsa ideolojiye ters olan marketten alışveriş yapmama

— Katılımcı 1: “Mesela Namlı market var Ortaköy’de. Namlı marketten genellikle salça, kuru bakliyat, pril vs. alıyorum. Ama ben Namlı marketten et ürünlerini almıyorum. Migros’u tercih ediyorum. Veya eşim kasapla

anlaşmalı, haftalık kıyma çektirebiliyor. Ortaköy merkezde olduğum için bunların hepsi yakın”

— Katılımcı 1: “Mesela Migros’a gittiğim zaman belirli ürünleri alırım. Mesela orada dört tane sütü bir araya getiriyor indirimli sunuyor. Kendim ve çocuklarım sütü çok tükettiği için sütü oradan alıyorum. Migros’tan alıyorum çünkü 50 TL üzeri alışverişlerde hakiki sızma zeytinyağı veriyor. Onları tercih ediyorum ve genelde bunlara dikkat ediyorum. Ama her gün birkaç markete uğramıyorum”

— Katılımcı 2: “Listedeki ürünleri nerede bulabileceğim üzerine. Bir yerden alışveriş yapabilecek şekilde karar veririm. O nedenle bazen küçük marketlerde her istediğiniz bulunmuyor. Dolayısıyla mağaza mağaza dolaşmak hoşuma gitmiyor.”

— Katılımcı 2: “Eşimin istediği ekmek sadece Migros’ta var. Listeye bakıyorum, Migros’a gitmemi gerektirecek bir şey varsa oraya gidiyorum”

— Katılımcı 3: “En son Kipa’ya gitmiştim. Koçtaş’a gitmiştim bahçemle ilgili ihtiyaçlarımı aldıktan sonra yanında Kipa vardır oraya

gittim. Koçtaş'a yakın olduğu için tercih ettim. Marketlerin bir arada oluşu ve çok çeşit oluşu orayı tercih etmeme neden oldu.”

— Katılımcı 3: “En çok Halkmar'dan alışveriş yapıyoruz, Kiler'den ise çok az. Mopaş'ta cumartesi halk pazarı kurulduğu zaman rekabetten dolayı sebzelerde indirim oluyor ben Mopaş'ı tercih ediyorum. Kendim seçebildiğim için tercih ediyorum.”

— Katılımcı 4: “Genelde eşimle çıkınca Kiler. Ondan kalanını kendim mahalle marketlerinden alıyorum. Ara marketler olarak Dim Dawn var. Hemen altındaki Ersoy market var. Bazen annemlerden gelirken Ölçü markete uğruyorum. Oranın sebze meyvesi güzel oluyor. İndirimde olunca alıyorum. Güzelde oluyor.”

Katılımcıların çoğunluğu yakın olan marketi tercih etmektedir. Aynı zamanda bütün ürünleri tek bir marketten alabilecek şekilde marketi seçen bir katılımcı bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak bazı katılımcıların kolaydalığı ön plana aldıklarını söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra alışveriş yapacağı markette tercih edilen markanın bulunmasına da katılımcılar dikkat

etmektedirler. Katılımcıların bazıları belirli marka ürünleri bazı marketlerde indirimli olarak bulabilmekte ve bu nedenle alışverişlerinde bu marketi tercih etmektedirler. Ancak başka markette başka bir indirimli ürün varsa bundan yararlanma eğiliminde olan katılımcılar da bulunmaktadır.

Literatürde market seçiminde değinilmeyen önemli bir noktaya görüşmeler sonunda ulaşılmıştır. Tüketicilerin market seçiminde çıkarlarını düşündükleri, aradıkları nitelikte ürünü indirimli almayı tercih ettikleri ifade edilmektedir. Katılımcılardan bir tanesi marketi seçerken kendi düşüncesine uygun marketleri tercih ettiğini, başka market daha ucuz olsa da oradan alışveriş yapmayacağını ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı da eğer aradığı ürünü toplu bir şekilde bulabiliyorsa fiyatına bakmadan küçük esnafın kazancına katkıda bulunmak için bu tür esnafları tercih ettiğini ifade etmiştir. Bunları katılımcıların şu ifadelerinden anlıyoruz;

— Katılımcı 4: “Fikirlerime uygun olduğunu düşündüğüm için o marketi seçiyorum. Eğer sahipleri kendi düşünceme uygun değilse indirimli dahi olsa o markete gitmem. Kazanırsa benim

düşünceme yakın insanlar kazansın diyorum. Dim Dawn'ı araştırdım. İyi dediler, güvenilir. Erzincanlıları araştırdım. Eski kasap, güvenilir dediler. Oradan et alamıyordum. Komşular iyi dediler alıyorum. Bim'den de alıyordum eskiden. Sonra Amerikalılar aldı diye duydum ondan sonra gitmiyorum.”

—Katılımcı 2: “Aradığım ürünler küçük mağazada varsa en küçük esnaftan başlıyorum alışverişe. Nedeni de fakir fukara kazansın diye.”

Tema: Ürün Secimi

Odak noktaları

- Damak tadına uygun olması
- Güvenilir marka olması
- Sağlıklı olması
- Kalite olması
- Organik olması
- Benzer nitelikte olan ürünlerde uygun fiyatlı olanın seçilmesi
- Son kullanma tarihinin kontrol edilmesi
- Ürün seçiminde ideolojik yaklaşım, uygunda olsa ideolojiye ters olan markayı almama

— Katılımcı 1: “Mesela Migros'un fındık kreması var. Çocuklar Nutella olmadığı sürece kesinlikle yemiyorlar ve ben sadece

onu alıyorum. Yoğurt olarak Sek kullanıyorum. Danone'nin bize tadı uymuyor”

— Katılımcı 1: “Gıda olduğu için az ve öz almayı tercih ediyorum. Başka bir yerde beş lira ise ben on lira olanı tercih edebiliyorum. Çünkü o marka bana güvence vermiştir ve ondan vazgeçmek istemiyorum. Çocuklarım ve kendim için sağlıklı olmasına dikkat ediyorum.”

— Katılımcı 2: “Kaliteli ve mümkünse organik ürün gördüysem onu almayı tercih ediyorum. Benim felsefeme göre çok miktarda almak yerine, az ama kaliteli ürün almayı tercih ediyorum. Örneğin ucuz iki kg kiraz almak yerine kaliteli yarım kg kiraz almak bana daha uygun geliyor.”

— Katılımcı 2: “Alacağım ürün organik olursa marka tercihim daha önemli hale geliyor çünkü sözüne güvenmek gerekiyor çünkü Türkiye’de denetimler iyi olmadığından güvenebileceğim markalar tercih ederim. Çünkü organik deyip organik çıkmayabiliyor.”

— Katılımcı 3: “Ürünleri seçerken uygunluğundan çok güvenilirliğine önem veriyorum.

SKT'ye bakarım. Marka takıntım yok ancak bilmediğim bir ürünü almam.”

— Katılımcı 3: “Ülker ürünleri daha tazedir. Sürümü fazla olduğundan daha taze oluyor. Damak tadı önemlidir. Ev halkının denemeleri sonucunda damak zevkine göre tercih ediyoruz. Çok ciddi bir fiyat farkı yoksa aynı beğendiğim markayı almaya devam ediyorum.”

— Katılımcı 4: “Eti Kiler’e güvendiğim için oradan alıyorum. Et ürünleri sucuk filan Aytaç alıyorum. Güvenilir olması önemli. İndirime göre güvenilir bulduğum diğer markalarla değişimli olarak alıyorum. Bilmediğim markayı indirimde de olsa almıyorum.”

— Katılımcı 4: “Normalde Ülker alırım ama indirimde diye Murat Bey ‘in kaşarpeynirini aldım. 8,5 TL. Eve geldik fişten aldıklarımızı kontrol ettim hata var mı diye. Ben üşenmem her zaman kontrol ederim. Kaşar peynirin 8.5 TL yerine 14.5 TL olduğunu farkettim. Ertesi gün yanlışlığı düzeltmeye gittiğimde indirimi yanlış gördüğümü fark ettim. İndirimli olan yandaki ürünmüş. Genelde indirimde olanları

alırım.”

Katılımcıların ürün seçimindeki ortak noktası sağlıklı olması ve güvenilir olması şeklinde ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bazıları organik olan ürünleri daha çok tercih etmeye çalıştığını ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu ürünlerin son kullanma tarihlerine dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcılar için ürün seçiminde damak tadı da çok önemlidir. Çünkü damak tadına uymayan bir ürün kaliteli olduğu düşünülse de indirimde dahi girse tercih edilmemektedir. Bu bağlamda zaten tüketiciler de çok yemektense azda olsa kaliteli ve damak tadına uygun ürünleri tüketmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Ürün seçiminde önemli noktalardan bir tanesi de yine market seçiminde olduğu gibi marka sahibinin kendi düşüncesine yakın olması şeklinde ortaya çıkmıştır. Yine marka sahibi kendi uymuyorsa indirimli veya kaliteli olsa da tercih edilmediği ifade edilmiştir. Bunu da yine katılımcıların şu ifadelerinden anlıyoruz;

— Katılımcı 4: “Genelde ürün seçerken markanın düşünceme uygun olmasına bakıyorum. Bingo’yu da öyle seçtim. Sonra bir ara Ariel çok beyazlatıyor dediler. Sonra İsrail ürünü olduğunu duydum, kaliteli olduğunu bildiğim halde almıyorum.”

Ürün seçimindeki diğer bir önemli nokta daha

vardır. İçeriği aynı olduğu düşünülen ürünlerde market markalı ürünleri tercih ettiğini ifade eden bir katılımcı bunu maddi nedenlerden dolayı değil, fark görmemesinden dolayı olduğunu belirtmiştir. Gelir durumunun on bin liranın üzerinde olduğu düşünüldüğünde market markalı ürünlerin tercihinin sadece maddiyat nedeniyle olmadığını söyleyebiliriz.

—Katılımcı 2: “Evin alışkanlıklarına göre ürünleri seçiyorum. Farklı markalı ürünler almışumdır, bazıları beğenilmiş, bazıları beğenilmemiştir. En çok beğenilen ürünlere yöneliyorum. Bizimkiler Süttaş yoğurt beğeniyor, onu bulamazsam Ülker alıyorum. Ama sütte en ucuza bakıyorum eğer organik almayacaksam. Neticede hepsi aynı ineklerden sağılan süt, eğer organik değilse aralarında ne gibi bir fark olabilir? Ambalaj farkı ya da tanınmış marka olması beni fazla ilgilendiremiyor neticede hepsi aynı çiftçiden sütleri topluyor.”

Tema: İndirimli Fiyat Arastırması

Davranışı

Odak noktaları

- Alışveriş sırasında ihtiyacın dışında market içerisinde indirimli fiyatlara göz atmak
- Satın alma harici bilgi amaçlı market ziyareti yapmak
- Satın alma anında market içerisinde fiyat

karşılaştırması yapmak

- İndirimden kaynaklanan fiyat farklılıkları nedeniyle birden fazla marketten alışveriş yapmak
- Genel fiyat seviyesinin farklılık göstermesi nedeniyle birden fazla marketten alışveriş yapmak
- El ilanlarına göre indirimlerin araştırılması
- Arkadaş çevresinden indirim haberinin alınması
- Eski aldığı fiyatı hatırlayarak ve rakip marketlerin fiyatlarını düşünerek indirimleri değerlendirme
- İndirimle karşılaşıldığında geleceğe dönük ihtiyaçları almak, stok yapmak
- Marketler arası fiyat karşılaştırmasında toplam alışveriş tutarı üzerinden değerlendirme yapmak

— Katılımcı 1: “Dün değil ondan önceki gün biraz patates aldım, kıymamı aldım, salça aldım, birde maydanoz aldım. Ama marketi çok sevdiğim için, çoğu kadında eminim ki çok seviyordur. Kesinlikle şampuan reyonuna bakarım. Parfüm, başka prillerde, bulaşık deterjanlarında indirim var mı diye bakıyorum. Alışverişe gidince markette bir on dakikamı da kendime harcıyorum, böyle rafları geziyorum.”

— Katılımcı 1: “Alışveriş haricinde indirimler bakmak için değil de bazen zevkine markete gidiyorum. Ama indirimli gördüm, o an maddi durumumda uygunsa alıyorum o ürünü.”

— Katılımcı 1: “Satın alırken kesinlikle o market içerisindeki fiyatlara göre kıyaslama yapıp alıyorum. Başka bir yerde daha ucuzdur diye çıkıp kontrol etmiyorum.”

— Katılımcı 2: “Satın almadan önce o anda market içerisinde kıyas yaparım. Ondan sonra hatırlamam fiyatlarını. Kıyaslarken mesela sütün birim fiyatlarına bakıyorum, toplu paketler oluyor birim fiyatına bakıyorum en hesaplı olan ürünü tercih ediyorum. Tabi eğer ürünler arasında fark görmüyorsam.”

— Katılımcı 2: “Hiç ihtiyacım olmayan bir şeyi bedava olsa almam. Ama kullandığım ve bir hafta veya bir süre sonra ihtiyacım olacak bir ürünü alırım. Onlarda da son kullanma tarihine bakarım. Genelde indirimdeki ürünler miadı dolmaya yakın ürünler olabiliyor.”

— Katılımcı 3: “Apartmanlara dağıtılan marketlerin el ilanları var.

O ilanlara bakıyorum et ürünleri hariç, pirinç, bulgur gibi gıda maddelerine bakıyorum. Bir markete gidiyoruz, bakıyoruz genel olarak fiyatları beğenmediğimizde bir kere girdik alalım buradan demiyoruz. Arabamızda olduğu için çıkıp başka bir markete gidiyoruz. İki üç marketi karşılaştırıyorum.”

— Katılımcı 3: “Fiyatları değerlendirirken sadece ürün bazında fiyatlara bakmıyorum, toplu alımda örneğin 50 TL’lik alışverişlerde %10 indirim yapıyor. O zaman bir ürün için başka markete gitmiyorum.”

— Katılımcı 3: “Geçen hafta bulaşık deterjanı, sıvı sabun aldık. İndirimdeydi, o an ihtiyacımız yoktu ama birkaç hafta sonra ihtiyaç olacağını bildiğimiz için indirimdeyken alalım dedik. Gelecekteki ihtiyaçlarımızı da bildiğimiz için liste yapmıyoruz, indirim denk gelirse sonrası için alıyoruz.”

— Katılımcı 3: “Mesela cumartesi pazarının olduğu gün Mopaş’tan sebzelerimi aldım. Diğer ürünlere hiç dokunmadım. Hem pahalıydı hem de bana güven vermiyordu. Oradan çıktık Bim’den

yoğurt ürünlerini aldık, birde sıvı yağ aldık. Birde cumartesi Kipa'ya gittik uygun bir şey bulabilir miyiz diye bize ve çocuklara.”

— Katılımcı 3: “Mesela çinekop balığı ucuzlamış. Tavukla balık ikame ürünlerdir. Baktım çok indirim var, sürüm olmuş. Sekiz kg aldım, özel ambalajlarımıyla paketledim ve derin dondurucuma attım. Balık çok pahalınca da balığa yöneliyorum. Mesela balığın ne zaman ucuzlayacağını bilirim. Pazartesi balık almam hafta sonundan kalma bayat balıktır. Perşembe günü ya da Cuma ünü alırım. Cuma artmaya başlar. Hafta sonu herkes balık yemek ister, artar fiyatlar.”

— Katılımcı 4: “Bir ihtiyacım olunca evden çıkıyorum, o zaman indirimlere göz atıyorum ihtiyacım dışındaki ürünlerde. Denk gelirse alıyorum. Normalde tülker, aytaç alıyorum. Ama güvendiğim diğer markalar iyi indirimdeyse onlardan da alıyorum.”

— Katılımcı 4: “Mesela Bingo Matik Dim Dawn'da daha ucuz oluyor. Onu oradan almıyorum. Sucuk burada bazen indirime geliyor onu da buraya denk getirmeye

çalışıyorum. Mesela geçenlerde bakkalda Balmar süt alacaktım. Markette 1,25 TL olan süt 2 TL idi. Almadım. Başka yerde ucuz olduğunu bilince rahatsız oluyorum daha pahalı olanı alırken. O nedenle kesinlikle almam.”

— Katılımcı 4: “Markete girince önce rafları bir geziyorum. O an ihtiyacım olmasa bile indirimdeyse alıyorum.”

— Katılımcı 4: “Ben faydamı gözetiyorum. Sevdiğim marka indirimde bulursam sevinirim da. Geçen bor cam aldım. 16 TL idi 10 TL olunca aldım. Sonra lazım oluyor, hediye götürüyorum. Kaliteli olsun hem de indirimli olsun diyorum”

— Katılımcı 4: “Ürünün gerçek fiyatını başka marketlerde gördüğümde biliyorum. Üzerinde yazan indirim oranına göre iyi indirim demiyorum. Bilirim bingo 22 TL'dir. Başka marketteki fiyatını da biliyorum. Ona göre fiyatı iyi inmiş diyebiliyorum.

— Katılımcı 4: “Mesela tavuk alacaksam marketin birine bakıyorum. Birinde on beş lira diğerine bakıyorum on lira. Biliyorum birinde daha ucuz

olacağını. Hemen almıyorum bakıyorum diğerine de. Kıyaslayarak alıyorum. Mesela oğlum kızıyor ama ben diğerinde daha ucuz olduğunu bildiğim için hepsini bir yerden almıyorum.

Katılımcıların hepsi market alışverişlerini yaparken ihtiyaç duyduğu ürünlerin haricinde indirimleri kontrol etmek amacıyla raflara göz atmaktadır. Böylece o an ihtiyacı olmayıp daha sonra kullanacağı ürünleri satın alabilmektedirler. Ancak ileriye dönük indirimli alımlarda katılımcıların dikkat ettiği önemli bir nokta ürünlerin çöpe gitmemesidir.

Bir katılımcı her zaman olmasa da satın alma ihtiyacı olmadan yol üzerindeki marketlere uğrayarak indirimli ürünleri araştırdığını ifade etmiştir.

Katılımcıların bazıları alışveriş öncesi el ilanları ve arkadaş çevresinden indirimli fiyatları araştırırken bazıları satın alma esnasında market içerisinde fiyatları karşılaştırmaktadır.

Katılımcıların hepsi indirimleri değerlendirirken üzerinde yazan indirim tutarından ziyade daha önceki satın almalarında dolayı hatırladıkları fiyatlara göre karar vermektedirler.

Katılımcıların bazıları indirim dönemlerini bildiklerinden o dönemlerde stok yapmayı tercih etmektedirler. Tabi bunun için ürünün

bozulmamasını sağlayacak imkânların da olması önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Tema: İndirimli Fiyat Araştırmasını Etkileyen Faktörler

Odak noktaları

- İndirimden faydalanmak için fiziksel fedakârlık
- Gelir artmasına rağmen alışkanlıklar ve israf düşüncesi nedeniyle indirimli ürünlerin araştırılması azalmıyor
- Piyasadaki fiyat farklılığının yüksek algılanması fiyat araştırmasına neden oluyor

— Katılımcı 3: “Bir markete gidiyoruz, bakıyoruz genel olarak fiyatları beğenmediğimizde bir kere girdik alalım buradan demiyoruz. Arabamızda olduğu için çıkıp başka bir markete gidiyoruz.”

— Katılımcı 4: “Eskiye göre market alışverişlerinin payı düştüğü halde hala dikkat ederim. Eskiden gelen bir alışkanlık. Pahalı alınca vicdan azabı çekerim. Para benim değil ama ben eşimden daha çok dikkat ediyorum çünkü israfı sevmiyorum. Oradan yapacağım tasarrufu bir ihtiyacı olan için kullanırım diyorum.”

— Katılımcı 4: “Marketler arası fiyatlar mutlaka oynuyor. Mesela Ölçü benim müşterim oturmuş diye fazla indirim yapmaz. Çok nadir. Ama öbür türlü diğerleri aynı markada olsa iniyor. Adam sürümden kazanıyorsa bende indirimden kazanayım diyorum.”

— Katılımcı 4: “Mesela geçen bir markette güzel indirimde sebze gördüm. Otobüsle geldiğim halde üşenmedim kaliteli ve indirimli olduğu için aldım. Su indirimliydi. Ondan da aldım. Bildiğim marka indirimdeyse üşenmem taşımak için alırım.”

İndirimli fiyat araştırmasındaki önemli noktalardan bir tanesi gelir seviyesi yükseldikçe indirimli fiyat araştırması eğiliminin azalıp azalmayacağıdır. Genel kabul gelir seviyesi arttıkça indirimli fiyat araştırması eğiliminin azalacağı yönündedir. Ancak bir çalışmada gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin indirimli ürünleri almaya belirli bir seviyeye kadar devam ettiğini göstermektedir. Bu çalışma bu konuya farklı bir bakış açısı kazandırması açısından önemlidir. Zira bir katılımcı gelir seviyesi ortalamaya göre yüksek olmasına rağmen gıda harcamalarına dikkat ederek oradan elde edeceği tasarrufu yatırım olarak kullanmayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı da gelir seviyesi yükseldiği halde

alışkanlığı nedeniyle indirimli fiyat araştırmaya devam ettiğini aynı zamanda daha uygunu varken pahalı olanını almanın israf olduğunu düşündüğünü buradan elde edeceği tasarrufu başkalarına yardım olarak kullandığını ifade etmiştir. Buradan indirimli fiyat araştırmasının yalnızca gelire ve maddi sebeplere bağlı olmadığı fikri ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların çoğu marketler arasında fiyat farkının olduğunu düşünmekte ve bu nedenle aralarında karşılaştırma yapmaktadırlar.

İndirimden faydalanmak için fiziksel bir fedakârlık gerekmektedir. Katılımcılardan bir tanesi uzak mesafe de olsa indirimden faydalanmak için otobüsle ürün taşıdığını ifade ederek gerektiğinde zahmete katlanacağını göstermiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel olarak baktığımızda katılımcıların literatürde geçen davranışların çoğunu satın alma öncesi hazırlık aşamasında ve satın alma anında gösterdikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu yakın olan marketi tercih etmesinin yanı sıra tek bir yerden toplu alışverişi tercih eden katılımcıda bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak bazı katılımcıların kolaydalığı ön plana aldıklarını söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra tercih edilen markanın markette bulunması ve belirli markaların indirimli olması tüketicilerin market tercihini etkilemektedir.

Çalışma sonunda önemli bir sonuca ulaşılmıştır. Tüketicilerin market seçiminde faydacı bir yaklaşım sergiledikleri yani aradıkları nitelikte ürünü indirimli almayı, yakın olan marketi tercih ettikleri ifade edilmektedir. Katılımcılardan bir tanesi marketi seçerken kendi düşüncesine uygun marketleri tercih ederken bir diğeri de aradığı ürünleri toplu bir şekilde bulmak şartıyla fiyatına bakmadan küçük esnafın kazancına katkıda bulunmak için bu tür esnafları tercih etmektedir.

Katılımcıların ürün seçimindeki ortak noktası sağlıklı olması ve güvenilir olması şeklinde ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu ürünlerin son kullanma tarihlerine dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcılar için ürün seçiminde damak tadı da indirimlerinde önüne geçmektedir. Bu bağlamda tüketiciye kendisini kabul ettirmiş markaların fiyat kampanyaları karşısında kendisini koruyacağını düşünebiliriz.

Ürün seçiminde önemli noktalardan bir tanesi de marka sahibi ile tüketicinin aynı düşünce yapısını paylaşması diyebiliriz. Çünkü marka sahibi ile düşüncesi uyuşmadığı durumlarda indirimli veya kaliteli olsa da markanın tercih edilmediği görülmektedir.

Ürün seçimindeki bir önemli nokta daha vardır. İçeriği aynı olduğu düşünülen ürünlerde market markalı ürünleri tercih ettiğini ifade eden bir katılımcı bunu maddi

nedenlerden dolayı değil, fark görmemesinden dolayı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda ucuz ürünlerin hedef kitlesinde yalnızca gelir seviyesi düşük tüketici grupları olmadığını, aynı zamanda ürünler arasında nitelik olarak fark görmeyen gelir seviyesi yüksek tüketicileri de dahil etmemiz gerektiğini söyleyebiliriz.

Hazırlık sürecinde katılımcıları liste pek fazla yapmamaktadırlar. Katılımcıların bazıları alışveriş öncesi el ilanları ve arkadaş çevresinden indirimli fiyatları araştırırken bazıları satın alma esnasında market içerisinde fiyatları karşılaştırmaktadır. İndirimleri değerlendirirken üzerinde yazan indirim tutarından ziyade daha önceki satın almalarında dolayı hatırladıkları fiyatlara göre karar vermektedirler. İndirimli fiyat araştırmasının büyük çoğunluğu alışveriş esnasında market içerisinde ihtiyacın haricinde raflara göz atmak şeklinde gerçekleşmektedir. Böylece o an ihtiyacı olmayıp daha sonra kullanacağı ürünleri satın alabilmektedirler.

İndirimli fiyat araştırmasındaki önemli noktalardan bir tanesi gelir seviyesi yükseldikçe indirimli fiyat araştırması eğiliminin azalıp azalmayacağıdır. İyi eğitilmiş ve yüksek gelirli tüketicilerin daha az fiyat araştırması yapacağı düşüncesi vardır. Fakat Urbany ve diğ. (2006) tarafından yapılan çalışmada gelir ve eğitimin fiyat

araştırmasına açık bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılammış, bunun üzerine bu bilgiyi test eden araştırmacılar gelir durumu arttıkça tüketicilerin daha az fiyat araştırması yaptıkları tespit etmişlerdir (Berné ve diğ., 2001:81). Ancak Blattberg ve diğ (1978), yaptıkları çalışmalarında tüketici satın alma davranışı modelini kullanmışlardır. Bu modele göre tüketiciler ürün fiyatının yanı sıra ulaşım maliyetleri, stoklama maliyetleri ve elde çıkarma maliyetlerine göre karar vermektedirler.

Çalışmalarında tüketicilerin indirimli fiyat eğilimlerinin bu değişkenlere dayandığını öngören araştırmacılar ev ve arabası olan tüketicilerin indirimli ürünlere daha fazla eğilimli olduğu tespit etmişlerdir. Ancak bu sonuç, gelir durumu düşük olan tüketicilerin indirimde daha eğilimli olduğu düşüncesi ile uyuşmamaktadır. Bunun üzerine gelir durumu ile araba ve ev sahipliği birlikte incelemişlerdir. Belirli bir gelir sınırına kadar (8.999\$) ev ve araba sahibi olanların indirimli ürünlere eğiliminin daha fazla olduğu, üst gelir grubuna dahil olanların eğiliminin ise daha az olduğunu tespit etmişlerdir. (Blattberg ve diğ., 1978:369,375, 376).

Blattberg ve diğ. Yaptıkları çalışma gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin indirimli ürünleri almaya belirli bir seviyeye kadar devam ettiğini göstermektedir. Bu çalışma konuya farklı bir bakış açısı kazandırması açısından önemlidir. Zira bir katılımcı gelir

seviyesi ortalamaya göre yüksek olmasına rağmen indirimli fiyatlara dikkat etmeye devam ederek oradan elde edeceği tasarrufu yatırım olarak kullanmayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı da gelir seviyesi yükseldiği halde alışkanlığı nedeniyle indirimli fiyat araştırmaya devam ettiğini aynı zamanda daha uygunu varken pahalı olanını almanın israf olduğunu düşündüğünü buradan elde edeceği tasarrufu başkalarına yardım olarak kullandığını ifade etmiştir. Buradan indirimli fiyat araştırmasının yalnızca gelire ve maddi sebeplere bağlı olmadığı fikri ortaya çıkmaktadır.

Çalışma zaman kısıtı nedeniyle dört katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Tüketicilerin market alışveriş davranışlarının daha derinlemesine ve kapsamlı anlaşılabilmesi için maksimum çeşitliliği sağlayacak şekilde demografik özelliklere göre katılımcı sayısını artırarak bu çalışmanın tekrardan yapılmasında fayda görülmektedir.

KAYNAKÇA

Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek (2008), “*Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Bendegül Aras Okumuş ve Sıdika Bulduk (2003), “*Tüketicilerin süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen etmenler*” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:4 s.70-83

Carmen Berne, Jose M. Mugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera (2001), “*Factors involved in price information-seeking behaviour*”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol: 8, s:71-84

Debabrata Talukdar, Dinesh K. Gauri ve Dhruv Grewal (2010), “*An empirical analysis of the extreme cherry picking behavior of consumers in the frequently purchased goods market*”, Journal of Retailing, Vol: 86, No: 4, s: 336-354

Dinesh Kumar Gauri (2007), “Retail promotions: consumers’ effectiveness in availing them and retailers’ success in using them” State University of New York at Buffalo, Thesis of Doctor, s: 1-155

M.Ö. Azabağaoğlu ve Elçin Dursun (2008), “*Tüketicilerin modern gıda perakendecilerine karşı davranışının analizi*”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5-1, s.1-12

Robert Blattberg, Thomas Buesing ve Peter Peacock (1978), “*Identifying the deal prone segment*”, Journal of Marketing Research, Vol. 15, No. 3, s: 369-377

Seher ERSOY ve Didem ÖNAY (2009), “*Tüketicilerin gıda harcamalarına yönelik görüşlerinin bir incelemesi*”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:24, s.28-45

Sema ULUTÜRK AKMAN (2004), “*Süpermarket alışverişlerinde tüketicilerin fiyat bilinci*” İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları 45. Seri, s.56-76

PAZARLAMA PERSFEKTİFİNDEN DEĞİŞİM (MÜBADELE) TEORİSİNE KISA BİR BAKIŞ

A BRIEF OVERVIEW OF THE EXCHANGE (EXPOSURE) THEORY FROM THE MARKETING PERSPECTIVE

Arş. Görv. Çetin ÇİLDİR

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü

cetincildir@gmail.com

ÖZ

Diğer sosyal bilimler içerisinde genç bir oluşum olarak görülen pazarlama, sentez ve uygulamaya yönelik yapısıyla sosyal bilimler içerisinde göze çarpmaktadır. Her ne kadar sanat mı yoksa bilim mi tartışmaları alan yazında devam etmekte olsa da pazarlama, diğer sosyal bilimlerin öne sürdükleri teorileri kendi perspektifiyle ele almakta ve farklı çıkarımlar ortaya koymaktadır. Hem sosyal bilimler içerisinde özel bir yere sahip olan ve birçok farklı sosyal disiplinin ele aldığı hem de pazarlama disiplini için temel kavramlardan birisi haline gelen değişim (mübadale) kavramı ve değişim (mübadale) teorisi ile karşılaşmaktadır. Çalışmanın temel amacı ise bu kavram ve teoriyi incelemektir. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde değişim (mübadale) kavramı ve teorisinin çerçevesi tarihsel süreç ile çizilecektir. Bir sonraki bölümde ise pazarlama ve değişim kavramı ve teorisinin ilişkisine değinilecektir. Son bölümde ise değişim teorisinin iktisadi bakış açısı dışındaki, sosyal değişim teorisi kısaca ele alınacaktır.

ABSTRACT

It stands out among the social sciences with its marketing, synthesis and application oriented structure, which is seen as a young formation among other social sciences. Although the debates on art or science continue in the literature, marketing addresses the theories proposed by other social sciences with their own perspective and reveals different implications. The concept of exchange (exchange), which has a special place in social sciences and which has been handled by many different social disciplines, and which has become one of the basic concepts for marketing discipline, is encountered. The main purpose of the study examines this concept and theory. Therefore, in the first part of the study, the framework of the concept of exchange (exchange) will be drawn by the historical process. In the next section, the relationship between the concept and theory of marketing and change will be discussed. In the last section, social change theory will be briefly discussed, except for the economic perspective of the theory of change.

1. GİRİŞ

İnsanı merkezine alan sosyal bilimlerin, toplumsal ve bireysel olguları ele aldığı ve karşılaştığı fenomenlerle ilgili olarak kendi enstrümanlarıyla açıklamalar getirmekte olduğu söylenebilir. Pazarlamada kendi enstrümanlarıyla olanı açıklamaya çalışmaktadır. Ancak, pazarlama sadece fenomeni anlamlandırmakla kalmamakta, dahası uygulamaya yönelik birtakım çıkarımlarda ortaya koymaktadır.

Günümüzde insan yaşamının çok büyük bir bölümünü kapsayacak hale gelen pazarlama, sadece ekonomik aktivitelerle ilgilenen iktisat biliminin bir alt dalı olarak görülmekten çoktan çıkmıştır. Çünkü pazarlama, her ne kadar yeni bir bilim olarak görülsün de kökleri insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Özellikle, toplumsal yapı içerisindeki aktörlerin değişim ilişkilerinin ortaya konulmasında pazarlama iyi bir yol gösterici olmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı uygulamalı ve sentez bir sosyal bilim olan pazarlamada kullanılan ve esasen merkezinde bulunan olgulardan biri olan “değişim (mübadele)” kavramı ve teorisinin gelişimini ele almaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TARİHSEL SÜREÇ

Rasyonelleşme, insanoğlunun içine girdiği ve hiçbir zaman dışına çıkamayacağı bir demir kafes gibidir (Max Weber’ den aktaran Hass,2007).

Sosyal bilimler alanında disiplinler arası etkileşim yoğunluğu göze çarpan bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Her disiplinde farklılaşmakta ve disiplinler içerisindeki tarihsel değişimlerden etkilenecek farklı konseptlerde bürünmektedir. Adam Smith’in (1776) milletlerin zenginliği çalışmasında ekonomik yaklaşımını ele aldığı anda sosyal bilimler içerisinde ayrıma gidilmemiştir. Bundan dolayı iktisat-sosyoloji-antropoloji-psikoloji ve siyaset gibi disiplinlerin alanları kalın çizgilerle ayrılmaması, klasik ve neo-klasik iktisat ve sosyal bilimlerdeki ayrım sonucu oluşan disiplinler arası etkileşim eksikliği teorileri gerçek dünyadan kopartmaktaydı (Sargut, 2006).

Bu minvalde ekonomi genelinde ve iktisat bilimi özelinde mantıki-rasyonel davranışların yaygın olduğu ön kabulü bulunmaktaydı. Ancak Pareto’nun da dediği gibi belirtilen iktisadi ve ekonomik yapıya rağmen sosyal sistem çok daha karmaşıktır. Bu noktada Granovetter (2001) tarafından en yeni bir öneri sunulmuştur. Karl Polanyi’nin

içkinlik/gömülülük (embedded) kavramı ile ortaya attığı düşünceler – ki bu kavram; ekonomik faaliyetler, sosyal yapı ve ilişkiler içinde zaten sıkıca gömülü/yerleşmiş (embedded) biçimde yer alır şeklinde açıklanmaktadır- ile ağ (network) analizinin bir birleşiminden bahsetmiştir. Böylece ekonomik faaliyetlerin karmaşık sosyal ağlar içerisinde gözle görülür bir biçimde olduğunu belirtmiştir.

Çoğu sosyolog, antropolog, siyaset bilimci ve tarihçilere göre piyasa öncesi toplumlarda iktisadi davranışın sosyal ilişkilerde gömülü olduğu düşüncesi egemendir. Ancak, modernleşmeyle birlikte iktisadi davranışın sosyal ilişkilerden bağımsız hale geldiği düşünülür. Bu görüşe göre ekonomi modern toplumlarda bağımsız ve farklılaşmış bir alan olarak görülür. İktisadi faaliyetler ise sosyal yükümlülükler veya akrabalık ilişkileri çerçevesinde gerçekleşmez. Modern toplumlarda insanların kendi kazançları için rasyonel bir şekilde hesap yaptıkları görülür. Hatta, bu görüşe göre iktisadi hayatın sosyal ilişkiler içerisinde gömülü olduğu söylenmez ve tersi iddia edilir. Yani, sosyal ilişkilerin piyasaların bir ürünü olduğu iddia edilir (Granovetter, 2001).

Diğer taraftan pür iktisadi bakış açısının

karmaşık sosyal yapı içerisindeki fenomenleri mekanik bir düzeyde fayda kavramına indirgemesinin ötesine geçilmesi gerekliliğini öne sürülmüştür. Böylece iktisat sosyolojisi ve devamında davranışsal iktisattaki başkaldırıların yansımaları göze çarpmaya başlamıştır. Sonuç olarak değişim ilişkisi, sosyo-ekonomik aktörleri karşılaştıran bir süreç olarak lanse edilmiştir (Kabaş, 2013).

Kavramın tarihsel perspektifine bakıldığında, -ki daha önce bahsettiğimiz gibi- disiplinler arası işleyişin önceleri sosyal bilimlerin “tek ve bütün” olarak ele alınması, daha sonraları ise moderniteyle disiplinler arası ayrışma sonrası farklı şekilde ele alınmıştır. Değişim olgusu, iktisat, psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi temel sosyal bilimlerin çalışma alanına giren disiplinler arası bir araştırma konusudur. Dahası değişim teorisi yalnızca tek bir teoriden değil, pek çok teoriden yararlanılarak inşa edilmiş çok yönlü bir olgu olarak ele alınmaktadır (Erdoğan ve Ekici, 2013).

Elbette ki teori incelemesi yaparken değinmemiz gereken bir diğer hususta, teori oluşum sürecidir. Baker (1995), teori oluşum sürecini üç temel unsura dayandırmaktadır;

1. Herhangi bir teorinin ilk gerekliliği tanımlardır. Teoride kullanılan çeşitli

terimlerin açık anlamları ortaya konulmalıdır.

2. Teorinin koşul ve varsayımları açıkça belirtilmelidir.

3. Teori hipotezler üzerine kurulmuş olmalıdır. Hipotezler aslında çalışmaya ilişkin tahminlerdir. Bu durum hipotezleri teoriden ayırmaktadır. Eğer bir teori, kanıtlanır ve her zaman kullanılır ise bu teori ‘yasa’ haline gelir (Erdoğan vd., 2011).

Olgu olarak değişim-mübadele insanoğlu kadar eski olsada teorik yapısı ve disiplinler arası farklılaşmada yakın geçmişe ait olduğu görülmektedir. İlk olarak davranışsal psikoloji temelli Homans’ın 1958 yılında yayınlanan Social Behavior as Exchange makalesinde görülmekte ve değişim faaliyetlerini psikolojik temellere dayandırmaktadır. O’na göre, sosyal davranışlar içerisinde somut veya soyut değişim etkileşiminin insanlık tarihi kadar eski olduğuna vurgu yapmaktadır. Homans çalışmasını ise Festinger ile Schachte’nın (1925) yılında iki grup üzerinde yaptığı laboratuvar çalışmalarına dayandırmaktadır. Özellikle bu deney sonucunda ortaya çıkan, “Profit = Reward – Cost” durumunun, insan etkileşimi ve iletişimi sonucunda yansıyan davranışın bir diğeri üzerindeki etkisine değinmektedir.

Bu minvalde Homans değişimi ödül aramaya –bir amacı başarmaya- yönelik bir psikolojik süreç olarak değerlendirmekte ve böylece değişim teorisini ortaya koymaktadır. İktisadi olarak bu işlemin, insan davranışlarındaki ve sosyal grup içerisindeki değişiminin bir denge arayışı içerisinde olduğundan söz etmektedir. Değişim ilişkisi sürecinde farklı derecelerde kazanç ve gider den bahsedilmekte. Kişinin hangi grup içerisinde ve grup içerisindeki konumu değişkenliğinde dengeyi aradığı sonucuna ulaşılmıştır. Değişim ilişkisi içerisindeki dengeyi, “Equilibrium to a balance in the exchanges” olarak kavramsallaştırmaktadır.

2.1. Pazarlama ve Değişim Teorisi

Değişim işlemi pazarlama sistemi içerisinde gömülü/ yerleşik (embedded) bir olgu iken, pazarlama da sosyal yapı içerisinde gömülü/yerleşik bir olgudur (Layton, 2011). Dahası değişim ilişkisi, ekonomik aktörleri karşılaştıran bir süreç olarak da belirtilmektedir. Ancak bu ekonomik aktörlerin, pür iktisadi bakış açısının ortaya koyduğu homo economicus’un ötesinde, pazarlama bakış açısıyla karma değişimlerinde (faydacı ve sembolik) içerisinde bulunan marketing man kavramı üzerinden

anlaşılmaya çalışılması gerekliliği baş göstermektedir. Çünkü iktisatçılar, ekonomide aktörlerin tam bilgi sahibi olduğunu, objektif ve rasyonel bir şekilde hesap yaptıklarını varsaymaktadır. Ancak, deneysel psikoloji alanında yapılan araştırmalar insanların “sınırlı rasyonaliteye” sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, insanların objektif bir şekilde dünyayı inceleyemediği, sahip oldukları zihinsel kategorileri kullanarak bilgiyi filtre ettikleri yapılan araştırmalar ile gösterilmektedir.

Pazarlamada değişim olgusuna baktığımızda ise pazarlamanın merkezinde yer alan olgulardan biri olduğunu görürüz. Pazarlama, alan yazın içerisinde pek çok farklı tanımlaması yapılmış olsa da en geniş hali Erdoğan’ın (2009) yaptığı: “ taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını inceleyen uygulamalı ve sentez bir sosyal bilimdir” tanımlamadır.

Pazarlamanın merkezinde olduğundan daha önce bahsettiğimiz değişim olgusu, pazarlamanın kendi içerisindeki geçirdiği tarihsel değişimlerde de farklılaşmıştır. Örneğin, Anglo-Sakson bakış açısıyla; değişim, işlemsel yaklaşım çatısı altında ele alırken, Alp-Germen bakış açısıyla ele alındığında ise; ilişkisel yaklaşımda odak noktası değişimden, değişim

ilişkilerine ve oluşan ağlara kaymaktadır.

Temel değişim süreci (fiziksel olarak ürünlerin aktarımı) transaction olarak ifade edilirken, bu değişimin ötesinde değişime bağlı olarak gerçekleşen tüm dönüşümlerin toplamı ise transvection olarak değerlendirilmiştir (Alderson ve Martin, 1965).

Bagozzi (1979) değişim sürecini tanımlamak için Becker’e (1976) ait The Economic Approach to Human Behavior adlı makalesini kullanmıştır. İnsan davranışlarına iktisadi yaklaşım çalışmasında Becker; optimal ve rasyonel insan davranışları üzerine eğildiğini, aynı zamanda değişim içerisindeki tüm paydaşları, fiziki değişim dışındakileri ve rasyonel olmayan davranışları gri alan olarak nitелеmektedir. Ayrıca insan davranışlarında ki fayda maksimizasyonunun her alanda hissedildiğine değinmiştir.



Şekil 1. Bagozzi (1979), Marketing as exchange adlı makalesinden türetilmiştir.

Bagozzi (1979) değişimi, “somut veya soyut, gerçek veya sembolik birşeyin iki veya daha fazla sosyal aktör arasında transferidir” şeklinde tanımlamakta ve değişimi üç türe ayırmaktadır: Faydacı, sembolik ve karma. Dahası Bagozzi ’ye (1979) göre değişim ilişkilerini üç değişkenin bir fonksiyonu olarak da değerlendirmek mümkündür. Bunlar:

- Sosyal aktör deęişkenleri
- Sosyal etki deęişkenleri
- Durumsal değişkenler

Diğer taraftan Kotler (1984) değişim için bazı gereklilikler olduğunu ileri sürmüş ve bu gereklilikleri şu şekilde sıralamıştır:

1. En az iki taraf (birey veya grup) olmalıdır.
2. Her bir taraf diğer taraf için değer ifade eden bir şeye sahip olmalıdır.
3. Her bir taraf iletişim kurabilme

beceresine sahip olmalıdır.

4. Her bir taraf kendine sunulan teklifi kabul veya reddedebilme konusunda özgür olmalıdır.
5. Her bir taraf diğer tarafla iş yapmanın uygun veya arzu edilebilir olduğuna inanmalıdır.

Değişimden bahsedebilmek için; en az iki tarafın varlığı, tarafların diğeri için değerli olduğunu düşündüğü bir şeyleri birbirlerine teklif etmeleri, her bir tarafın iletişim içerisinde olması, her bir tarafın teklifi kabul ya da reddetme konusunda özgür olmaları gibi temel bazı gereklilikler aranır. Bu gereklilikler de değişimin neoklasik modelde iddia edilenin aksine sosyal ve davranışsal boyutları olduğunu ortaya koymaktadır (Erdoğan ve Ekici, 2013).

2.2. Değişim Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi İlişkisi

Antropoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji alanlarındaki bilim insanlarının katkılarıyla temellenen sosyal değişim teorisi, ayrıca pazarlama işlemlerinin esasını teşkil eden değişim (exchange) olgusunun temellendirilmesi noktasında, önemlidir.

Sosyal değişim teorisi, değişimin kuralları ve normları, değişimin kaynakları ve ortaya çıkan/çıkacak olan ilişkiler konusunda açıklayıcı olmakla birlikte; sosyal güç, ağlar, örgütsel adalet ve liderlik gibi alanlarda da etkisi hissedilen bir teoridir (Erdoğan ve Ekici, 2013). Teoriye göre ilişkiler güven, sadakat ve ortak sorumluluk içerisinde zamanla ortaya çıkmaktadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005).

Teorinin dayandığı birtakım öncüller vardır, bunlar:

- 1- Değişim etkileşimleri ekonomik ve/veya toplumsal sonuçlara neden olur,
- 2- Bu sonuçlar zaman içerisinde değişim ilişkisinin bağlılığını belirlemek amacıyla diğer değişim alternatifleriyle karşılaştırılır,
- 3- Zaman içinde elde edilen olumlu sonuçlar tarafların ticari partnerlerine olan güvenlerini artırır,

4- Ve bu birikimsel süreç değişim ilişkisini yönetecek olan ilişkisel değişim normlarını oluşturur (Lambe vd., 2001).

Sosyal değişim teorisi, pazarlama literatürü açısından son derece önemli bir teoridir. Gerek pazarlama işlemlerinin esasını teşkil eden değişim (exchange) olgusunun temellendirilmesi noktasında, gerekse de bağlılık, uzun dönemli ilişki, fayda-maliyet analizi, tedarik zinciri yönetimi ve alıcıların karar verme sorunları (Holthaussen, 2013), endüstriyel pazarlarda ilişkisel değişim (Lambe vd., 2001), yeniliklerin benimsenmesi (online satın alma davranışı, sosyal medya kullanımı vb) gibi hususlarda pazarlamaya yüksek bir öngörü yeteneği sağlamaktadır (Erdoğan ve Ekici, 2013).

3. SONUÇ YERİNE

Değişim temelinde ele alınan akademik çalışmaların hangi disiplin altında değerlendirilmesi gerektiği ayırt edilememekle birlikte, sentez yapısı ile pazarlama sosyal bilimlerden elde ettiği bilgileri kendi potasında eritip sonucunda kendine has sesi ile teoriyi dile getirmektedir. Dahası pazarlamanın zengin

denebilecek tarihi mirasının yanında farklı disiplinlerden beslenen ve çeşitli bakış açılarıyla olay ve olgulara bakabilecek bir yönünün bulunduğu aşikârdır. Buna ek olarak, farklı sosyal disiplinler içerisinde oluşmuş ve etkileşimli olarak gelişmiş teorilerin varlığı, uygulamalı ve sentez bir sosyal bilim olarak kendine

yer edinen pazarlama içinde büyük bir önem arz etmektedir. Baker'ın (1995) da ifade ettiği gibi teori, yol haritası işlevi görmektedir. Böylece pazarlamaya onu olan olgu ve olayları açıklamaya çalışan teorilerin uygulamacılar için yüksek bir öngörü yeteneği sunacağı da düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alderson, W., & Martin, M. W. (1965). Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*, 117-127.
- Bagozzi, R. P. (1979). Toward a formal theory of marketing exchanges. Conceptual and theoretical developments in marketing, 431-447.
- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as exchange", *Journal of Marketing*, 39 (October), 32–39.
- Baker, Michael J. (1995), "The need for theory in marketing", Ed. Michael J. Baker, *Marketing – Theory and Practice*, 3rd. ed., London: MacMillan, 10-22.
- Becker, G. S. (1976). Altruism, egoism, and genetic fitness: Economics and sociobiology. *Journal of economic Literature*, 14(3), 817-826.
- Cropanzano, R. and M. S. Mitchell (2005), "Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review", *Journal of Management*, 31; 874-900.
- Erdoğan, B. Z. (2009), "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?" *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z., & Ekici, N. (2013). Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1-22.
- Erdoğan, B. Z., M. A. Tiltay ve H. S. Kimzan (2011), "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-27.
- Granovetter, Mark (2001): "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", edi. Swedberg, R.; Granovetter, M., *The Sociology of Economic Life*, s. 51-76, Westview Press.
- Hass, Jeff (2007): *Economic Sociology: An Introduction*, Routledge.
- Holthausen, J. (2013), "Scientific Review Of The Social Exchange Theory And Its Contribution To Solving Purchasers' Decision Making Issues", 1st IBA Bachelor Thesis Conference, June 27th, Enschede, The Netherlands.
- Holthausen, J. (2013), "Scientific Review Of The Social Exchange Theory And Its Contribution To Solving Purchasers' Decision Making Issues", 1st IBA Bachelor Thesis Conference, June 27th, Enschede, The Netherlands.
- Homans, G.C. (1958), "Social Behavior as Exchange", *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Kabaş, T. (2013). İktisat Sosyolojisinin Doğuşu ve Yükselişi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 13-24.

Kotler, P. (1984), Marketing Management, Analysis, Planning and Control (4th Ed.) New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Lambe , C. J., M. C. Wittmann and R. E. Spekman (2001), “Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange”, *Journal of Business-to- Business Marketing*, 8(3), 1-36.

Layton, R. A. (2011), “Towards a Theory of Marketing Systems”, *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276.

Sargut, S. A.,(2006). Sosyal Sermaye: Yapının Sunduđu Bir Olanak mı, Yoksa Bireyin Amaçlı Eylemi mi, 1-13.

Yağcı, M.İ., Çabuk, S., Pazarlama Teorileri, 1. Baskı, Mediacat, İstanbul, 2014.

arcobar

**POLİTİK PAZARLAMA KAPSAMINDA SEÇMENLERİN İLGİLENİM
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ****EXAMINING OF VOTER INVOLVEMENT LEVELS IN POLITICAL MARKETING**

Doç. Dr. Fatih KOÇ

Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Bölümüfatihkoc2004@gmail.com**ÖZ**

Politik ürünlerin seçmenlere ulaştırılması sürecinde kullanılan politik pazarlama kavramı, son yıllarda, dünyada ve Türkiye’de popüler hale gelmiştir. Politik pazarlamanın hedef kitlesi olan seçmenlerin politika ile ilgilenme düzeyi, pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşmasında anahtar faktör durumundadır. Bu nedenle, seçmenlerin politikayla ilgilenme düzeyinin incelenmesi, bu alanın uygulayıcıları ve araştırmacıları için önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Balıkesir ilinin Edremit, Burhaniye ve Havran ilçelerinde anket çalışması yapılarak, bu bölgedeki seçmenlerin politik ilgilenim düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, 189 seçmenle yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Katılımcıların politik ilgilenim düzeyi frekans ve ortalama ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcıların demografik özelliklerine göre, politik ilgilenim düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığı t testi ve varyans analizleri ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, politik ilgilenim düzeyinin ortalamanın altında olduğu tespit edilmiştir. Farklılık analizleri sonucunda, katılımcıların cinsiyetine ve yaşına göre politik ilgilenimin farklılaştığı görüldükçe, eğitim durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seçmen Davranışı, Politik İlgilenim, Politik Pazarlama

ABSTRACT

In recent years, political marketing used in the process of delivering political products to voters has become popular around world and Turkey. Political Involvement of voters, the target group of political marketing, is key factors in the success of marketing practices. Therefore, examining of levels of voters involvement is important for the practitioners and researchers of this field. In this study, a survey was conducted in Edremit, Burhaniye and Havran districts of Balıkesir province to determine the political engagement levels of voters in this region. In this research, 189 voters were interviewed face to face. Participants were selected by using convenience sampling method. The levels of political involvement of the participants were determined by frequency and means. In addition, it was tried to determine whether the level of political involvement differed according to the participants’ demographic characteristics by using t test and variance analysis. As a result of the analyses, it was found that the level of political involvement was below midpoint. As a result of the differences analysis, it was found that while political interest differed according to gender and age of the participants, it did not differ according to education level.

Keywords: Voter Behavior, Political Involvement, Political Marketing

1. GİRİŞ

Politik ürünlerin seçmenlere ulaştırılması, tanıtılması ve iletişim sürecinde kullanılan politik pazarlama kavramı, son yıllarda, dünyada ve Türkiye’de popüler hale gelmiştir. Politik pazarlamanın hedef kitlesi olan seçmenlerin politika ile ilgilenme düzeyi, pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşmasında anahtar faktör durumundadır.

Seçmenlerin siyasete yönelik ilgi düzeyinin yüksek olması, gönderilen mesajlara maruz kalma isteğini artıracaktır. Bunun aksi durumunda ise, seçmenler politik mesajlara yönelik ilgi düzeyi düşük olacaktır. Bu nedenle, seçmenlerin politikayla ilgilenme düzeyinin incelenmesi, bu alanın uygulayıcıları ve araştırmacıları için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Balıkesir ilinin Edremit, Burhaniye ve Havran ilçelerinde anket çalışması yapılarak, bu bölgedeki seçmenlerin politik ilgilenim düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Politik Pazarlama

Politik pazarlama, pazarlama uygulamalarının politik alana uygulanmasını ifade eden ve pazarlamanın alt dalı olarak kabul edilebilecek bir alandır. Politik pazarlama; bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun

hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Tan, 2002).

Politik pazarlama sadece politik iletişimden ibaret görülmeyp daha kapsamlı olarak ele alınmalı, uzun vadeli düşünülmeli ve sadece seçim zamanıyla sınırlanmamalıdır (Yılmaz, 2016). Geleneksel pazarlamanın dört elemanı olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aynı şekilde siyasal pazarlamanın da karmasını oluşturmakta, ancak konu itibarıyla içeriklerinde ticari pazarlamadan bazı farklar bulunmaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010). Pazarlama karması elemanları açısından değerlendirilen bu farklılıklar; toplumun tamamının aynı gün oy vermesi, seçmenlerin seçim sonuçlarını kabul etme gerekliliği, politik parti ya da adayın gerçek ticari bir ürün niteliğinde olmaması, politik partilerin markasının liderin kapasitesi ve kalitesine bağlı olması fiyat, dağıtım ve tutundurma olgularının bütünsel anlamda değişiklik göstermesi olarak sıralanabilir (Yılmaz, 2016).

2.2. Politik İlgilenim

İlgilenim, belirli ürün kategorisine dönük olarak tüketicinin hissettiği ilgi, heves, heyecan duygusudur ve söz konusu ürünler hakkındaki kişisel ilgisi ile alakalıdır (Lyons ve Henderson, 2005'den aktaran Dölarslan, 2015). İlgilenim kavramı, bireyin yüksek düzeyde bilgi arama davranışı ile ilişkilendirilmektedir (Pinkleton, Reagan, Aaronson ve Chen, 1997).

Politik ilgilenim, seçmenlerin oy verme kararları ve politik katılım davranışları üzerinde son derece önemli bir etkiye sahiptir (Yoon, Pinkleton ve Ko, 2005). Siyasi ilgilenim pasif ve aktif olarak ikiye ayırmaktadır. Aktif ilgilenim diğerlerini siyasi konularda etkilemeye çalışmak, siyasi toplantılara katılmak, slogan sergilemek, siyasi kampanyalara bağışta bulunmak, diğer siyasi hareketlerin içinde olmak, pasif ilgilenim ise siyasi ilişkileri çoğu zaman takip etmek ve gazetede sıklıkla siyasetle ilgili haberleri okumaktır.

Seçmenin siyasetle ilgilenimi arttıkça seçimle ilgili bilgi araştırma arzusu da artmaktadır. Ayrıca, bu kişiler daha fazla oranda siyasete katılım sağlamaktadır. Bunların yanı sıra, seçmenlerin kararları ilgilenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Yapılan çeşitli çalışmalarda, bireylerin politik ilgilenim düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. ABD, İngiltere ve Avustralya'da erkeklerin kadınlara göre daha fazla siyasi parti üyesi oldukları görülmektedir. Siyasi ilgilenimde yaş da önemli bir faktördür. Birçok parti üyesi orta yaşın üzerindedir. Eğitim düzeyi yüksek bireylerin siyasi ilgilenim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (O'Cass, 2002'den aktaran Şahin ve Ergen, 2016). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Cevaplayıcıların politik ilgilenim düzeyi, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Cevaplayıcıların politik ilgilenim düzeyi, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Cevaplayıcıların politik ilgilenim düzeyi, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Balıkesir ili Burhaniye, Edremit ve Havran ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 189 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak görüşülmüştür. Örneklem seçme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır.

Anket formu, demografik değişkenler ve Politik İlgilenim Ölçeklerinden oluşmaktadır. Ölçekler 5'li Likert tipi olarak hazırlanmıştır. Politik İlgilenim Ölçeği, O'Cass (2000) ve O'Cass (2002) çalışmalarından alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada ölçeğin Türkiye için geçerlilik ve güvenirliliği ölçülmüştür.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için farklılık analizleri kullanılmıştır. Analizler SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 30,71'dir. Katılımcıların %52,6'sı erkek, %46,8'i kadındır. Katılımcıların gelir ortalaması 3483,84 TL'dir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, üniversite mezunlarının oranı %45,5 iken, lise mezunları %30,2, ilköğretim %21,2 ve lisansüstü %3,2 şeklinde belirlenmiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliliği için açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach's alfa katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenirlilik

İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa (Güvenirlilik Katsayısı)
Politik İlgilenim 3	,940	5,774	72,169	0,944
Politik İlgilenim 2	,924			
Politik İlgilenim 4	,917			
Politik İlgilenim 5	,911			
Politik İlgilenim 6	,885			
Politik İlgilenim 1	,878			
Politik İlgilenim 7	,736			
Politik İlgilenim 8	,521			

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Öncelikli olarak, faktör analizinin elde edilen veriye uygulanabilirliğini belirlemek için, KMO ve Barlett testi yapılmıştır. KMO değeri 0,929 ve Barlett Ki-Kare değeri 1499,220 (Anlam. 0,001) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ışığında, bu araştırma kapsamında toplanan veriye

faktör analizinin uygulanabileceği söylenebilir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, politik ilgilenim ölçeğinin 8 ifadeden ve tek boyuttan oluştuğu söylenebilir. Özdeğer katsayısı 1'in üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör yükleri

POLİTİK PAZARLAMA KAPSAMINDA SEÇMENLERİN İLGİLENİM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

incelendiğinde, tüm faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde olduğu görülmektedir. Tek faktörlü yapının açıkladığı varyans oranı %72,169'dur. Bu oran incelenen alanın büyük bir bölümünün açıklandığını göstermektedir. Tüm bu bilgilerden sonra, ölçeğin geçerlilik şartlarını sağladığı ifade edilebilir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010).

Güvenirlilik için alfa katsayısı hesaplanmıştır. 8 ifadeden oluşan tek

boyutlu ölçeğin alfa katsayısı 0,944 bulunmuştur. Bu oran, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, vd., 2010).

4.3. Politik İlgilenim Ölçeğine İlişkin Ortalamalar

Politik ilgilenim ölçeğini oluşturan ifadelerin ortalamaları aşağıda sunulmuştur. Böylece, katılımcıların ilgilenim düzeyleri hakkında ön bilgi elde edilmiştir.

Tablo2. Politik İlgilenim Ölçeğine İlişkin Ortalamalar

Politik İlgilenim Ölçeği İfadeleri	N	Ortalama
Siyaset benim için çok önemli bir konudur.	188	2,77
Siyaset, benim hayatımda önemli bir yer tutar.	188	2,66
Siyasi konularla ilgiliyimdir.	188	2,79
Siyasi konulardaki bilgi düzeyim oldukça yüksektir.	188	2,63
Etrafımdakilerle sık sık siyasi konularda sohbet ederim.	188	2,59
Çevremdekiler, benim siyasi konulardaki fikirlerime önem verirler.	188	2,57
Aktif olarak siyasi hareketlere katılır, partilerde görev alırım.	188	1,89
Seçimlerde vatandaşlık görevimi yerine getirir ve mutlaka oy kullanırım.	188	4,23

Tablo 2 incelendiğinde, politik ilgilenim konusunda bireylerin ortalamanın altında değerlendirme yaptıkları anlaşılmaktadır. En yüksek düzeyde ilgilenim, seçime katılıp oy verme davranışı ile gerçekleşmektedir. En düşük düzeyde ise, siyasi partilerde görev almak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, oy

vermeye gitme dışında, araştırmaya katılan bireylerin politik ilgilenim düzeyinin düşük olduğu söylenebilir.

4.4. Farklılık Analizleri

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için t testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Farklılık

Bağımlı Değişken	Levene Testi		T testi			Ortalamalar	
	F	Anlam.	t	SD	Anlam.	Kadın	Erkek
Politik İlgilenim	1,724	,191	-2,216	186	,028	2,590	2,927

Yapılan t testi sonucunda, kadınlar ve erkeklerin politik ilgilenim düzeylerinin anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Her iki grubun ortalamaları incelendiğinde,

erkeklerin politik ilgilenim düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Farklılık

	Kareler Toplamı	SD	F	Anlam.
Gruplar Arası	3,098	3	,933	,426
Gruplar İçi	203,596	184		
Toplam	206,694	187		

Yapılan varyans analizi sonucunda, katılımcıların eğitim durumuna göre politik ilgilenim düzeylerinin farklılaşmadığı

görülmüştür. Bu sonuca göre H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Yaşa Göre Farklılık

	Kareler Toplamı	SD	F	Anlam.
Gruplar Arası	12,215	4	2,873	,024
Gruplar İçi	194,479	183		
Toplam	206,694	187		

Katılımcıların yaşlarına göre politik ilgilenim düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı varyans analizi (ANOVA) yapılarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, yaş gruplarına göre politik

ilgilenim düzeyinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunu belirlemek için, Post-Hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6. Tukey Post-Hoc Testi

Yaş	Yaş grupları	Anlamlılık	Yaş	Yaş Grupları	Anlamlılık
1 (18-25, ort= 2,641)	2	1,000	4 (42-49, ort= 3,430)	1	,048
	3	,920		2	,048
	4	,048		3	,287
	5	,341		5	,999
2 (26-33, ort= 2,621)	1	1,000	5 (50 ve üzeri, ort= 3,31)	1	,341
	3	,901		2	,328
	4	,048		3	,690
	5	,328		4	,999
3 (34-41, ort= 2,820)	1	,920			
	2	,901			
	4	,287			
	5	,690			

Yapılan Post-Hoc testi sonucunda, 4 nolu yaş grubunda (42-49) olanlar ile 1(18-25) ve 2 (26-33) nolu yaş gruplarının farklılaştığı görülmüştür. 42-49 yaş arasındaki katılımcıların politik ilgilenim düzeyi diğer gruplardan oldukça yüksektir. Bu bilgiler sonucunda, H2 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Politik ilgilenim ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu faktör analizi sonucunda belirlenmiştir. Ayrıca, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin alfa katsayısı 0,943 olarak belirlendiği için, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Politik İlgilenim Ölçeğinin aldığı ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek puanı “Seçimlerde vatandaşlık görevimi yerine

getirir ve mutlaka oy kullanırım.” ifadesi almıştır. En düşük puanı ise, “Aktif olarak siyasi hareketlere katılır, partilerde görev alırım.” ifadesi almıştır. Genel olarak ölçek değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan bireylerin politik ilgilenim düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

Yapılan farklılık analizleri sonucunda, erkeklerin kadınlara göre siyasete daha fazla ilgi duyduğu söylenebilir. Özellikle kadınların siyasete yönelik ilgilenim düzeyinin düşük olması, siyasetçilerin uygulamalarının karşılık bulmaması anlamına gelebilir. Bu noktada, kadınlara yönelik farklı çalışmalar yapılarak onların siyasete olan ilgisinin artırılması önerilebilir.

Yaşa göre katılımcıların ilgilenim düzeyi incelendiğinde, yaş grupları arasında anlamlı fark çıkmıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tukey

Testi yapılmıştır. Test sonucunda, 18-25 ve 26-33 yaş grupları ile 42-49 yaş grupları arasında ciddi düzeyde fark olduğu tespit edilmiştir. İlk iki grubun ilgilenim ortalamaları diğer gruba göre oldukça düşüktür. Bu noktada genç yaş grubundaki bireylerin siyaset ile çok fazla ilgili olmadığı söylenebilir. Bu durum, gençlere yönelik politik iletişim yöntemlerinin gençlere uygun bir şekilde düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumuna göre politik ilgilenim düzeyinin değişmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak ortalamalar incelendiğinde (gruplar arasında anlamlı bir fark olmasa da) lisansüstü eğitime sahip bireylerin daha fazla siyaset ile ilgili olduğu görülmüştür. Diğer eğitim düzeylerindeki bireylerin ilgilenim düzeyleri 3'ün altındadır.

KAYNAKLAR

- DÖLARSLAN, E. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim Ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 15, 23-48
- EROĞLU, A. H. ve BAYRAKTAR, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri –İzmir İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 187-207
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. ve ANDERSON, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson
- LYONS, B. ve HENDERSON, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5): 319-32.
- O'CASS, A., (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576
- O'CASS, A., (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31(1), 63-74.
- PINKLETON, B.E., REAGAN, J., AARONSON, D. ve CHEN, C-F. (1997). The role of individual motivations in information source use and knowledge concerning divergent topics. *Communication Research Reports*, 14(3): 291–301.
- ŞAHİN ve ERGEN, (2016). Kitle İletişim Araçları Kullanım Amaçlarının Siyasi İlgilenim Üzerine Etkisi, *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı:13, 1-19.Doi: 10.17361/UHIVE.20161324490
- TAN, A. (2002). *İlke ve Uygulamaları İle Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayınevi
- YILMAZ, K.G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 413-431
- YOON, K., PINKLETON, B. E. ve KO, W. (2005) Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism, *Journal of Marketing Communications*, 11:2, 95-112, DOI: 10.1080/1352726042000315423

THE PERCEPTION OF MULTI LEVEL MARKETING BY ITS MEMBERS IN TURKEY

ŞEBEKE YOLUYLA PAZARLAMA SİSTEMİNİN TÜRKİYE'DEKİ ÜYELERİ TARAFINDAN ALGILANMASI

Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ

Karabük Üniversitesi/Safranbolu Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı

hulyacengiz@karabuk.edu.tr

ABSTRACT

Multi Level Marketing (MLM), which is an alternative distribution channel for especially product selling firms, has some benefits to firms, sellers and consumers. In MLM which is a different selling method, firm becomes partners with person who sells its products. In the same time, seller can register a new member and receive a share from this new member. MLM system which is based on motivation and performance, with its untraditional structure and mechanism causes both excitement and suspicion for peoples who meet the system first. In this study, a fieldwork intended for member of BioBellinda firm is presented. BioBellinda is the firm that carries out MLM system in Turkey. The findings are evaluated about how members perceive MLM system.

Keywords: MLM, Direct Selling, Turkey

ÖZ

Özellikle ürün satan firmalar için alternatif bir dağıtım kanalı olan Çok Düzeyli Pazarlama'nın (MLM) firmalara, satıcılara ve tüketicilere bazı faydaları vardır. Farklı bir satış yöntemi olan MLM'de firma ürünlerini satan kişi ile ortak olur. Aynı zamanda, satıcı yeni bir üye kaydedebilir ve bu yeni üyeden bir pay alabilir. Motivasyona ve performansa dayanan MLD sistemi, alışılmadık yapısı ve mekanizmasıyla, sistemi ilk önce karşılayan insanlar için hem heyecan hem de şüphe uyandırıyor. Bu çalışmada, BioBellinda firmasının üyelerine yönelik bir saha çalışması sunulmuştur. BioBellinda, Türkiye'de MLM sistemini yürüten firmadır. Bulgular, üyelerin MLM sistemini nasıl algıladıkları hakkında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: MLM, Doğrudan Satış, Türkiye

1. INTRODUCTION

Multi Level Marketing (MLM) is a subsection of direct marketing included non-store retailing. MLM can be defined like that: MLM is to sell products to customers directly by means of a network that they improved introducing distributors to others (Clothier 1992). American Marketing Association has another definition of MLM. According to this definition, MLM is a strategy that is performed by Direct Selling firms who service as a distributor and have independent sellers. The distributors sell products to other distributors for the purpose of re-selling them.¹ (marketingpower.com)

The most obvious difference between customary marketing and multilevel marketing is that there are distributors in MLM system instead of retailer and wholesaler. Each distributor is a supplier of other distributors, customers and himself. In traditional marketing, manufacturer search available wholesalers for the purpose of selling products. In the same way wholesalers will supply goods to retailers. In MLM system each distributor is been introduced to business personally by an existing distributor. In conventional business salespersons are usually

permanent workers. In MLM system salespersons are distributors and these distributors are free workers. In Figure 1 product flow (stream) scheme is given in traditional marketing. In Figure 1 consumers and retailers can supply products at a single level (Clothier 1992).

¹ "Dictionary of Marketing Terms", <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>, Reaching Date: 18.11.2007

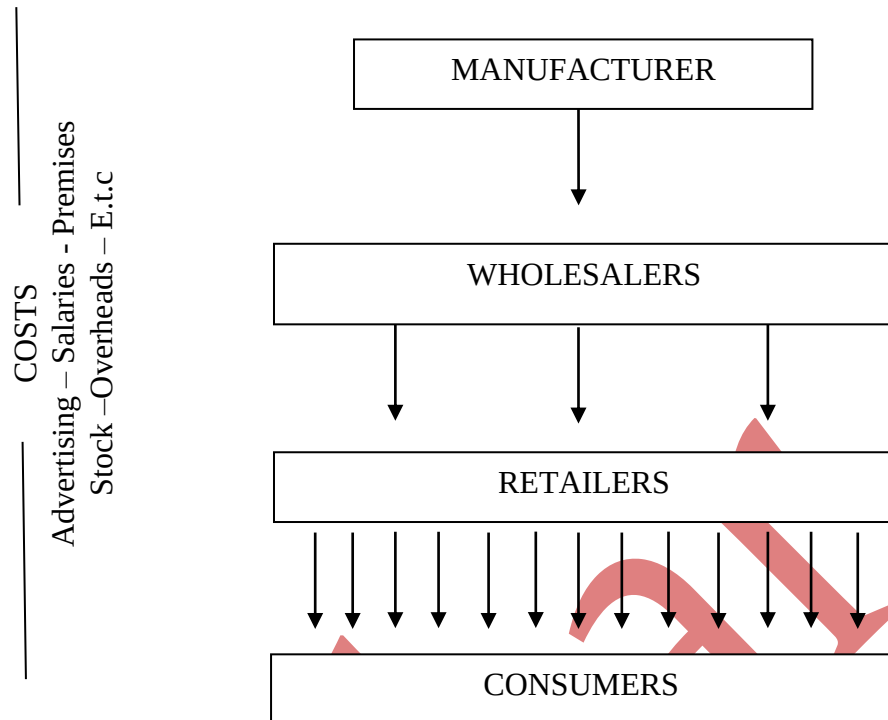


Fig. 1. Traditional Marketing (Clothier 1992)

Fundamental difference in MLM system is seen in Fig. 2

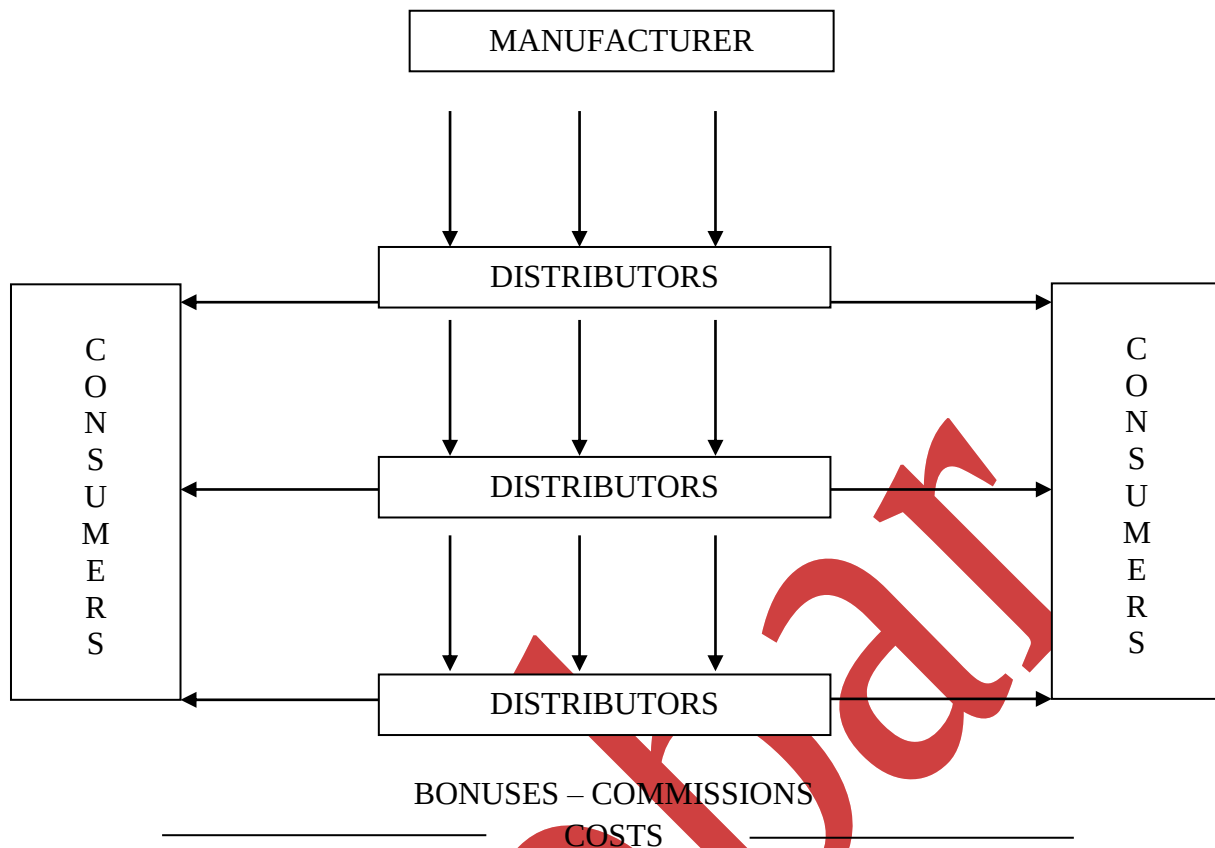


Figure 2. Multilevel Marketing System (Clothier 1992).

2. LITERATURE REVIEW

MLM system includes a face to face marketing and it is away from a constant retailing location. That's why many firms using this system don't advertise or have a retail storefront presence. In this system, products are sold either one to one or to a group as a party plan (Dyer 2001). In this way, retail selling power motivation is provided (Coughlan and Grayson 1998).

In MLM system there are distributors that they are a part of a network or a part of business. It is likely that the network is like that because of the system allows distributors to register sellers and

distributors that they are at lower level according to hierarchical structure (Delgado 2000).

In MLM many distributors are categorized according to their experience in marketing, education and practice deficiency. That is why MLM considerably differ from traditional marketing system. Because it is not required experienced and equipped distributors in MLM (Delgado 2000). Distributors do not only sell products but also try to register new members. In MLM, firms sell every kind of products from cosmetic to food (Dyer 2001). In MLM, high quality products are the most important factor in being successful. These

THE PERCEPTION OF MULTI LEVEL MARKETING BY ITS MEMBERS IN TURKEY

are the products that customers will like, use and suggest to others. Customers, who is satisfied from products, do not only try to improve distributors' business by increasing product sales but also they are excellent potential distributor sources due to they know the products and use them every day (Nakip and Gedikli 1996).

Representatives make money through both markups on the sale of goods and other distributors' sale revenues in their down-line. In MLM distributors don't get a salary, as many other salespersons do (Dyer 2001). Distributors' pays depend on the commissions and retail markups. This makes the MLM system very heavily performance-oriented (Coughlan and Grayson 1998). One of the most important characteristics of MLM is not to be faced an obstacle from governments or local business communities while entering foreign markets. Thus, MLM has become an international marketing channel (Delgado 2000). Because the business relies on word-of-mouth sales, an MLM company does not need to spend much money on marketing and advertising costs (Faltinsky 1992).

In this system it is needed that peoples must allocate time for doing business in order to learn fundamental principles of the system. The principles, which is shown below and considered as eight steps for

successful, are practical rules that make distributors successful (Nakip and Gedikli 1996):

- To determine goals and purposes
- To be %100 consumer of the products
- To organize a list of potential customers and distributors
- To call peoples to meetings
- To present products and business opportunities
- To improve relationships between customer and potential distributors
- To help new distributors
- To generate leaders in the group

Despite their rapid growth, MLMs often attract controversy in part because they are associated with chain letters², pyramid schemes³, and other fraudulent business practices. What distinguishes true MLMs from classic pyramid schemes is whether members' eamings come primarily from product sales to ultimate consumers instead of from recruiting new members. Importantly, in legitimate MLMs, eamings generated by recruiting must be limited to commissions from recruits' sales andnot

² In a chain letters application which is an illegal direct selling organisation, it is demanded from members to transmit messages generated with inaccurate and emotional stories to non-members as soon as possible. Thus in this fake business application it is aimed to increase number of members rapidly.

³ Pyramid Scheme is an illegal business model. Pyramid Schemes mainly include money exchange without a product or service delivery in order to register new members. In short, it includes to pay former members through membership fee.

from recruiting itself. MLMs feature an unusual and fluid organizational structure with little formal hierarchy due to members' independent ownership of their MLM distributorships. Older members can advise and assist the new members they recruit, but cannot direct and supervise the new members' work activities (Sparks and Schenk, 2001).

In *Multi-level Marketing: A Practical Guide to Successful Network Selling*, Clothier (1992) says that: "It all sounds too good to be true; there must be a catch somewhere. No catch!"

The many other books on the subject pretty much echo this message of the opportunity of a lifetime. Is there really a catch somewhere? It is obvious that there are many people who make money from MLM. But there is a catch. The problem, in general, is that way of recruiting peoples into MLM schemes is unacceptable socially and psychologically to most people in our society (Bloch, 1996). The biggest problem in MLM is to separate from direct selling organizations that is called pyramid selling and it is illegal. Around the world, the term pyramid selling is used synonymous with schemes that are commercially unsound at best and illegal at worst. The only similarity between a pyramid scheme and network marketing is that both of them offer an incentive to every new participant to introduce others.

However, these incentive efforts carry with them two principal opportunities for abuse. The first one is an incentive which, while it may offer rewards to the first participant, is commercially unsustainable. Second is to provide to members fast and easy way towards to successful that will be take place with a good beginning investment in inventory. This is a practice which distinguishes an illegal organization from any good direct selling one (Berry 1997). Furthermore, investment opportunity is sold in fake network schemes. There is no good or service selling. The payment grants only the right to sell someone else the opportunity to invest (Biggart 1990).

In the studies that are made about this subject Brodie and his team quantified perceptions of peoples about MLM (Brodie 2004). Furthermore, perceptions of customers have been examined about MLM in Australia in a study, which was made by Kustin and Jones (Kustin and Jones 1995).

3. HISTORY OF MLM IN TURKEY

The history of direct selling in Turkey is not short as supposed by many peoples. In 1960's and 1970's a very large population bought many books, encyclopedias. But the acceleration of the growth of this sector and the large access of it to society became

THE PERCEPTION OF MULTI LEVEL MARKETING BY ITS MEMBERS IN TURKEY

reality in 1990's. Those years are the years that the international direct selling firms started to discover Turkey. First a Sweden-based cosmetic firm Oriflame entered to Turkish market. The big demand of multilevel marketing model that Oriflame introduced to Turkey surprised many people at the beginning. After that Oriflame Avon established a partnership with Eczacıbaşı in 1993 and entered to Turkish market. In 1994 Amway entered to Turkish market. The period between 1992 and 1997 was period that Tupperware joined these three international firms and that these firms established Direct Selling Association to be the voice of sector. To describe this period as a large growth wave is dominant will not be wrong. In the period between 1997 and 2001 Turkish direct selling sector entered a serious stagnation. Even another international big firm Herbalife entered to Turkish market, the dominant wave in market was stagnation. Beyond this there wasn't any outer factor. The reason was that some of them seen in press and different firms had inner problems coincidentally in those years. In late times of this period another international big firm Forever Living entered to Turkish market. In the beginning of 2002 direct selling firms started to establish the new growth wave in Turkey. They solved managerial problems and they

understood the dynamics of market and started to approach Turkish market by this way. So, this caused a big change in the sector (Ozmoralı 2007).

Direct selling is started to use in products such as cosmetics, utensils etc. those need demonstration. And big developments are seen in the Turkey applications of the big firms such as Avon (cosmetics), Oriflame (cosmetics, personal care products), Tupperware (utensils), Electrolux (white goods, vacuum cleaner). Also, some firms in Turkey use multi level marketing for some of their products. For example, İhlas tries to apply this system in presentation of some products such as washing carpet machine and water heater. Emsan Five Star Steel Saucepan is sold by door step selling and this is an example of multi level marketing. But the deviations from the general qualifications of the system and the abuse of the system by illegal firms shake the confidence to big firms (Cetin 2001).

4. AN APPLICATION IN TURKEY

4.1. Questionnaire and Sample

BioBellinda is one of the firms which carry out MLM system in Turkey. So, it has been selected for the survey. Some of the reasons, in selecting BioBellinda, are firm's positive attitudes towards to the survey and having

many members. Universe of the survey is all members of the firm. According to data of BioBellinda it has nearly 51.000 members. For the research the participants are chosen from the population by random sampling method which is a probability sampling method. In random sampling method every unit in the population is known beforehand and has an equal potential to be chosen. In other words, every unit that forms the population is chosen separately. This method guarantees the units those form the population that their chance to be chosen to sample are evident and equal. This is the guarantee for the representation of population irregardless of sample size (Nakip 2006).

4.2. Methodology

The data that will be used in application part is collected by survey method. Survey form was distributed by a survey method mail interview method on the web as a web page (Nakip 2006). The members of BioBellinda with whom the polls were taken live in different cities of Turkey. That's why data collecting with mail method has been chosen to reach the members. The survey form has been constituted on the web as a web page to gain the data easier, faster, more reliable and cheaper. The address of the web site that the survey is published is: <http://www.anketcim.net/anketix/index.php>

[?sid=12399&newtest=Y](http://www.anketcim.net/anketix/index.php?sid=12399&newtest=Y). This site is designed for survey applications. The site takes some measures for the survey security. There is a substructure in the site that gives easiness to researcher. The web site is announced to BioBellinda members in several ways. The firm made an announcement on its web site to give information to members. A section is opened in firm's forum site about survey application and in this section information about the survey about this survey is given to members. Also BioBellinda put a link of survey form which members enter with user name and passwords from the homepage of firm's secure internet brunch. So, the usage probability of the survey by non-members of BioBellinda is tried to be lessen. Also, the membership number is asked from the people who entered to survey forum. By this way it is tried to obstruct the use more than one. The survey form was on air between 1 February 2009 and 22 April 2009. In this period 1200 members entered the site and 216 members have filled out the survey form. It is expected that the number of filled forms is low because of the length of the survey form.

4.3. Data Analysis

In the result of the survey application, the data is got by the answers of the questions. The first analysis is percentage analysis which gives information about the

participants. Then the perceptions of participants about multi level marketing are evaluated. So, the perceptions of participants can be known about the applications of the firm which they are its members. Some inferences are got by the evaluation of the means and standard deviations of perceptions of participants. In the next step factor analyses is applied to the expressions about the perceptions. So it is tested that to which factors the perceptions are reduced. After factor analysis, single-factor multivariate analysis of variance (MANOVA) is used. Multivariate analysis of variance (MANOVA) is used when there are two or more metric dependent variables. This analysis evaluates whether there is difference between group means (Nakip 2006). With MANOVA the participants are categorized through their various qualifications and they are compared through these categories. The aim is to compare the perceptions of participants who are grouped through their various qualifications about MLM and to get result.

4.4. Findings

4.4.1. The Participants' Demographic Qualifications and Information about Occupation

Table 1 shows the demographic qualifications of participants. When we look at the age dispersion it can be said that participants are majorly between 26 and 40 ages. In multi level marketing job, it can be said that members must have some certain social relations. The people can make a certain social environment and develop social relations after about the age of 20. The people over about age of 40 are not interested in the multi level marketing job.

%92,10 of participants are women. It is stated nowadays that direct sellers consist of women (Biggart 1990). BioBellinda firm's products are intended for women mostly. So that most of participants are women.

185 people who participated to survey (%85,60) is married. MLM is usually an occupation that married couples are interested in. it is stated that married couples, who are included MLM system, are more successful in MLM and they get promotion easier (Clothier 1992)

When looking at the answers that is given to the questions about education, it is seen that highest answer is secondary education with 120 (%55,5). Next one is undergraduate with 47 (%21.75).

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Age	Frequency	(%)	Gender	Frequency	(%)
25 and under	41	19,00	Male	17	7,90
26-30	54	25,00	Female	199	92,10
31-35	47	21,80	Total	216	100
36-40	43	19,90			
41 and above	31	14,40			
Total	216	100			
Marital Status	Frequency	(%)	Education	Frequency	(%)
Married	185	85,60	Uneducated	1	0,50
Unmarried	25	11,60	Primary Education	39	18,05
Widow	6	2,80	Secondary Education and College	120	55,55
Total	216	100	Undergraduate	47	21,75
			Graduate and above	9	4,15
			Total	216	100

Table 2. The Informations of Participants about Business

Weekly Working Hours	Frequency	(%)	Number of Downlines	Frequency	(%)
10 or less	150	69,50	100 and less	174	80,60
11-20	21	9,70	101-250	9	4,20
21-30	21	9,70	251-500	7	3,20
31-40	5	2,30	501-750	7	3,20
40 or more	19	8,80	751-1.000	1	0,50
Total	216	100	More than 1.000	18	8,30
			Total	216	100

The participants' informations about MLM are given in Table 2. According to the table 150 of participants (%69,50) spend 10 hours or less in a week. The time allocated for MLM is parallel with income. When looking at number of

downlines and income, it is seen that participants did not spend much time for their job. So, naturally they had a few downlines and income.

Table 3 shows the answers of the participants that the question "How many

THE PERCEPTION OF MULTI LEVEL MARKETING BY ITS MEMBERS IN TURKEY

hours do you allocate for your downlines?”
has been suggested by John R. Sparks and

Joseph A. Schenk (2001) for measuring the
downlines' efforts.

Table 3. The Time Participants Allocated for Their Downlines

The Time Allocated For Downlines (hour)	Frequency	(%)
10 or less	148	68,50
11-20	26	12,00
21-30	26	12,00
31-40	7	3,30
40 or more	9	4,20
Total	216	100

148 of participants (%68,50) allocate time
for their downlines less than 10 hours. It is
suggested that allocate more time for the
business whoever want to be more
successful in their business. When a
sponsor allocates more time for MLM he

can get more downlines. At the same time
sponsor provide sales opportunity to the
members by trying to increase productivity
of members. Thus, both downlines and
sponsor gain earnings.

Table 4. Titles of Participants

Titles of Participants	Frequency	(%)
Assistant Manager	147	68,10
Bronze Manager	10	4,60
Silver Manager	18	8,30
Gold Manager	10	4,60
Platinum Manager	5	2,30
Diamond Manager	26	12,00
Total	216	100

Titles of BioBellinda members who
participated to survey are given in Table 4.
Most of the participants are assistant
manager with 147 persons. Title of
assistant manager is given to new
members. Highest one is diamond

manager. In BioBellinda firm members
have titles between assistant manager and
diamond manager. As level of manager
increase both downlines and income
increase, too.

Participants were asked their satisfaction level related to MLM in questionnaire

form. Means of answers standard deviation and frequencies are given in Table 5.

Table 5. Satisfaction Levels of Participants about MLM

Satisfaction Level	Mean	Std. Deviation	n	Distribution of The Answers*				
				1	2	3	4	5
Participants' satisfaction level by registering to Multi-Level Marketing system	3,99	0,772	216	3	7	26	133	47

*Explanation: 1-I'm not satisfied at all, 2- I'm not satisfied, 3- I have no idea, 4-I'm satisfied, 5-I'm so satisfied

Most of the 216 participants who are members of BioBellinda stated that they were satisfied from the business. It is seen that mean of answers are 3.99. This value is close to "4- I'm satisfied".

Participants were asked about perceptions of BioBellinda firm's implications. It was wanted them to state whether they agree with these 41 expressions or not to. Answers they gave and means are shown in Table 6.

4.4.2. Perceptions of Participants about Implications of Their Firm

Table 6. Perceptions of Participants about Firm's Implications

Perception Expressions	Mean	Standart Deviation	n	Distribution of The Answers*				
				1	2	3	4	5
My firm give education support about products.	3,40	1,19	216	18	35	43	83	37
Members of my firm are also users of the products that they sell.	4,09	0,89	216	5	6	29	101	75
Distributors in my firm know my firm's products well.	3,82	1,03	216	6	19	45	84	62
Returning guaranty facilitates distributors's sellings in my firm.	3,95	0,98	216	5	11	46	82	72
My products are more qualified compared to competitors.	3,83	1,04	216	6	20	42	85	63
Because my products are qualified, their selling is easy.	3,90	1,02	216	6	17	37	89	67
Products are expensive in my firm.	2,81	1,25	216	31	77	32	53	23
My firm gives support to its distributors in the communication of new members to register them and to sell products.	3,34	1,13	216	12	46	47	79	32
In my firm personal communication is used actively.	3,62	1,03	216	8	25	47	97	39
My firm use active communication tools like book, cassette, seminar, conference and some marketing materials in the communication between firm and distributor.	3,46	1,17	216	18	27	47	85	39
In my firm distributors use word of mouth communication actively.	3,82	0,94	216	5	15	44	102	50
In my firm distributors use internet in communication each other.	3,91	0,94	216	7	10	33	111	55
My firm use internet in order to present products and working	3,82	1,02	216	11	13	30	132	50

system.								
My firm gives every kind of educational support that is necessary.	3,50	1,15	216	15	30	43	87	41
In my firm, required information is given about business before one becomes a distributor.	3,58	1,13	216	11	32	39	88	46
In my firm required education seminars are given.	3,40	1,22	216	21	29	49	76	41
In my firm education activities are enough to equip distributors with information that they need.	3,40	1,21	216	19	33	48	75	41
In my firm marketing system is told in ideally.	3,54	1,18	216	13	33	45	75	50
In my firm successful distributors are appreciated.	3,80	1,00	216	8	13	47	95	53
My firm motivates sponsors and distributors ideally.	3,53	1,14	216	13	29	48	82	44
Income calculation method that is used in my firm motivate distributors.	3,59	1,08	216	11	25	47	91	42
My firm gives support in order to increase sponsors' and distributors' business performance.	3,50	1,15	216	14	31	45	85	41
In my firm members get so much personal satisfaction.	3,55	1,05	216	9	26	57	85	39
In the general meaning, my firm's members are satisfied from business that they do.	3,80	0,94	216	6	14	43	107	46
The rules and procedures, which are carried out in my firm, facilitate distributors' activities.	3,77	0,98	216	6	20	38	106	46
In my firm distributors are satisfied from incomes.	3,45	1,06	216	8	40	46	91	31
In my firm distributors have the chance to get a promotion in their business.	3,89	0,96	216	5	17	32	105	57
In my firm sponsor meet distributor's information need in time and ideally.	3,67	1,08	216	8	26	47	84	51
In my firm sponsors support their downlines.	3,60	1,08	216	8	31	45	87	45
In my firm distributors register new members easier.	3,84	0,93	216	7	13	33	118	45
My firm's members use internet actively for the purpose of register new members.	3,86	1,00	216	8	11	44	93	60
In my firm distributors' benefit is supreme.	3,58	1,02	216	7	24	62	83	40
In my firm distributors work independently.	3,82	0,94	216	6	13	43	106	48
In my firm distributors can protect their rights.	3,78	0,92	216	6	11	50	106	43
My firm constitutes specific purposes for distributors.	3,69	0,98	216	7	16	56	94	43
My firm gives a high income opportunity to distributors.	3,63	1,05	216	8	25	49	91	43
There is a pretty good friendship between distributors in my firm.	3,61	1,04	216	7	27	53	86	43
My firm's members work with their firms for a long time.	3,76	0,90	216	6	8	59	101	42
In my firm best income plan has been constituted.	3,60	1,00	216	8	20	60	90	38
Social life of my firm's members to make a good progress.	3,84	0,93	216	5	14	41	106	50
Members' loyalty to the firm increase in my firm.	3,81	0,95	216	6	14	43	104	49
General Total	3,66	1,04		394	946	1834	3780	1922

* **Explanation:** 1-Strongly Disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly Agree

General mean of answers is 3,66. Expressions which have highest values are given below;
 “Members’ being also a user of the products that they sell” (4,09) facilitation

of Returning guaranty to sales (3,95)”,
 “Using internet of distributors’ in communication with firm and each other (3,91)” and “facilitation of product quality” (3,90). Also, the expression that

has the lowest perception value is “in my firm products are expensive” (2,81).

4.4.3. The Factors Those Affect Participants' Perceptions About MLM

41 perception expressions, which are asked to participant, were analyzed with factor analysis. It was seen that coefficient of Cronbach Alfa of scale was %97,9. According to this result we can say that the

scale is reliable. As a result of factor analysis, it was seen that the perceptions categorized into three factors. These factors explain %66.004 of total variance. (KMO measure of sampling adequacy: %96, Bartlett's Test of Sphericity: 8729,323, $p < 0,000$).

40 of 41 expressions are categorized into 3 factors and fourth factor has only one expression. Thus, fourth factor is removed from analysis and also it's expression too.

Table 7. The Factors That Effect Perceptions of Members of BioBellinda about MLM

Expressions	Factor Loadings	Percent of Variance	Characteristic Value
Factor 1: Support		55,698	22,836
Giving support increase distributors' business performance.	0,802		
Motivating sponsors and distributors ideally.	0,787		
Telling marketing system to members ideally.	0,762		
Holding seminars that are necessary.	0,754		
Equipping distributors with information that they need through education activities.	0,752		
Giving every kind of education support to distributors.	0,742		
Motivating distributors through income calculation method.	0,714		
Giving required information about business before one becomes a distributor.	0,710		
Being satisfied of distributors from incomes.	0,703		
Using of active communication tools like book, cassette, seminar, conference and some marketing materials in the communication between firm and distributor.	0,688		
Giving support to distributors in the communication of new members to register them and to sell products.	0,675		
Facilitation of distributors' activities through the rules and procedures.	0,668		
To get personal satisfaction from business.	0,668		
A pretty good friendship between distributors.	0,659		
To be supported downlines by sponsor.	0,654		
To constitute best income plan for distributors.	0,650		
To be met distributor's information need in time ideally by sponsor.	0,645		
Giving education support about products.	0,626		
Giving high income opportunity to distributors.	0,590		
Being satisfied of members from their business in the general meaning.	0,546		
To be appreciated successful distributors.	0,532		
To be used personal communication actively.	0,490		
Factor 2: Easiness		6,319	2,591
Using internet for the purpose of registering new members.	0,768		
Registering new members easier.	0,750		
Getting a promotion opportunity for distributors in their business.	0,741		
Independently working of distributors.	0,701		
Working of members with their firm for a long time.	0,696		
Protecting of distributors' rights.	0,674		
Improving social life of whose is registered to the firm.	0,663		
Using internet of distributors' in communication with firm and each other.	0,655		
Defining certain goals of firm for distributors.	0,644		
Preferring the distributors' benefits to everything from the firm.	0,582		
Increasing of members' loyalty to firm.	0,531		
Facilitation of returning guaranty to the sales.	0,496		
Distributors' using of word of mouth communication actively.	0,487		
To be used internet in order to be presented firm, product and working system.	0,461		
Factor 3: Product Quality		3,987	1,635
Facilitation of qualified products to sales.	0,766		
Being more qualified of products compared to competitors.	0,722		
Distributors know the firm's products very well.	0,663		
Members' being also a user of the products that they sell.	0,559		

Factor 1 SUPPORT: This is the factor that has highest characteristic value and percentage of variance. When looking at the MLM perceptions of participants, it is understood that most important factor that they were affected is Support. Education support, income support motivation support can be sorted in Support factor.

Factor 2 EASINESS: Second factor that is emerged after analysis is Easiness. This factor means that participants prefer easiness while they do MLM. Easiness of communication and selling easiness can be mentioned about Easiness.

Factor 3 PRODUCT QUALITY: Third factor about participants' perceptions is product quality. Qualified product is the indispensable product of MLM. MLM workers who participated to the survey emphasize the importance of qualified products.

4.4.4. The Comparison of Perceptions of Participants about MLM According to Demographic Characteristics and Information about Business

Single-factor MANOVA (Multivariate Analysis of Variance) was used to compare perceptions of participants about MLM. When the comparison is made, demographic characteristics are sorted to sub groups. Demographic characteristics

and information about business are seen in Table 8.

When looking at subgroups in respect to demographic characteristics and information about business, it is seen that there is no numerically difference between women and men. So, this subgroup is removed from analysis.

Table 8. Demographic Characteristics and Sub-Groups of Information about Business

			N
DEMOGRAPHIC FEATURES	AGE	25 and under	41
		Between 26-40	144
		41 and above	31
	GENDER	Woman	199
		Man	17
	MARIAL STATUS	Married	185
		Unmarried	31
	EDUACATION	Primary Education	40
		Secondary Education and College	120
		Graduate	56
INFORMATION ABOUT BUSINESS	THE TIME ALLOCATED FOR MEMBERS IN A WEEK	10 hours or less	148
		11 hours and more	68
	TITLES	Assistant Managers	147
		Other Managers	69

4.4.5. Comparison Of Perceptions Of Participants About MLM In Respect To Age Groups

Table 9. Comparison of Perceptions of Participants about MLM in Respect to Age Groups: Result of MANOVA Analysis

	Factors	Means of Perception*			F Value	Significance Level
		≤ 25	26-40	≥ 41		
1	Support	3,74	3,55	3,38	1,517	0,222
2	Easiness	3,84	3,84	3,64	0,983	0,376
3	Product Quality	3,99	3,92	3,73	0,901	0,408
	General Means	3,86	3,77	3,58		
Hotelling's T Test F Value = 1,147 Degree of Freedom = 6 Significance Level = 0,334						

* Explanation: 1-Strongly Disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly Agree

Since Significance Level is bigger than 0.05 ($\alpha = 0,334$) according to results of Hotelling's T Test, it can be said that perceptions of participants about MLM in respect to the age groups are not differ from each other. Although there is not a

significant difference it is seen that as age increase level of perception decrease.

4.4.6. Comparison of Perceptions of Participants About MLM In Respect To Marital Status

Table 10. Comparison of Perceptions of Participants about MLM in respect to Marital Status
Result of MANOVA Analysis

	Factors	Means of Perception*		F Value	Significance Level
		Married	Unmarried		
1	Support	3,56	3,57	0,004	0,949
2	Easiness	3,82	3,76	0,163	0,687
3	Product quality	3,91	3,90	0,001	0,970
	General Means	3,76	3,75		
Hotelling's T Test F Value = 0,249 Degree of Freedom = 3 Significance Level = 0,862					

* Explanation: 1-Strongly Disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly Agree

Since Significance Level is bigger than 0,05 ($\alpha = 0,862$) according to results of Hotelling's T Test, it can be said that perceptions of participants about MLM in respect to the marital status are not differ from each other.

4.4.7. Comparison of Perceptions of Participants about MLM in respect to Education Level

Table 11. Comparison of Perceptions of Participants about MLM in Respect to Education Level: Results of MANOVA Analysis

	Factors	Means of Perception*			F Value	Significance Level
		Primary Education	Secondary Education	Undergraduate and Graduate		
1	Support	3,68	3,63	3,33	2,673	0,071
2	Easiness	3,89	3,89	3,60	3,049	0,049
3	Product Quality	3,98	3,97	3,73	1,682	0,188
	General Means	3,85	3,83	3,55		
Hotelling's T Test F Value = 1,085 Degree of Freedom = 6 Significance Level = 0,371						

* Explanation: 1-Strongly Disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly Agree

Since Significance Level is bigger than 0,05 ($\alpha = 0,371$) according to results of Hotelling's T Test, it can be said that perceptions of participants about MLM in respect to the education level are not differ

from each other. Although there is not a significant difference, it is seen that as level of education increase level of perception decrease.

4.4.8. Comparison of Perception of Participants about MLM in Respect to Allocating Time for Members

Table 12. The Comparison of Perception of Participants about MLM in Respect to Allocating Time to Members: Results of MANOVA Analysis

	Factors	Means of Perception*		F Value	Significance Level
		≤ 10 hours	≥ 11 hours		
1	Support	3,47	3,75	4,807	0,029
2	Easiness	3,78	3,89	1,004	0,317
3	Product Quality	3,85	4,04	2,609	0,108
	General Means	3,70	3,90		
Hotelling's T Test F Value = 2,563 Degree of Freedom = 3 Significance Level = 0,056					

* Explanation: 1-Strongly Disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly Agree

Since Significance Level is bigger than 0.05 ($\alpha = 0,056$) according to results of Hotelling's T Test, it can be said that perceptions of participants about MLM in respect to the allocating time to members are not differ from each others. Although there is no significant difference it is seen

that as time allocating for members increase level of perception decrease.

4.4.9. Comparison Of Perceptions Of Participants About MLM In Respect To Their Titles

Table 13. Comparison of Perceptions of Participants about MLM in: Result of MANOVA Analysis

	Factors	Means of Perception*		F Value	Significance Level
		Assistant Manager	Other Managers		
1	Support	3,54	3,61	0,365	0,547
2	Easiness	3,78	3,89	1,042	0,308
3	Product Quality	3,88	3,96	0,438	0,509
	General Means	3,73	3,82		
Hotelling's T Test F Value = 0,408 Degree of Freedom = 3 Significance Level = 0,747					

* Explanation: 1-Strongly Disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly Agree

Since Significance Level is bigger than 0,05($\alpha = 0,747$) according to results of Hotelling's T Test, it can be said that perceptions of participants about MLM in respect to their titles are not differ from

each other. When looking at general means of the groups, new managers has fewer score than other managers who made a good progress in their business. It can be stated that as make a good progress in

business in respect to titles also increase perceptions about MLM.

5. CONCLUSION

In this research the perceptions of participants who are members of BioBellinda that applies MLM system are evaluated. The findings those were got by the research are given below:

1. The big majority of participants are women. This is because of the preference of women.
2. The big majority of participants express that they are pleased to be in MLM job.
3. The perceptions of participants are evaluated and the perception values are high in the expressions "Members' being also a user of the products that they sell "facilitation of Returning guaranty to sales", "Using internet of distributors' in communication with firm and each other" and "facilitation of product quality". Also the expression that has the lowest perception value is "in my firm products are expensive". This is based on the thought that participants don't find the products expensive. It can be said that the products of BioBellinda are cheaper than the competitors.

4. The expressions have been reduced to 3 factors according to Factor Analysis. These are the factors that Support, Ease and Product Quality. The participants consider support important about MLM. In the course of application of MLM job it is being important to support the members about education, revenue and motivation by the firm. Ease comes second. A qualification of MLM job is to make it easily. Flexible working times, to be able to act dependent from a working mechanism, not to have a boss or staff make MLM job attractive (Clothier 1992). Quality product is in the third place. One of the reasons of being successful in its own area is to have quality products. These are the products that consumers can like, use and recommend. The consumers who are satisfied from the products not only help to develop the work but also become a perfect potential distribution source. Because they know the product and use the products everyday (Nakip and Gedikli 1996).
5. Using factor analysis 3 factors were acquired. Perceptions of participants were compared in

respect to demographic characteristics and information about business through these factors. Comparison was made using MANOVA. It was seen that there was no difference in perceptions of participants about MLM between the groups in respect to demographic characteristics and information about business. In addition to this, it was determined these according to MANOVA:

- 5.1. Although there was no difference in perception in respect to age groups, it is seen that as age increase level of perception decrease according to means of groups.
- 5.2. Although there was no difference in perception in respect to education levels, it is seen that as education level increase level of perception decrease in according to means of groups.
- 5.3. It was seen that perceptions of members who is more interested in the business are higher.

- 5.4. As titles of members increase in MLM their perceptions about business also increase.

REFERENCES

- Berry, Richard (1997). *Direct Selling From Door to Door Network Marketing*. Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Biggart, Nicole W. (1990). *Charismatic Capitalism – Direct Selling Organizations In America*. USA: The University Of Chicago Press.
- Bloch, Brian (1996). “Multilevel Marketing: What’s The Catch?,” *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 4: 18-26
- Brodie, Stewart and Gerald Albaum (2004). “Public Perceptions of Direct Selling An International Perspective” Pp 1-28 in *Westminster Business School Research Report*. Robert Chen (ed). University of Westminster Press.
- Clothier, Peter (1992). *Multi-Level Marketing*, Kogan Page, London.
- Coughlan, Anne T. and Kent Grayson (1998). “Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth, And Profitability,” *International Journal of Research in Marketing*, 15: 401-426
- Çetin, Asuman (2001). “Çok Katlı Pazarlama Sistemi (Türkiye Uygulamaları)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Delgado, Hector (2000). “The Impact Of The Recruiting And Training Practices On The Satisfaction And Success In The Network Marketing Distribution Channel”, Doctoral Dissertations, Presented To The Faculty Of The University Of Sarasota, Sarasota, Florida.
- Dyer, W. Gibb Jr. (2001). “Network Marketing: An Effective Business Model for Family-Owned Businesses?” *Family Business Review*, 2 (June): 97-104
- Faltinsky, Raymond J. (1992). “The Chaos Of Multilevel Marketing And Pyramid Sales Laws: A Federal Remedy,” Pp 1-51 in *Supervised Analytical Writing*, Dean Guido Calabresi, Yale Law School, Spring.
- Nakip, Mahir and Cüneyt Gedikli (1996). "Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Year: 10, No: 59, (September - October) 2-14.
- Nakip, Mahir (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Second Edition, Seçkin Publishing, Ankara.
- Özmorali, Hakkı "Bir Doğrudan Satış Ülkesi Olmaya Doğru", *Marketing Türkiye Dergisi*, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=187>, Reaching Date: 20. 10.2007
- Richard A. Kustin and Robert A. Jones (1995). “Research Note: A Study Of Direct Selling Perceptions In Australia,” *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6: 60-67
- 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: 849-869
- “Dictionary of Marketing Terms”, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>, Reaching Date: 15.10.2007