

Tüketicilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Mobilya Sektörü Örneği

(Examining the Attitudes of Consumers towards Integrated Marketing Communication Activities: The Furniture Industry Example)

Filiz ASLAN ÇETİN^a  Nazan KORUCUK^b 

^a Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, Kars, Türkiye. filizaslant79@gmail.com

^b Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi, Kars, Türkiye. nazan3634@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tutum Mobilya Sektörü</p> <p>Gönderilme Tarihi 26 Haziran 2019 Revizyon Tarihi 28 Ağustos 2019 Kabul Tarihi 30 Ağustos 2019</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Bu çalışmada sektörün öncü mobilya markasının (SÖMM) yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeylerinin belirlenmesi ve bu mobilya markasına yönelik tutumların incelenmesi amaçlanmıştır.</p> <p>Yöntem – Nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinin kullanıldığı bu çalışmanın evrenini 2019 yılında Kars ili Merkez ilçede yaşayan katılımcılardan oluşmaktadır. Örneklemi ise ilgili evrenden basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile belirlenen 395 kişiden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak “Kişisel Bilgi Formu” ve Göktaş (2017) tarafından geliştirilen “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Göktaş tarafından geliştirilen “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği” nin geçerliği ve güvenilirliği tekrar test edilerek, veri toplama aracının geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Normallik varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yapılan analizler sonucunda verilerin normal dağıldığı ve parametrik testler için gerekli koşulları sağladığı tespit edilmiştir. Bu sebeple verilerin analizinde bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.</p> <p>Bulgular – Çalışmada katılımcıların sektörün öncü mobilya markasının yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğine verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Araştırma sunucunda, katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları ile medeni durum, yaş, meslek ve sektörün öncü mobilya markası ürününü tercih etme nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları ile cinsiyet, eğitim durumu, gelir ve sektörün öncü mobilya markası tercih nedeni olan pazarlama ve iletişim faaliyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.</p> <p>Tartışma – Araştırma sonucunda elde edilen bulguların önemli bir kısmı ilgili alanyazını desteklemesine rağmen bir takım özgün bulgulara da ulaşılmıştır. Araştırmanın bu sonuçları doğrultusunda ise çeşitli öneriler geliştirilmiştir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Key Words: Integrated Marketing Communication Attitude Furniture Industry</p> <p>Received 26 June 2019 Revised 28 August 2019 Accepted 30 August 2019</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – In this study, it is aimed to determine the attitude levels towards integrated marketing communication activities carried out by the leading furniture brand of the sector (SÖMM) and to examine the attitudes towards this furniture brand.</p> <p>Design/methodology/approach – The population of this study, which is a quantitative research method, is composed of participants living in the central district of Kars in 2019. The sample of the study consisted of 395 individuals who were determined by simple random sampling method. As a data collection tool, “personal information form” and “attitude scale for Integrated Marketing Communication activities” developed by Göktaş (2017) were used. The validity and reliability of the um Attitude Scale for Integrated Marketing Communication Activities developed by Göktaş was re-tested and it was concluded that the data collection tool was valid and reliable. As a result of the analyzes conducted to determine whether normality assumptions were met, it was found that the data were distributed normally and provided the necessary conditions for parametric tests. For this reason, independent samples t test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used for data analysis.</p> <p>Findings – The participants' responses to the scale of attitude towards integrated marketing communication activities carried out by the leading furniture brand of the sector were evaluated. A statistically significant difference was found between the attitudes of the participants towards</p>

Önerilen Atıf/Suggested Citation:

Aslan Çetin, F., Korucuk, N. (2019). Tüketicilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Mobilya Sektörü Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1712-1726.

the integrated marketing communication activities and the marital status, age, occupation and reason for choosing the leading furniture brand product of the sector. There was no statistically significant difference between the attitudes of the participants towards integrated marketing communication activities and the marketing and communication activities which are the reasons for gender, educational status, income and the industry's leading furniture brand preference.

Discussion – Although most of the findings obtained from the research support the relevant literature, some original findings have been reached. In line with these results, various recommendations have been developed.

GİRİŞ

1990'lı yıllardan itibaren dünya genelinde teknolojiye yaşanan gelişmeler, (özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeler) küresel ekonomiyi ve küresel rekabetin boyutunu gün geçtikçe değiştirmiştir. Teknolojide yaşanan bu gelişmeler küresel boyutta pazarlama faaliyetlerini de etkisi altına almıştır. Pazarlamadaki bu gelişmelerle birlikte, pazarlama iletişimde tüm faaliyetlerin birbirleriyle uyumlu hale getirilmesi ve ilişkilendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Joseph, 2010). İletişimde yaşanan bu ilerlemelerle birlikte, pazarlama iletişimi faaliyetlerinden beklenen sorumlulukların daha da artması sebebiyle (Sarıyer, 2018), daha verimli bir iletişim için pazarlamada iletişim araçlarının bir bütün olarak çalışılması gerekliliği, yani "bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI)" kavramı ortaya çıkmıştır (Altunışık, Çalık ve Sütütemiz, 2013).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı incelendiğinde, birçok tanımın ortak paydasının pazarlama ve tutundurma karması elemanlarının birlikte hareket etmesi ve uyum içinde olması sonucuna ulaşılabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimiyle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan birkaçı şu şekilde özetlenebilir; örgütlerce iletişim çabalarının iletişim fonksiyonlarından birinin bir bütün halinde incelenmesidir (Hackley ve Kitchen, 1998). Şirketin organizasyon ve ürünlerin hakkında açık, inandırıcı ve tutarlı bir mesaj oluşturarak, şirket bünyesindeki birçok iletişim kanallarını bütünleştirip koordine edilmesidir (Kotler, 2000). Örgütlerin ürettiği mal ve hizmetlerle ilgili alınacak her kararın müşterinin satın alma davranışını etkileyecek olan iletişim boyutu düşünülerek alınması ve bütün bu iletişim kararlarını stratejik bir uyum içerisinde bütünleştirme sürecidir (Bozkurt, 2004). Önceden belirlenmiş olan iletişim hedeflerine ulaşmak için ekonomiyi, verimliliği, etkinliği, gelişmeyi ve birlikteliği sağlayacak şekilde seçilen hedef kitlelere yönelik uygulamaların, mesajların ve tutundurma araçlarının analizinde, planlamasında ve uygulanmasında yöneticilerin ve çalışanların koordine edilmesini kapsayan bir süreçtir (Pickton ve Broderick, 2005). Amerikan Ajansları Derneği bütünleşik pazarlama iletişimini, "reklam, doğrudan posta, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim faktörlerinin stratejik rollerini hesaplayan, birbirini tamamlayan ve yüksek düzeyde bir iletişim etkisi yaratmak için tüm bu kavramları birleştiren kapsamlı bir planın değerini oluşturan pazarlama iletişimi planlaması" olarak tanımlamıştır (Erciş, 2010: 27).

Bütünleşik pazarlama iletişimde işletmeler, kendisinin ürettiği veya sattığı malları hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir tutum sergileyerek işletme içerisindeki çeşitli iletişim kanallarını koordine edip yönetebilirler (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012; Altunışık, vd., 2013). Bundan dolayı işletmelerde iletişim faaliyetleri için önemli bir yol izlenerek, iletişim stratejileri ve koordinasyonu düzenli bir şekilde sürdürülerek işletme için büyük ölçüde fayda sağlayacağı söylenebilir (Yılmaz, 2006). Bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlama çabaları içinde hedef kitlelere ortak bir mesaj ve etkileyici bir imajla ulaşması için bütünleştirdiği bir yaklaşımdır (Gök ve Fidan, 1995). Bunlara ek olarak, tüketiciyi satın almaya yönlendiren ve müşteri bağlılığı sağlayarak, tüketicinin mal/hizmet hakkındaki tüm bilgilerine ulaşmasına olanak sağlayabilir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011). Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde marka bağlılığı, müşteri sadakati ve müşteri değeri vardır (Arens ve Bovee, 1994; Odabaşı ve Oyman, 2002; Sever, 2000). Bunların sonucunda sürekli ve sadık müşteri kazanılması hedeflenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca faydaları ise; sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak şeklinde söylenebilir (Bozkurt, 2000).

Bütünleşik pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, müşteri ilişkileri yönetimi, sponsorluk, satın alma noktası iletişimi, ticari fuar ve sergi gibi birçok alanda faaliyet gösterebilir (Göktaş ve Parıltı, 2016). Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları tüm faaliyet alanlarında etkili bir şekilde kullanılabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi gıda, otomotiv, kozmetik, giyim, mobilya gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir (Madhavaram, Badrinarayanan ve McDonald, 2005). Bu çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir mobilya markasının tüketici tutumları üzerindeki etkisi

incelenmiştir. Araştırmaya konu olan mobilya markası 1957 yılında faaliyete başlamış ve 60 yıllık başarı hikâyesi ile mobilya sektörünün öncülerindedir. Kayseri’de küçük bir marangoz atölyesinde faaliyete başlayan marka, 80’li yıllara kadar kapı-pencere, dolap, yatak, masa, sandalye gibi mobilya çeşitlerini üretmeye devam etmiştir. Atölyelerini tek çatı altında toplayıp büyük bir fabrikaya taşınıp üretimini sürdürerek, 1990’lı yıllardan sonra Kayseri’de dev bir entegre sistem kurmuş ve Türk mobilya sektörünü Dünya’ya tanıtan bir marka olmuştur. 60 yıllık tecrübesi ile Türkiye’nin lider mobilya markası konumunda olmasıyla birlikte, Türkiye ve Dünya mobilya pazarında başarılı ve istikrarlı büyümesini sürdürmektedir. Dünya pazarında şuanda 70’i aşkın ülkeye (Yunanistan, Rusya, Mısır, Almanya, Kazakistan, Romanya, İngiltere, Fransa, vb.) 110 mağazası ve 5000 satış noktası ile Türk kalitesini taşımaktadır. Türkiye’de 1000’lerce ürünü 1000’e yakın mağazasında yeni koleksiyonları ile tüketicilerine buluşturmaya devam etmektedir. Halen mobilya sektöründe devam eden bu firma, ulusal ve uluslararası rekabet ortamında ve küreselleşen dünyada, yenilikçi ve çevreye saygılı bir kuruluş olarak çalışmaktadır.

Türkiye’de mobilya sektörü özellikle dış ticarete yaptığı katkı ve yarattığı istihdam ile stratejik bir sektör durumundadır. Bunun yanında artan küresel rekabete rağmen Türkiye’deki mobilya sektörü iyi bir konumdadır. (TUSİAD, 2019). Türk mobilya sektörü geleneksel yöntemlere entegre ettiği ileri teknoloji ile sermayeyi yoğun olarak kullanmakta ve kendini geliştiren bir sektör olma yolunda ilerlemektedir (Yeniçeri, 2015). Dünya’da 167 ülkeye % 8 artışla yaklaşık 2,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilen Türk mobilya sektörü, 2018 yılında ABD, Çin, İspanya, Almanya, Bileşik Krallık, Hollanda, Yunanistan, Belçika ve İsrail gibi bazı ülkeler hedef pazar olarak belirlenmiştir. İhracat vizyonu doğrultusunda 2019 yılında mobilya sektöründe Dünya genelinde yüzde 11 artış beklenmektedir (Trademap.com, 2018). Türkiye mobilya sektöründe son yıllarda üretim ve ihracat hacminin artmasıyla birlikte ilerleme olmuştur. Türkiye 2023 yılı için 25 milyar dolar üretim ve 10 milyar dolar ihracat beklentisiyle Dünya mobilya ihracatında ilk 10, Avrupa’nın ise ilk 5 büyük mobilya ihracatçısı konumuna yükselmeyi hedeflemektedir (TOBB, 2018). Türkiye, Dünya mobilya üretim – tüketim sirkülasyonunda aldığı değerlere bakıldığında 12. sırada yer almakta ve son 4 yıldır sıralaması değişmemektedir (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Bu çalışmada sektörün öncü mobilya markasının yürüttüğü bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu sebeple bütünlük pazarlama iletişimi ve mobilya sektörü ile ilgili çalışmalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. İlgili Araştırmalar

Tarih	Yazar Adı	Yayın Adı	Bulgular ve Sonuç
1996	Hutton, J.G.	İntegrated Marketing Communication Evolution of Marketing Thought	Bütünlük Pazarlamada Reklam Endüstrisi ve Halkla İlişkilerle Pazarlama Arasındaki İlişkinin Pozitif Yönde Olumlu Olduğu Sonucuna Ulaşılmıştır. Bütünlük Pazarlama İletişimi Faaliyetleri İle Cinsiyet ve Medeni Durum Arasında İlişki Bulunmuştur.
1998	Schultz, D.E.	Transitioning Marketing Communicationinto The Twenty-First Century	Pazarlama ve Pazarlama İletişiminin 4P’ye Odaklanan Tarihsel Pazarlama Yaklaşımından Yeni Etkileşimli Pazarlama İletişimi Araçlarına Geçildiği Tespit Edilmiştir.
2005	Çaptuğ, İ.	Bütünlük Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet	Bütünlük Pazarlama İletişiminde İnternet Reklamlarının Bir Numaralı Ortam Olmaya Uzak Olduğu, Televizyon Reklamlarının Daha Etkili Olduğu Sonucuna Ulaşılmıştır.
2006	Ebren, F.	Bütünlük Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar	Bütünlük Pazarlama İletişimi ile Firma Performansı Arasında Karşılıklı ve Olumlu Bir İlişkinin Olduğu Tespit Edilmiştir.
2010	Ürkmez, T. Armağan, A.	Bütünlük Pazarlama İletişimi Kapsamında İnternet Reklamcılığı	Almanya ve Türkiye’de Genç Tüketicilerin İnternete Giriş Süreleri İle İnterneti Kullanım Süresi Arasında Pozitif Bir İlişki Olduğu Görülmüştür. Her İki Ülkede de Bütünlük Pazarlama İletişimi ile

			Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumları Arasında Farklılık Olmadığı Sonucuna Ulaşılmıştır.
2010	Doval, E.	Marketing İntegrated Communications Return On Investment	Çalışmada Bütünleşik Pazarlama İletişimine ve İçeriden Dışarıya Olan Pazarlama Bütçesinin Yerini Dışarıdan İçeriye Bıraktığını Açıklamıştır.
2011	Bayrak, E.	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi	Araştırmada Tüketicilerin KSS Aktiviteleri ile İlgili Bilgi Sahibi Olmak İstedikleri, KSS Aktivitelerinin Kurum İmajına Olumlu Etkisi Olduğu ve KSS Girişimlerinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterdiği Sonucuna Ulaşılmıştır.
2013	Çalık, M. Altunışık, R. Sütütemiz, N.	Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Pazar Performansı Üzerine Olumlu Etkisi Olduğu Ortaya Koyularak Rekabette Öne Geçmek İsteyen Firmalar İçin Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemli Katkı Sağladığı Belirtilmiştir.
2013	Kaplan, B. Yiğit Kaytaç, M.	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Akademik Yazının Üzerine Bir İnceleme	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları Göz Önünde Bulundurulduğunda İpek Mobilyanın Sadece Televizyon Reklamlarına Odaklandığı ve Diğer Tutundurma Faaliyetleri İle Marka İmanı Güçlendirecek Faaliyetlerine Odaklanmadığı Görülmüştür.
2014	Bulut, L.	Boyut Değiştiren Reklamcılık Kavramı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme	Araştırmada Ürün Yerleştirme Kavramına Bakıldığında Evli Bayanların Dizilerde İzledikleri Reklam Amaçlı Gösterilen Markalı Ürünlerin Farkında Oldukları Tüketici Davranışlarını Etkiledikleri Ortaya Çıkmıştır. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ile Meslek ve Gelir Arasında Anlamlı Bir İlişki Bulunmuştur.
2016	Göktaş, B. Parıltı, N.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama	Araştırma Sonucunda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerini Uygulayan Doritos Markasının Tüketici Nezdinde İmajının Güçlü Olduğu Sonucuna Ulaşılmıştır. Mal ve Hizmetleri Tercih Etme Nedeni Olan İletişim Faaliyetleri İle Cinsiyet, Yaş Ve Meslek Grupları Arasında Anlamlı Bir Farklılığa Rastlanmıştır.
2018	Ayvat, A.G.	Üniversitelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Öğrenci ve Ebeveyn Tercihlerine Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesine Yönelik Çalışma	Bir Üniversitenin Akademik Kadrosunun Algılarına Yetkinliğinin ve Web Sitesindeki İçerikler İle Sosyal Medya Platformlarından Hem Öğrenciyi Hem De Ebeveyn Tercihlerini Etkilediği Sonucuna Ulaşılmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde; marka imajının başarılı olabilmesi için etkili bir reklam stratejisine ihtiyaç duyulduğunun sonucuna ulaşılmıştır (Hutton, 1996; Çaptuğ, 2005; Ebren, 2006; Kaplan ve Yiğit, 2013; Bulut ve Kırdar, 2014). İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte sosyal medya insanların hayatında çok fazla yer etmiştir. Bundan dolayı sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi için önemli olduğu söylenebilir (Armağan ve Ürkmez, 2010; Ayvat, 2018). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile halkla ilişkilerin arasında pozitif bir ilişkinin olduğu (Hutton, 1996), tarihsel pazarlama yaklaşımlarından yeni bütünleşik pazarlama yaklaşımlarına geçildiği (Schultz, 1998) ve bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin firma performansını olumlu etkilediği (Ebren, 2006; Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013) sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin mobilyaya olan ihtiyaçları artarak devam etmektedir (Kaplan ve Yiğit, 2013). Bundan dolayı Türkiye’de mobilya endüstrisi ihracatta lokomotif unsurlardan biri haline gelmiştir (Babayiğit ve Emirza, 2015). Yapılmış olan çalışmalara bakıldığında mobilya sektörünün bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri üzerindeki etkisinin yeterli düzeyde incelenmediği görülmüştür (Kaplan ve Yiğit, 2013; Babayiğit ve Emirza, 2015). Diğer taraftan ilgili araştırmalar da değerlendirildiğinde tüketicilerin cinsiyetleri, medeni durumları,

yaşları, eğitim durumları, meslekleri, gelirleri, mal ve hizmetleri tercih etme nedenleri ile mal ve hizmetleri tercih nedeni olan pazarlama ve iletişim faaliyetleri vb. değişkenlerin bütünlük pazarlama iletişimi üzerinde farklılaşabildiği görülmüştür (Hutton, 1996; Ürkmez ve Armağan, 2010; Bulut, 2014; Gökteş ve Parıltı, 2016). Bu sebeple çalışmada, tüketicilerin sektörün öncü mobilya markalarından bir tanesinin yürüttüğü bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla geliştirilen araştırma soruları şunlardır:

1. Tüketicilerin sektörün öncü mobilya markasının bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları hangi düzeydedir?
2. Tüketicilerin sektörün öncü mobilya markasının bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Tüketicilerin sektörün öncü mobilya markasının bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları medeni durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
4. Tüketicilerin sektörün öncü mobilya markasının bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
5. Tüketicilerin sektörün öncü mobilya markasının bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
6. Tüketicilerin sektörün öncü mobilya markasının bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları mesleğine göre farklılaşmakta mıdır?
7. Tüketicilerin sektörün öncü mobilya markasının bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları aylık ortalama gelirine göre farklılaşmakta mıdır?
8. Tüketicilerin sektörün öncü mobilya markasının bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları bu markayı tercih etme nedenlerine göre farklılaşmakta mıdır?
9. Tüketicilerin sektörün öncü mobilya markasının bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları bu markanın tercih nedeni olan pazarlama ve iletişim faaliyetine göre farklılaşmakta mıdır?

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Nicel desenli bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelinde standartlaştırılmış veri toplama araçları ile büyük kitlelerden veya örneklemelerden veri toplanır (Gay, Mills ve Airasian, 2012; Koşan ve Geçgin, 2013; McMillan ve Schumacher, 2014), analiz edilir ve bir sonuca varılır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2010; Creswell, 2012). Bu çalışmada tüketicilerin sektörün öncü mobilya markasının (SÖMM) yürüttüğü bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeylerinin belirlenmesi ve bu markaya yönelik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından farklılaşma durumlarının incelenmesi amaçlandığı için nicel desenlerden tarama modeli tercih edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini 2019 yılında Kars ili Merkez ilçede yaşayan 115.891 (2018 yılı istatistiği) kişiden oluşmaktadır (www.karsnufusu.gov.tr). Herhangi bir araştırmada evrenin tamamına ulaşmak zaman zaman mümkün olmayabilir. Bunun temel sebebi zaman kısıtı, emek tasarrufu ve ekonomik kaygılardır (Arlı ve Nazik, 2001). Böyle durumlarda örneklem alma yoluna gidilebilir. Bu çalışmada basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bunun temel sebebi olarak seçkisiz örnekleme yöntemlerinin seçkili örnekleme yöntemlerine göre evreni daha doğru biçimde temsil edebilmesi gösterilebilir (Bustami, Corabime ve Suarsini, 2017; Taşgın ve Korucuk, 2019). Bu çalışmada % 95 güvenilirlikle ve % 5'lik bir hata payıyla hesaplanan örneklem büyüklüğü en az 383 kişi olarak tespit edilmiştir (<https://www.surveysystem.com>, 24.05.2019). Ancak bu çalışmada bazı katılımcıların veri toplama araçlarını eksik dolduracağı göz önüne alınarak 430 kişiye ulaşılmış, eksik ve hatalı ölçekler değerlendirmeye alınmamıştır. Nihai aşamada ise 395 ölçekle analizler yapılmıştır. Tablo 2'de araştırmaya katılan bireylerin çeşitli değişkenlere göre dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Özellikler

	Değişken	n	%
Cinsiyet	Erkek	153	38,7
	Kadın	242	61,3
Medeni Durum	Evli	185	46,8
	Bekâr	210	53,2
Yaş	18 – 27 yaş ve altı	171	43,2
	28 – 35	87	22,0
	36 – 44	76	19,2
	45 yaş ve üstü	61	15,6
Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	68	17,2
	Ortaokul Mezunu	52	13,1
	Lise Mezunu	60	15,1
	Ön Lisans Mezunu	115	29,1
	Lisans Mezunu	59	14,9
	Lisansüstü Mezunu	41	10,6
Meslek	Kamu Personeli	91	23,0
	Ev Hanımı	84	21,2
	Öğrenci	81	20,5
	İşçi	40	10,1
	Çiftçi	47	11,9
	Esnaf	52	13,3
Gelir	1000 TL ve altı	100	25,5
	1001 – 2000 TL	59	14,9
	2001 – 3000 TL	89	22,5
	3001 – 4000 TL	58	14,6
	4001 – 5000 TL	42	10,6
	5001 TL ve üstü	47	11,9
SÖMM Ürünü Tercih Etme Nedeni	Fiyat	74	18,7
	Kalite	145	36,7
	Güven	60	15,2
	Bulunabilirlik	40	10,2
	Tasarım	76	19,2
SÖMM Tercih Nedeni Olan Pazarlama ve İletişim Faaliyeti	Reklam (Gazete, Tv, Radyo, Sinema, vb.)	170	43,1
	Promosyon (İndirim, Kampanya vb.)	140	35,4
	İnternet (Web Sitesi, Facebook, İstagram, Twitter vb.)	85	21,5

Tablo 2'ye göre katılımcıların %38,7'si erkek %61,3'ü kadındır. Katılımcıların %46,8'i evli bireylerden oluşmaktayken, %53,2'si bekâr bireylerden oluşmaktadır. 18–27 yaş ve altı bireyler katılımcıların %43,2'sini, 28–35 yaş arası %22,0'sini, 36–44 yaş arası %19,2'sini, 45 yaş ve üstü ise %15,6'sını meydana getirmektedir. Katılımcıların eğitim durumları (en son mezun olunan eğitim kademesi) değerlendirildiğinde; %17,2 ilkokul, %13,1 ortaokul, %15,1 lise, %29,1 ön lisans, %14,9 lisans ve %10,6 lisansüstü seviye olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre sıralaması ise sırasıyla şu şekildedir: Kamu personeli %23,0, ev hanımı %21,2, öğrenci %20,5, işçi %10,1, çiftçi %11,9 ve esnaf %13,3. Katılımcıların ortalama aylık gelirlerine göre dağılımları değerlendirildiğinde 1000 TL ve altı kazanan bireyler %25,5'ini, 1001 – 2000 TL kazanan bireyler %14,9'unu, 2001 – 3000 TL kazanan bireyler %22,5'ini, 3001 – 4000 TL kazanan bireyler %14,6'sını, 4001 – 5000 TL kazanan bireyler %10,6'yı, 5001 TL ve üstü kazanan bireyler ise %11,9'unu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %18,7'si fiyat, %36,7'si kalite, %15,2'si güven, %10,2'si bulunabilirlik ve %19,2'si tasarım nedeniyle SÖMM'yi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %43,1'i reklamı (gazete, tv, radyo, sinema, vb.), %35,4'ü promosyonu (indirim, kampanya vb.) ve %21,5'i interneti (web sitesi, facebook, instagram, twitter vb.) SÖMM tercih nedeni olan pazarlama ve iletişim faaliyeti olarak belirtmişlerdir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların kişisel bilgilerinin toplandığı "Kişisel Bilgi Formu" bulunurken ikinci kısımda Bora GÖKTAŞ tarafından geliştirilen "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği" (BPİFYTÖ) bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek Göktaş (2017) tarafından geliştirilmiş ve bu araştırmada kullanılabilmesi için

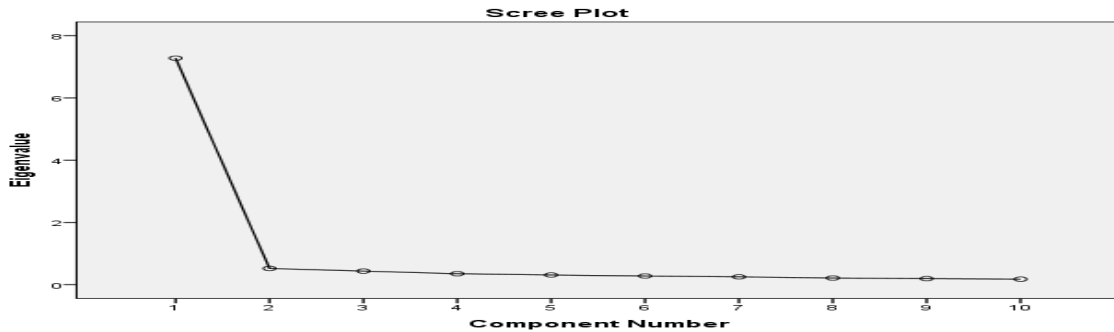
Göktaş'tan gerekli izinler alınmıştır. BPIFYTÖ Beşli Likert tipi değerlendirmeye sahiptir. Beşli Likert tipi değerlendirmede kullanılan puan ve anlamları; 1 puan "Kesinlikle Katılmıyorum" "Çok Olumsuz" puan aralığı (Çok Düşük Düzey), 2 puan "Katılmıyorum" "Olumsuz" puan aralığı (Düşük Düzey), 3 puan "Kısmen Katılıyorum" "Orta" puan aralığı (Orta Düzey), 4 puan "Katılıyorum" "Olumlu" puan aralığı (Yüksek Düzey), 5 puan "Kesinlikle Katılıyorum" "Çok Olumlu" puan aralığı (Çok Yüksek Düzey) şeklinde belirtilmektedir (Erkuş, 2016). Tablo 3'de veri toplama aracında yer alan maddelere ait puan aralıkları ve bu aralıklara ait değerler gösterilmektedir.

Tablo 3. Veri Toplama Aracı Puan Aralıkları

Seçeneklere Ait Puan Aralıkları	Anlamı	Aralığın Değeri
1.00-1.80	Kesinlikle Katılmıyorum	"Çok Olumsuz" puan aralığı (Çok Düşük Düzey)
1.81-2.60	Katılmıyorum	"Olumsuz" puan aralığı (Düşük Düzey)
2.61-3.40	Kısmen Katılıyorum	"Orta" puan aralığı (Orta Düzey)
3.41-4.20	Katılıyorum	"Olumlu" puan aralığı (Yüksek Düzey)
4.21-5.00	Tamamen Katılıyorum	"Çok Olumlu" puan aralığı (Çok Yüksek Düzey)

Bir veri toplama aracının amaç doğrultusunda çalışabilmesi için geçerli ve güvenilir olması gereklidir (Seçer, 2015; Spector, 1981; Yıldırım ve Naktiyok, 2018). Bu sebeple bu araştırmada kullanılan veri toplama aracının geçerliği ve güvenilirliği öncelikle bu ölçme aracını geliştiren Göktaş (2017) tarafından sınanmıştır. Göktaş (2017) ölçme aracının geçerlik çalışmalarını "açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve uzman görüşleri" yaptıktan sonra güvenilirliğini sınamak için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısını (α) hesaplamış ve buna göre alt boyutlara ait (α) değeri ,84 olarak tespit etmiştir.

Bu çalışmada ise geçerliğin sağlanabilmesi için ölçek maddeleri işletme alanında doktor unvanına sahip 3 öğretim üyesine gösterilmiş ve fikirleri alınmıştır. Daha sonra ölçeğin ön uygulaması 100 kişilik bir guruba yapılmış ve ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği sınanmıştır. Ön uygulama kapsamında BPIFYTÖ yapılan açımlayıcı faktör analizi Tablo 4'te gösterilmektedir.



Şekil 1. Scree Plot Grafiği

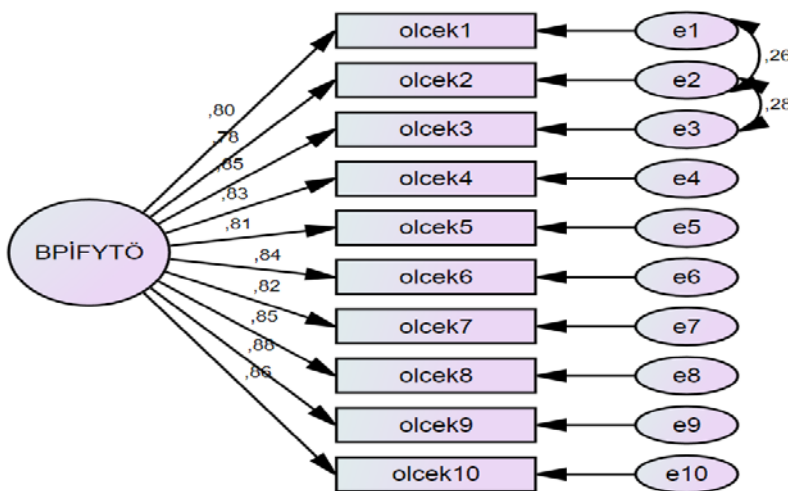
Tablo 4. BPIFYTÖ Ait Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Madde No	İfadeler	Faktör Yüğü
		1. Faktör
1	SÖMM'nun reklâmlarını başarılı buluyorum.	,836
2	SÖMM'nun satış geliştirme (promosyon) faaliyetlerini başarılı buluyorum.	,831
3	SÖMM'nun gerçekleştirdiği etkinlikleri başarılı buluyorum.	,876
4	SÖMM'nun tasarımı çok iyidir.	,852
5	SÖMM'nun sponsorluk faaliyetlerini başarılı buluyorum.	,833
6	SÖMM'nı çevreme tavsiye ederim.	,853

7	SÖMM'nün e-pazarlama faaliyetlerini başarılı buluyorum.	,837
8	SÖMM'ni sempatik buluyorum.	,860
9	SÖMM'nün kurum imajı çok iyidir.	,881
10	SÖMM'nün iletişim faaliyetlerini (sosyal medya, müşteri hizmetleri, satış temsilcileri vb.) başarılı buluyorum.	,871
KMO Değeri	,955	
Barlett Test Değeri	$\chi^2= 3172,427$	p= .000
Cronbach Alpha	,96	
Açıklanan Toplam Varyans	72,79	72,79

Tablo 4'te gösterildiği gibi ulaşılan verilere ait Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) “,955” ve Bartlett Test değerleri “3172,427 (p=0,000)” ölçeğin AFA için uygun olduğunu göstermektedir. Çünkü KMO değerinin ,60'tan yüksek olması ve Barlett test değerinin (p<,05) olması ölçeğin AFA için uygun olduğunu ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001; Taşgın ve Korucuk, 2018). BPİFYT ölçeği Tablo 4 ve Şekil 1'de gösterildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır ve açıkladığı varyans %72,79 olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde ulaşılan varyans yükünün %60'tan fazla olması ölçeği yüksek düzeyde açıklayıcı olduğunu ifade etmektedir (Pallant, 2017). Veri toplama aracının yapı geçerliğinin doğrulanabilmesi için ölçeğin son uygulamasına (n=395) doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA ölçekte var olan değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Şencan, 2005; Naktiyok,2019). DFA yapılırken AFA ile DFA'nın uygulandığı örneklemin farklı bireylerden oluşmasına dikkat edilmiştir. DFA sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir.

Araştırma faktörlerine ait maddelerden faktör yükleri 0,50 ve üzeri olanlar ölçek için önemli maddeler olarak değerlendirilir (Güngören, Bektaş, Öztürk ve Horzum, 2014; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Naktiyok, 2015; Yaşloğlu, 2017). Bunun için ilk olarak maddelere ait uyum indeksleri belirlenmiştir. Şekil 2'de gösterildiği gibi DFA sonucunda ölçeğe ait madde faktör yükleri sırasıyla ,80, ,78, ,85, ,83, ,81, ,84, ,82, ,85, ,88, ,86 olarak belirlenmiştir. Elde edilen madde faktör yükleri ,50'den büyük olduğu için her bir maddenin ölçek için önemli olduğu söylenebilir. DFA'ya ait uyum indeksleri ve literatürde belirtilen referans aralıkları (Hooper, Coughan ve Mullen, 2008; Meydan ve Şeşen, 2011; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Yıldırım ve Naktiyok, 2017) Tablo 5'te yer almaktadır.



Şekil 2. DFA Sonuçları (Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği Faktöryel Yapısı)

Tablo 5. DFA Uyum İndeksleri

İndeksler	Referans Değeri		Ölçüm	Sonuç
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum		
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	3,703	Kabul Edilebilir Uyum
TLI	$,95 < TLI \leq 1$	$,90 < TLI \leq ,94$,92	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$,077	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$0,05 \leq SRMR \leq ,10$,034	İyi Uyum
CFI	$,95 < CFI \leq 1$	$,90 < CFI \leq ,94$,93	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$,95 < GFI \leq 1$	$,90 < GFI \leq ,94$,92	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$,95 < AGFI \leq 1$	$,90 < AGFI \leq ,94$,91	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$,95 < NFI \leq 1$	$,90 < NFI \leq ,94$,96	İyi Uyum
Sd			33	

Yapılan doğrulayıcı faktör analizine (DFA) göre $\chi^2/sd=3,703$, $RMSEA=.077$, $SRMR=.034$, $CFI=.93$, $GFI=.92$, $AGFI=.91$, $NFI=.96$, $TLI=.92$ olarak belirlenmiştir. Elde edilen değerler DFA sonuçları doğrultusunda Tablo 5'te gösterilen referans değerlere göre kabul edilebilir uyumu göstermektedir. DFA'da ölçek 1 ve ölçek 2 ile ölçek 2 ve ölçek 3 maddeleri arasında uyum indekslerinin güçlendirilmesi için bir düzenleme yapma ihtiyacı ortaya çıkmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu sonuçlar ışığında, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği'nin (BPİFYTÖ) uyum indeksleri incelendiğinde ve DFA sonuçlarına göre ölçeğin referans değerleri karşıladığı söylenebilir.

Ölçeğin güvenilirliğinin sınanabilmesi için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ulaşılan sonucun ,96 olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucunu göstermektedir (Özdamar, 1997). Ölçme aracı ile ilgili gerek daha önceki çalışmalarda yapılmış olan gerek bu araştırmada yapılan geçerlik – güvenilirlik test sonuçlarına göre; ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Veri Analizi ve İşlem

Araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programları kullanılarak çözümlenmiştir. Veri analizi sürecinde anlamlılık düzeyi ($p=.05$) olarak belirlenmiştir. Araştırmada hangi analiz tekniklerinin kullanılacağına doğru biçimde karar verebilmek için normallik ve homojenlik testlerinden faydalanılması gerekmektedir (Mertler ve Vannatta, 2005). Levene test değerinin ($p>.05$) olarak tespit edilmesi verilerin homojen olduğunu göstermektedir (Pallant, 2017). Dağılımın normalliğine karar verebilmek için verilerin öncelikle ortalama, mod, medyan değerleri ile skewness (çarpıklık) – kurtosis (basıklık) değerlerine ve dağılım grafiklerine (Q-Q plot, box plot, histogram) bakılmıştır. Son olarak ise Kolmogorov – Smirnov ve Shapiro – Wilk (test sonucu tüm boyutlar için: $p>.05$) normallik testleri uygulanmış ve verilerin normal dağıldığı ($p>.05$) görülmüştür. Bu sonuçlardan dolayı araştırmada parametrik tekniklerden (bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi) faydalanılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma sorularının cevaplanabilmesi için katılımcılardan veri toplama aracı ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Öncelikle Tablo 6'da tüketicilerin sektörün öncü mobilya markasının (SÖMM) yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğine verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir.

Tablo 6. SÖMM'nin Yürüttüğü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Ortalama Değer

	n	\bar{X}	S.S.	Değeri
SÖMM Yönelik Tutum Ölçeği	395	3,41	1,00	Olumlu Puan Aralığı (Yüksek)

Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların SÖMM'nin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğine ait cevap ortalaması ($\bar{X}=3.41$, $ss=1.00$) olumlu (yüksek düzey) değer olarak belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların bu markanın yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 7. Tüketicilerin SÖMM'nin Yürüttüğü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkeni Açısından İncelenmesi

	Değişken	n	\bar{X}	ss.	sd.	t	p
Cinsiyet	Kadın	242	3,42	,99	393	,753	,452
	Erkek	153	3,33	1,02			
Medeni Durum	Evli	185	3,51	,98	393	2,145	,033*
	Bekâr	210	3,27	1,01			

Tablo 7'de bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, tüketicilerin SÖMM'nin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t_{(393)}=.753$, $p>.05$). Ancak tüketicilerin medeni durumları ile SÖMM'nin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre evli bireylerin ($\bar{X}=3.51$, $ss=.98$) SÖMM'nin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları ile bekâr bireylerin ($\bar{X}=3.27$, $ss=1.01$) tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t_{(393)}=2.145$, $p<.05$). Katılımcıların ortalamaları değerlendirildiğinde medeni durum değişkeni açısından ortaya çıkan bu farklılaşmanın evli katılımcılar lehine olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 8. Tüketicilerin SÖMM'nin Yürüttüğü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi

	Değişken	n	\bar{X}	ss.	sd.	Kare Ort.	F	p	Fark	
Yaş	18 – 27 yaş (1)	171	3,28	1,01	Grup İçi	391				
	28 – 35 (2)	87	3,34	1,09						
	36 – 44 (3)	76	3,69	,84	Gruplar Arası	3	2,585	2,59	,049*	3>1, 3>2
	45 yaş ve üstü (4)	61	3,51	,95						
Eğitim Durumu	İlkokul (1)	68	3,53	,96	Grup İçi	389		1,14	,338	----
	Ortaokul (2)	52	3,40	1,07						
	Lise (3)	60	3,12	1,12	Gruplar Arası	5	1,151			
	Ön Lisans (4)	115	3,40	,99						
	Lisans (5)	59	3,37	,95						
Lisansüstü (6)	41	3,56	,89							
Meslek	Kamu Personeli (1)	91	3,71	,84	Grup İçi	389		4,45	,001*	1>3,1>4, 1>5,2>3, 6>3
	Ev Hanımı (2)	84	3,49	,99						
	Öğrenci (3)	81	3,06	,94	Gruplar Arası	5	4,282			
	İşçi (4)	40	3,24	,94						
	Çiftçi (5)	47	3,17	1,18						
	Esnaf (6)	52	3,55	1,13						
Gelir	1000 TL ve altı (1)	100	3,16	1,02	Grup İçi	389		1,96	,085	----
	1001 – 2000 TL (2)	59	3,32	1,01						
	2001 – 3000 TL (3)	89	3,55	1,03	Gruplar Arası	5	1,950			
	3001 – 4000 TL (4)	58	3,52	,87						
	4001 – 5000 TL (5)	42	3,39	1,09						
	5001 TL ve üstü (6)	47	3,59	,90						
SÖMM Ürünü Tercih Etme Nedeni	Fiyat (1)	74	3,41	1,02	Grup İçi	390		10,30	,000*	1>4,1>5, 2>1,2>3, 2>4,2>5, 3>5
	Kalite (2)	145	3,74	,84						
	Güven (3)	60	3,30	,94	Gruplar Arası	4	9,312			
	Bulunabilirlik (4)	40	2,96	,87						
	Tasarım (5)	76	2,92	1,15						
SÖMM Tercih Nedeni Olan Pazarlama ve İletişim Faaliyeti	Reklam (Gazete, Tv, Radyo, Sinema, vb.)(1)	170	3,42	1,03	Grup İçi	392		1,43	,241	----
	Promosyon (İndirim, Kampanya vb.)(2)	140	3,45	,95						
	İnternet (Web Sitesi, Facebook, Instagram, Twitter vb.)(3)	85	3,18	1,03	Gruplar Arası	2	1,442			

Tablo 8'e göre katılımcıların yaşları ile SÖMM'nin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır [$F_{(3-391)} = 2.59$, $p < .05$]. Elde edilen bu farkın tespit edilebilmesi için yapılan LSD testi sonuçlarına göre; 36-44 yaş gurubu katılımcıların ortalaması ($\bar{X} = 3.69$, $ss = .84$) ile hem 18-27 yaş grubu ($\bar{X} = 3.28$, $ss = 1.01$) hem de 28-35 yaş gurubu ($\bar{X} = 3.34$, $ss = 1.09$) katılımcıların ortalamaları arasında 36-44 yaş grubu lehine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık vardır.

Katılımcıların meslekleri ile SÖMM'nin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları arasında da istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklara rastlanmıştır [$F_{(5-389)} = 4.45$, $p < .05$]. Bu farklılığın belirlenebilmesi için LSD testi yapılmış ve sonuç olarak; kamu personeli ($\bar{X} = 3.71$, $ss = .84$) olan katılımcılar ile öğrenci ($\bar{X} = 3.06$, $ss = .94$), işçi ($\bar{X} = 3.24$, $ss = .94$) ve çiftçi ($\bar{X} = 3.17$, $ss = 1.18$) katılımcılar arasında; kamu personeli katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar bulunmuştur. Meslek değişkenine göre yapılan veri analizinde benzer şekilde ev hanımı ($\bar{X} = 3.49$, $ss = .99$) olan katılımcılar ile öğrenci ($\bar{X} = 3.06$, $ss = .94$) ve esnaf ($\bar{X} = 3.55$, $ss = 1.13$) olan katılımcılar arasında; ev hanımı katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklara rastlanmıştır.

Katılımcıların SÖMM ürünlerini tercih etme nedenleri ile bu markanın yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları arasında da istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklara rastlanmıştır [$F_{(4-390)} = 10.30$, $p < .05$]. SÖMM ürünlerini tercih etme nedeni fiyat ($\bar{X} = 3.41$, $ss = 1.02$) olan katılımcılar ile bulunabilirlik ($\bar{X} = 2.96$, $ss = .87$) ve tasarım ($\bar{X} = 2.92$, $ss = 1.15$) olan katılımcılar arasında; tercih nedeni fiyat olan katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmüştür. Diğer taraftan SÖMM ürünlerini tercih etme nedeni kalite ($\bar{X} = 3.74$, $ss = .84$), olan katılımcılar ile fiyat ($\bar{X} = 3.41$, $ss = 1.02$), güven ($\bar{X} = 3.30$, $ss = .94$), bulunabilirlik ($\bar{X} = 2.96$, $ss = .87$) ve tasarım ($\bar{X} = 2.92$, $ss = 1.15$) olan katılımcılar arasında; tercih nedeni kalite olan katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farka rastlanmıştır. Son olarak bu markayı tercih etme nedeni güven ($\bar{X} = 3.30$, $ss = .94$), olan katılımcılar ile tasarım ($\bar{X} = 2.92$, $ss = 1.15$) olan katılımcılar arasında; tercih nedeni güven olan katılımcılar lehine da fark tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların SÖMM'nin yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları ile eğitim durumları [$F_{(5-389)} = 1.14$, $p > .05$], gelir düzeyleri [$F_{(5-389)} = 1.96$, $p > .05$] ve SÖMM tercih etme nedenleri olan pazarlama ve iletişim faaliyetleri [$F_{(2-392)} = 1.43$, $p > .05$] açısından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır.

Sonuç, Öneriler ve Tartışma

Pazarlama iletişimi 90'lı yıllardan sonra tüketicilere bütün bir halde sunularak ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır. İşletmeler tüketicilerin marka bağlılığını artırmak için bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının günden güne gelişmesiyle birlikte konuyla ilgili pek çok araştırma ve uygulama yapılmıştır. Bu çalışmada da SÖMM'nin yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeylerinin belirlenmesi ve bu mobilya markasına yönelik tutumların incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın evreni Kars ili merkez ilçede yaşayan katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu katılımcılar arasından basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 395 katılımcıdan oluşmaktadır. Yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda hem Göktaş (2017) tarafından hem de bu araştırma verileriyle yapılan BPIFYT Ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları değerlendirildiğinde; veri toplama aracının geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda verilerin homojen ve normal dağıldığı görülmüş, dolayısıyla parametrik tekniklerden yararlanılmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde; kadınların oranının erkeklerin oranından daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş açısından bakıldığında katılımcıların çoğunun 18-27 yaş grubunda olduğu söylenebilir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise, %53,2'si gibi büyük çoğunluğun bekarlardan oluşmaktadır. Aylık ortalama gelirleri açısından bakıldığında %25,5'inin 1000 ve altı gelire sahip oldukları söylenebilir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise, %23,0'ünün kamu personeli olduğu görülmektedir. Tüketicilerin SÖMM'yi %36,7 gibi bir katılımı kalite için tercih ettikleri sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların SÖMM tercih nedeni olan pazarlama ve iletişim faaliyeti olarak %43,1'i reklam

olarak belirtmiştir. Özetle; katılımcıların çoğunluğunun bekâr, kamu görevlisi ve SÖMM'yi kalite unsuru sebebiyle tercih ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

SÖMM'nin bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları olumlu (yüksek düzey) değer olarak belirlenmiştir. SÖMM'nin bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Benzer sonuçlara Ürkmez ve Armağan (2010) yılında yaptıkları çalışmalarında ulaşılmış; tüketicilerin bütünlük pazarlama iletişimi ile cinsiyetleri arasında bir farklılığa rastlanmamıştır. Ancak katılımcıların medeni durumu değişkeni açısından değerlendirildiğinde ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın evli katılımcılar lehine olduğu sonucuna ulaşılabilir. Başka bir ifadeyle, evli olan katılımcıların bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine daha fazla önem verdikleri sonucuna varılabilir. Benzer sonuca Hutton (1996) yılında yaptığı çalışmasında ulaşılmış; bütünlük pazarlama iletişimi ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Katılımcıların yaşları ile SÖMM'nin pazarlama iletişim faaliyetlerine yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farkın hem 18–27 yaş hem de 28–35 yaş grubu katılımcıların ortalamaları arasında 36–44 yaş grubu lehine olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle; 36–44 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre pazarlama iletişimi faaliyetlerinin daha fazla farkında oldukları söylenebilir. Benzer sonuçlara Ürkmez ve Armağan (2010) ile Göktaş ve Parıltı (2016) yaptıkları çalışmada bütünlük pazarlama iletişim faaliyetleri ile yaş arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Katılımcıların meslekleri ile SÖMM'nin bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarına bakıldığında kamu personeli ile ev hanımı olanların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Başka bir deyişle; kamu personeli ve ev hanımı olanların diğer meslek gruplarına göre SÖMM'nin pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarının daha olumlu oldukları sonucuna ulaşılabilir. Benzer sonuçlara Bulut (2014) ile Göktaş ve Parıltı (2016) yaptıkları çalışmada meslek ile bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulmuşlardır.

Katılımcıların SÖMM ürünlerini tercih etme nedenleri ile bu markanın yürüttüğü bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları arasında tercih nedeni fiyat, kalite ve güven olan katılımcıların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ancak katılımcıların SÖMM'nin yürüttüğü bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları ile eğitim durumları, gelir düzeyleri ve SÖMM tercih etme nedenleri olan pazarlama ve iletişim faaliyetleri açısından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda geliştirilen öneriler;

1. Evli katılımcıların bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine karşı tutumlarının daha yüksek olmasından dolayı, bekâr katılımcılara yönelik çeşitli bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetleri sunularak bekâr katılımcıların da tutumlarının artırılması önerilebilir.
2. 36–44 yaş grubu katılımcıların SÖMM'nin yürüttüğü bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olmasından dolayı, SÖMM'nin 18–27, 28–35 yaş grubu ile 45 ve üstü yaş gruplarına yönelik ilgi çekici/çeşitli bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütmesi önerilebilir.
3. Kamu personeli ve ev hanımı katılımcıların SÖMM'nin bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetleri için tutumlarının diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olmasından dolayı, SÖMM'nin öğrenci, işçi ve esnaf katılımcılara yönelik bütünlük pazarlama iletişimi araçlarıyla daha farklı faaliyetler sürdürmeleri önerilebilir.
4. Katılımcılar için SÖMM ürünlerini tercih etme nedeni olarak fiyat, kalite ve güven ilk sıralarda yer almaktadır. Bu sebeple, katılımcılar açısından bulunabilirlik ve tasarım aşamalarında tüketiciler için hem satış noktalarını artırmaları hem de daha ilgi çeken/çeşitli tasarımlarda mobilyalar üretmeleri önerilebilir.
5. SÖMM'nin bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerini çeşitlendirerek, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarından daha fazla faydalanması önerilebilir.
6. Bu çalışma Kars ili Merkez ilçe ile sınırlıdır. Farklı evren ve örneklem ile çalışmalar yapılması önerilebilir.

7. Durumun daha detaylı incelenebilmesi için nitel veya karma çalışmalarında uygulanması önerilebilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Çalık, M. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 137- 162.
- Arens, W. F. and Bovee, C.L. (1994). *Contemporary advertising*, (5. Edition). Irwin: Illinois.
- Arlı, M. ve Nazik, H. (2001). *Bilimsel araştırmaya giriş*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ayvat, A. G. (2018). *Üniversitelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine öğrenci ve ebeveyn tercihlerine etkisi: bir vakıf üniversitesine yönelik çalışma*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Babayiğit, S. ve Emirza, E. (2015). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı akademik yazını üzerine bir inceleme ve bir örnek şirket analizi, *Bartın Üniversitesi İ.B.B.F. Dergisi*, 4 (7), 75- 97.
- Bayrak, E. (2011). *Bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik pazarlama iletişimi* (1.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama tüketiciden müşteri yaratmak* (1.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bulut, L. (2014). *Boyut değiştiren reklamcılık kavramı ve bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme*. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bustami, Y., Corabime, A. D. and Suarsini, E. (2017). The social attitude empowerment of biology students: implementation jirqa learning strategy in different ethnics, *International Journal of Instruction*, 10(3), 15 – 30.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2010). *Sosyal bilimler için istatistik*, Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research, planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (4nd Ed). Boston: Pearson Education Inc.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 137–162.
- Çaptuğ, İ. (2005). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan bir ortam olarak internet*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doval, E. (2010). Marketing intergrated communications return on investment, *Metalurgia International*, 15 (4), 124- 126.
- Ebren, F. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin algılanışı ve uygulanması: reklam ajansları ve firmalar düzeyinde araştırmalar*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya
- Erciş, M.S. (2010). Pazarlama iletişiminde motivasyonun önemi ve çok uluslu alışveriş merkezi örneği, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30(4), 165- 180.
- Erkuş, A. (2016). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme 1 temel kavramlar ve işlemler*, Ankara: Pegem Akademi.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S.A. (2011). *Pazarlama kavramlar- ilkeler- kararlar* (2.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gay, L. R., Mills, G. E. and Airasian, P. (2012). *Educational research competencies for analysis and applications* (10th Edt.), Harlow: Pearson Education Limited.
- Gök, M. Y. ve Fidan, M. G. (1195). Bütünleşik pazarlama iletişimi (integrated marketing communication), *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 9 (54), 30- 39.
- Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: bir uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923–944.

- Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güngören, C. Ö., Bektaş, M., Öztürk, E. ve Horzum, M. B. (2014). Tablet bilgisayar kabul ölçeği – geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Eğitim Bilim*, 39(176), 69–79.
- Hackley, C. and Kitchen, P. (1998). Imc: a customer psychological perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 107–115.
- Hooper, D., Coughan, J. and Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- <https://tusiad.org/tr>, Erişim Tarihi: 12.05.19
- <https://www.trademap.org>, Erişim Tarihi:12.05.19
- <https://ticaret.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12.05.19
- <http://www.karsnufus.gov.tr/> Erişim Tarihi: 23.05.2019.
- <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> Erişim Tarihi: 24.05.2019.
- Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communication evolution of marketing thought, *Journal of Business Research*, 37 (3), 155–162.
- Joseph, K. O. (2010). Integrated marketing communications: pathway for enhancing client-customer relationships. *Manager Journal, Faculty of Business and Administration, University of Bucharest*, 212, 117–129.
- Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. (1996). *LISREL 8 user's reference guide*, Chicago: Scientific Software.
- Kaplan, B. ve Yiğit Kaytaç, M. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı akademik yazının üzerine bir inceleme, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4 (7), 75- 97.
- Koşan, L. ve Geçgin, E. (2013). Hedef maliyetleme sisteminin menü analizinde kullanılması: bir yiyecek içecek işletmesinde yapılan uygulama ve sonuçları, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 391–410.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, (Çev.N.Muallimoğlu), (1.baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., and McDonald, R. (2005). Integrated marketing communication (imc) and brand identity as critical components of brand equity strategy, *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- McMillan, J. and Schumacher, S. (2014). *Research in education evidence – based inquiry* (7th Edt.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Mertler, C. A. and Vannatta, R. A. (2005). *Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation* (3rd Ed), United States: Pyrczak Publishing.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları*, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi* (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Naktiyok, S. (2015). *Dönüştürücü liderlik ve örgütsel desteğin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi: örgütsel güven algısının aracı rolü* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Naktiyok, S. (2019). *Örgütsel Stres & Yaşam Doyumunu*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özdamar, K. (1997). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma klavuzu SPSS ile adım adım veri analizi*. (Çev. Sibel Balcı, Berat Ahi), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama iletişimi araçları* .(1.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.

- Pickton, D. and Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (1.Edition), Londra: Financial Times Prentice Hall.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schultz, D. E. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century, *Journal Of Marketing Communication*, 4 (2), 9- 26.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci SPSS ve LISREL uygulamaları*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sever, S. (2000). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre yeni medya planlaması konsepti, *Kurgu Dergisi*, 17 (2), 225- 234.
- Spector, P. E. (1981). *Research design series: quantitative applications in the social sciences*, London: Sage Publications Inc.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistic* (4th. Ed.), Needman Heights. MA: Ally & Bacon.
- Taşgın, A. ve Korucuk, M. (2019). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çoklu zekâ alanlarının incelenmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 12(2), 550-575.
- Taşgın, A. and Korucuk, M. (2018). Development of foreign language lesson satisfaction scale (FLSS): validity and reliability study. *Journal of Curriculum and Teaching*, 7(2), 66–77.
- TOBB, (2018). Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu, *TOBB Dergisi*, 304.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, (46), 74-85.
- Yeniçeri, B. (2005). *Türkiye sanayi ihracat pazar araştırması, ev ve ofis mobilyası sektör dış pazar araştırma raporu*. Ankara: IGEME Yayınları.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama iletişimde bütünleştirici bir boyut: bütünleşik pazarlama iletişimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (18), 54- 75.
- Yıldırım, F. and Naktiyok, S. (2017). The mediating role of organizational support in the effect of transformational leadership on employee empowerment, *Polish Journal of Management Studies*, 16(1), 292–303.
- Yıldırım, F. ve Naktiyok, S. (2018). *Örgütlerde etik iklim*, Ankara: Gazi Kitabevi.