

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. filizaslan79@gmail.com

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

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tutum Mobilya Sektörü Gönderilme Tarihi 26 Haziran 2019 Revizyon Tarihi 28 Ağustos 2019 Kabul Tarihi 30 Ağustos 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	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. 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. Bulgular – Çalışmada katılımcıların sektörün öncü mobilya markasının yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğine verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları ile medeni durum, yaş, meslek ve sektörün öncü mobilya markası ürünü 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. 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.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Key Words: Integrated Marketing Communication Attitude Furniture Industry Received 26 June 2019 Revised 28 August 2019 Accepted 30 August 2019 Article Classification: Research Article	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. 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. 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

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.
