

**YILDIZ SOCIAL  
SCIENCE REVIEW  
(YSSR)**

**VOLUME: 6    YEAR: May 2020    NUMBER: 1**

Available Online: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr>

ISSN : 2149-4363  
ISSN (Online) : 2687-6256

**Publisher:**

On Behalf of Yıldız Technical University Faculty of Economics and Administrative Sciences  
Dean Prof. Kenan AYDIN

**Communication:**

**Phone:** +90 212 383 6712

**Website:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr>

**E-mail:** [donduran@yildiz.edu.tr](mailto:donduran@yildiz.edu.tr)

**Address:** Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 34210  
Esenler/İstanbul/Turkey

**Printing Date:** December 31, 2020

**Printed by:** Yıldız Publishing Center Davutpaşa/İstanbul

**Front Page Designed by:** Mehtap Kul

**Cover Designed by:** Gündüz Altay Köklü

**Logo Designed by:** Hasan Öğretmen

**Typesetting by:** Murat Donduran

Yıldız Social Science Review is a refereed and international journal and published in May and November.

# Editorial Board

## Honorary Editor

Prof. Erdener KAYNAK (Pennsylvania State University, Harrisburg)

## Editor in Chief

Prof. Murat DONDURAN (Yıldız Technical University, Turkey)

## Associate Editors

Prof. Meral UZUNÖZ (Yıldız Technical University, Turkey)

Prof. Jürgen KAHLER (University Erlangen-Nuremberg, Germany)

Prof. Evren BALTA (Özyeğin University, Turkey)

Prof. Murat YILDIZOĞLU (Bordeaux University, France)

Prof. Halil Emre AKBAŞ (Yıldız Technical University, Turkey)

Assoc. Prof. Tolga AKSOY (Yıldız Technical University, Turkey)

Assoc. Prof. Burak ÜNVEREN (Yıldız Technical University, Turkey)

Asst. Prof. Christoph WEBER (ESSCA School of Management, France)

Asst. Prof. Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI (Yıldız Technical University, Turkey)

Asst. Prof. Antonio MASALA (IMT Lucca, Italy)

Yiğit AYDOĞAN, PhD (Kırklareli University, Turkey)

## Field Editors

### Business Administration and Management

Prof. Halil Emre AKBAŞ (Yıldız Technical University, Turkey)

Asst. Prof. Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI (Yıldız Technical University, Turkey)

### Economics

Prof. Meral UZUNÖZ (Yıldız Technical University, Turkey)

Assoc. Prof. Tolga AKSOY (Yıldız Technical University, Turkey)

### Political Science and International Relations

Prof. Evren BALTA (Özyeğin University, Turkey)

Asst. Prof. Antonio MASALA (IMT Lucca, Italy)

### English Language Editor

RA. Alaaddin TOK, PhD (Yıldız Technical University, Turkey)

### Turkish Language Editor

RA. Sırrı Emrah ÜÇER, PhD (Yıldız Technical University, Turkey)

### Managing Editors

RA. Halil ŞİMDİ, PhD (Sakarya University, Turkey)

RA. Alaaddin TOK, PhD (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. Sırrı Emrah ÜÇER, PhD (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. Ecem DOYGUN (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. Selin ERDOĞAN (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. Volkan GÜNGÖR (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. Hikmet KAYA (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. İbrahim Engin KILIÇ (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. Özdemir TEKE (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. Alican YILDIRIM (Yıldız Technical University, Turkey)

## Advisory Editorial Board

Prof. Remzi ALTUNIŞIK (Sakarya University)  
Prof. Coşkun BAYRAK (University of Arkansas at Little Rock-UALR, USA)  
Prof. Esin CAN (Yıldız Technical University, Turkey)  
Prof. Wendy CARLIN (University College London, UK)  
Prof. Nevin COŞAR (Yıldız Technical University, Turkey)  
Prof. Ayşe Betül ÇELİK (Sabancı University, Turkey)  
Prof. Ahmet DEMİREL (Marmara University, Turkey)  
Prof. A. Suut DOĞRUEL (Emeritus, Turkey)  
Prof. Fatma DOĞRUEL (Marmara University, Turkey)  
Prof. Salih DURER (Yıldız Technical University, Turkey)  
Prof. Cumhuri ERDEM (Abant İzzet Baysal University, Turkey)  
Prof. Ercan EREN (Yıldız Technical University, Turkey)  
Prof. Ercan GEGEZ (Marmara University, Turkey)  
Prof. Cemal İBİŞ (Işık University, Turkey)  
Prof. İbrahim KIRCOVA (Yıldız Technical University, Turkey)  
Prof. Erdoğan KOÇ (Balıkesir University, Turkey)  
Prof. Mehmet Akif OKUR (Yıldız Technical University, Turkey)  
Prof. Gökhan ÖZER (Gebze Technical University)  
Prof. John ROEMER (Yale University, USA)  
Prof. Ayşegül SEVER (Marmara University, Turkey)  
Prof. Faruk SÖNMEZOĞLU (İstanbul University, Turkey)  
Prof. Yasir SULEIMAN (University of Cambridge, United Kingdom)  
Prof. Hüseyin TAŞTAN (Yıldız Technical University, Turkey)  
Prof. Gülsün YAY (Yıldız Technical University, Turkey)  
Prof. Cengiz YILMAZ (Middle East Technical University, Turkey)  
Prof. Tefik YOLDEMİR (Marmara University, Turkey)  
Prof. Ming-Miin YU (National Taiwan Ocean University, Taiwan)  
Asst. Prof. Güneş GÖKMEN (New School of Economics, Russia)  
Asst. Prof. Selim GÜLEŞÇİ (Bocconi University, Italy)  
Giuseppe ATTANASI, PhD (University of Strasbourg, France)  
Massimo BAGARANI, PhD (University Guglielmo Marconi)  
Thomas R. MATTAIR, PhD (Middle East Policy Council, USA)  
Draniele SIENA, PhD (Banque de France, France)

**ARTICLES**

**Research Articles / Araştırma Makaleleri**

**Regional Wage, Productivity Differences and Location Choice of Manufacturing Sector in Turkey**

*Türkiye’de Bölgesel Ücret, Verimlilik Farklılıkları ve İmalat Sanayinin Mekân Seçimi*

Fatma Doğruel and A. Suut Doğruel ..... 1

**Türkiye’nin Değişen Hanehalkı Yapısı: Tek Kişilik Haneler Ne Durumda?**

*The Changing Household Structure in Turkey: How are the Single-person Households Doing?*

Cem Başlevent ..... 17

**Orta Gelir Tuzağı ve Büyüme-Eğitim İlişkisi Bağlamında; Türkiye, Brezilya ve Meksika Deneyimi**

*Relationship Between Growth and Education in the Context of Middle-Income Trap: Cases of Turkey, Brazil, and Mexico*

Harun Kalmaç and Emine Tahsin ..... 33

**Tüketici Kişiliği, Marka Kişiliği ve Mağaza Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri**

*The Affects of Consumer Personality, Brand Personality and Store Personality on Purchase Intention*

Zehra Bozbay and Elif Taşkın ..... 61





## Regional Wage, Productivity Differences and Location Choice of Manufacturing Sector in Turkey\*

*Türkiye’de Bölgesel Ücret, Verimlilik Farklılıkları ve İmalat Sanayinin Mekan Seçimi*

Fatma DOĞRUEL <sup>a</sup>

A. Suut DOĞRUEL <sup>b</sup>

Research Article/Araştırma Makalesi

Received/Başvuru: 02.01.2018; Accepted/Kabul: 30.12.2020

### ABSTRACT

Theoretical models and empirical studies focus on, in general, local characteristics such as centripetal or centrifugal forces to explain regional differences in economic activities. However, how the technological characteristics of the economic activities affect the location choice are critical issues. The paper defines four types of industries based on the relation between regional distribution and selected technology indicators to explore the changes in industrial structure of the regions over the periods before and after 2008. The findings reveal that, in spite of the short period covered, it is possible to observe some changes using the industry types we defined.

**Keywords:** wage differentials, labor productivity, location decision, Turkey, technological indicators

### ÖZ

Ekonomik faaliyetlerin bölgesel farklılıklarını açıklamak için teorik modeller ve ampirik çalışmalar genellikle “centripetal” ya da “centrifugal” güçler gibi yerel karakteristiklere odaklanırlar. Ancak ekonomik faaliyetlerin teknolojik özelliklerinin mekan seçimini nasıl etkilediği önemli bir konudur. Çalışma 2008 öncesi ve sonrası iki dönem boyunca bölgelerin sanayi yapılarındaki değişimi bölgesel farklılaşma ile seçilmiş teknoloji göstergeleri arasındaki ilişkiye dayalı dört sanayi tipi ile tanımlıyor. Sonuçlar kapsanan çok kısa zaman aralığına rağmen tanımlanan sanayi tipleri ile bazı gözlemler yapılabileceğini gösteriyor.

**Anahtar kelimeler:** ücret farklılıkları, işgücü verimliliği, mekan kararı, Türkiye, teknolojik göstergeler

\* The paper was presented at 55th Congress of the European Regional Science Association (ERSA), Lisbon, Portugal, 25–28 August 2015. We would like to thank the Marmara University Scientific Research Committee for the financial support (Project No: SOS-D-100615-0306).

<sup>a</sup> Marmara University, Department of Economics, Istanbul, fatma.dogrueel@marmara.edu.tr, **ORCID:** 0000-0003-1113-4621

<sup>b</sup> Emeritus, Marmara University, Department of Economics, Istanbul, suut.dogrueel@marmara.edu.tr, **ORCID:** 0000-0002-4933-5528

## 1. Introduction

The main idea of the paper was striving to identify the fuzzy link between the technological characteristics of an economic activity and location choice. Theoretical models and empirical studies focus on, in general, local characteristics such as centripetal or centrifugal forces to explain regional differences in economic activities. However, how the characteristics of the economic activities affect the location choice are ignored. The paper focuses on the technological properties of the manufacturing activities and investigates the links between regional distribution of manufacturing and using some basic technological indicators such as labor productivity and wages. Therefore, the paper intends to explore the relationships between the technological characteristics of an economic activity and location choice. The relation is employed to defined four types industries in the paper.

Technology indicators are sectoral wage and labor productivity at regional level. TurkStat aggregated annual manufacturing data are employed for the analysis. The analysis covers the periods of 2003-2008 and 2010-2014. We consider sectoral classifications based on two - digit industry and NUTS2 level regions. Some basic descriptive statistics are used due to limited and discontinuous time dimension of the data. Therefore, regional variations in economic activities and regional variations in wages and productivities of sectors are measured by dispersion ratio (DR).

Following section covers a brief discussion on spatial economics and location choice. Section 3 presents the data and indicators used in the analyses. Industry types that we define based on the relation between regional distribution variations in technology indicators explained in Section 4. Section 5 displays the results of descriptive analyses. The last section concludes the paper.

## 2. Spatial Economics and Location Choice

The paper mainly asks whether the technological characteristics of an economic activity have an effect on its location choice. However, the location theory has a perplexing characteristic and has many facets. The interdisciplinary characteristics of the theory complicate to discover which approach could be suitable to examine location choice. Economics and geography are the leading fields related to this issue. Each field has own model and tools. Therefore, the new question is which model could comprehensively elaborate location choice. The section takes a brief tour from the roots of spatial economics to the Krugman's New Economic Geography Model. Thus, we aim to provide a brief theoretical background for spatial economics and regional concentration of manufacturing. Special attention paid on spatial externalities which are crucial in manufacturing concentration through affecting the location choice of the firms.

Spatial characteristics of economic activities and location choice have been important concerns during the last two centuries. There is a rich literature starting from Johann Heinrich von Thünen's book. *The Isolated State* of von Thünen (1826/1966) is the first considerable work on spatial economics. Novelty on special characteristics of location choice has clarified "where, when, why and how" an economic activity is in a specific place. Clark (1967, p. 370) emphasizes that "*Von Thünen's work has been unduly neglected by economists, it has on the other hand suffered from rather excessive attention by geographer*". Von Thünen was a farmer and his model was created with the examination of rural production. Clark (1967) tells that "[it was] interesting study of a rural economy in the days of horse transport, but seek evidence to prove that the location patterns described by him are still applicable in the present-day world". Von Thünen's main contribution to the literature is to reveal transport cost and rent concepts



by observing the facts, i.e., distance from the market for different products.<sup>1</sup> Therefore, he has achieved to convert “the facts” related to the spatial characteristics to “concepts”.

In the neoclassical economics, the location choice has been marginalized and remained on the boundary of mainstream approach a long time. The problem is that spatial economy contains some incompatibilities with neoclassical economic models. Beckman draws our attention to this issue and says that:

integrating location theory into neoclassical economics is not as straightforward as it may seem. For space brings with it two phenomena that raise difficulties and are therefore often ignored in neoclassical economic theory: economies of scale as the prime cause of "localization" and externalities or "neighborhood effects", the cause of so-called agglomeration. (Beckman, 1999, p. vii)

Sometimes spatial economists make clear an uncertain issue related location decision of firms and this incorporated to the theory. Yet especially the models of neoclassical approach have been far from capturing all issues which are nested in the location decision. Therefore, an economic activity “where, when, why and how” locates in a specific place has remained unanswered question without a holistic approach over the decades. Typically, neoclassical economic theory does not consider space, and tends to ignore externalities and increasing returns due to the modeling difficulties. Krugman (1991b) is the first attempt to construct an economic model which can capture externalities.

Alfred Marshall (1890/1920) is the first economist who mentions about spatial externalities. Marshall identifies three external economies with the concentration of many firms in the same place in an industry (Krugman, 1991a, pp. 36-37): First, an industrial center lets existence of “a pooled market for workers with specialized skills” and workers and firms both gain from this type market; second, an industrial center lets facility to access for inputs which the industry needs; and third, an industrial center generates technological spillovers and the movement of information at local level is easier considering great distance. These are the forces that promote spatial concentration, and they are called as centripetal forces; on the other hand, the forces that resist such concentration represent centrifugal forces (Fujita, Krugman and Venables, 1999, p. 9). The centripetal forces, which are Marshallian sources of external economies, are listed as market size effects, thick labor markets and pure external economies while the centrifugal forces are immobile factors, land rents and pure external economies (Krugman, 1999, p. 143). In the paper, we emphasize the externalities (Marshallian sources of external economies) as spatial characteristics of regions. However, we also focus on the technological characteristics of an economic activity beyond these externalities which stem from the characteristics of the region.

### **3. Data and Indicators**

The analysis covers two periods: First period is 2003-2008, and second period is 2010-2014. It is known that economic crises have significant temporary effects on the regional distribution of the economic activities.<sup>2</sup> Therefore, the data for the year 2009 is excluded. Since the data for the year 2005 is missing, for the first period only the data for the years 2003-2004 and 2006-2008 are used. TurkStat aggregated annual manufacturing data are employed for the analysis.

We consider manufacturing sectors at two-digit sectoral classifications of NACE Rev. 1.1 for the first period and of NACE REV. 2 for the second period. The paper covers 26 NUTS2 level regions in Turkey.<sup>3</sup> Some basic descriptive statistics are used due to limited and discontinuous time dimension of the data.

<sup>1</sup> “Von Thünen's great achievement was to point out that transport costs were the cause, and rents the consequence, of important differentiations of agricultural, dairy, and forest production, according to distance from the market” (Clark, 1967, p. 371).

<sup>2</sup> See for example Doğruel and Doğruel (2003, p. 313).

<sup>3</sup> List of the NUTS 2 level regions in Turkey is given in Appendix 4.

Regional distribution of manufacturing sector is defined as the labor share of region in total employment of each sector. We use two technological indicators to define the characteristics of the sectors: Average sectoral wage in each region and average labor productivity of sectors in the region. “Average wage” is defined as the ratio of “wage and salaries” to “number of workers.” “Average productivity” is calculated dividing “turnover” by “number of workers”.

Variations in sectoral average wage and sectoral labor productivity across region can be measured by standard deviation. If a sector is absent in a region number of labors is taken as zero for the calculation of variance of sectoral distribution. These sectors are excluded in the calculation of the standard deviations for wage and productivity. Average wage and productivity may significantly differ between sectors. Additionally, levels of these indicators change due to price variations in time and between regions. In order to eliminate price effects standard deviation is normalized through dividing by mean. As a result, dispersion ratio is obtained:

$$\text{Dispersion ratio (DR)} = \text{standard deviation} / \text{mean}$$

Although each period covered in the paper corresponds relatively stable years of the Turkish economy, dispersion ratio is still subject to variation over time due to short-run macro-economic fluctuations. To eliminate short-run fluctuations, the average of dispersion ratios for each period employed as the variation indicator. These calculations produce three variation indicators of the manufacturing sectors for each period: Variation of sector share across regions, variations wage differences between regions and variations of labor productivity between regions for each manufacturing sector at two-digit classifications. Higher (average) dispersion ratio indicates uneven distribution of manufacturing sector between regions and higher variations in wage and productivity of the sectors across regions.

#### **4. Characterization of Industry Types**

Spatial externalities are the important determinants of the location choice of the firms. Externalities as the outcome of the characteristics of the region have significant implications on the technological properties of the firm. Advantages and disadvantages provided by the region have effects on the productivities and efficiencies of the firm. On the other hand, the technological characteristics of an economic activity may have an effect on its location choice. Therefore, regional variations in location choice technological variations across region are interrelated. Whatever the main source of the variations in wage and productivity of the sectors across regions, it is plausible to expect that if the wages and productivity vary across the regions firms prefer the regions where wages are low, and productivity is high. In this case it is possible to assume that the variations in productivity may be also an outcome of the location choice of the firms. If there is no variation in productivity and wages between regions space is not important for the location choice. Therefore, regional characteristics dominate the location choice (centrifugal and centripetal forces). However, multi-dimensional dynamics behind the location choice of the firms, we observe differentiated relation between variations in these technology indicators and regional distribution.

Considering the relation between technological variations across regions and variation in regional distribution, it is possible to define four types of industries. Table-1 presents the how we construct the structure framework to classify the sectors based on the relation between these variation indicators. Degree of variations, level of period’s average of dispersion ratios, ranked from low to high, and the sectors which have value below the median labeled as low and those above the median as high. Four-cell chart displays types of industries in terms of variations in technological indicators and regional variations. Type-3 industries do not display high variations in terms of technological variations across regions and they are distributed between regions relatively evenly. In other words, these industries are indifferent in location choice due to variations in the opportunities provided in the region. As the opposite case, Type-2 industries concentrated in smaller number of the regions and the variations in technology indicators are

relatively high. It is possible to expect that the firms prefer the regions where productivity is higher, and/or wages are lower. At this point it is necessary to emphasize one property of the labor market in Turkey. Minimum wage rule is implemented in Turkey without differentiation at the regional base. Therefore, we can assume that the wage level for the unskilled labor is roughly same for all regions. Determinants of variations in wage level are either variations in wages of skilled labor or average skill level in the region, or both. High correlation between variations in wages and variations in productivity imply that variation in wages across regions largely related with the skill level in the region employed by the industry. Considering these discussions on wage and productivity Type-2 industries also significantly differ in terms of technology across the regions where agglomerated.

**Table 1.** Industry Types

				Regional variations	
				Low	High
Technological variations	Productivity differences	Wage differences	High	Type-1	Type- 2
			Low	Type- 3	Type- 4

For the Type-1 and Type-4 industries, dynamics of location choice is much more complicated and regional and sectoral characteristics may be relatively dominant. Although Type-4 industries have low variations in wage level and productivity, they are concentrated in some regions. Partly this may be outcome of the intra industry linkages which create externalities other than the factors directly related with the production costs. Despite the high variations in wage and productivity Type-1 industries distributed relatively evenly across regions. For this type of industries, it is possible to conclude that the location choice of the firms deeply affected by the environment provided by the region. Among others, we may emphasize transportation costs and access to markets.<sup>4</sup>

Employing the approach to define industry types manufacturing sectors are classified based on the technology indicators separately. Although we have found high correlations between variations in wage and variations in productivity during the period of 2003-2008 and 2010-2014, the results slightly differ between classification based on wage variations and productivity variation. Lists of the sectors under four types of industries are given in Appendix-1 and Appendix-2. Industry types are used for assessing the industrial characteristics of the regions and observing the changes in these structures over two periods covered in the paper.

Creating a conceptual typology for sector groups naturally subjects to distortions in the empirical results found. One reason is the explanatory power of the data. More important reason may be the lack of the determinants that we considered in the paper other than the technology indicators on location choice: Particularly time dependency on location choice may be crucial one, and to evaluate it require an analysis over longer time span.

<sup>4</sup> Transportation cost is one of the prominent factors to explain location choice in the literature. Karahasan, Doğruel and Doğruel (2016) found that the access to market has significant role to explain regional differences.

## 5. Changes in the Manufacturing Structure in the Regions

This section discusses the changes in the manufacturing structure of the regions in terms of the industry types defined in the previous section. In order to present the result more clearly, we focus on only sector which high regional share. We also grouped the regions for simplicity. To this end we employed regional distribution of total manufacturing sector. Table-2 displays the shares of regions in total manufacturing and cumulative shares of the regions ranked from high to low share. During two periods share of Istanbul is higher than 30 percent. Second 30 percent of total manufacturing employment is concentrated in four major industrial regions of Turkey: TR41, TR31, TR42 and TR51. Five regions hold more than 60 percent of the Turkish manufacturing employment. The lowest share in top five regions is about 5.5 percent. Considering the regional distribution characteristics of the total manufacturing sector, we choose 5 percent share as the threshold to determine the sectors to define as important sectors of the region. Share of the sector is calculated considering the ratio of employment in the region to total employment of the sector. Referring to the regional distribution of total manufacturing sector, it is possible to conclude that the region's share is above 5 percent it is in the top region group which have at least 50 percent of total employment of the sector.

**Table 2.** Regional Distribution of Manufacturing Sector  
(Number of Workers)

2003-2008 average			2010-2014 average		
Regions	Share (%)	Cumulative share (%)	Regions	Share (%)	Cumulative share (%)
TR10	33.92	<b>33.92</b>	TR10	30.41	<b>30.41</b>
TR41	10.03	<b>43.96</b>	TR41	9.85	<b>40.26</b>
TR31	7.60	<b>51.56</b>	TR42	7.81	<b>48.07</b>
TR42	6.61	<b>58.17</b>	TR31	7.01	<b>55.08</b>
TR51	5.53	<b>63.70</b>	TR51	5.64	<b>60.72</b>
TR32	3.97	67.67	TR21	4.35	65.07
TR21	3.97	71.64	TR33	4.09	69.16
TR33	3.58	75.21	TR32	3.72	72.88
TR62	2.87	78.08	TRC1	3.20	76.08
TR72	2.56	80.64	TR62	2.88	78.96
TRC1	2.53	83.17	TR72	2.81	81.77
TR52	2.47	85.64	TR52	2.72	84.49
TR63	2.17	87.81	TR63	2.71	87.20
TR83	1.87	89.68	TR61	1.98	89.18
TR61	1.80	91.49	TR83	1.85	91.03
TR90	1.59	93.07	TR90	1.65	92.68
TR22	1.54	94.61	TR22	1.49	94.17
TR81	1.29	95.91	TR81	1.16	95.33
TR71	1.02	96.93	TR71	1.11	96.44
TRB1	0.87	97.79	TRB1	1.00	97.44
TRC2	0.70	98.49	TRC2	0.73	98.17
TR82	0.52	99.02	TR82	0.69	98.86
TRA1	0.30	99.31	TRC3	0.39	99.25
TRB2	0.29	99.60	TRA1	0.30	99.56
TRC3	0.22	99.82	TRB2	0.30	99.85
TRA2	0.18	100.00	TRA2	0.15	100.00

**Source:** Calculated using TurkStat data

In this section we focus on the change in industrial characteristics of the regions from first period to the second period. The year 2008 is a benchmark in terms of some important transitions in the world economy due to the Financial Crisis at global level. In the aftermath of the crisis, we observe increasing trend in protectionism and slowdown in the globalization. The new international environment may have some impacts on total production structure at national level as well as regional level. Additionally, in the years 2009 the Turkish government introduced a new program to reduce regional differences and to encourage the manufacturing

investments in the lagged regions. Although time dimension of the second period covered in the paper is short, the new program may generate some deviations in the regional allocation of the manufacturing activities. The changes over periods are the combined outcome of these two events.

One difficulty related with the data employed in the paper is that sector classifications are not same for the first and second periods. Therefore, it is not possible to trace the changes at the sectoral level. To overcome this problem, we label each manufacturing sector by the sector types defined in the previous section using the result presented in Appendices -1 and 2. Table-3 and Table-4 display the number of sectors for four types of industries in the regions for two period covered in the paper. In Table-3 sector types are defined using productivity variations and in Table-4 using wage variations. The regions in the first- and second-30 percent group are shown separately, the result for the remaining regions (rest of the regions) are combined.

**Table 3.** Manufacturing Structure in the Regions (Productivity Base)

2003-2008					
TYPE 1			TYPE 2		
Share of region	Region	Number of sectors	Share of region	Region	Number of sectors
30%	TR10	6	30%	TR10	5
	TR31	5		TR31	5
30%	TR41	6	30%	TR41	1
	TR42	5		TR42	2
	TR51	3		TR51	4
40%	Rest of Reg.	6	40%	Rest of Reg.	1
TYPE 3			TYPE 4		
Share of region	Region	Number of sectors	Share of region	Region	Number of sectors
30%	TR10	5	30%	TR10	5
	TR31	3		TR31	4
30%	TR41	4	30%	TR41	2
	TR42	3		TR42	3
	TR51	2		TR51	1
40%	Rest of Reg.	11	40%	Rest of Reg.	3
2010-2014					
TYPE 1			TYPE 2		
Share of region	Region	Number of sectors	Share of region	Region	Number of sectors
30%	TR10	5	30%	TR10	7
	TR31	4		TR31	5
30%	TR41	4	30%	TR41	3
	TR42	4		TR42	5
	TR51	2		TR51	4
40%	Rest of Reg.	9	40%	Rest of Reg.	3
TYPE 3			TYPE 4		
Share of region	Region	Number of sectors	Share of region	Region	Number of sectors
30%	TR10	6	30%	TR10	5
	TR31	6		TR31	4
30%	TR41	6	30%	TR41	1
	TR42	5		TR42	2
	TR51	4		TR51	1
40%	Rest of Reg.	7	40%	Rest of Reg.	5

Wage base data shows that the localization of Type-1 industries in the major industrial regions do not display similar pattern from one period to another (Table-4). The number of Type-1 industries increased in TR31 and TR42 and decreased in TR10 and TR41 while did not change in TR51. The Type-1 industry number increased in the group of “rest of the regions”. Type-3 industries increased in the major industrialized regions, except the TR42 region, which has displayed no change. TR42 region has the same pattern for Type-4 industries: The number of Type-4 industries did not change in both periods. Type-2 industries increased in all type regions.

**Table 4. Manufacturing Structure in the Regions (Wage Base)**

2003-2008					
TYPE 1			TYPE 2		
Share of region	Region	Number of sectors	Share of region	Region	Number of sectors
30%	TR10	6	30%	TR10	5
	TR31	5		TR31	4
30%	TR41	6	30%	TR41	2
	TR42	5		TR42	3
	TR51	3		TR51	3
40%	Rest of Reg.	4	40%	Rest of Reg.	1
TYPE 3			TYPE 4		
Share of region	Region	Number of sectors	Share of region	Region	Number of sectors
30%	TR10	4	30%	TR10	6
	TR31	3		TR31	6
30%	TR41	4	30%	TR41	2
	TR42	3		TR42	2
	TR51	2		TR51	2
40%	Rest of Reg.	11	40%	Rest of Reg.	4
2010-2014					
TYPE 1			TYPE 2		
Share of region	Region	Number of sectors	Share of region	Region	Number of sectors
30%	TR10	5	30%	TR10	7
	TR31	6		TR31	5
30%	TR41	5	30%	TR41	3
	TR42	6		TR42	5
	TR51	3		TR51	4
40%	Rest of Reg.	5	40%	Rest of Reg.	3
TYPE 3			TYPE 4		
Share of region	Region	Number of sectors	Share of region	Region	Number of sectors
30%	TR10	5	30%	TR10	5
	TR31	4		TR31	4
30%	TR41	5	30%	TR41	1
	TR42	3		TR42	2
	TR51	3		TR51	1
40%	Rest of Reg.	11	40%	Rest of Reg.	5

## 6. Conclusion

Regional economics and particularly location choice of the firms are blurred field in economics. Time length of two periods covered in the paper are very shorts and can provide limited access to capture the change in the regions. 2008 Financial Crisis in between two periods and introduction of policy package to reduce regional differences at the beginning of the second

period shifted the discussion into a much more complicated atmosphere. However, using industry types defined in the paper can permit us to obtain some fairly clear results. Despite the loose relations between regional variations and technological variations employed for the definition of the industry types, the concept can capture externalities and transportation costs as well as the technological characteristics of the sector related with the location choice.

## References

- Beckmann, M. J. (1999). *Lectures on location theory*. Springer-Verlag. <https://doi.org/fsb8>
- Clark, C. (1967). Von Thunen's isolated state. *Oxford Economic Papers*, 19(3), 370-377. <https://doi.org/fsb9>
- Doğruel, F., & Doğruel A. S. (2003). Türkiye'de bölgesel gelir farklılıkları ve büyüme [Regional income disparities and growth in Turkey]. In A. H. Köse, F. Şenses, & E. Yeldan, *İktisat üzerine yazılar I: Küresel düzen, birikim, devlet ve sınıflar – Korkut Boratav'a armağan* (pp. 287-318). İletişim Yayınları.
- Fujita, M., Krugman, P., & Venables, A. J. (Eds.). (1999). *The spatial economy: Cities, region and international trade*. MIT Press.
- Karahasan, B. C., Doğruel, F., & Doğruel, A. S. (2016). Can market potential explain regional disparities in developing countries? Evidence from Turkey. *The Developing Economies*, 54(2), 162-97. <https://doi.org/fscf>
- Krugman, P. (1991a). *Geography and trade*. MIT Press.
- Krugman, P. (1991b). Increasing returns and economic geography. *The Journal of Political Economy*, 99(3), 483-499. <https://doi.org/fkmcxb>
- Krugman, P. (1999). The role of geography in development. *International Regional Science Review*, 22(2), 142-161. <https://doi.org/bwgghw>
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics*. Macmillan. (Original work published 1890)
- Von Thünen, J. H. (1966). *Von Thünen's Isolated State: An English edition of der Isolierte Staat* (C. M. Wartenberg, Trans.). Pergamon Press. (Original work published 1826)



## Appendices

### Appendix 1. Productivity Base Classification of Turkish Manufacturing Sectors<sup>5</sup>

2003-2008

		Regional variations		
		Low	High	
Technological variations	Productivity differences	High	<b>Type-1 industries:</b> 20 Wood products except furniture 27 Basic metals 28 Metal products 29 Machinery and equipment 34 Motor vehicles 36 Furniture and other manufacturing	<b>Type-2 industries:</b> 22 Publishing and printing 23 Coke and refined petroleum 31 Electrical machinery and apparatus 32 Radio, television and communication 33 Medical, precision and optical instruments
		Low	<b>Type-3 industries:</b> 15 Food and beverages 17 Textiles 19 Leather 25 Rubber and plastic 26 Other mineral products	<b>Type-4 industries:</b> 16 Tobacco 18 Wearing apparels 21 Paper and paper products 24 Chemicals 30 Office machinery and computers 35 Other transport equipment

2010-2014

		Regional variations		
		Low	High	
Technological variations	Productivity differences	High	<b>Type-1 industries:</b> 11 Beverages 13 Textiles 16 Wood products, except furniture 20 Chemicals 24 Metals	<b>Type-2 industries:</b> 18 Printing 19 Coke and petroleum 27 Electrical equipment 29 Motor vehicles 30 Other transport equipment 32 Other manufacturing 33 Repair and installation
		Low	<b>Type-3 industries:</b> 10 Food products 22 Rubber and plastic 23 Other mineral products 25 Fabricated metal products 25 Fabricated metal products 28 Machinery and equipment 31 Furniture	<b>Type-4 industries:</b> 14 Wearing apparel 17 Paper 21 Pharmaceutical products 26 Computer, electronic and optical products

Source: Calculated using TurkStat data

<sup>5</sup> To enhance the visibility of tables in Appendix 1 and 2, the names of the sectors are abridged. Complete definitions of the sectors are given in Appendix 3.

**Appendix 2. Wage Base Classification of Turkish Manufacturing Sectors**

**2003-2008**

		Regional variations	
		Low	High
Technological variations	Wage differences	<b>Type-1 industries:</b> 20 Wood products except furniture 25 Rubber and plastic 28 Metal products 29 Machinery and equipment 34 Motor vehicles 36 Furniture and other manufacturing	<b>Type-2 industries:</b> 23 Coke and refined petroleum 31 Electrical machinery and apparatus 32 Radio, television and communication 33 Medical, precision and optical instruments 35 Other transport equipment
		<b>Type-3 industries:</b> 15 Food and beverages 17 Textiles 26 Other mineral products 27 Basic metals	<b>Type-4 industries:</b> 16 Tobacco 18 Wearing apparels 19 Leather 21 Paper and paper products 22 Publishing and printing 24 Chemicals 30 Office machinery and computers

**2010-2014**

		Regional variations	
		Low	High
Technological variations	Wage differences	<b>Type-1 industries:</b> 11 Beverages 16 Wood products, except furniture 20 Chemicals 22 Rubber and plastic 24 Metals 25 Fabricated metal products	<b>Type-2 industries:</b> 19 Coke and petroleum 26 Computer, electronic and optical products 27 Electrical equipment 29 Motor vehicles 30 Other transport equipment 32 Other manufacturing 33 Repair and installation
		<b>Type-3 industries:</b> 10 Food products 13 Textiles 23 Other mineral products 28 Machinery and equipment 31 Furniture	<b>Type-4 industries:</b> 14 Wearing apparel 15 Leather 17 Paper 18 Printing 21 Pharmaceutical products

**Source:** Calculated using TurkStat data

**Appendix 3. NACE Rev.1.1 and NACE Rev.2 Sector Names****NACE Rev.1.1**

<b>Section D: Manufacturing (23 sub- sectors)</b>	
15	Manufacture of food products and beverages
16	Manufacture of tobacco products
17	Manufacture of textiles
18	Manufacture of wearing apparel; dressing and dyeing of fur
19	Tanning and dressing of leather; manufacture of luggage, handbags, saddlery, harness and footwear
20	Manufacture of wood and of products of wood and cork, except furniture; manufacture of articles of straw and plaiting materials
21	Manufacture of pulp, paper and paper products
22	Publishing, printing and reproduction of recorded media
23	Manufacture of coke, refined petroleum products and nuclear fuel
24	Manufacture of chemicals and chemical products
25	Manufacture of rubber and plastic products
26	Manufacture of other non-metallic mineral products
27	Manufacture of basic metals
28	Manufacture of fabricated metal products, except machinery and equipment
29	Manufacture of machinery and equipment n.e.c.
30	Manufacture of office machinery and computers
31	Manufacture of electrical machinery and apparatus n.e.c.
32	Manufacture of radio, television and communication equipment and apparatus
33	Manufacture of medical, precision and optical instruments, watches and clocks
34	Manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers
35	Manufacture of other transport equipment
36	Manufacture of furniture; manufacturing n.e.c.
37	Recycling

**NACE Rev.2**

<b>Section C: Manufacturing (24 sub- sectors)</b>	
10	Manufacture of food products
11	Manufacture of beverages
12	Manufacture of tobacco products
13	Manufacture of textiles
14	Manufacture of wearing apparel
15	Manufacture of leather and related products
16	Manufacture of wood and of products of wood and cork, except furniture; manufacture of articles of straw and plaiting materials
17	Manufacture of paper and paper products
18	Printing and reproduction of recorded media
19	Manufacture of coke and refined petroleum products
20	Manufacture of chemicals and chemical products
21	Manufacture of basic pharmaceutical products and pharmaceutical preparations
22	Manufacture of rubber and plastic products
23	Manufacture of other non-metallic mineral products
24	Manufacture of basic metals
25	Manufacture of fabricated metal products, except machinery and equipment
26	Manufacture of computer, electronic and optical products
27	Manufacture of electrical equipment
28	Manufacture of machinery and equipment n.e.c.
29	Manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers
30	Manufacture of other transport equipment
31	Manufacture of furniture
32	Other manufacturing
33	Repair and installation of machinery and equipment

**Source:** TurkStat

**Appendix 4. NUTS2 Level Regions in Turkey**

TR10 (İstanbul)
TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli)
TR22 (Balıkesir, Çanakkale)
TR31 İzmir
TR32 (Aydın, Denizli, Muğla)
TR33 (Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak)
TR41 (Bursa, Eskişehir, Bileik)
TR42 (Koaeli, Sakarya, Düze, Bolu, Yalova)
TR51 Ankara
TR52 (Konya, Karaman)
TR61 (Antalya, Isparta, Burdur)
TR62 (Adana, Mersin)
TR63 (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye)
TR71 (Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir)
TR72 (Kayseri, Sivas, Yozgat)
TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın)
TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop)
TR83 (Samsun, Tokat, Çorum, Amasya)
TR90 (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane)
TRA1 (Erzurum, Erzinan, Bayburt)
TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan)
TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tuneli)
TRB2 (Van, Muş, Bitlis, Hakkari)
TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis)
TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır)
TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt)

**Source:** TurkStat





## Türkiye'nin Değişen Hanehalkı Yapısı: Tek Kişilik Haneler Ne Durumda?

*The Changing Household Structure in Turkey: How are the Single-person Households Doing?*

Cem BAŞLEVENT<sup>a</sup>

Araştırma Makalesi/Research Article

Başvuru/Received: 13.03.2020; Kabul/Accepted: 12.12.2020

### ÖZ

Bu makalede Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınladığı veriler kullanılarak Türkiye'de 2006 yılından bu yana hanehalkı yapısında yaşanan değişim gözlemlenmekte ve bu değişimin konut talebinde ve işgücüne katılımında artış ve gelir dağılımında bozulma gibi olası ekonomik etkilerine dair bir yazın taramasına yer verilmektedir. Farklı yapılarla sahip hanehalkları yaygınlık ve gelir düzeyi bakımından karşılaştırıldığında, ortalama hanehalkı büyüklüğündeki azalmayla tutarlı olarak, tek kişilik hanehalklarının sayısının zaman içinde hızla arttığı, ancak bu artışa bu tip hanelerin gelir durumlarındaki –en az iki yetişkinin olduğu, bağımlı çocuksuz hanelere nazaran – gerilemenin eşlik ettiği görülmektedir. Bu trendin nedenini daha iyi anlayabilmek için tek kişilik hanelere odaklanan ve Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması'na ait mikro verileri kullanan bir ampirik çalışma yapılmaktadır. Tek başına yaşayanların yaş dağılımı, bu tip hanelerde yoğunlaşmanın erkeklerde 30 yaş civarında, kadınlarda ise 70 yaş civarında olduğunu göstermektedir. Çoklu regresyon sonuçlarına göre, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi değişkenler tek kişilik hanehalklarının toplam gelirlerinin belirleyicileri arasında bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** hanehalkı yapısı, tek kişilik hanehalkları, ekonomik refah

### ABSTRACT

This paper includes an examination of the recent changes in household structure in Turkey as well as a literature review on the potential economic consequences of such changes, including those on the demand for housing, labor force participation, and the income distribution. When different types of households are examined - using figures published by annually by TurkStat - in terms of their prevalence and their average income levels, we obtain results that are consistent with the considerable decline in the average household size in Turkey. While there has been a rapid increase in the share of single-person households since 2006, their well-being – in comparison to multiple-adult households with no dependent children – has worsened. In order to better understand the reasons for this trend, we conduct an empirical analysis using micro data from TurkStat's Survey of Income and Living Conditions. The age distribution of those in single-person households turns out to differ substantially with gender. Males are concentrated around the age of 30, while the average age of females is near 70. According to multiple regression results, gender, age, level of education, and marital status are among the significant determinants of the annual incomes of single-person households. The change in the composition of single-person households with respect to these variables seems to have been responsible for the decline in their relative economic well-being.

**Keywords:** household structure, single-person households, economic well-being

<sup>a</sup> Bilgi Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, cem.baslevant@bilgi.edu.tr, ORCID:0000-0003-2837-0671

## 1. Hanehalkı Yapısındaki Değişim ve Potansiyel Etkileri

Gelir dağılımı, yoksulluk ve tüketim harcamaları gibi ekonomik kavramlar üzerine yapılan araştırmalarda en sık kullanılan analiz birimi olan hanehalkı, bir arada yaşayan bireylerin oluşturduğu sosyo-ekonomik bir birim olarak tanımlanmaktadır. Aralarında kan bağı bulunan bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlanan 'aile'den farklı olarak, hanehalkı üyelerinin aralarında kan bağı olması zorunlu değildir. Dünya genelinde olduğu gibi, ülkemizde de ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmelere bağlı olarak hanehalkı yapısı (diğer bir deyişle, hanehalkı kompozisyonu) zaman içinde ciddi bir değişim göstermiştir. Ortalama hanehalkı büyüklüğü giderek düşmekte, geniş ailelerin oranı azalırken, çekirdek ailelerin ve tek başına yaşayan kişilerin oranı çoğalmaktadır (TÜİK, 2019a). Uluslararası karşılaştırmaların yapıldığı raporlara bakıldığında, Türkiye'deki ortalama hanehalkı büyüklüğünün küresel ortalamanın altında olmakla birlikte, hanelerin neredeyse üçte ikisinin bir ya da iki kişiden oluştuğu Avrupa Birliği ortalamasının epeyce üzerinde olduğu görülmektedir (Eurostat, 2019; Pew Research Center, 2019).

İl bazında ortalama hanehalkı büyüklükleri, Türkiye'nin farklı bölgeleri arasındaki ekonomik gelişmişlik düzeyi farklılıklarının ve kültürel heterojenitenin bir göstergesi olarak, büyük bir değişkenlik göstermektedir. Ortalama büyüklüğün 3'ün altında olduğu iller (en düşükten başlayarak: Çanakkale, Eskişehir, Balıkesir, Tunceli, Burdur) genelde ülkenin batısında yer alırken, Güneydoğu Anadolu'da ortalama hanehalkı büyüklüğünün 5'in üzerinde olduğu iller (en yüksekte başlayarak: Şırnak, Şanlıurfa, Hakkari, Batman, Siirt) mevcuttur (TÜİK, 2019a). Tek kişilik hanehalklarının en yüksek orana ulaştığı (~yüzde 25) iller Tunceli, Gümüşhane, Giresun, Eskişehir ve Artvin, en düşük oranda görüldüğü (~yüzde 9,5) iller ise Şanlıurfa, Adıyaman, Batman, Van ve Diyarbakır'dır.

Yavuz ve Yüceşahin (2012)'ye göre, evlenme ve doğurganlık oranlarında gerçekleşen belirgin azalmalar, boşanma hızlarındaki artışlar, tek ebeveynli ailelerin ve evlilik dışı doğumların çoğalması, kadınların işgücüne daha fazla katılarak ekonomik bağımsızlığını elde etmesi ve kentleşme süreçleri, geleneksel hanehalkı ve aile biçimlerini dönüştüren önemli demografik ve sosyolojik faktörler arasında yer almaktadır. Aynı makalede belirtildiği üzere, bir toplumdaki konut talebi, iş gücüne katılım, ulaşım, sağlık ve eğitim hizmetlerine olan talep, yoksulluk ve gelir dağılımı gibi ekonomiyi ilgilendiren pek çok konu, hanehalkları ve ailelerin kompozisyonlarıyla yakından ilintilidir. Hanehalkı yapısındaki değişimin akademik olarak incelenmesini anlamlı kılan da, bu değişimin potansiyel etkilerinin çok yönlü ve önemli olmasıdır.

### 1.1. Konut Talebi

Özdemir Sarı (2011) Türkiye'de ortalama hanehalkı büyüklüğündeki azalışa dikkat çekerek, bu değişimin konut kullanım tercihlerine yansımından dolayı, mevcut konut stokunun güncel ihtiyaçlara uyumunun sağlanması için yeniden yatırımların kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Daha eski tarihli bir çalışma olmakla birlikte, Oğuz (2003)'ün kentsel alanlarda yaşayan hanehalklarının yüzde 31'inin ihtiyaçlarına göre daha büyük, yüzde 25'inin ise daha küçük konutlarda yaşadığı bulgusu ışığında yaptığı, konut politikalarının güncel ihtiyaçlarla uyumlu hale getirilmesi gerektiği yorumu da geçerliliğini korumaktadır. Yıldırım (2013)'e göre, artan eğitim düzeyi ve bireyselleşme sebebiyle özellikle şehirlerde yaşayan gençlerin ailelerinin yanından ayrılması da ek bir konut talebi yaratmaktadır.

Güney (2019) Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarda olduğu dönemde uygulanan ekonomik büyüme modelinin odağında inşaat ve emlak sektörlerinin olduğunu belirterek, Toplu Konut İdaresi ve yan kuruluşu olan Emlak Konut eliyle gerçekleştirilen kentsel dönüşüm projelerinin yoksullara konut edindirmeden ziyade, kayıtdışı konut sektörünü kayıt altına alma, buradan servet yaratma ve konutu finans piyasasına entegre etme amacına hizmet ettiğini iddia etmiştir.



Güney'e göre, konut kredi faizlerinin orta sınıflar için ulaşılabilir seviyelere inmesi ve gayrimenkulün finansal bir yatırım aracı haline gelmesi, yani finansallaşması, 2010-2017 yılları arasında Türkiye'de konut fiyatlarının üç kat artmasına yol açmış, bu da ülkedeki servet eşitsizliğini arttırıcı bir etki yaratmıştır. Farklı gelir gruplarının konut sahipliği oranları, bu iddiayı destekleyici niteliktedir. TÜİK verilerine göre, 2006-2018 döneminde Türkiye'deki genel konut sahipliği oranı yüzde 60 seviyesinde seyrederken, aynı dönemde ortanca gelirin yüzde 60'ından az geliri olan (yani, görelî yoksul) hanelerin ev sahipliği oranı yüzde 59'dan yüzde 52'ye kadar gerilemiştir. Düşük gelirlî ailelerin ev sahipliği oranındaki bu belirgin düşüş trendi, toplu konut ve kentsel dönüşüm politikalarının oluşturulmasında, hanehalkı yapısındaki değişimlerin, konut ihtiyaç olan kesimlerin düşük gelir gruplarına dahil olduğu gerçeğiyle birlikte ele alınması gereğini ortaya koymaktadır.

Hanehalkı yapısının yanı sıra, nüfusun yaş yapısı da konut talebinin olası bir belirleyicisidir. Zira, kişisel gelirler yaşam döngüsü boyunca değişkenlik gösterir. Arslan, Kanık ve Ceritoğlu (2014) Türkiye'de konut talebindeki artışın, nüfus artışının yanı sıra nüfusun daha büyük bir kısmının konut talebinin yüksek olduğu yaş aralıklarına dahil olmasıyla ilişkili olduğunu bulmuşlardır. 2003-2010 dönemine ait Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bütçe Anketleri'ni kullanarak yaptıkları çalışmada, 2009-2050 dönemindeki konut talebinin yaklaşık üçte birinin nüfus yapısındaki değişimden kaynaklanacağını kestirmişlerdir. Elbette, bir ülkedeki konut talebinin belirleyicileri demografik faktörlerden ibaret değildir. Türkiye'de konut talebini etkileyen, gelir düzeyi, istihdam, banka kredisi seçenekleri ve faiz oranları gibi ekonomik faktörleri ortaya koyan ampirik çalışmalara dair kapsamlı bir yazın taramasına Coşkun (2016)'da yer verilmiştir.

## 1.2. Gelir Dağılımı

Hanehalkı yapısındaki değişimlerin bir ülkedeki gelir dağılımı üzerinde de etkili olabileceği tezi, uluslararası yazında birçok bağlamda ele alınmıştır. OECD'de (2008) yer verilen ampirik çalışmada, 1985-2005 döneminde OECD ülkelerinde Gini katsayısındaki değişimin kısmen ortalama hanehalkı büyüklüğü ve hanehalkı reisi yaşının değerindeki değişimden kaynaklandığı bulunmuştur. Benzer şekilde, Peichl vd. (2012) 1991-2007 döneminde Almanya'da yaşanan gelir eşitsizliği ve yoksulluk oranındaki değişimlerin hanehalkı yapısıyla ilişkili olduğunu bulmuş ve gelir dağılımındaki bozulmanın yüzde 15'inin buradaki değişimden kaynaklandığı kestirmişlerdir. Lerman (1996) ve Martin (2006) ABD bağlamında hanehalkı yapısının gelir dağılımı etkisinin kaydadeğer olduğu bulgusuna ulaşırken, Brandolini ve D'Alessio (2003) ve Albertini (2008) İtalya üzerine yaptıkları çalışmalarda, hanehalkı yapısını ikincil öneme sahip olarak nitelendirmişlerdir. Lim vd. (2015)'nin Güney Kore'de 1990-2014 dönemi için yaptığı çalışmada ise, iki kişiden oluşan hanelerin gelir eşitsizliğine katkısının artmakta olduğu, tek kişilik hanelerin katkısının ise iki kişilik hanelerden daha da fazla olduğu bulunmuştur.

Hanehalkı yapısının Türkiye'deki gelir dağılımı üzerindeki olası etkilerine dair çıkarımlar yapılabilecek bir ampirik çalışma, 2003 Hanehalkı Bütçe Anketi verilerinin kullanıldığı Cilasun ve Kırdar (2013) makalesinde sunulmaktadır. Hanehalkı gelirinin yaşam döngüsü profilinin – hanehalkı reisinin yaşı baz alınarak – incelendiği bu araştırmada, gelirin yaşam döngüsü içindeki değişimi hanehalkı yapısı ile ilişkilendirilmiştir. Yazarlara göre, çalışmanın en dikkat çekici bulgusu, Türkiye'de hanehalkı gelir profillerinin yaşam döngüsü boyunca, başka ülkelere nazaran, yatay seyretmesidir. Bu da, emekli maaşlarının gelirin diğer bileşenlerine göre yüksek olmasının yanı sıra, özellikle yaşlı ve genç reislerin olduğu hanehalklarında birden fazla çekirdek ailenin beraber yaşaması ve bir çok çalışan çocuğun geç yaşlarda dahi aileleri ile yaşamaya devam etmesinden kaynaklanmaktadır. Hanehalklarının benzer gelir düzeylerine sahip olmasını sağlayan bu tür yapıların zamanla daha nadir hale gelmesinin, eşdeğer hanehalkı gelirlerine dayalı gelir eşitsizliği ölçütlerinin daha yüksek değerlere çıkmasına yol açması muhtemel görünmektedir.

Hanehalkı yapısındaki değişimlerin gelir dağılımına genellikle eşitsizliği arttırıcı yönde bir etki yaptığının bulunmuş olması, gelir eşitsizliğinin hesaplanma yöntemiyle, daha somut olarak, eşitsizlik hesaplamalarında kullanılan analiz biriminin hanehalkı olmasıyla ilgilidir. Örneğin, birlikte yaşamaları durumunda ülke ortalamasına yakın bir hanehalkı gelirine ulaşabilecek iki kişinin ayrı ayrı ikamet etmeleri söz konusu olduğunda, hesaplamalara iki adet düşük değerli hanehalkı geliri girmekte, bu da hesaplanan gelir eşitsizliğinin artmasına yol açmaktadır. Hanehalklarının toplam gelirleri genelde fert sayısı ile birlikte artmakla birlikte, eşitsizlik hesaplamalarında sıklıkla hanelerin maddi durumlarını ve yaşam standartlarını daha doğru bir şekilde yansıtan ‘eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert geliri’ kullanılmaktadır. Kısaca ‘eşdeğer hanehalkı geliri’ olarak da adlandırılan bu büyüklük, hanehalkının toplam kullanılabilir gelirinin hanedeki ‘eşdeğer fert sayısı’na bölünmesiyle elde edilir ve böylece gelir eşitsizliğinin hesaplanmasında nüfusu oluşturan hanehalklarının büyüklüğü ve kompozisyonu dikkate alınmış olur.<sup>1</sup>

Yükseler’in (2018) farklı yıllara ait TÜİK Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması (GYKA) verilerini kullanarak yaptığı karşılaştırmalara göre, eşdeğer hanehalkı geliri kullanılarak bulunan Gini katsayısı değerleri 0,4 civarında olup, hanehalkı toplam kullanılabilir gelirinden elde edilen katsayı değerlerine göre biraz daha yüksektir. Hanehalklarının tüketim harcamalarındaki ölçek ekonomilerini hesaba katmayı amaçlayan ve eşdeğer fert sayısının hesaplanmasında kullanılan eşdeğerlik ölçeklerinin tanıtıldığı ve kullanıldığı diğer çalışmalar arasında Buhmann vd. (1988), Gürsel vd. (2000), Başlevent ve Dayıoğlu (2005b), OECD (2005), Filiztekin ve Çelik (2010), Çetin ve Gün (2013) ve Selim vd. (2014) yer almaktadır. Bu bilgilerin ışığında, hanehalkı yapısındaki değişimin, ülkelerin ekonomik gelişmelerinin ve demografik dönüşümlerinin farklı aşamalarında farklı gelir dağılımı etkileri yaratmasını beklemek makul görünmektedir.

### 1.3. İşgücüne Katılım

Ekonomik, kültürel ve diğer sosyo-demografik etmenler için geçerli olduğu gibi, işgücüne katılımın hanehalkı yapısıyla olan ilintisine dair çalışmaların da çoğu kadınların katılım kararlarına odaklanmaktadır. Zira, gerek Türkiye’de gerekse dünyanın geri kalanında, yetişkin erkeklerin büyük çoğunluğu işgücüne dahil iken, kadınların işgücüne katılım statüsü daha karmaşık karar verme süreçleri sonucunda belirlenmektedir. Türk kadınlarının işgücüne katılımını inceleyen Tunalı (1997), Özar ve Günlük-Şenesen (1998), Dayıoğlu (2000), Tansel (2002), Tunalı ve Başlevent (2006), İlkkaracan (2012) ve Tunalı vd. (2019) gibi çalışmalar, katılım oranının düşüklüğünün başlıca nedenleri arasında eğitim düzeyinin düşüklüğünü, muhafazakar düşünce yapılarını ve henüz tamamlanmamış olan kentleşme ve ekonomik gelişme süreçlerini saymışlardır. Medeni durum, çocuk sahipliği, hanehalkı yapısı gibi faktörlerin etkisinin ekonometrik modellerle ortaya konması ise, bireylerin bu faktörler nezdindeki statüleriyle işgücüne katılım kararları arasındaki muhtemel içsellik nedeniyle, ilk anda düşünüldüğü kadar kolay değildir.

Ekonomik açıdan gelişmiş 36 ülke için yapılan kapsamlı bir çalışmada, Grigoli vd. (2018) hanehalkı yapısının işgücüne katılıma olan etkisinde büyük bir cinsiyet farkı bulmuşlardır. İki yetişkin ve çocukların mevcut olduğu hanelerde yaşayan erkeklerin katılımı diğer hane tiplerine göre yüksek, kadınların katılımı ise düşüktür. Çocuk sayısı arttıkça, katılım olasılığındaki cinsiyet farkı da büyümektedir. Türkiye bağlamında, 2004-2016 dönemi için TÜİK Hanehalkı Bütçe Anketi verileri kullanılarak yapılan çalışmada, Aldan ve Öztürk (2019) hanehalkı tipine işgücüne katılımın olası belirleyicileri arasında yer vermiş, kadınların işgücüne katılımının evli olmayla negatif, birden fazla neslin bir arada yaşadığı bir geniş ailede yaşamayla ise pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar geniş aile yapısının kadının çalışmasına karşı olan geleneksel görüşlere sahip ailelerde daha yaygın olabileceğini de not ederek, elde etmiş

<sup>1</sup> Eurostat ve TÜİK’in kullanmakta olduğu eşdeğerlik ölçeğine göre, bir hanehalkındaki eşdeğer fert sayısı  $1 + 0.5 \times (14 \text{ yaş ve üzeri fert sayısı} - 1) + 0.3 \times (14 \text{ yaşın altındaki fert sayısı})$  formülüyle hesaplanmaktadır.

oldukları bulguyu, çocuk bakımı ve ev işlerinin paylaşımının, geniş ailelerde yaşayan kadınların işgücüne katılımının görece yüksek olmasını sağlayan baskın bir etmen olduğu şeklinde yorumlamışlardır. Öte yandan, Kızılgöl (2012) geniş ailede yaşayan kadınların işgücüne katılım oranının kırsal kesimde daha yüksek, kentlerde ise daha düşük olduğu sonucuna ulaşmış ve bunu geniş ailelerde yaşayan kadınların hane içindeki yükünün, hanede yaşayan yaşlıların bakımı nedeniyle daha ağır olmasına bağlamıştır. Benzer şekilde, Kılıç ve Öztürk (2014) hanede yaşayan yaşlı bir bireyin mevcut olması durumunda, genç kadınların işgücüne katılımının düştüğü bulgusunu elde etmişlerdir.

İlgili yazındaki teorik ve metodolojik tartışmalar ve ampirik bulgular, hanehalkı yapısından işgücüne katılım yönüne olan nedenselliğin bağlam ve cinsiyet farkları içerdiğini ve basitçe özetlenemeyeceğini göstermektedir. Ancak, tek yetişkinli ve çocuklu hanelerde, ekonomik zorunluluktan dolayı, söz konusu yetişkinin çalışmak zorunda olacağı, çocuk sayısının az olduğu çekirdek hanelerdeki kadınların da işgücüne katılımının daha olası olduğu gibi varsayımlar makul görünmektedir. Tek kişilik haneler özelinde ise, bu durumun ilgili bireyin ekonomik bağımsızlığa sahip olmasından mı, yoksa bir mecburiyetten mi kaynaklandığı, sosyal politikalar açısından önemli bir noktadır. Zira, her iki durumda da, birey kendi hayatını idame edebilmek için emek piyasasından elde edeceği ya da emekli maaşı, sosyal yardım, kira gibi faaliyet-dışı gelirlere ihtiyacı duymaktadır.

Makalenin bundan sonraki bölümünde, TÜİK'in yayınladığı resmi verilerden yararlanılarak Türkiye'de 2006 yılından bu yana hanehalkı yapısında yaşanan değişim gözlemlenecek ve hanehalkı tipi ayrımında karşılaştırmalar yapılacaktır. 3. Bölümde sunulacak ekonometrik egzersizin odağında ise tek kişilik hanehalkları olacak ve GYKA'ya ait mikro verilerin kullanımıyla, bu hanelerin gelir düzeyinin belirleyicileri ortaya konmaya çalışılacaktır. 4. Bölüm ise makaleyi tamamlayıcı notlara ayrılmıştır.

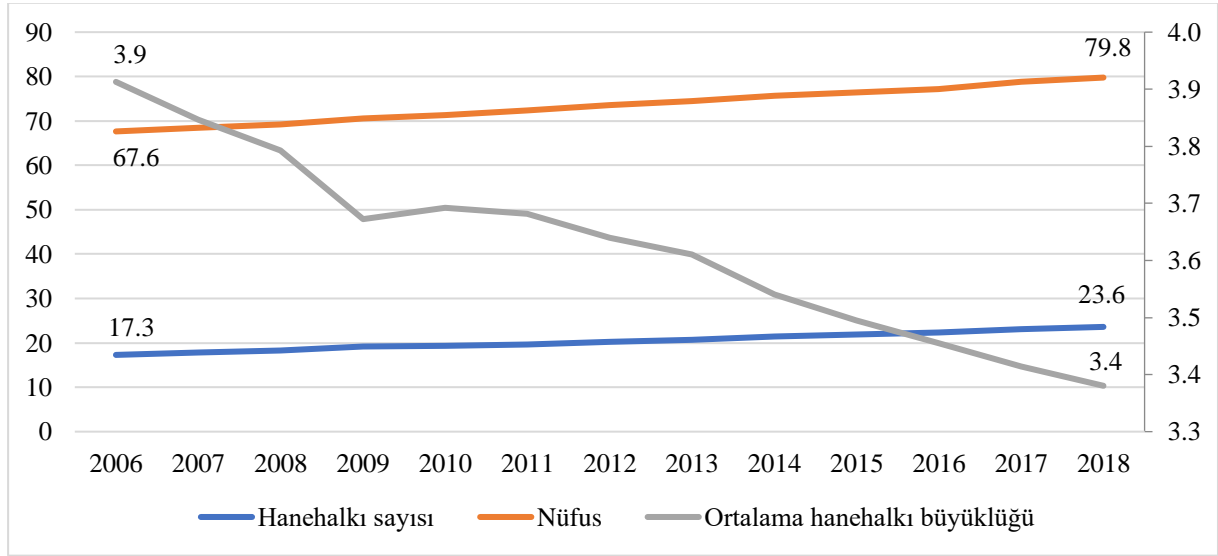
## 2. Betimleyici Analiz

Çalışmanın bu bölümünde, Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması'nın TÜİK tarafından yayınlanan istatistiksel tablolarından yararlanarak, 2006-2018 döneminde farklı hanehalkı tiplerinin yaygınlığını ve gelir durumunu inceleyen bir betimleyici analize yer veriyoruz.<sup>2</sup> Analizin bu dönemi kapsıyor olmasının nedeni, TÜİK'in hanehalkı tipi ayrımında yaptığı hesaplamalarda kullandığı GYKA'nın 2006 yılında uygulanmaya başlamış olmasıdır. İstatistiksel tablolardaki üçlü sınıflandırma, Türkiye'deki hanehalklarını, tek kişilik, bağımlı çocuk içermeyen ve bağımlı çocuk içeren hanehalkları şeklinde ayırtmaktadır (TÜİK, 2019b). Burada kullanılan 'bağımlı çocuk' kavramı, belli bir yaş sınırından ziyade, ekonomik bağımlılık anlamını içermektedir. Örneğin, ekonomik olarak faal olmayan üniversite öğrencisi gençler de bu kategoriye girmektedir. Ekonometrik çalışmamızın odağında tek kişilik haneler yer alacağından, bu hanehalkı tipinin cinsiyet ve yaş grubu ayrımındaki değerleri de rapor edilecektir.

Ülke nüfusunun 67,6 milyondan 79,8 milyona ulaştığı 2006-2018 döneminde Türkiye'deki toplam hanehalkı sayısı 17,3 milyondan 23,6 milyona çıkarken, ortalama hanehalkı büyüklüğü 3,9'dan 3,4'e inmiştir (Şekil 1). Aynı dönemde, yalnız yaşayan kişilerin sayısının 1 milyon civarından 3,8 milyona çıkmasının bir sonucu olarak, tek başına yaşayan kişilerin ülke nüfusundaki payı yüzde 1,6'dan yüzde 4,8'e, tek kişilik hanelerin 2006 yılında toplam haneler içinde yüzde 6,1 olan payı da, 2018'de yüzde 16'ya çıkmıştır (Şekil 2). 2018 yılı itibarıyla, bağımlı çocuğu olmayan hanelerin oranı yüzde 31,8'e ulaşırken, bağımlı çocuğu olan ailelerin oranı yüzde 15 puan gerilemeyle yüzde 52,2'ye kadar inmiştir.

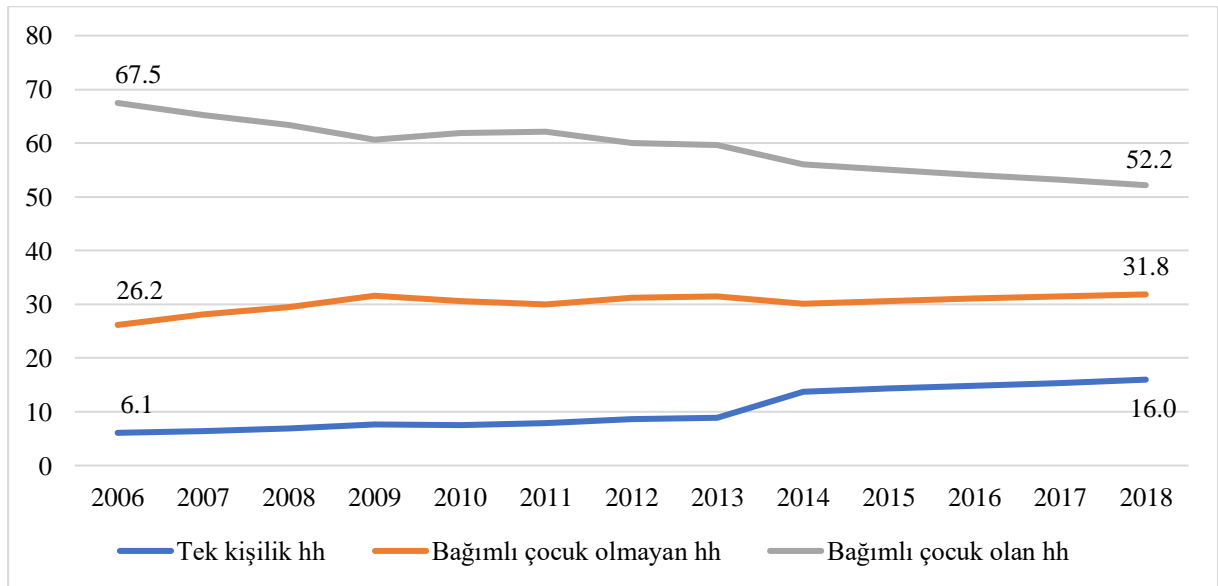
<sup>2</sup> Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması ile ilgili tüm soru ve veri taleplerime son derece olumlu yaklaşarak bu çalışmanın ortaya çıkmasını mümkün kılan TÜİK'ten Sn. Duygu Özbakış ve Gelir ve Yaşam Koşulları İstatistikleri ekibine teşekkürlerimi iletirim.

**Şekil 1.** Türkiye Nüfusu, Hanehalkı Sayısı (Milyon) ve Ortalama Hanehalkı Büyüklüğü (Sağ Eksen)

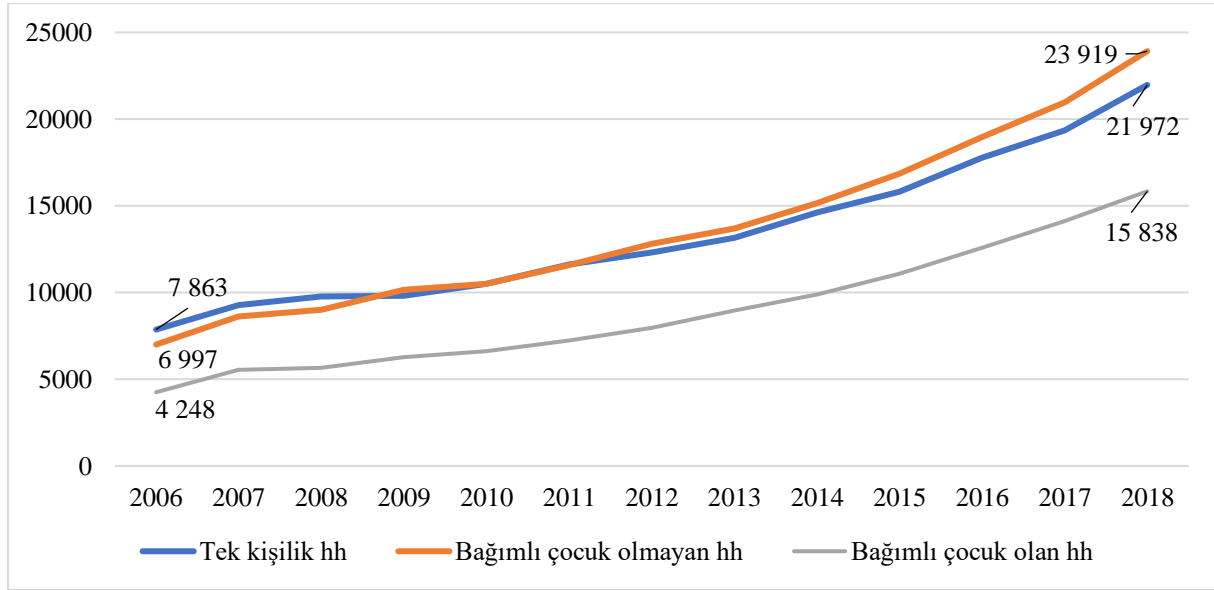


Tek kişilik hanelerin yaygınlığı cinsiyet ve yaş grubu ayrımında incelendiğinde, erkeklerin barındığı tek kişilik hanelerin bu tip haneler içindeki payının yüzde 31'den yüzde 43'e yükseldiği, 65 yaş altı kişilerin yaşadığı tek kişilik hanelerin oranının da yüzde 47'den yüzde 58'e çıktığı görülmektedir. Bu artışın zaman içinde artan ortalama yaşam süresine rağmen gerçekleşmiş olması, tek başına yaşama isteğinin genç nesiller arasında gittikçe yaygınlaştığını düşündürmektedir.

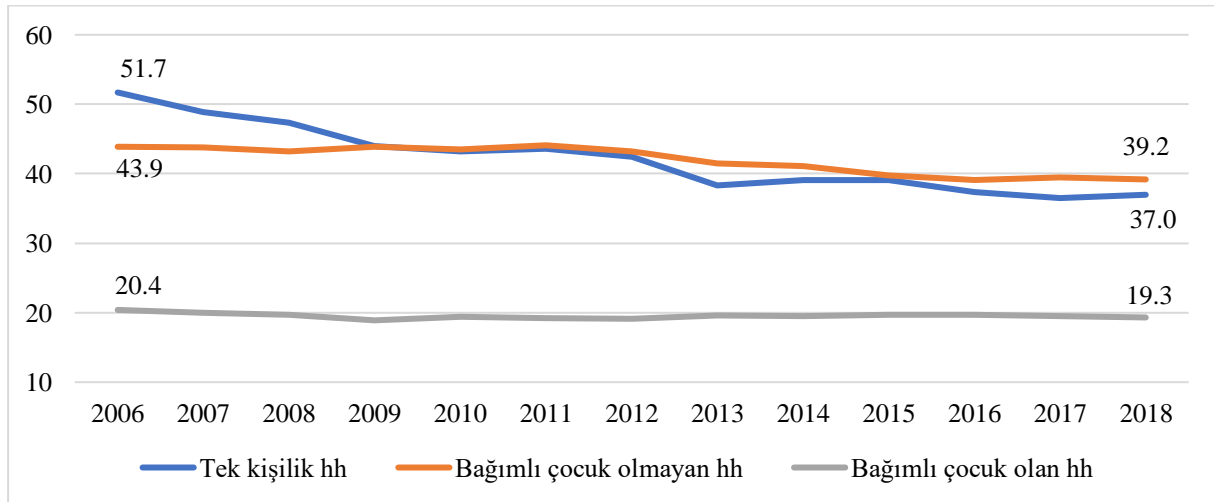
**Şekil 2.** Türkiye'de Hanelerin Hanehalkı Tipine Göre Dağılımı (%)



Farklı hanehalkı tipleri gelir durumlarına göre karşılaştırıldığında, incelenen dönemin başlangıcında tek kişilik hanelerin en yüksek medyan eşdeğer gelire sahip olduğu, ancak 2018 yılına gelindiğinde bağımlı çocuğu olmayan hanelerin gerisinde kaldıkları görülmektedir (Şekil 3). Tek kişilik hanelerin medyan eşdeğer gelirlerine cinsiyet ve yaş grubu ayrımında bakıldığında ise, erkeklerin kadınlara, 65 yaş altı kişilerin de 65 yaş ve üstü grubuna göre epeyce yüksek bir gelir düzeyinde oldukları görülmektedir. Gruplar arasındaki fark zamanla açılmış, 2006 yılında yüzde 24 olan erkek-kadın farkı 2018'de yüzde 41'e, yüzde 34 olan genç-yaşlı farkı da yüzde 50'ye çıkmıştır.

**Şekil 3.** Hanehalkı Tipi Ayrımında Medyan Eşdeğer Hanehalkı Geliri (TL)

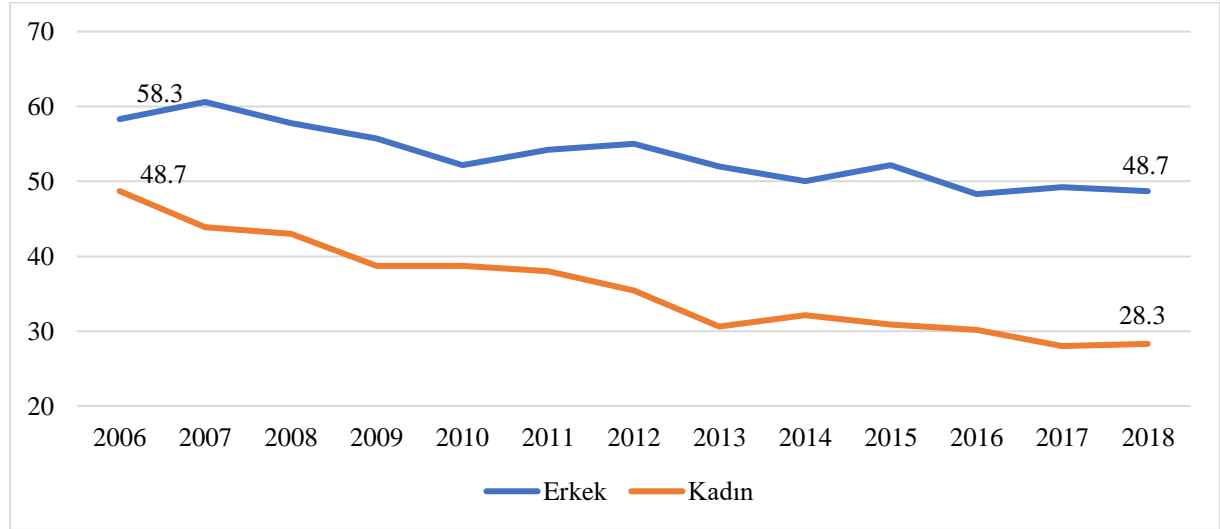
Farklı hanehalkı tiplerini gelir durumlarına göre karşılaştırmak için, her bir tipin yüzde kaçının nüfusun en yüksek eşdeğer hanehalkı gelirine sahip olan yüzde 25'lik dilime girebildiğine de bakılabilir. Bu ölçüte göre de, tek kişilik hanehalkları zaman içinde bağımlı çocuk içermeyen hanelerin gerisinde kalmıştır (Şekil 4). Dördüncü yüzde 25'lik dilime (“top quartile”) giren tek kişilik hanehalklarının oranı 2006'da yüzde 51,7 iken, 2018'de yüzde 37'ye inmiştir. Dördüncü yüzde 25'lik dilime girme ölçütü, tek kişilik haneler arasında cinsiyet ve yaş grubuna göre gelir farklılıklarını net bir şekilde ortaya koymaktadır. 2018 yılında bu kriteri sağlayan erkeklerin oranı kadınların iki katına yakın, '65 yaş altı'nın oranı ise '65 yaş ve üstü'nün iki katından fazladır (Şekil 5a, 5b).

**Şekil 4.** Hanehalkı Tipi Ayrımında Eşdeğer Gelirin Dördüncü Yüzde 25'lik Dilimine Girme Oranı (%)

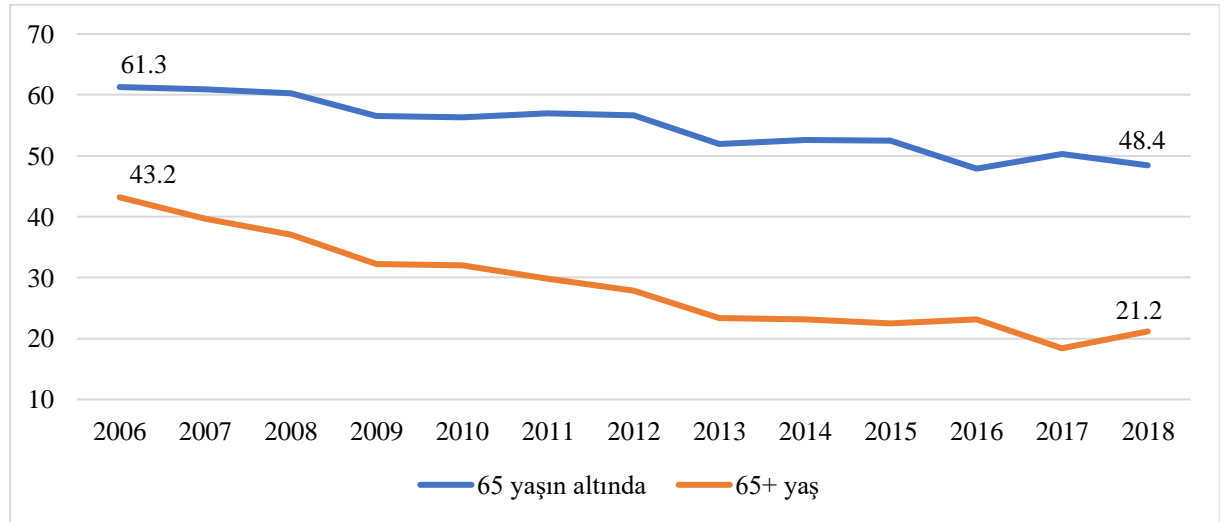
Tek kişilik hanehalklarının gelir düzeyi bakımından bağımlı çocuk olmayan hanelerin gerisinde olmasının bir başka göstergesi de göreceli yoksulluk oranlarıdır. Yıllık eşdeğer hanehalkı gelirinin ülke ortancasının yüzde 50'sinden az olması kriterine göre, 2018 yılında göreceli yoksulluk oranları tek kişilik, bağımlı çocuk içermeyen ve içeren hanelerde, sırasıyla, yüzde 9,5, yüzde 4,5 ve yüzde 17,4'tür (Şekil 6). Tek kişilik hanelerin gelir durumundaki tedrici bozulma, bu hanehalkı tipinin hızla yaygınlaşması sürecinde, sosyo-ekonomik kompozisyonunun da değişmiş olmasıyla ilgili gibi görünmektedir. Eski yıllarda yalnız

yaşamak ağırlıklı olarak belli bir gelir düzeyindeki kişilerin tercihi iken, günümüzde düşük gelir gruplarındaki kişiler de çeşitli zorunluluklar sonucunda veya tercih ederek bu kategoriye dahil olmuşlardır.

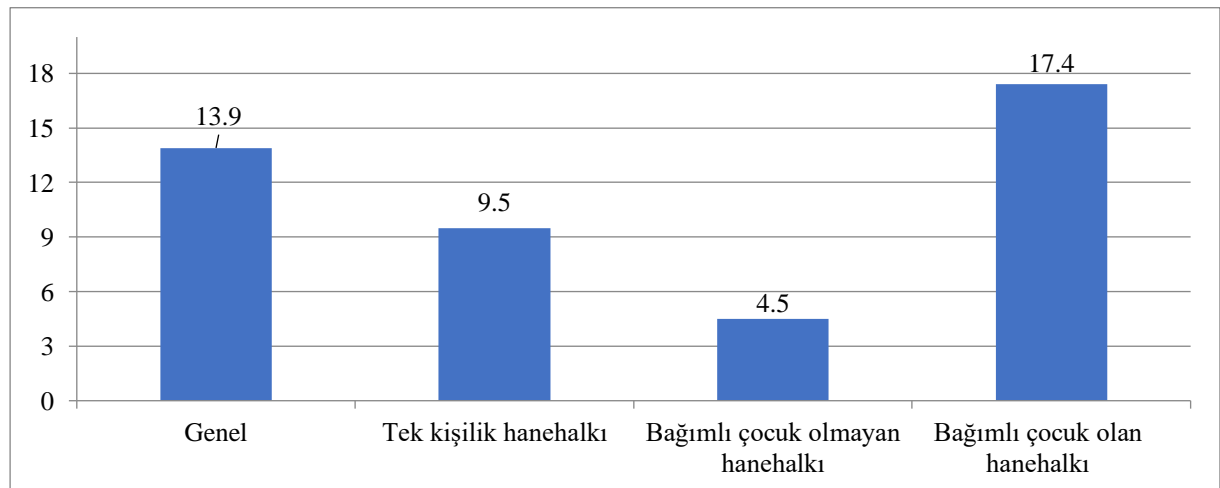
**Şekil 5a.** Tek Kişilik Hanelerde Cinsiyet Ayrımında Eşdeğer Gelirin Dördüncü Yüzde 25'lik Dilimine Girme Oranı (%)



**Şekil 5b.** Tek Kişilik Hanelerde Yaş Grubu Ayrımında Eşdeğer Gelirin Dördüncü Yüzde 25'lik Dilimine Girme Oranı (%)



**Şekil 6.** Hanehalkı Tipi Ayrımında Göreli Yoksulluk Oranı (%)



### 3. Ekonometrik Egzersiz

Bu bölümde tek kişilik hanelerin gelir düzeyinin belirleyicilerini ortaya koymayı amaçlayan bir ekonometrik egzersizin bulgularını özetleyeceğiz. 2016 GYKA'dan mikro verilerin kullanılacağı ekonometrik çalışmamız Türkiye'nin 12 'Düzyey 1' istatistiki bölgesinden 2.291 gözleme dayanmaktadır. Veri setini tanıtmayı amaçlayan özet tablolarımızda ve regresyon analizinde TÜİK veri setinde yer alan ağırlıklar kullanılarak, bu gözlemlere dayalı ortalamaların ve parametre kestirimlerinin ülke nüfusunun genelini temsil etmesi sağlanmaktadır. Tablo 1'de görüleceği üzere, tek kişilik hanehalklarının yıllık gelirleri istatistiki bölgeler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. En yüksek yıllık gelire sahip olan hanehalkları İstanbul'dadır. Önceki bölümde sunulan sayılarla tutarlı olarak, mikro veriden elde edilen örneklemin yüzde 60'ını kadınlar oluşturmaktadır (Tablo 2). Kadınların ortalama yaşı erkeklere göre epeyce yüksek olup, tek kişilik hanelerde yaşayan nüfustaki kadın oranı 35 yaş altı grupta yüzde 35, 35-54 yaş grubunda yüzde 44, 55 yaş ve üstü grupta ise yüzde 74'tür.

**Tablo 1.** İstatistiki Bölgelere Göre Tek Kişilik Hanelerde Ortalama Yıllık Gelir

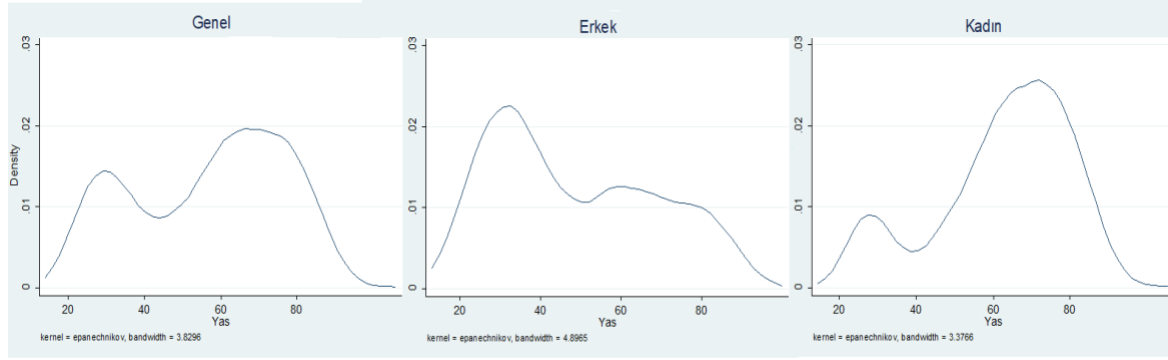
	Bölge	Ortalama yıllık gelir (TL)	GYKA'daki gözlem sayısı	Ülke nüfusunda karşılık geldiği hane sayısı
TR1	İstanbul	42.281	212	566.647
TR2	Batı Marmara	18.534	202	245.707
TR3	Ege	21.922	463	711.579
TR4	Doğu Marmara	24.552	175	276.874
TR5	Batı Anadolu	37.715	198	337.047
TR6	Akdeniz	24.039	290	454.409
TR7	Orta Anadolu	17.931	162	151.099
TR8	Batı Karadeniz	19.501	267	219.618
TR9	Doğu Karadeniz	25.758	78	108.360
TRA	Kuzeydoğu A.	19.208	67	39.460
TRB	Ortadoğu A.	19.735	75	71.232
TRC	Güneydoğu A.	17.376	102	122.872
	TÜRKİYE	26.817	2.291	3.304.904

**Tablo 2.** Tek Kişilik Hanelerin Cinsiyete Göre Dağılımı (% Paylar) ve Cinsiyete Göre Ortalamalar

		Ortalama yaş	Ev sahipliği oranı (%)
Erkek	39,8	48,7	39,4
Kadın	60,2	62,7	60,0
Genel	100,0	57,1	51,8

Şekil 7'de yer alan, çekirdek yoğunluk kestirimi yöntemiyle elde edilen dağılımlar, erkeklerin en çok 30 yaş civarında, kadınların ise en çok 70 yaş civarında – muhtemelen eşleri vefat ettikten sonra – yalnız yaşadığını göstermektedir. Nitekim, örnekleme yer alan kadınların yüzde 69'u dul iken, bu oran erkeklerde sadece yüzde 23'tür (Tablo 3a). Cinsiyet farkı eğitim düzeyinde de mevcut olup, tek kişilik hanelerdeki erkeklerin yüzde 40'ı, kadınların ise yüzde 72'si ilköğretim ve altı eğitim almış kişilerdir (Tablo 3b). Ev sahipliği oranı ise – yaş dağılımı ile tutarlı olarak – kadınlarda yüzde 60, erkeklerde yüzde 39'dur (Tablo 2).

Şekil 7. Tek Kişilik Hanelerde Yaşayanların Yaş Dağılımı



Tablo 3a. Tek Kişilik Hanelerde Yaşayanların Medeni Duruma Döre Dağılımı (% Paylar)

	Erkek	Kadın	Genel
Evli	6,7	2,8	4,4
Bekar	39,9	14,7	24,8
Dul	23,4	69,1	50,9
Boşanmış / ayrı	30,0	13,4	20,0

Tablo 3b. Tek Kişilik Hanelerde Yaşayanların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı (% Paylar)

	Erkek	Kadın	Genel
İlkokul ve altı	40,3	71,9	59,3
Ortaokul (8 yıl)	8,1	3,9	5,6
Lise (11-12 yıl)	17,7	7,9	11,8
Yüksekokul ve üstü	33,9	16,4	23,3

Bağımlı değişkenin ‘toplam yıllık gelir’ olduğu, en küçük kareler yöntemiyle kestirilen çoklu regresyon modelimizin açıklayıcı değişkenleri yaş (ve karesi), cinsiyet, konut sahipliği statüsü, eğitim düzeyi ve medeni durumdur. Analiz edilen hanelerde sadece bir kişi yaşadığı için, toplam gelir – eşdeğer gelir ayrımı ortadan kalkmakta ve iki büyüklük arasında yapılması söz konusu olabilecek tercih önemini yitirmektedir. Modelin ‘istatistiki bölge’nin bir açıklayıcı değişken olarak yer aldığı ve almadığı iki versiyonu kestirilmiş ve Tablo 4’te sunulmuştur.

Bölge kukla değişkenlerinin eklenmesi modelin açıklayıcı gücünü kısmen arttırmakla birlikte, her iki versiyonda da benzer kestirimler ve aynı örüntüler elde edilmiştir.

Modelimize göre, diğer faktörler kontrol edildiğinde, erkeklerin yıllık geliri kadınlardan yaklaşık 4.900 TL fazladır. Yıllık gelir genelde yaşla birlikte artmakta ve modelimizin varsaydığı ikinci dereceden ilişkinin parametre kestirimlerine göre, maksimum değerine 61 yaş civarında ulaşmaktadır. Konut sahipliğinin yıllık gelire katkısı yaklaşık 5.750 TL’lik olarak hesaplanmıştır. Ancak bu etkinin yarısından fazlası hanehalkı yıllık gelirlerinin tanım gereği ‘izafi kira’ değerlerini de içeriyor olmasından kaynaklanmaktadır. Zira, örneklemdaki ev sahibi hanelerin ortalama yıllık izafi kira geliri 3.200 TL civarındadır.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> İzafi kiranın tanımı ve Türkiye’deki gelir dağılımı etkisi üzerine tartışmalara Başlevent ve Dayıoğlu’nda (2005a) yer verilmiştir.



**Tablo 4.** Çoklu Regresyon Sonuçları (Bağımlı Değişken: Yıllık Gelir, TL)

	Versiyon 1	Versiyon 2
Kadın	-4,860 (0.000)	-4,698 (0.001)
Yaş	1,602 (0.000)	1,595 (0.000)
Yaş-kare	-1,309 (0.000)	-1,298 (0.000)
Ev sahibi	5,748 (0.000)	5,650 (0.000)
Eğitim (Baz: İlkokul ve altı)		
Ortaokul (8 yıl)	12,689 (0.000)	14,526 (0.000)
Lise (11-12 yıl)	17,233 (0.000)	19,607 (0.000)
Yüksekokul ve üstü	38,785 (0.000)	41,679 (0.000)
Medeni durum (Baz: Evli)		
Bekar	-8,724 (0.008)	-7,439 (0.025)
Dul	-7,095 (0.029)	-5,936 (0.071)
Boşanmış / ayrı	-4,024 (0.206)	-1,934 (0.547)
Bölge (Baz: İstanbul)		
Batı Marmara	-15,873 (0.000)	
Ege	-14,532 (0.000)	
Doğu Marmara	-12,396 (0.000)	
Batı Anadolu	-6,803 (0.004)	
Akdeniz	-14,086 (0.000)	
Orta Anadolu	-15,378 (0.000)	
Batı Karadeniz	-13,475 (0.000)	
Doğu Karadeniz	-8,616 (0.018)	
Kuzeydoğu Anadolu	-18,392 (0.001)	
Ortadoğu Anadolu	-17,007 (0.000)	
Güneydoğu Anadolu	-18,168 (0.000)	
Sabit terim	-10,911 (0.125)	-24,443 (0.001)
Örneklem büyüklüğü	2291	2291
R <sup>2</sup>	0.267	0.238

**Not:** Parantez içinde katsayıların p-değerleri verilmiştir.

Baz kategorisi ‘ilkokul ve altı’ olan eğitim düzeyi değişkeni, beklendiği üzere yıllık gelirin eğitim ile arttığı ve farklı eğitim düzeylerindeki bireylerin yıllık gelirleri arasında büyük farklar olduğu sonucunu vermiştir. Tek başına yaşayan ‘yüksekokul ve üstü’ mezunlarının yıllık geliri, baz kategoridekilere göre yaklaşık 39 bin TL daha fazladır. Medeni duruma göre en yüksek hanehalkı gelirine sahip grup olan evlilerin yıllık geliri, bekarların gelirinden yaklaşık 8.700 TL fazladır. İstatistiki bölgeleri temsil eden kukla değişkenlerin de katkısıyla, çoklu regresyon modeli yıllık gelirdeki varyasyonun yüzde 27’sini açıklayabilmiştir.

#### 4. Sonuç

Resmi rakamlara göre Türkiye’de 2010 yılında her boşanmaya karşılık 4,9 evlilik yapılırken, 2019 yılında bu sayı 3,5’e inmiştir. 2001 yılında 2,38 olan toplam doğurganlık hızı 2018’de 1,99’a kadar inerken, doğuştan beklenen yaşam süresi kadınlarda 81’e, erkeklerde 75,6’ya yükselmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun yayınladığı Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması’ndan türetilen istatistiksel tabloları ve mikro veri setini kullanarak yaptığımız gözlem ve betimleyici analizler, bu demografik dönüşümün ülkemizde hanehalkı yapısında yol açtığı belirgin değişimi ortaya koymuştur. Ortalama hanehalkı büyüklüğü azalırken, hem çekirdek ailelerin, hem de tek başına yaşayanların sayısı hızla artmaktadır.

Hanehalkı yapısındaki değişim ile ortaya çıkan ekstra konut talebi Türkiye’de konut fiyatlarının fazlasıyla yükseldiği bir döneme denk geldiği için, özellikle düşük gelir gruplarında konut sahipliği oranı azalmıştır. İstisnai durumlar ve ekonomik kriz dönemleri dışında hanehalkı yapısında eskiye dönüş pek olası görünmediğinden, toplu konut ve kentsel dönüşüm projeleri geliştirilirken, farklı hanehalkı tiplerinin yaygınlığıyla birlikte, tek başına yaşayan kişilerin cinsiyet ve yaş dağılımının ve gelir durumlarının dikkate alınması gereği açıktır. Bu makalede sunmuş olduğumuz analizlerin bu bakımdan yararlı bir kaynak olacağını ve daha kapsamlı çalışmalara ilham vereceğini umuyoruz. Öğrenci statüsündeki gençler ve bakıma muhtaç olmanın eşliğindeki yaşlılar için sağlanacak alternatif barınma ortamları, konut talebinin kısmen de olsa azalmasına ve konut fiyatlarının tek başına yaşayan orta yaşlılar için daha erişilebilir bir düzeye gelmesine yarayabilir. Konut talebinin yanı sıra, bu makalede tartışılan gelir dağılımı ve işgücüne katılım gibi diğer olası ekonomik etkilerin mevcudiyeti de hanehalkı yapısındaki dönüşümün daha çok irdelenmesi için yeterli bir sebep olarak görünmektedir.

**Kaynakça**

- Albertini, M. (2008). Equalizing or not? The effect of changing household characteristics on income inequality. *European Sociological Review*, 24(3), 285–298. <https://doi.org/bbhrs2>
- Aldan, A., & Öztürk, S. (2019, Şubat). *Kadın işgücüne katılımında artışın belirleyicileri: Kuşak etkisinin ayrıştırılması* (Çalışma Tebliği No. 19/05). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Yayinlar/Arastirma+Yayinlari/Calisma+Tebliğleri/2019/19-05>
- Arslan, Y., Ceritoğlu, E., & Kanik, B. (2014). Türkiye'nin nüfus yapısındaki değişimlerin uzun dönem konut talebi üzerindeki etkileri. *Central Bank Review*, 14(2), 13-29. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Yayinlar/Central+Bank+Review/2014/Sayi+14-2>
- Başlevant, C., & Dayıoğlu, M. (2005a). The effect of squatter housing on income distribution in urban Turkey. *Urban Studies*, 42(1), 31-45. <https://doi.org/bjqvch>
- Başlevant, C., & Dayıoğlu, M. (2005b). A household level examination of regional income disparity in Turkey. *METU Studies in Development*, 32(2), 275-302. <https://open.metu.edu.tr/bitstream/handle/11511/58541/57-57-1-PB.pdf>
- Brandolini, A., & D'Alessio, G. (2003). Household structure and income inequality in Italy. A comparative European perspective. D. Del Boca & M. Repetto-Alaia (Ed.), *Women's work, the family, and social policy. Focus on Italy in a European perspective* içinde. Peter Lang.
- Buhmann, B., Rainwater, L., Schmaus G., & Smeeding, T. M. (1988). Equivalence scales, well-being, inequality and poverty: Sensitivity estimates across ten countries using the Luxembourg income study (LIS) database. *Review of Income and Wealth*, 34(2), 115-142. <https://doi.org/fm2m3q>
- Cilasun, S. M., & Kırdar, M. G. (2013). Household structure and household income and its components over the life-cycle in Turkey. *İktisat İşletme ve Finans*, 28(328), 89-116. <https://doi.org/fsch>
- Coşkun, Y. (2016). Türkiye konut piyasasında talep eğilimleri ve bilgi bakışsızlığına yönelik politika önerileri. *Bankacılar Dergisi*, 27(96), 122-143. <https://ssrn.com/abstract=2744639>
- Çetin, B. I., & Gün, M. (2013). Türkiye'de 2002-2009 yılları arasında gelir bileşenleri ve gelir eşitsizliğinin analizi. *Çalışma ve Toplum*, (36), 253-292. <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TVRRd05UZzNOdz09>
- Dayıoğlu, M. (2000). Labor market participation of women in Turkey. F. Acar & A. Güneş-Ayata, *Gender and identity construction: Women in Central Asia, the Caucasus and Turkey* içinde (ss. 44-73). Brill.
- Eurostat. (2019, Haziran). *Eurostat statistics explained: Household composition statistics*. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained> adresinden 25.12.2019 tarihinde erişildi.
- Filiztekin, A., & Çelik, M. A. (2010). Türkiye'de bölgesel gelir eşitsizliği. *Megaron Journal*, 5(3), 116-127. [http://research.sabanciuniv.edu/16550/1/MEGARON\\_5\\_3\\_116\\_127.pdf](http://research.sabanciuniv.edu/16550/1/MEGARON_5_3_116_127.pdf)

- Grigoli, F., Koczan, Z., & Topalova, P. (2018, 25 Haziran). *Drivers of labor force participation in advanced economies: Macro and micro evidence* (Working Paper No. 18/150). International Monetary Fund.  
<https://www.imf.org/~media/Files/Publications/WP/2018/wp18150.ashx>
- Güney, M. K. (2019). Türkiye’de kentsel rant üretimi ve servet bölüşümü adaletsizliği. A. Bakioğlu (Ed.), 9. *Ulusal Sosyoloji Kongresi Toplum 4.0 Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 438-448). Sosyoloji Derneği.
- Gürsel, S., Levent, H., Selim, R. & Sarıca, Ö. (2000). *Türkiye’de bireysel gelir dağılımı ve yoksulluk: Avrupa Birliği ile karşılaştırma* (Rapor No. 12/295). Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği. <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1865-turkiyede-bireysel-gelir-dagilimi-ve-yoksulluk---avrupa-birligi-ile-karsilastirma>
- İlkkaracan, İ. (2012). Why so few women in the labor market in Turkey? *Feminist Economics*, 18(1), 1-37. <https://doi.org/fscm>
- Kılıç, D., & Öztürk, S. (2014). Türkiye’de kadınların işgücüne katılımı önündeki engeller ve çözüm yolları: Bir ampirik uygulama. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(1), 107-130.
- Kızılgöl, Ö. A. (2012). Kadınların işgücüne katılımının belirleyicileri: Ekonometrik bir analiz. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 88-101.  
<https://openaccess.dogus.edu.tr/xmlui/handle/11376/223>
- Lerman, R. I. (1996). The impact of the changing U.S. family structure on child poverty and income inequality. *Economica*, 63(250), S119-S139. <https://doi.org/bwphk2>
- Lim, B. I., Kim S. T., & Jung, J. U. (2015). A contribution analysis of the increase in 1-2 person families on the income inequality and the income gap. *Journal of Digital Convergence*, 13(12), 31-39. <https://doi.org/fscn>
- Martin, M. A. (2006). Family structure and income inequality in families with children, 1976 to 2000. *Demography*, 43(3), 421–445. <https://doi.org/ffxvhv>
- OECD. (2005). *What are equivalence scales?* <http://www.oecd.org/economy/growth/OECD-Note-EquivalenceScales.pdf>
- OECD. (2008). *Growing unequal? Income distribution and poverty in OECD countries.* <https://doi.org/btvhvn>
- Oğuz, S.C. (2003). *The use and efficiency of housing stock in Turkey* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Middle East Technical University.
- Özar, Ş., & Günlük-Şenesen, G. (1998). Determinants of female (non) participation in the urban labor force in Turkey. *METU Studies in Development*, 25(2), 311-328.
- Özdemir Sarı, Ö. B. (2011). Macro implications of households' reinvestment behaviour in existing housing stock. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 28(2), 127-143. <https://doi.org/10.4305/METU.JFA.2011.2.6>
- Peichl, A., Pestel, N., & Schneider, H. (2012). Does size matter? The impact of changes in household structure on income distribution in Germany. *Review of Income and Wealth*, 58(1), 118-141. <https://doi.org/ft2rzv>
- Pew Research Center. (2019). *Religion and living arrangements around the World.* <https://www.pewforum.org/2019/12/12/religion-and-living-arrangements-around-the-world/>

- Selim, R., Günçavdı, Ö., & Bayar, A. A. (2014). *Türkiye’de bireysel gelir dağılımı eşitsizlikleri: Fonksiyonel gelir kaynakları ve bölgesel eşitsizlikler* (Rapor No. 06/554). Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8221-turkiyede-bireysel-gelir-dagilimi-esitsizlikleri-fonksiyonel-gelir-kaynaklari-ve-bolgesel-esitsizlikler-raporu>
- Tansel, A. (2002). *Economic development and female labor force participation in Turkey: Time-series evidence and cross-province estimates* (Working Paper No. 01/05). Middle East Technical University.
- Tunalı, İ. (1997). To work or not to work: An examination of female labor force participation in urban Turkey. *Proceedings of the 5th Annual Conference of the Economic Research Forum* içinde (ss. 163-178). Economic Research Forum.
- Tunalı, İ., & Başlevent, C. (2006). Female labor supply in Turkey. S. Altuğ & A. Filiztekin (Ed.), *The Turkish economy: The real economy, corporate governance and reform and stabilization policy* içinde (ss. 92-127). Routledge.
- Tunalı, İ., Kirdar, M. G., & Dayıoğlu, M. (2019). *Female labor force participation in Turkey: A synthetic cohort (panel) analysis, 1988-2013* (Working Paper No. 1378). Economic Research Forum. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/215240/1/dp12844.pdf>
- TÜİK. (2019a, 8 Mayıs). *İstatistiklerle Aile, 2018*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2018-30726>
- TÜİK. (2019b, 18 Eylül). *Gelir Dağılımı ve Yaşam Koşulları İstatistikleri, 2018*. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30755>
- Yavuz, S., & Yüceşahin, M. M. (2012). Türkiye’de hanehalkı kompozisyonlarında değişimler ve bölgesel farklılaşmalar. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 75-118. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosars/issue/11399/136116>
- Yıldırım, F. (2013). Türkiye’de ikamet amaçlı konut pazarının makroekonomik değişkenler ile ilişkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2(1), 12-18. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ssrj/issue/22493/240520>
- Yükseler, Z. (2018). Türkiye’de gelir dağılımı: Hangi gelirin dağılımı ölçülüyor? <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23671.68003>





## Orta Gelir Tuzağı ve Büyüme-Eğitim İlişkisi Bağlamında; Türkiye, Brezilya ve Meksika Deneyimi\*

*Relationship Between Growth and Education in the Context of Middle-Income Trap: Cases of Turkey, Brazil, and Mexico*

Harun KALMAÇ<sup>a</sup>  
Emine TAHSİN<sup>b</sup>

Araştırma Makalesi/Research Article

Başvuru/Received: 26.01.2020; Kabul/Accepted: 30.12.2020

### ÖZ

Türkiye, Brezilya ve Meksika orta gelir tuzağında gösterilen başlıca ülkeler arasında yer almaktadır. Çalışmada, orta gelir tuzağı kavramı üzerine yapılan yaklaşımlar temel alınarak Türkiye, Brezilya ve Meksika için iktisadi büyüme ve eğitim ilişkisi incelenmektedir. Orta gelir tuzağından kurtulan ülkelerin ortak özellikleri ele alındığında AR-GE ve inovasyona dayalı bir büyüme modelinin belirleyici olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Bu görüş çerçevesinde, Türkiye, Brezilya ve Meksika’da kişi başına düşen milli geliri ile okullaşma oranı, GSYH içinde imalat ve tasarruf oranı verileri arasındaki ilişki tanımlanmaya çalışılmıştır. Üç ülkenin 1990-2015 dönemini kapsayan ilgili verileri, VAR modeli kullanılarak tahmin edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu model kapsamında tanımlanan etki tepki ilişkisi çerçevesinde, okullaşma oranının tasarruf düzeyini artırdığı, tasarrufların ise kişi başına düşen milli geliri artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** orta gelir tuzağı, büyüme ve eğitim, Türkiye’de orta gelir tuzağı, Brezilya’da orta gelir tuzağı, Meksika’da orta gelir tuzağı, VAR modelleri

### ABSTRACT

Turkey, Brazil and Mexico are classified among the major countries that caught in the middle-income trap. Given that, the relationship between economic growth and education for Turkey, Brazil and Mexico is analyzed on the basis of the middle-income trap concept. The countries that get escaped from the middle-income trap have common characteristics; a growth model based on R&D and innovation. In this context, the paper aims to set up the relationship between GDP per capita income, education, manufacturing and savings data for Turkey, Brazil and Mexico. For this purpose, relevant data from 1990 to 2015 is estimated by using VAR model. As a part of the VAR model, impulse response relation is evaluated, and it is concluded that education led to increase the level of savings and savings led to increase GDP per capita.

**Keywords:** middle income trap, economic growth and education, middle income trap in Turkey, middle income trap in Brazil, middle income trap in Mexico, VAR models

\* Bu çalışma, Doç. Dr. Emine Tahsin tarafından yönetilen “Orta Gelir Tuzağı ve Büyüme-Eğitim İlişkisi Bağlamında; Türkiye, Brezilya ve Meksika Deneyimi” başlıklı İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Bilim dalı yüksek lisans tezi (2018) kapsamında hazırlanmıştır.

<sup>a</sup> İstanbul Üniversitesi, İktisat Bölümü Doktora Öğrencisi, harunkalmac@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7965-8224

<sup>b</sup> İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Doç. Dr., tahsin@istanbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0349-2381

## 1. Giriş

Orta gelir tuzağı, özellikle iktisadi büyüme sürecinin belli bir aşamasından sonra gelişmekte olan ülkelerin maruz kalacağı sorunlardan biri olarak ifade edilen ve iktisat yazınında göreceli olarak yeni tanımlanan bir kavramdır.

Orta gelir tuzağı kavramı, Dünya Bankası tarafından ilk defa 2007 tarihinde yayımlanan “Ekonomik Büyüme için Doğu Asya Rönesans’ı Fikirleri” adlı raporda Indermit Gill ve Homi Kharas (2007, ss. 17-18) tarafından kaleme alınan makalede kullanılarak literatüre kazandırılmıştır.

En genel haliyle, orta gelir tuzağı kavramı bir ülke çerçevesinde değerlendirildiğinde, ekonomik büyümenin belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra yapısal nedenlerden dolayı ilgili ülkede kişi başına düşen milli gelirin düzeyinin yerinde sayması olarak tanımlanmaktadır (Eichengreen vd., 2011).

Ülkeler arasındaki gelir ve büyüme farklılıkları incelediğinde; ülkelerin sahip oldukları teknolojik gelişmişlik seviyeleri, nitelikli işgücü, ulusal tasarruf düzeyi, doğal kaynak yapısı ve ekonomik-siyasi istikrar düzeyleri; gelir ve büyüme farklılıklarının en önemli faktörleri olduğu kabul edilmektedir (Yıldız, 2015). Orta gelir tuzağından kurtulan ülkelerin başlıca özelliklerine bakıldığında ise; imalat sanayisinin katma değeri yüksek ürünler ürettiği, tasarruf fazlası veren ve eğitim düzeyi yüksek toplumlar oldukları saptanmaktadır (Glawe & Wagner, 2017, s. 13).

Orta gelir tuzağından çıkış için farklı yaklaşımlar ortaya atılmaktadır. Bu yüzden ülkeden ülkeye orta gelir tuzağından kaçınmak için yapılan önermeler de farklılaşmaktadır. Ekonomik yapıları ele alındığında; Türkiye, Brezilya ve Meksika, sanayileşme sürecinin belli bir evresini tamamlamış, toplumun büyük kısmı temel eğitimini tamamlamış ve bu eğitimin ekonomiye katkısı belli bir aşamaya gelmiş, tasarruf düzeyinin düşük düzeylerde kaldığı ülkeler olarak da tanımlanabilmektedir.

Bu saptamalardan yola çıkarak çalışmada öncelikle Türkiye, Brezilya ve Meksika’nın orta gelir tuzağına olup olmadıkları ortaya konulmuş, ilgili ülkeler için orta gelir tuzağı, eğitim ve büyüme ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar temel alınarak bu ülkelere ait beşeri sermayenin eğitim ile olan ilişkisi incelenmiştir. Her üç ülkenin de orta gelir tuzağı ile olan ilişkisi, eğitim, tasarruf ve imalat sanayi verileri değerlendirilerek ele alınmıştır.

Bir değişkende meydana gelen bir standart hatalık şokun diğer değişkenler üzerindeki etkisini ve bunların vereceği tepkiyi analiz etmek için Vektör Otoregresif Modeller (VAR) modeli kullanılarak Türkiye, Brezilya ve Meksika için etki tepki analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kişi başına düşen milli gelir (KBDGM), okullaşma oranı, imalat ve tasarrufun GSYH içindeki payı verileri arasındaki etki-tepki ilişkisi test edilmiştir. Okullaşma ve imalat sanayi verilerinde meydana gelebilecek bir şokun tasarrufları arttırdığı, tasarruf oranında yaşanacak bu şokun ise kişi başına düşen milli geliri arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Buna göre çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde orta gelir tuzağı kavramını ele alan yaklaşımlar özetlenirken, Türkiye, Brezilya ve Meksika’nın orta gelir tuzağına olduğunu gösteren çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde beşeri sermayenin eğitim ile olan ilişkisi tanımlanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise üç ülke için, 1990-2015 verileri kullanılarak, KBDGM, okullaşma oranı tasarruf ve imalat sanayi verileri arasındaki etki-tepki ilişkisi, (VAR) modeli kullanılarak sınanmıştır.



## 2. Orta Gelir Tuzağını Tanımlamada Kullanılan Faktörler: Türkiye, Brezilya ve Meksika Deneyimi

### 2.1. Orta Gelir Tuzağı Tanımına Getirilen Temel Yaklaşımlar

Bir ülkenin orta gelir tuzağı sınırları içerisinde olduğunu saptamak, kavramın içeriğinin nasıl tanımlandığına bağlı olarak değişebilmektedir. Orta gelir tuzağı kavramı, farklı analiz teknikleri ve faktörleri kullanılarak gerek nicel gerekse nitel analizlere bağlı olarak ele alınmaktadır. Orta gelir tuzağı ile ilgili yapılan temel çalışmalar incelendiğinde kavramın 3 temel yaklaşım çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Orta gelir tuzağı kavramına yönelik geliştirilen yaklaşımlar; göreceli yaklaşım, mutlak yaklaşım ve teorik yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Aşağıdaki bölümlerde söz konusu yaklaşımların temel çerçevesi özetlenmektedir.

#### 2.1.1. Göreceli Yaklaşım

Göreceli yaklaşım, temelde referans alınan gelişmiş bir ülkenin kişi başına düşen milli gelirinin, incelemeye konu olan ülkenin kişi başına düşen milli gelirine oranlayarak zaman içerisinde bu oranın artış ya da azalışını temel alan bir yaklaşım olarak özetlenebilmektedir. Yapılacak çalışmaya göre temel alınan ülke değişebilmektedir. Literatürde yaygın olarak temel alınan ülke ABD'dir.

Woo vd. (2012) yaptığı çalışmada ilgili ülkelerin kişi başına düşen gelirini, 1920'den bu yana dünyanın en büyük ekonomisi olarak kabul ettikleri ABD kişi başına düşen gelire oranlayarak "yakalama endeksi" adını verdiği bir indirgeme oranı üzerinden gelir gruplamasını yapmışlardır. Bu kapsamdaki diğer yaklaşımlar Glawe ve Wagner'de (2016, Tablo 3) özetlenirken, orta gelir tuzağı aralığı için farklı eşikler ve veri setlerinin temel alındığı görülmektedir.

#### 2.1.2. Mutlak Yaklaşım

Mutlak yaklaşım temelde gelir grupları sınıflandırmasına dayanmaktadır. Orta gelir tuzağını tanımlamada mutlak yaklaşım modelini kullanan araştırmacılar belli gelir grupları arasında belli bir sürede kalan ülkeleri orta gelir tuzağına düşmüş saymaktadır.

Eichengreen vd. (2011) yaptıkları çalışmada Penn World Table 6.3'ten elde ettikleri 1950-2007 dönemi arası kişi başına düşen milli geliri veri olarak kullanmışlardır. Buna göre orta gelir tuzağını ekonomik büyüme yavaşlaması olarak tanımlanmaktadır. Orta gelir tuzağını modelleme çalışmasında, orta gelir tuzağı riskini hesaplamada üç temel kıstas oluşturulmuştur. Bu kıstaslar; 1) Milli gelir içerisinde imalat sanayinin payının %23'e ulaşmış olması, 2) Kişi başına düşen milli gelir düzeyinin ABD'nin kişi başına düşen milli gelir seviyesinin %58'ine ulaşmış olması, 3) Kişi başına milli gelirin (2005 yılı uluslararası sabit fiyatlarıyla (satın alma gücü paritesi)) 16.740\$ düzeyine ulaşmasıdır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre ekonomik büyümedeki yavaşlama kişi başına düşen milli gelir 16.740\$ seviyesine ulaştığında meydana gelmektedir.

Glawe ve Wagner'de (2016, Tablo 2) özetlenen diğer yaklaşımlar ise ABD doları cinsinden hesaplanan kişi başına düşen milli gelir seviyelerini parametre olarak veri almaktadır.

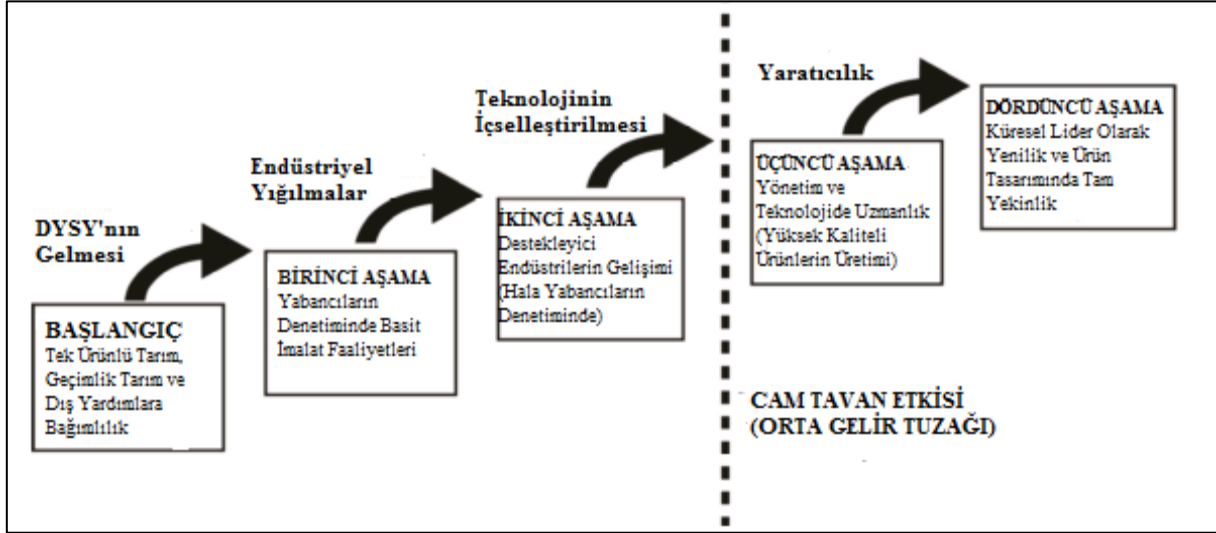
#### 2.1.3. Teorik Yaklaşım

Teorik yaklaşım, orta gelir tuzağı çalışmasını nitel gelir düzeylerine göre sınıflandırmadan ziyade tanımlayıcı bir yaklaşım çerçevesinde ele almaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde yayımlanan çalışmaların başında Ohno (2009) ve Tho'nun (2013) çalışmaları gelmektedir.

Ohno (2009), yaptığı çalışmada Doğu Asya ülkelerinin endüstriyel gelişim süreçlerini incelemiştir. Bu inceleme ışığında, orta gelir tuzağına yakalanan ülkelerin hangi gelişim aşamasında gelir düzeylerinin sabit kaldığını gösteren, gelişme evreleri olarak tanımladığı dört aşamadan oluşan, bir şablon oluşturmuştur. Şekil 1'de gösterilen, şablonda orta gelir tuzağı

seviyesini 2.aşamadan 3.aşamaya geçişte bir cam tavan (*glass ceiling*) olarak belirlemiştir. Orta gelir tuzağı olarak tanımlanan ikinci aşamadan üçüncü aşamaya geçiş evresinde ekonomiler, basit imalat faaliyetlerinden, bilgi düzeyi yüksek beşeri sermayenin yoğun kullanıldığı ekonomik faaliyetlere geçişte kırılabilirlik tehdidi altında olmaktadır. Firmalar bu süreçte, katma değeri yüksek ve nitelikli insan kaynağı gerektiren üretim alanlarında yabancı firmaların yerlerine geçmeye çalışmaktadır. Ülkelerin yabancı firmalara olan ihtiyacı azaldıkça iç piyasanın değerinin artması ve orta gelir tuzağı kırılabilirliğinden kurtulması beklenmektedir.

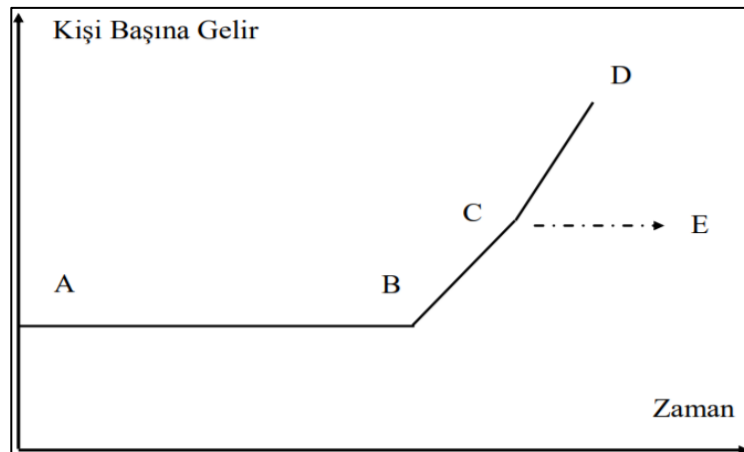
**Şekil 1.** Endüstrileşmeyi Yakalama Aşamaları



**Kaynak:** Ohno (2009, s. 28)

Tho (2013) orta gelir tuzağı kavramını yapısal değişimler ve kalkınma süreçleri içerisinde açıklamaktadır. Geleneksel ekonominin hüküm sürdüğü ve yoksulluk tuzağının ekonomide var olduğu ülkeler, Şekil 2’de görüldüğü gibi ilk aşamada A noktası ile B noktası arasında yer almaktadır. Ekonomik büyüme ve ekonomik gelişmelerin yardımıyla yoksulluk tuzağından kurtulan ülkeler B noktasında C noktasına doğru ilerleyerek bir sonraki ekonomik gelişmişlik seviyesi olan orta gelir seviyesine geçiş yapmaktadır. C noktası, orta gelir düzeyini göstermektedir. Bu noktadan sonra ekonomilerin önünde iki seçenek vardır; i) Sürdürülebilir bir büyüme yardımıyla bir üst ekonomik sınıf olan D noktasına geçmek ii) orta gelir tuzağı göstergelerinin ekonomide belirginleştiği ve bu yüzden durma noktasına gelmiş olan ekonomik büyümenin etkisiyle C noktası ile E noktası arasında kalmak. Ülkelerin orta gelir tuzağından çıkıp bir üst gelir grubuna geçmesinin yolu, emek yoğun üretimden beşeri sermaye yoğun üretim sektörlerine geçiş yapmaktır. Bu geçiş ancak devlet tarafından ekonomideki nitelikli işgücü sayısını arttırmayı hedefleyen bir eğitim sistemi inşa ederek gerçekleştirilebilir.

**Şekil 2.** Bir Ekonominin Kalkınma Aşamaları



**Kaynak:** Tho (2013)

## 2.2. Orta Gelir Tuzağını Tanımlamada Kullanılan Faktörler

Yukarıdaki bölümde de belirtildiği üzere orta gelir tuzağından kaçınmak ya da orta gelir tuzağından çıkış için farklı yaklaşımlar ortaya atılmaktadır. Bu yüzden ülkeden ülkeye orta gelir tuzağından kaçınılması için yapılan önermeler de farklılaşmaktadır. Ekonomik dönüşümleri destekleyen gerekli alt yapı ve nitelikli işgücünün ekonomide bulunmaması ülkelerin bu köklü dönüşümü yapamamasındaki en büyük engel olarak belirlenmektedir (Glawe & Wagner, 2017). Buna göre ekonomik yapıda dönüşümler gerçekleşmediği durumda ekonomiler bir üst aşama olan yüksek gelir grubuna geçiş yapamayacak ve ülkeler bir tuzağın içinde kalacaktır.

Glawe ve Wagner (2017, Tablo 2) yaptıkları çalışmada orta gelir tuzağını tanımlamada kullanılan 18 tetikleyici faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Yazarlar, orta gelir tuzağı alanındaki çalışmaları karşılaştırarak bu tetikleyici faktörler içerisinde hangisi üzerinde en fazla durulduğunu tespit etmeye çalışmaktadır. Glawe ve Wagner'e (2017) göre orta gelir tuzağından kurtulması için yapılan temel çalışmalarda en fazla üzerinde durulan başlıklar; beşeri sermaye, toplam faktör verimliliği ve ihracat yapısıdır.

Eichengreen ve diğerlerine göre (2011) ülkelerin orta gelirli ülke sıfatından kurtulup gelişmiş ülke sıfatı kazanması, ülkede üretilen katma değeri yüksek ürünlere ve ekonomideki beşeri sermayenin kalitesine bağlıdır.

Tho (2013) ise beşeri sermayeyi temele alarak büyümeyi gerçekleştiremeyen ekonomilerin, uzun dönemde mevcut üretim süreçlerini devam ettirseler dahi bir üst gelir grubuna geçiş yapmalarının zamanla zorlaşacağını ve orta gelir seviyesinde sıkışacağını ileri sürmektedir.

## 2.3. Ülkelerin Orta Gelir Tuzağı Deneyimleri

Türkiye, Brezilya ve Meksika ekonomilerini incelendiğinde, temel sanayi süreçlerini geçirmiş, toplumun eğitim düzeyi belli bir aşamaya ulaşmış ve toplumun tasarruf alışkanlığının düşük olduğu bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Orta gelir tuzağı deneyimleri çerçevesinde, Türkiye, Brezilya ve Meksika'nın orta gelir tuzağında gösterimi; ilgili ülkelerin orta gelir tuzağı, eğitim ve büyüme ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar ve bu ülkelere ait beşeri sermayenin eğitim ile olan ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca, Woo vd. (2012) yapmış olduğu çalışmadan yola çıkarak, yakalama endeksi değeri kullanılarak ilgili ülkelerin orta gelir tuzağında gösterimi sağlanmıştır.

Gürsel ve Soybilgen (2014) yaptıkları çalışmada, Türkiye'de kişi başına düşen milli gelir bileşenlerini 2005(1)-2014(1) dönemleri için analiz ederken, 2008 krizi öncesi yüksek büyüme performansı gösteren Türkiye ekonomisinin 2008 kriziyle beraber ekonomik büyümesinin yavaşladığını saptamakta ve bu durumun orta gelir tuzağı sonucun doğurduğunu ileri sürmektedirler. Çalışmada büyümenin kaynakları olarak verimlilik artışı, istihdam ve sermaye birikimi gösterilmiştir. Türkiye'nin orta gelir tuzağından kurtulmasında temel teşkil edecek faktörün emek verimliliği olduğunu ve verimlilik artışının da başta eğitim sistemi olmak üzere, iş gücü piyasasında, vergi sisteminde vd. alanlarda yapısal reformlarla sağlanabileceğini ileri sürmektedirler.

Yılmaz (2014) Türkiye ekonomisi için 2014 yılında yaptığı orta gelir tuzağı analizinde, Türkiye ekonomisini orta gelir tuzağında bulunan ve bulunmayan ekonomilerle kıyaslayarak bir karşılaştırma yapmıştır. Çalışmada, orta gelir tuzağından kurtulabilmek için ülkelerin iyi teşkilatlandırılmış yüksek kaliteli bir eğitim sistemine sahip olmaları gerektiği saptamasında bulunmaktadır. Orta gelir tuzağından kurtulan ülkelerin beşeri sermaye yapıları ile Türkiye'nin beşeri sermaye yapısını karşılaştırmakta ve Türkiye'nin eğitim sisteminin orta gelir tuzağından kurtulması adına kritik öneme sahip olduğu üzerinde durulmaktadır.

Jankowska vd. (2012) Latin Amerika ülkeleri ile Doğu Asya ülkeleri tarihsel süreçte benzer kalkınma politikaları izlediğine değinmiş ve ilgili ülkelerin kalkınma tecrübelerini orta gelir tuzağı bağlamında karşılaştırmıştır. Latin Amerika ülkeleri içerisinde 1950'li yılların en zengin

ülkeleri olarak gösterilen Arjantin ve Venezuela'nın 2009 yılına gelindiğinde kişi başına düşen milli gelir bakımından ABD'nin %12 ve %17 seviyelerinde olduğunu ve Brezilya'nın bu iki ülkeye nazaran %24 gibi bir oranla daha iyi bir durumda olduğu saptamasında bulunmaktadır. Latin Amerika ülkelerinin aksine, 1950-2009 döneminde Asya ülkeleri ABD ile aralarındaki gelir farkını ortalama olarak %42 oranında düşürebilmiştir. Ayrıca çalışmada, beşeri sermaye açısından Latin Amerika ülkeleri ile Güney Kore'nin 1980'li yıllarda benzer eğitim seviyelerine sahip oldukları ancak ilerleyen zamanlarda, yapılan yanlış yatırımlar sonucunda, uluslararası PISA testleri sonuçları başta olmak üzere okumada ve matematikte Latin Amerika ülkeleri öğrencilerinin Koreli öğrencilerin çok gerisinde puanlar aldıkları vurgulanmıştır.

Losser ve Sood (2011) ise Latin Amerika'daki öğrencilere yönelik yaptıkları çalışmada, maddi imkanları sınırlı olan okuma çağındaki çocukların okula geç başladığına, bu durumun düşük test sonuçlarını beraberinde getirdiğine ve maddi sıkıntılar yüzünden okula tutunamayan çocukların okulu bıraktıklarına vurgu yapmışlardır. Çalışma, Latin Amerika bölgesindeki eğitim bakanlıklarının kapasitelerinin zayıf ve düşük profile sahip olduklarını bu yüzden de geniş eğitim sistemlerini iyi yönetemediklerini tezini öne çıkarmaktadır. Ayrıca, öğretmenlik mesleğinin bir meslek olmaktan çıktığı, prestijini yitirdiği, mevcut eğitim sisteminin ve alt yapının yetersizliğinin bu mesleğin körelmesine ve önemini yitirmesine neden olduğuna değinilmektedir. Gelir seviyesi yüksek ailelerin çocukları genellikle özel okullara gittiğinden, devlet üzerinde eğitimin iyileştirilmesi üzerinde bir baskı unsuru oluşmadığı görüşü dillendirilmektedir.

Tok ve Uzunöz (2019) orta gelir tuzağı kapsamında gelişmekte olan ülkeler hakkında ele alınan çalışmaları incelemişlerdir. OGT kapsamında yapılan çalışmalar, orta gelir grubundan yüksek gelir grubuna geçiş yapamayan ülkelerin ortak sorunlarını, düşük beşeri sermaye, düşük teknoloji seviyesi, AR-GE'ye yapılan yatırımların düşüklüğü, yetersiz altyapı, yüksek yoksulluk düzeyi ve yüksek bağımlılık oranı olarak saptamaktadır. Bu sorunların ülkelerin büyüme düzeyini belirlemede önemli etkilere sahip olduğu, bu sorunları aşan ülkelerin bir üst gelir grubuna yükselebildiği görülmektedir.

### 2.3.1. Türkiye, Brezilya ve Meksika'nın Orta Gelir Tuzağı Deneyimleri

Eichengreen vd. (2013), Felipe vd. (2012), Yeldan vd. (2012), Woo vd. (2012) tarafından orta gelir tuzağı alanında yapılan çalışmalar, kişi başına düşen milli geliri kullanarak temel modellerini oluşturmaktadır. Tablo 1'de özetlenen, mutlak ve göreceli yaklaşımlar üzerinden, 3 ülkenin orta gelir tuzağında olup olmadığına bakıldığında, yöntem ve yaklaşımlarda farklılıklar olsa bile Türkiye, Brezilya ve Meksika orta gelir tuzağında olduğu sonucu değişmemektedir.

**Tablo 1.** Türkiye, Brezilya ve Meksika'nın Orta Gelir Tuzağında Gösterildiği Çalışmalar

Yazarlar	Türkiye	Brezilya	Meksika	Yaklaşım	Açıklama
Zhuang vd. (2012)	-	OGT	OGT	Mutlak	En az 50 yıl orta gelir statüsünde
Felipe vd. (2012)	-	Alt orta gelir tuzağı	-	Mutlak	En az 42 yıl orta gelir statüsünde
Woo vd. (2012)	-	OGT	OGT	Göreceli	En az 50 yıl orta gelir statüsünde
Bulman vd. (2014)	OGT	OGT	OGT	Göreceli	En az 50 yıl orta gelir statüsünde
Dünya Bankası (2012)	-	OGT	OGT	Göreceli	Karşılaştırması 1960 – 2008
Agenor vd. (2012)	-	OGT	OGT	Göreceli	Karşılaştırması 1950 – 2009
Jankowska vd. (2012)	-	Önemli gelişme	Marjinal iyileşme	Göreceli	Karşılaştırması 1960 - 2006
Robertson ile Ye (2015)	OGT	-	OGT	Göreceli	Yakınsama eksikliği

**Kaynak:** Karagöz ve Tahsin'in (2018, s. 15) çalışmalarına yazarlar tarafından "Türkiye" eklenerek oluşturulmuştur.

Orta gelir tuzağının göreceli tanımını ortaya atan Woo vd.'nin (2012) oluşturduğu, yakalama endeksi, orta gelir tuzağında olup olmadığı araştırılan bir ülkenin kişi başına düşen gelirinin,

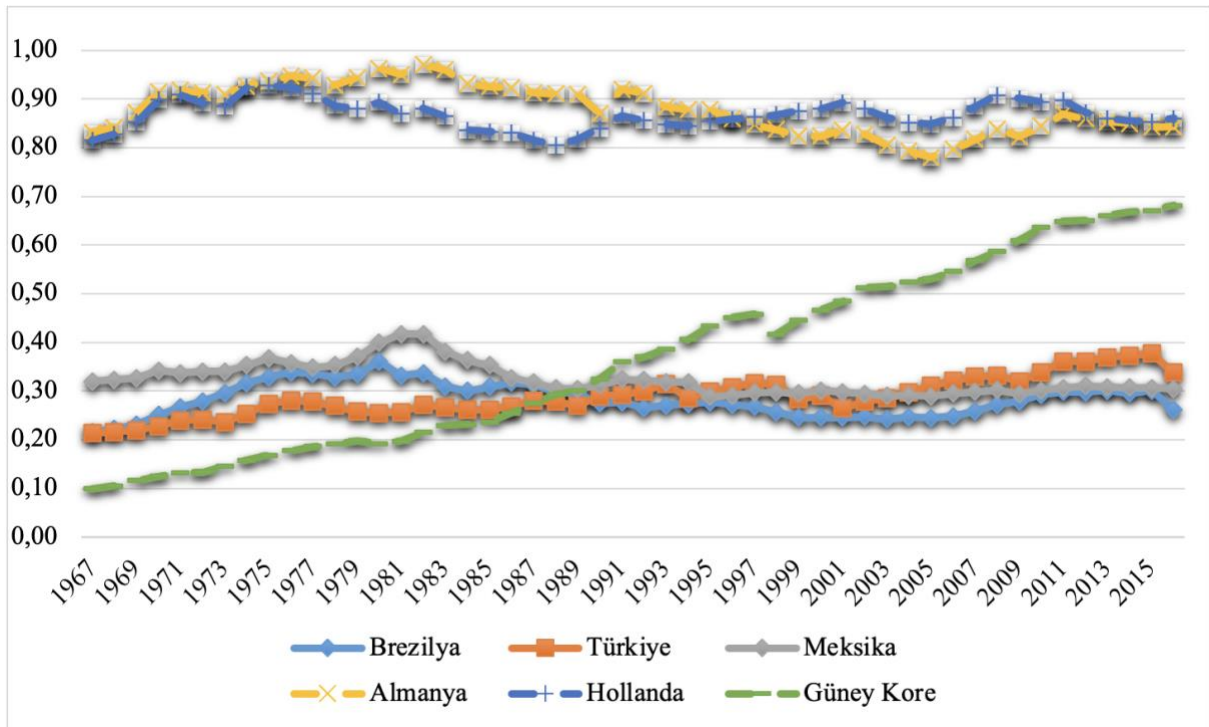
ABD'nin kişi başına düşen gelirine oranlanması yoluyla elde edilmektedir. Woo vd. (2012), Maddison veri setini temel alarak ülkeleri aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır;

- Yakalama Endeksi > %55 ise yüksek gelirli
- %20 < Yakalama Endeksi < %55 ise orta gelirli
- Yakalama Endeksi < %20 ise düşük gelirli

Woo vd. (2012) çalışmasında, yakalama endeksi değeri %20-%55 aralığında olan ülkelerin bu aralık dışına çıkamamasını orta gelir tuzağı olarak ifade edilmektedir.

Woo vd. (2012) kriterleri temel alındığında, 1967-2016 yılları arası dönemi kapsayan 50 yıllık sürede Türkiye, Brezilya ve Meksika ABD'nin kişi başına düşen milli gelirinin %55'nin üstüne çıkamadığı ve sonuç olarak orta gelir tuzağına yakalandıkları görülmektedir (Bkz. Grafik 1).

**Grafik 1.** Ülkelerin Kişi Başına Düşen Milli Gelirlerinin ABD'nin Kişi Başına Düşen Milli Gelirine Oranı (%) (Kişi Başına Düşen Gelir (2011 ABD Doları))



**Kaynak:** Maddison Veri Seti (2017)

Ayrıca, Kharas ve Kohli (2011), Carnovale (2012), Paus (2012), Woo vd. (2012); beşeri sermaye, AR-GE yatırımları ve harcamaları, adalet ve basın özgürlüğü ve ülkede uygulanan siyasi politikalar ile dünyadaki gelişmelere ayak uydurabilme kapasitesi, gibi olguları orta gelir tuzağının nedenleri arasında tanımlamaktadır.

### 3. Türkiye, Brezilya ve Meksika Verileri Kapsamında Beşeri Sermayenin Eğitim ile Olan İlişkisi

Dünya Bankası verilerine göre (2019) Türkiye, Brezilya ve Meksika üst orta gelire sahip ülkeler olarak sınıflandırılmaktadırlar. Çalışmada, bu üç ülkenin, bir üst gelir grubuna geçebilmesi için beşeri sermayenin verimlilik düzeylerinin artırılması ve bunun yaratacağı etki ile iktisadi büyümenin hızlanacağı önermesini veri alınmaktadır. Bilindiği üzere beşeri sermaye; bilgi, beceri, yaratıcılık, tecrübe ve yenilikçilik değerlerine sahip ve bunları işleyerek ekonomide pozitif çıktı üreten iş gücü olarak tanımlanmaktadır. 1960'lı yıllarda Theodore W. Schultz (1961), E. F. Denison (1962) ve G. S. Becker (1962) gelir artışlarıyla doğrudan ilişkili olarak bireyin artan yapabilirlik ve artan niteliksel özelliklerini içeren bir kavram olarak beşeri sermaye kavramını ele alan başlıca çalışmalar ortaya koymuştur.

Schultz (1961), yaptığı çalışmada sermaye kavramını fiziki ve beşeri sermaye olarak ikiye ayırmış ve eğitimi, beşeri sermayenin sınıflandırmasında temel faktör olarak kullanmıştır. Becker (1992) ise yaptığı çalışmada sağlık, eğitim ve bireye beceri kazandıracak faaliyetler için yapılan harcamaların/yatırımların, fiziki sermayeden çok beşeri sermayeyi arttırdığını ifade etmiştir. Bunun nedeni olarak kişinin bilgisini, becerisini ve niteliklerini kendisinden ayırmanın mümkün olmamasıyla açıklamıştır. Lucas (1998) ise beşeri sermayeyi bir üretim faktörü olarak veri almıştır.

Beşeri sermaye, mevcut ekonomilerde yeni teknolojilerin bulunmasına, söz konusu teknolojinin daha verimli bir şekilde kullanılmasına sebep olmakta, beşeri sermayenin niteliklerinin geliştirilmesine yönelik yapılan harcamalar üretim sürecine pozitif katkı sağlayan bir yatırım olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte milli gelirle eğitim harcamaları arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Bu doğrultuda, eğitimin kalitesi ve eğitilmiş işgücü artarsa milli gelirin de artması beklenmektedir. Artan milli gelirin ise eğitim harcamalarını artırması ve artan eğitim harcamaları sayesinde ise eğitimin kalitesi ve beşeri sermayenin artması öngörülmektedir (Karakurt & Okutan, 2018).

Orta gelir tuzağı kapsamında yapılan çalışmalarda, beşeri sermaye ve beşeri sermayenin eğitilmesi konusu, orta gelir tuzağının üstesinden gelmede önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Eser & Gökmen, 2009; Yeldan, 2012).

Çalışmada, Türkiye, Brezilya ve Meksika verileri kapsamında beşeri sermayenin eğitim ile olan ilişkisi aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

### **3.1. Okullaşma Oranı**

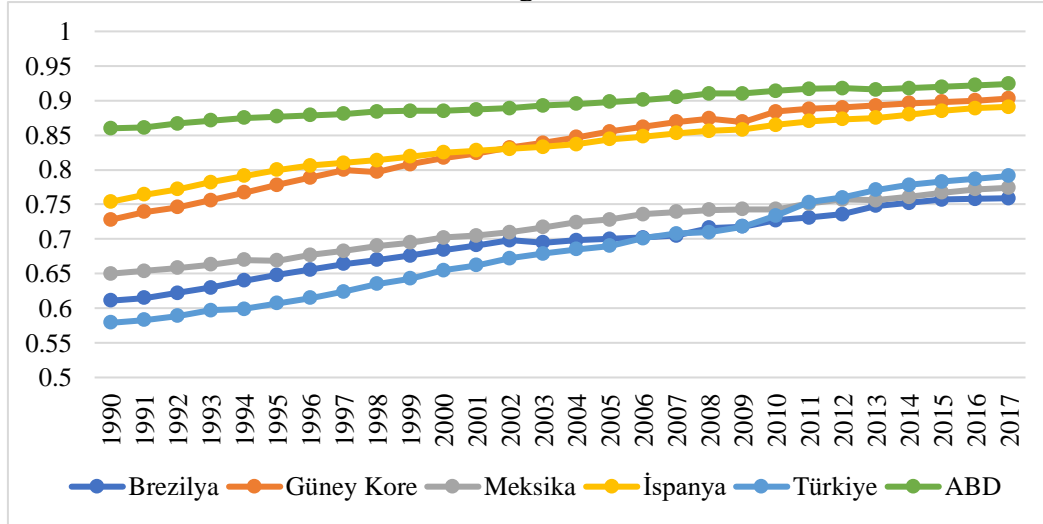
Okullaşma oranı, okul çağına erişmiş çocukların ne kadarının okula kayıt yaptırıp ve okula devam ettiği gösteren bir oran olarak ifade edilmektedir (Barro, 1991). İlgili ülkelerin ilköğretim okullaşma oranı yüksek gelir grubu içerisinde bulunan ülkeler seviyesindeyken; orta okul okullaşma oranı yüksek gelir grubu içerisinde bulunan ülkelere göre daha düşüktür.

### **3.2. Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı Skorları (PISA)**

Kısa adı "PISA" olan Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü tarafından üçer yıllık dönemler halinde, hedef kitlesi 7. sınıf ve üzeri sınıf düzeylerinde örgün eğitime kayıtlı olan 15 yaş grubundaki öğrencilerin kazanmış oldukları bilgi ve beceri düzeylerinin değerlendiren bir araştırmadır. Sınav her ülkenin kendi ana dilinde yapılır (Özgürlük vd., 2015). Yüksek gelir grubu içerisinde bulunan ülkelerin PISA Skorları 500 civarında iken Türkiye, Brezilya ve Meksika'nın PISA skorları 430 civarındadır.

### **3.3. Eğitim Endeksi**

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı kapsamında hesaplanan bir endekstir (UNDP, 2018). Eğitim endeksi, yetişkin okuryazarlık oranı (üçte iki ağırlıklı) ve brüt ilk okul, orta okul ve yüksek okul kayıtlarının birleşimiyle (üçte bir ağırlıklı) ölçülmekle birlikte 2010 yılından bu yana ise ortalama okullaşma oranı ile beklenen okullaşma oranının geometrik ortalaması olarak ölçülmektedir (UNDP, 2010).

**Grafik 2. Eğitim Endeksi**

Kaynak: UNDP (2018)

Birleşmiş Milletler tarafından hesaplanan eğitim endeksinde Türkiye, Brezilya ve Meksika gelişmiş ülkelerin gerisinde görülmektedir. Eğitim bir ülkedeki refahın ana kaynağı olarak gösterilebilmekte, okullaşma oranı, eğitim endeksinin yönünü belirlemektedir. Bir ülkenin eğitim endeksinin düşük olmasının nedenleri okullaşma oranı ve okur-yazar oranlarının düşük olmasına bağlı olarak açıklanabilmektedir. Grafik 2’de de görüldüğü üzere Türkiye, Brezilya ve Meksika görece daha düşük eğitim endeksi verilerine sahiptir.

### 3.4. AR-GE ve İnovasyon

Orta gelir tuzağında bulunan ülkelerin en temel açmazlarından biri bilgi ve teknoloji çıktı düzeylerinin düşük olması ve küresel rekabet düzeylerinin göreceli olarak düşük kalması olarak gösterilebilmektedir. Küresel İnovasyon Endeksinde bakarak bir ülkenin inovasyon kapasitesi değerlendirilebilmektedir. ABD Cornell Üniversitesi ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü ortaklığı ile çıkarılan 2018 Küresel İnovasyon Endeksleri Raporu (Dutta vd., 2018) sonuçlarına göre Türkiye, Brezilya ve Meksika’nın buldukları gelir gruplarından bir üst düzeye çıkabilmesi için bilgi ve teknoloji çıktı düzeyini artırması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. 2018 yılı itibarıyla tablo 2’de yer alan veriler diğer gelişmiş ülke düzeylerinin gerisinde kaldığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

**Tablo 2. Küresel İnovasyon Endeksi**

2018 Yılı	Küresel İnovasyon Endeksi 2018 (126 ülke arasından)		Küresel İnovasyon Endeksi 2017 (126 ülke arasından)		Beşeri Sermaye ve Araştırma		Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	
	Sıra	Puan (0-100)	Sıra	Puan (0-100)	Sıra	Puan (0-100)	Sıra	Puan (0-100)
Türkiye	50	37,4	43	38,9	49	35,8	52	25,7
Brezilya	64	33,5	69	33,1	52	34,9	64	22,8
Meksika	56	35,4	58	35,8	54	33,8	60	23,5
Hollanda	2	63,3	3	63,4	12	56,5	2	63,7
Almanya	9	58,0	9	58,4	10	58,7	10	52,2
ABD	6	59,8	4	61,4	21	51,3	6	55,6

Kaynak: Küresel İnovasyon Endeksi (2018)

### 3.5. Toplam Faktör Verimliliği, Toplam Hasıla, Emek Verimliliği ve İstihdam Düzeyindeki Değişim

Toplam Faktör Verimliliği (TFV), bir üretim faaliyeti sonucu üretilen çıktının bu süreçte üretime dahil edilen tüm girdilere bölünmesiyle hesaplanan verimlilik türüdür (Işık, 2006). Toplam Faktör Verimliliği, ekonomik büyümenin sağlandığı üç temel kanaldan biridir; diğer iki kanal ise istihdam artışları ve sermaye yatırımlarıdır (Çağlar & Koyuncu, 2018, s. 15).

Ekonomik büyüme performansında toplam faktör verimliliğinin katkısı kısıtlı kalırsa ve/veya inişli çıkışlı bir seyir izlerse, bu durum büyümenin sürdürülebilirliği açısından dezavantaj oluşturabilmektedir (Çağlar & Koyuncu, 2018, s. 15).

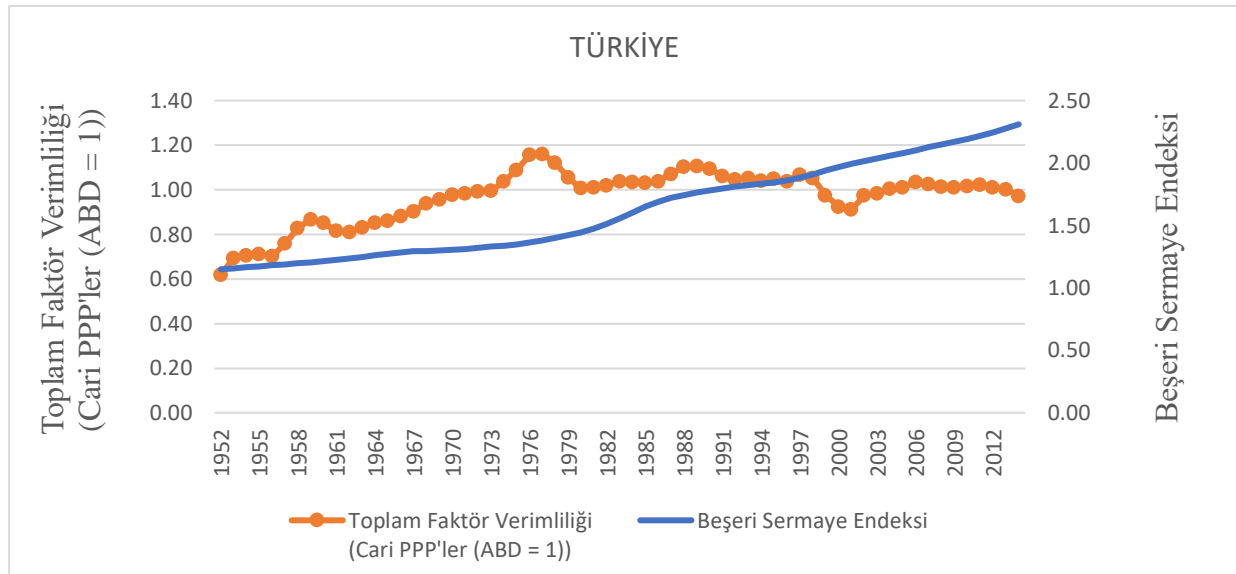
Her üç ülke için de “toplam faktör verimliliğindeki değişim”, “toplam hasıla”, “toplam istihdam düzeyi” ile “emek verimliliğinde yıllara göre değişim” dikkate alınarak analiz edilmiştir. Buna göre her üç ülke için de toplam faktör verimliliğindeki değişim ile emek verimliliği arasındaki bağlantı zayıf olduğu saptanmasında bulunmaktadır. Toplam faktör verimliliğindeki değişim, emek verimliliği ile bağlantılı olarak şekillenmemekte; bununla birlikte toplam faktör verimliliğindeki değişim sermaye artışına bağlı olarak ortaya çıktığı görüşü öne çıkmaktadır. Bu durum orta gelir tuzağından kurtulmaya çalışan üç ülke için sorunlu bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

### 3.6. Beşeri Sermaye Endeksi ve Toplam Faktör Verimliliği

Bir ekonomide GSYH’de meydana gelen artış, sermaye artışı ile olabileceği gibi toplam faktör verimliliğindeki artışla da olabilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler içerisinde gösterilen Türkiye, Brezilya ve Meksika gibi ülkelere üretim faaliyetlerinde kullanılan girdilerin kıtlığı ve faktör bileşenlerinin dengesiz oluşu faktör verimliliğini etkileyen başlıca sorunlar arasında gösterilebilir.

Grafik 3, 4 ve 5’te üç ülke için üç yıllık ortalaması alınarak hesaplanmış toplam faktör verimliliği ile beşeri sermaye endeksi karşılaştırması yapılmıştır. Her üç ülke için; okullaşma yılı ve eğitimin getirisini temel alarak hesaplanan beşeri sermaye endeksi verilerine bakıldığında bu verinin zaman içinde arttığı görülmektedir.

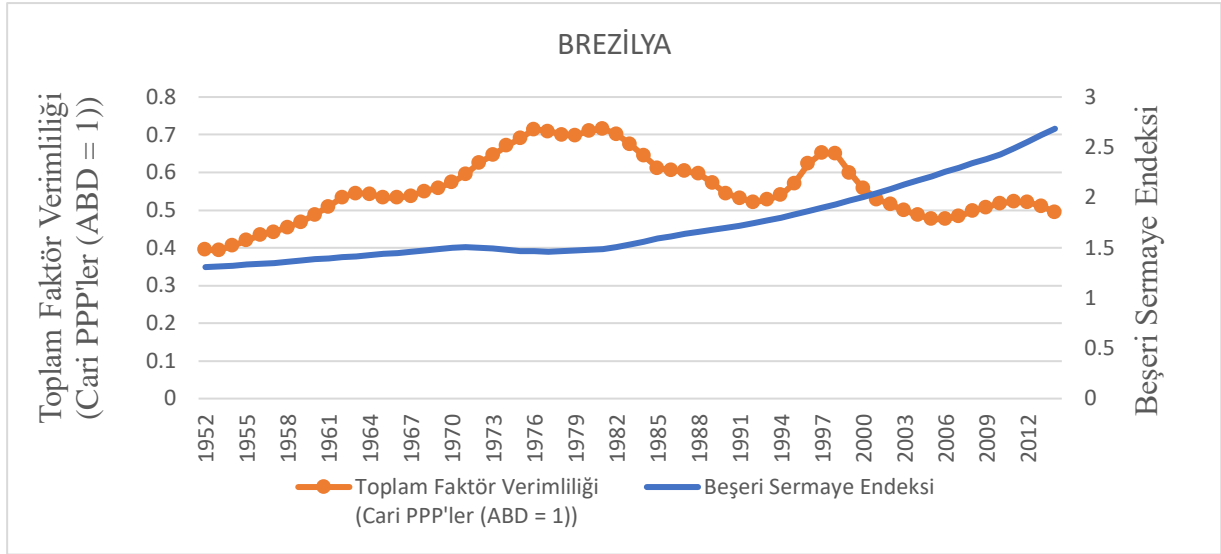
**Grafik 3.** Beşeri Sermaye Endeksi ve Toplam Faktör Verimliliği



**Kaynak:** Penn World Table 9.0

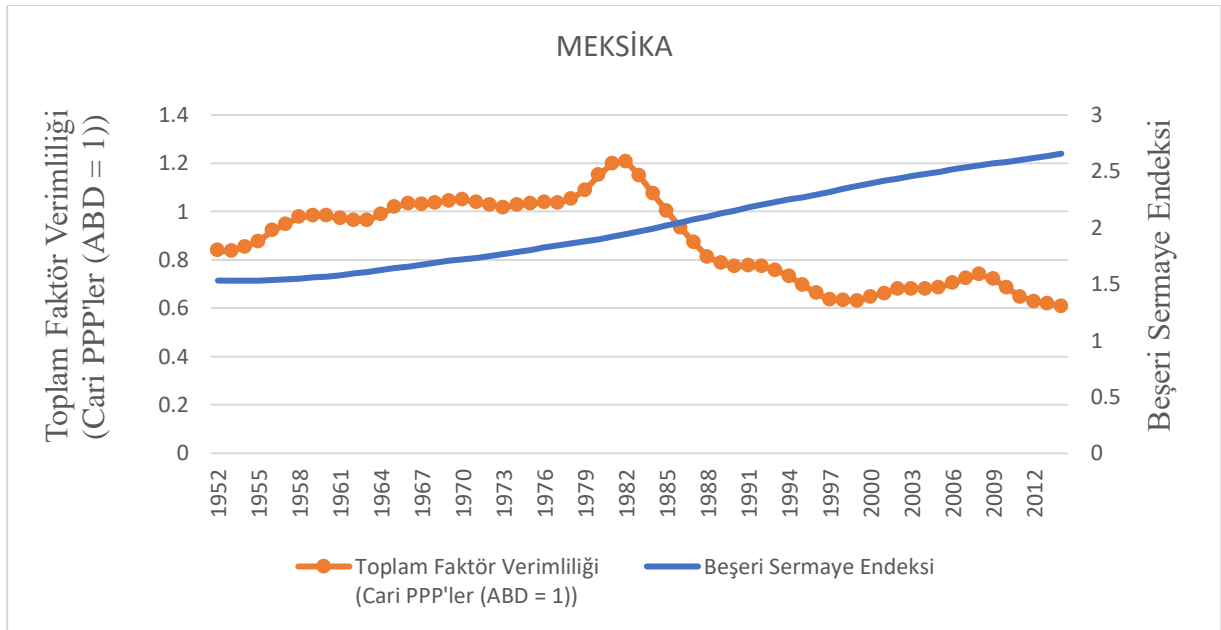
Penn World Tables 9.0 verilerine göre Türkiye’de beşeri sermaye endeksi 1950 yılında 1,14 iken 2014 yılında 2,32 olarak hesaplanmıştır.



**Grafik 4.** Beşeri Sermaye Endeksi ve Toplam Faktör Verimliliği

**Kaynak:** Penn World Table 9.0

Penn World Tables 9.0 verilerine göre Brezilya'da beşeri sermaye endeksi 1950 yılında 1,34 iken 2014 yılında ise 2,74 olarak hesaplanmıştır.

**Grafik 5.** Beşeri Sermaye Endeksi ve Toplam Faktör Verimliliği

**Kaynak:** Penn World Table 9.0

Penn World Tables 9.0 verilerine göre Meksika'da beşeri sermaye endeksi 1950 yılında 1,5 iken 2014 yılında ise 2,67 olarak hesaplanmıştır.

Bununla birlikte her üç ülkede de beşeri sermaye endeksi artışı ile toplam faktör verimliliği arasında 1980'li yılların sonunda ters yönlü bir ilişki mevcut olmaya başlamıştır. Artan beşeri sermaye endeksinde rağmen toplam faktör verimliliğindeki düşüşün ve buna bağlı olarak da büyümenin yavaşlamasının nedeni olarak; üretim faktörleri içerisinde emek yoğun üretimin azalması, emeğin verimliliğinin azalması, emeğin yanlış yönlendirilmesi, beyin göçünün artması, teknolojik gelişmeler ve sermaye yoğun üretimin artması gibi faktörler tanımlanabilmektedir (Çağlar & Koyuncu, 2018, s. 15).

## 4. Ekonometrik Modelleme

### 4.1. Modelin Amacı

VAR modeli Sims (1980) tarafından geliştirilmiştir. VAR modeli, değişkenlerin geçmişteki değerlerini analiz ederek gelecekteki olası değerlerini tahmin etmeye yarayan bir ekonometrik modeldir. Gelişmekte olan ülkeler içerisinde bulunan Türkiye, Meksika ve Brezilya'nın orta gelir tuzağından kurtulma sürecinde kişi başına düşen milli gelir ile imalat, tasarruf ve eğitimin arasındaki ilişkiyi tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada üç ülke için ayrı ayrı olarak 1990-2015 yılları arasındaki veriler kullanılarak VAR modeli sonuçları tahmin edilmiştir.

Çalışmadaki amaç kişi başına düşen milli gelir ile imalat, tasarruf ve eğitimin arasında etki-tepki analizi yardımıyla bir ilişkisinin kurulmasıdır. Bundan dolayı VAR modelinin kullanılması öngörülmüştür. Çalışmada kullanılan “kişi başına düşen milli gelir” Maddison verilerinden ve “brüt tasarruf hacminin milli gelir içindeki payı”, “imalat sektörünün milli gelir içindeki payı” Dünya Bankası veri setinden alınmıştır. Ortalama okullaşma yılı verileri ise (*mean years of schooling (years)*) Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) verilerinden alınmıştır. Çalışmada VAR modeli kapsamında verilerin sınanması amacı ile E-views (versiyon 10) programı kullanılmıştır.

### 4.2. Araştırmada Kullanılan Veriler

Kişi Başına Düşen Milli Gelir (KBDMG), Maddison veri setinden elde edilen 2011 yılı sabit fiyatlara göre ABD Doları cinsinden reel kişi başına düşen GSYH'yi ifade etmektedir.

Okullaşma (OKULLASMA), UNDP veri setinden elde edilmiştir. Bir ülkedeki bir bireyin ortalama okula gitme yılını göstermektedir (Mean years of schooling (years)).

İmalat (İMALAT), Dünya Bankası veri setinden temin edilmiştir. Veri, imalat sanayinin GSYH'ye ne kadar değer kattığını göstermektedir (*Manufacturing, value added (% of GDP)*). Çalışmada imalat verisinin modele dahil edilmesi nedeni, orta gelir tuzağından çıkış noktasında AR-GE, inovasyon yaratılması ya da daha genel olarak toplam faktör verimliliğinin artışında belirleyici bir sektör olarak tanımlanması ile ilgilidir. Her üç ülke de bu sektördeki TFV'nin artırılmaması sorun ile yüzleşmektedir.

Tasarruf (TASARRUF), Dünya Bankası veri setinden temin edilmiştir. Veri, brüt tasarrufların GSYH içerisindeki payını (kapsamaktadır (*gross savings (% of GDP)*)).

Çalışma yapıldığı tarih itibarı ile 3 ülke arasındaki verilerin özdeşleştirilmesini de dikkate alarak, 1990-2015 yıllarını temel almıştır. Makalede kullanılan verilere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 3, 4 ve 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Türkiye Betimsel İstatistikler

1990-2015	Maksimum	Minimum	Ortalama	Gözlem Sayısı
Tasarruf	25,63	18,19	21,69	26
İmalat	22,57	15,10	18,59	26
KBDMG	20.808,00	9.606,00	13.332,85	26
Okullaşma	7,90	4,50	5,94	26

**Tablo 4.** Brezilya Betimsel İstatistikler

1990-2015	Maksimum	Minimum	Ortalama	Gözlem Sayısı
Tasarruf	20,19	10,60	16,03	26
İmalat	25,67	10,34	14,77	26
KBDMG	15.377,00	5.647,00	9.810,12	26
Okullaşma	7,80	3,80	5,83	26

**Tablo 5.** Meksika Betimsel İstatistikler

1990-2015	Maksimum	Minimum	Ortalama	Gözlem Sayısı
Tasarruf	25,23	15,69	20,48	26
İmalat	20,20	15,10	17,45	26
KBDMG	15.766,00	9.100,00	12.171,96	26
Okullaşma	8,60	5,50	7,18	26

### 4.3. Yöntem (Vektör Otoregresif Modeller (VAR))

Sims'in (1980) geliştirdiği VAR modeli Granger nedensellik testini temel almaktadır. Buna göre modelde birden fazla içsel değişken varsa, bunların her biri hem kendisiyle hem de diğer içsel değişkenlerin belli bir döneme kadarki gecikmeli değerleriyle ilişkilendirilir.

İki değişkenli ( $Y_t$  ve  $X_t$ ) bir VAR modeli aşağıdaki şekilde gösterilebilmektedir (Akyüz, 2018);

$$Y_t = \alpha + \sum_{j=1}^m \beta_j Y_{t-j} + \sum_{j=1}^m \xi_j X_{t-j} + \varepsilon_{1t}$$

$$X_t = \alpha + \sum_{j=1}^m \theta_j Y_{t-j} + \sum_{j=1}^m \theta_j X_{t-j} + \varepsilon_{2t}$$

Modelde;  $\varepsilon_{1t}$  ve  $\varepsilon_{2t}$  hata terimini,  $m$  gecikme değerini  $\alpha$  ise sabit terimi göstermektedir. Model sonuçlarına göre  $Y$  değişkenine ait gecikmeli değerler  $X$  değişkeninin;  $X$ 'e ait gecikmeli değerler ise  $Y$  değişkenini etkilemektedir. VAR modeli oluşturulurken belli bir test süreci izlenmesi gerekir.

Mucuk ve Alptekin'e (2008) göre VAR Modelinin sağlıklı bir şekilde tanımlanabilmesi için izlenmesi gereken süreç aşağıdaki gibidir;

- Modelde kullanılacak bütün değişkenlere ilişkin durağanlığın, birim kök testleri ile sınanması,
- Bilgi kriterleri kullanılarak optimal gecikme uzunluğunun saptanması,
- VAR modeli kurularak yapısal testlerin sınanması,
- Son olarak tanımlanan modelin etki-tepki analizinin yapılması ve değişkenlerin şoklar karşısında verdiği tepkilerin ölçülmesi.

#### 4.3.1. Durağanlık Sınama Sonuçları

VAR denklemi kurulmadan önce, serilerin düzey seviyesinde durağan olmadığı kabul edilerek birim kökler ADF (Augmented Dickey–Fuller) ve PP (Phillips Perron) testleri kullanılarak sınanmıştır. Yapılan sınamada gecikme uzunluğunu saptarken, ADF testi için Schwartz bilgi kriteri kullanılmıştır. Ayrıca PP testlerindeki hata terimlerini saptamada Barlett Kernell yöntemine başvurulmuş. Newey West tahmin yöntemi kullanılarak da bant genişliği tahmin edilmiştir.

Modelde kullanılan değişkenler için yapılan ADF ve PP birim kök testleri sonucunda, Brezilya'nın tasarruf serisi hariç olmak üzere (düzey seviyesinde durağan) üç ülke için modelde kullanılacak serilerin birinci düzeyleri durağan çıkmamıştır. Türkiye'nin okullaşma serisi hariç olmak üzere (İkinci farkları durağan) üç ülke için modelde kullanılacak serilerin birinci farklarının durağan hale geldiği birim kök testleri sonucu tespit edilmiştir. Birim kök sınaması yapılan serilerin birim kök testi sonuçları ülkelere ait tablolarda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6'da yer alan sonuç başlıklı sütunda serilerin modelde kullanılırken kaçının durağanlık seviyesinde kullanıldıkları gösterilmiştir. Modelde ADF birim kök testleri sonuçları dikkate alınmış, ayrıca Brezilya'nın tasarruf verisinin diğer ülkelerle uyumlu olması amacı ile veri, birinci farkları üzerinden modele dahil edilmiştir.

**Tablo 6. Birim Kök Test Sonuçları**

Türkiye - ADF Birim Kök Test Sonuçları							
Değişkenler	Düzyey	Olasılık	Birinci Farkları	Olasılık	İkinci Farkları	Olasılık	Sonuç
Log(Kbdmg)	-1,210281	0.6626	-5,868544	0.0000	-10,508730	0.0000	I(1)
Okullasma	1,250828	0.9976	-2,149138	0.2288	-10,849600	0.0000	I(2)
İmalat	-1,787371	0.3823	-7,716380	0.0000	-9,851087	0.0000	I(1)
Tasarruf	-2,280557	0.1826	-8,850507	0.0000	-8,328918	0.0000	I(1)

Türkiye - Phillips Perron (PP) Birim Kök Test Sonuçları							
Değişkenler	Düzyey	Olasılık	Birinci Farkları	Olasılık	İkinci Farkları	Olasılık	Sonuç
Log(Kbdmg)	-1,20291	0.6658	-5,86786	0.0000	-20,90385	0.0001	I(1)
Okullasma	1,20250	0.9972	-4,64434	0.0012	-11,37516	0.0000	I(1)
İmalat	-1,74727	0.4017	-7,76005	0.0000	-23,96387	0.0001	I(1)
Tasarruf	-2,04145	0.2687	-8,97593	0.0000	-35,46504	0.0001	I(1)

Brezilya - ADF Birim Kök Test Sonuçları							
Değişkenler	Düzyey	Olasılık	Birinci Farkları	Olasılık	İkinci Farkları	Olasılık	Sonuç
Log(Kbdmg)	-1,665399	0.4419	-3,672128	0.0078	-8,357421	0.0000	I(1)
Okullasma	-0,407005	0.8935	-4,971831	0.0006	-7,599927	0.0000	I(1)
İmalat	0,345074	0.9783	-6,694847	0.0000	-11,453090	0.0000	I(1)
Tasarruf	-3,255362	0.0236	-8,347751	0.0000	-7,290379	0.0000	I(1)

Brezilya - Phillips Perron (PP) Birim Kök Test Sonuçları							
Değişkenler	Düzyey	Olasılık	Birinci Farkları	Olasılık	İkinci Farkları	Olasılık	Sonuç
Log(Kbdmg)	-1,23142	0.6533	-3,67213	0.0078	-9,09817	0.0000	I(1)
Okullasma	-0,40599	0.8937	-4,97161	0.0006	-12,21373	0.0000	I(1)
İmalat	0,38214	0.9801	-6,69481	0.0000	-34,70050	0.0001	I(1)
Tasarruf	-3,25536	0.0236	-9,43016	0.0000	-36,89329	0.0001	I(1)

Meksika - ADF Birim Kök Test Sonuçları							
Değişkenler	Düzyey	Olasılık	Birinci Farkları	Olasılık	İkinci Farkları	Olasılık	Sonuç
Log(Kbdmg)	-1,753090	0.3987	-4,526520	0.0007	-8,953415	0.0000	I(1)
Okullasma	-1,155541	0.6768	-4,372617	0.0023	-4,587830	0.0017	I(1)
İmalat	-1,076622	0.7178	-5,418379	0.0000	-10,802150	0.0000	I(1)
Tasarruf	-2,326812	0.1691	-7,241760	0.0000	-7,842226	0.0000	I(1)

Meksika - Phillips Perron (PP) Birim Kök Test Sonuçları							
Değişkenler	Düzyey	Olasılık	Birinci Farkları	Olasılık	İkinci Farkları	Olasılık	Sonuç
Log(Kbdmg)	-1,95303	0.3061	-4,52766	0.0007	-18,17930	0.0000	I(1)
Okullasma	-1,15554	0.6768	-4,37262	0.0023	-12,71637	0.0000	I(1)
İmalat	-1,07662	0.7178	-5,38392	0.0000	-15,88575	0.0000	I(1)
Tasarruf	-2,26588	0.1878	-7,32181	0.0000	-43,67162	0.0001	I(1)

### 4.3.2. Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

VAR modelini oluştururken doğru gecikme uzunluğunu seçmek, modelin diğer testlerinin anlamlı çıkmasında ve test sonuçlarının doğru yorumlanmasında büyük önem taşımaktadır. Model tanımlanırken eğer gecikme uzunluğu yanlış belirlenmişse ve model bu uzunluğa göre kurulmuşsa bu durum çoklu doğrusallık sorununa ve serbestlik derecesinin de düşmesine neden olmaktadır (Gujarati, 2009, s. 849).

Modeli kurarken gecikme uzunluğunun belirlenmesi için ekonometrik çalışmalarda birden fazla yöntem kullanılmaktadır. Bunların başlıcaları; LR test istatistiği, FPE test istatistiği, Akaike bilgi kriteri (AIC), Schwartz kriteri (SC), Hannan-Qyinn bilgi kriteri (HQ) bu yöntemlerden bazılarıdır. Bu sıralama E-views programında bilgi kriteri seçerken kullanacağımız sıralamadır.

VAR modeli denklemini kurarken, modelimizde kullanacağımız uygun gecikme sayısını tespit etmek için E-views programındaki farklı kriterlerden oluşan Tablo 7'deki sonuçlar kullanılmıştır.

**Tablo 7. Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi**

Türkiye'nin gecikme uzunluğu belirleme sonuçları

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-24,51584	NA	0,00018	2,71579	2,914751*	2,75897
1	-5,18922	29,45009*	0,000134*	2,39897	3,39376	2,614867*
2	6,85417	13,76387	0,00024	2,77579	4,56640	3,16440
3	28,31636	16,35215	0,00026	2,255585*	4,84202	2,81691

Brezilya'nın gecikme uzunluğu belirleme sonuçları

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-31,64432	NA*	0,00035	3,39470	3,593654*	3,43788
1	-20,85293	16,44402	0,00060	3,89076	4,88554	4,10665
2	-2,64708	20,80669	0,00059	3,68068	5,47129	4,06928
3	27,69496	23,11775	0,000274*	2,314766*	4,90120	2,876089*

Meksika'nın gecikme uzunluğu belirleme sonuçları

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-5,269712	NA*	0,0000273*	0,842701	1,041072*	0,889431*
1	7,618046	19,91745	0,0000374	1,125632	2,117489	1,359284
2	17,56415	11,75448	0,0000770	1,675987	3,461329	2,096559
3	47,12184	24,18357	0,0000371	0,443469*	3,022297	1,050963

VAR modelinin gecikme uzunluğunun belirlenmesinde LR, FPE, AIC, SC ve HQ kriterlerinden faydalanılmıştır. Her bir gecikme uzunluğu için bu kriterlerin en düşük değeri bizlere uygun gecikme uzunluğunu vermektedir. Veriler yıllık olduğu için gecikme uzunluğu 3 dönem için tablo 7'te listelenmiştir. Gecikme uygunlukları üzerinden yapılan testlerde, VAR modelinde otokorelasyon sorunu çıkması halinde daha sonraki gecikme uzunluklarından biri seçilerek testlere devam edilebilmektedir. (Gujarati & Porter, 2009)

Üç ülke için kriter sonuçlarını incelediğimizde, yıldızların Türkiye'de (Lag 1), Meksika'da (Lag 0 ve Lag 3) ve Brezilya'da (Lag 0 ve Lag 3) farklı gecikmede görülmektedir. Türkiye için gecikme uzunluğu, (Lag 1) gecikme seçilmiştir, Brezilya için (Lag 3) gecikmede değişen varyans hatası oluştuğundan ve gecikmenin olmadığı (Lag 0) model kurulamadığından gecikme uzunluğu (Lag 1) gecikme olarak seçilmiştir. Meksika için ise gecikmenin olmadığı (Lag 0) model kurulamamış ve (Lag 3) gecikmede ise değişen varyans hatası oluştuğundan gecikme uzunluğunu (Lag 1) gecikme olarak seçilmiştir.

Üç ülkeyi aynı yöntem ile aldığımızdan uygun gecikmeyi belirlemek için, otokorelasyonun olmaması, değişken varyansı bulunmaması durumu ile normal dağılımın sınındığı uygun gecikme uzunluğu belirlenmiştir. Yapılan testler sonucunda, otokorelasyonun meydana gelmediği (LM olasılık değerleri 0,05'ten büyük), değişen varyansın bulunmadığı (White testi joint probability değeri 0,05'ten büyük) ve normal dağılımın olduğu (normality probability değerleri 0,05'ten büyük) en iyi gecikme uzunluğu (Lag 1) gecikme olarak belirlenmiştir.

### 4.3.2.1. Hata Teriminin Varsayımları

Otokolarasyon bir seride hata terimlerinin birbiriyle bağlantılı olma durumunu ifade etmektedir. Bir seride otokolarasyonun olup olmadığını LM testi sonuçlarına göre yorumlanabilmektedir. LM olasılık değerleri 0,05'ten büyük ise otokolarasyonun meydana gelmediği kabul edilmektedir.

Üç ülke için yaptığımız LM testinin hipotez ve sonuçları şu şekildedir;

$H_0$ : Otokolarasyon yoktur.

$H_1$ : Otokolarasyon vardır.

**Tablo 8.** LM Test Sonuçları

Türkiye'nin LM Test Sonuçları						
Lag	LRE*stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	13,59183	16	0,6291	0,835421	(16, 34,2)	0,6401
2	11,24375	16	0,7942	0,670743	(16, 34,2)	0,8014
3	11,08326	16	0,8043	0,659826	(16, 34,2)	0,8112

Brezilya'nın LM Test Sonuçları						
Lag	LRE*stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	20,21550	16	0,2107	1353819	(16, 34,2)	0,2225
2	14,00966	16	0,5980	0,865719	(16, 34,2)	0,6095
3	13,34252	16	0,6476	0,817487	(16, 34,2)	0,6582

Meksika'nın LM Test Sonuçları						
Lag	LRE*stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	16,02215	16	0,4514	1015797	(16, 37,3)	0,4628
2	12,72297	16	0,6929	0,775585	(16, 37,3)	0,7013
3	18,40769	16	0,3006	1200977	(16, 37,3)	0,3119

Yaptığımız çalışmada kullanılan verilerin yıllık olmasından ötürü uzunluk kriteri 3 olarak seçilmiştir. LM test sonuçlarına göre olasılık (Prob.) değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır.  $H_0$  hipotezi reddedilememektedir.

Bununla birlikte oluşturulan VAR modelinde hata terimlerinin sabit varyanslı olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Bu koşul VAR modelinin oluşturulması için gerekli koşullardan biridir. Hata terimlerinin sabit varyanslı olup olmadığına White testi kullanarak bakılabilmektedir.

$H_0$ : Değişen varyans yoktur.

$H_1$ : Değişen varyans vardır.

**Tablo 9.** White Değişen Varyans Testi

Türkiye'nin White Değişen Varyans Testi Sonuçları		
Chi-sq	df	Prob.
89,62912	80	0,2163

Brezilya'nın White Değişen Varyans Testi Sonuçları		
Chi-sq	df	Prob.
97,80049	80	0,0859

Meksika'nın White Değişen Varyans Testi Sonuçları		
Chi-sq	df	Prob.
57,65520	80	0,9720

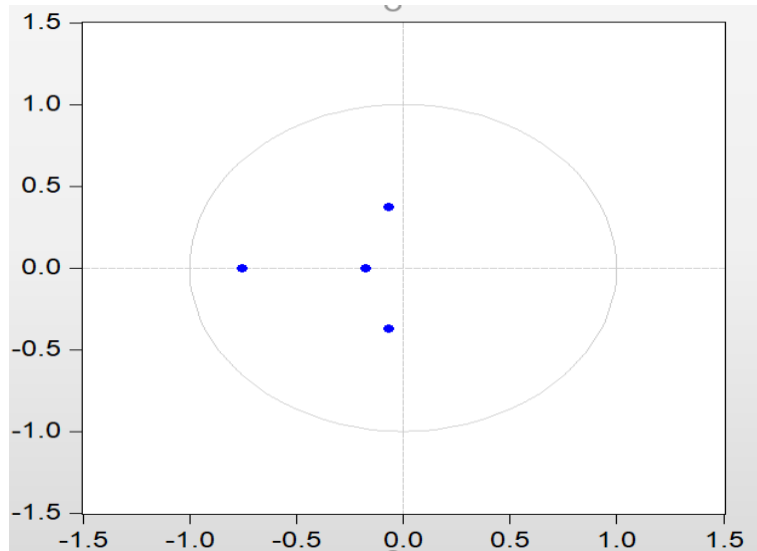
White değişen varyans testi sonuçlarına göre olasılık (Prob.) değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Tablo 9'daki yer alan, üç ülke içinde yapılan White değişen varyans testi sonuçları, 0,05'ten büyük çıkmış ve hata terimlerinin sabit varyanslı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurduğumuz VAR modelinde test edilmesi gereken bir diğer varsayım karakteristik polinom köklerinin 1'den küçük olmasıdır. Akdemir ve Özçelik'e (2018) göre VAR modelinin durağan ve istikrarlı olduğu anlamlandırmak için test sonucunun 1'den küçük olması; birim çember içerisindeki noktaların çember dışına taşmaması gerekmektedir. Test sonuçlarının birim çember içerisinde kalması gerekmektedir.

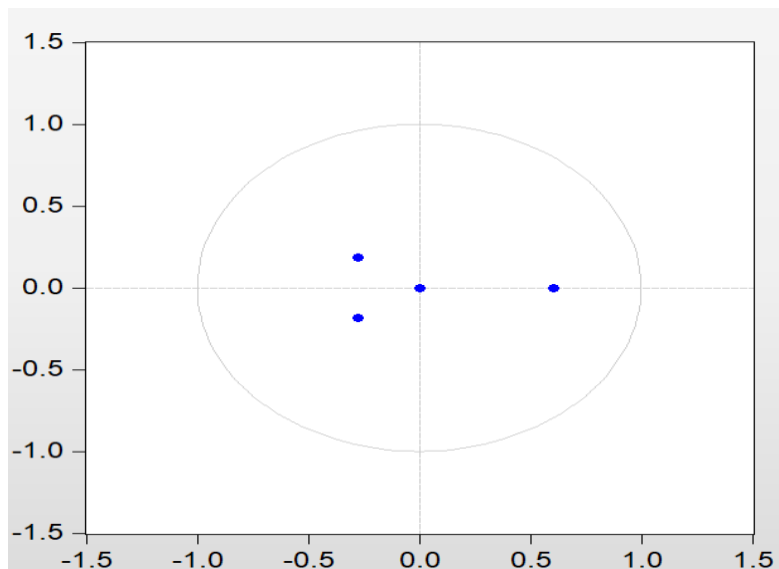
Grafik 6'da üç ülke için yapılan karakteristik polinom kökleri test sonuçlarının tümünün 1'den küçük olduğu ve sonuçlar birim çemberin içinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Polinom dağılımları çember içerisinde kümelendiğinden VAR modelinde AR-Root test sonuçlarında durağanlık elde edilmiştir. Bu da polinom kökleri testi sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu aynı zamanda gecikme uzunluğunun seçiminde hata olmadığını göstermektedir.

### Grafik 6. Polinom Kökleri

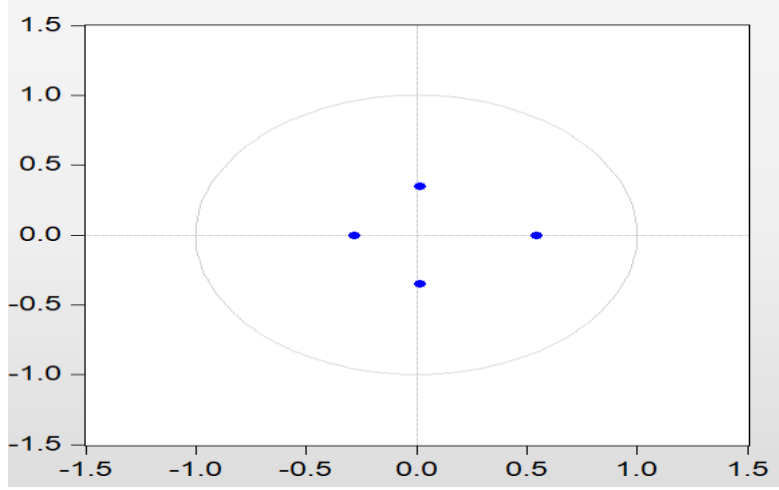
Türkiye'nin Polinom Kökleri Testi Sonuçları



Brezilya'nın Polinom Kökleri Testi Sonuçları



### Meksika'nın Polinom Kökleri Testi Sonuçları



#### 4.3.2.2. Etki-Tepki Analizi

VAR modellerinde bir değişkende meydana gelen “bir standart hatalık” şokun diğer değişkenler üzerinde yaratacağı etkiyi ve tepkiyi analiz etmenin mümkün olduğu yukarıda da belirtilmişti. Çalışmamızda etki tepki fonksiyonları E-views programı kullanılarak oluşturulmuştur. Test sonuçlarından elde edilen grafiklerde kişi başına düşen milli gelirin; tasarruf, imalat ve okullaşma verilerinde meydana gelen şoklara nasıl tepki verdiği gözlemlenmektedir. Çalışmada “D” kriteri değişkenleri 1. farklarını, “D2” kriteri 2. farklarını ifade etmektedir.

Aşağıda Grafik 7’de üç ülkeye ait etki-tepki analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre;

Türkiye’ye ait etki-tepki grafiklerinde yer alan sonuçlara göre; KBDMG’nin hata teriminde 1 birimlik rassal (tesadüfi) şok ortaya çıktığında kendisi bu şok karşısında ilk 3 dönem sert düşüş yaşamakta ve 3.dönemden sonra şokun etkisi azalarak ortadan kalkmaktadır. İmalat verisinde ortaya çıkan bir şok karşısında KBDMG ilk 2 dönem artma eğilimine girmiş, 2. dönemden 4. döneme kadar azalma eğilimi göstermiş ve 4. dönemden sonra ise etki azalarak ortadan kalkmıştır. Okullaşma verisinde ortaya çıkan bir şok karşısında KBDMG ilk 2 dönem azalma eğilimine girerken, sonraki 2 dönem artma eğilimine ve ondan sonraki 2 dönemde ise tekrardan artma eğilimine girmekte ve belli bir artma-azalma trendi izlenirken etkinin azalarak ortadan kalkmadığı görülmektedir. Tasarruf verisinde ortaya çıkan bir şok karşısında KBDMG ilk 2 dönem azalma eğilimine girerken, 2. dönemden sonra artış eğilimi göstermekte ve 4. dönemden sonra ise etki azalarak ortadan kalkmaktadır.

Brezilya’ya ait etki-tepki grafiklerinde yer alan sonuçlara göre; KBDMG’nin hata teriminde 1 birimlik rassal şok ortaya çıktığında kendisi bu şok karşısında ilk 7 dönem düşüş yaşamakta ve 8.dönemden sonra şokun etkisi azalarak ortadan kalkmaktadır. İmalat verisinde ortaya çıkan bir şok karşısında KBDMG ilk 2 dönem azalma eğilimine girmiş, 2. dönemden 3. döneme kadar artma eğilimi göstermiş ve 3. dönemden sonra ise etki azalarak ortadan kalkmıştır. Okullaşma verisinde ortaya çıkan bir şok karşısında KBDMG ilk 2 dönem çok az azalma eğilimi göstermiş, 3. dönem artma eğilimi gösterdiği ve 3. dönemden sonra ise etki azalarak ortadan kalkmıştır. Tasarruf verisinde ortaya çıkan bir şok karşısında KBDMG ilk 2 dönem azalma eğilimine girmiş, 2. dönemden sonra artış eğilimi göstermiş ve 6. dönemden sonra ise etki azalarak ortadan kalkmıştır.

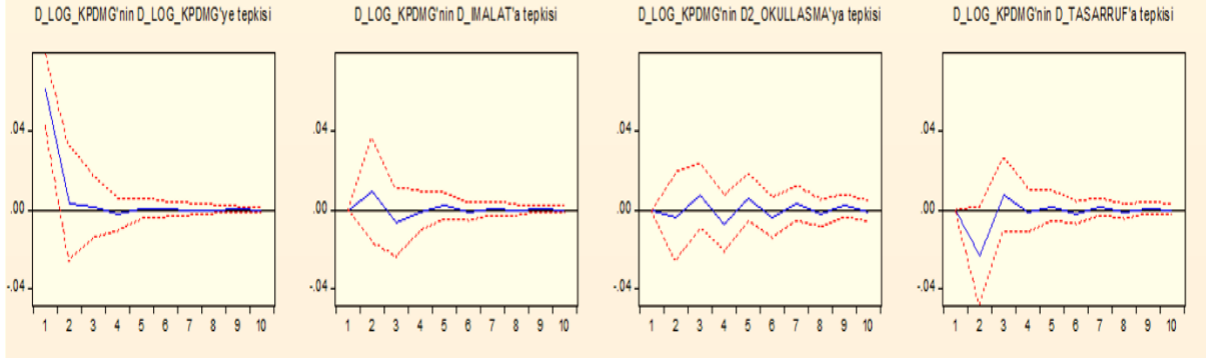
Meksika’ya ait etki-tepki grafikleri sonuçlarına göre; KBDMG’nin hata teriminde 1 birimlik rassal şok ortaya çıktığında kendisi bu şok karşısında ilk 3 dönem sert düşüş yaşamakta ve 4. dönemden sonra şokun etkisi azalarak ortadan kalkmaktadır. İmalat verisinde ortaya çıkan bir şok karşısında KBDMG ilk 2 dönem artma eğilimine girmiş, 2. dönemden 4. döneme kadar azalma eğilimi göstermiş ve 5.dönemden sonra ise etki ortadan kalkmıştır. Okullaşma verisinde



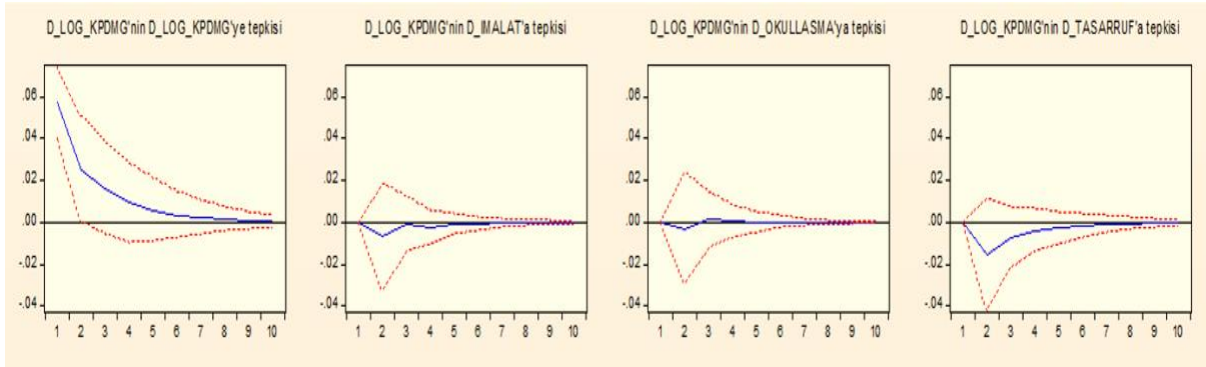
ortaya çıkan bir şok karşısında KBDMG ilk 4 dönem artma eğilimine girmiş, 4. dönemden sonra bu sokun etkisi ortadan kalkmıştır. Tasarruf verisinde ortaya çıkan bir şok karşısında KBDMG ilk 2 dönem artma eğilimine girmiş, 2. dönemden 3. döneme kadar azalan eğilimi göstermiş ve 4. dönemden sonra ise etki azalarak ortadan kalkmıştır.

### Grafik 7. Etki Tepki Fonksiyonları

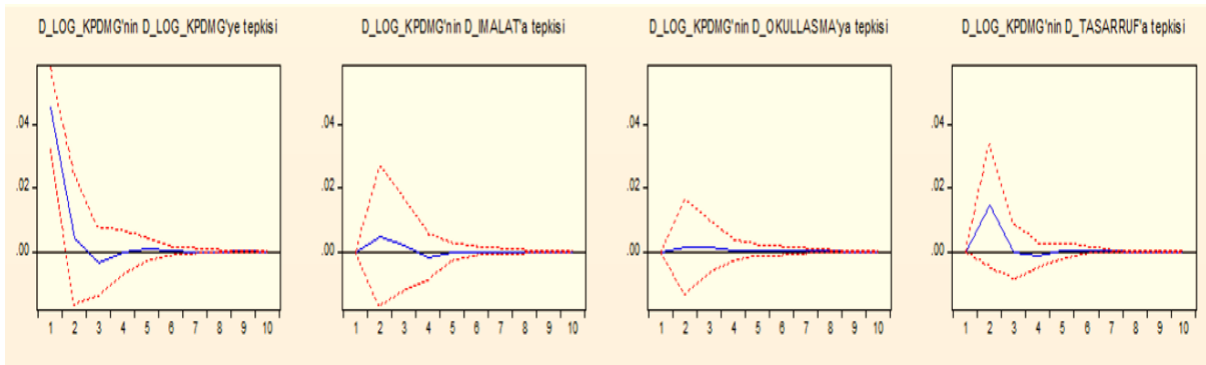
#### Türkiye'nin Etki-Tepki Analizi Sonuçları



#### Brezilya'nın Etki-Tepki Analizi Sonuçları



#### Meksika'nın Etki-Tepki Analizi Sonuçları



### 4.3.2.3. Varyans Ayrıştırması

Varyans ayrıştırmaları, modelde kullandığımız değişkenlerden birinde meydana gelecek olan değişimin yüzde kaçının ilgili verinin kendi gecikmesinden yüzde kaçının ise diğer değişkenlerdeki gecikmeden kaynaklandığını göstermektedir. Aynı zamanda varyans ayrıştırma analizi, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin derecesi konusunda (içsel ve dışsal olup olmadıkları hakkında) da bizi bilgilendirmektedir. Eğer varyansdaki değişme büyük ölçüde kendinden kaynaklanıyorsa değişken dışsal, varyanstaki değişme diğerlerinden kaynaklanıyorsa değişken içsel olarak tanımlanmaktadır (Enders, 1995).

Kurduğumuz modelde kullandığımız değişkenlerin varyans ayrıştırma sonuçlarını içeren tablolar ve değerlendirme aşağıda yer almaktadır.

#### 4.3.2.3.1. Türkiye için Varyans Ayrıştırması

Tablo 10’da Türkiye için verilen sonuçlar değerlendirilmektedir. Buna göre T1 tablosundan hareketle Türkiye için, KBDMG’de yaşanan değişimlerde; tasarruflar ve okullaşma verisinin, imalata göre daha belirleyici olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. T2 tablosundan hareketle Türkiye için, imalatta yaşanan değişimlerde; tasarrufların ve KBDMG’nin, okullaşmaya göre daha baskın olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. T3 tablosundan hareketle Türkiye için, okullaşmada yaşanan değişimlerde; tasarrufların ve imalatın, KBDMG’ye göre daha baskın olduğu sonucuna varabilmektedir. Son olarak, T4 tablosundan hareketle Türkiye için, tasarruflarda yaşanan değişimlerde; okullaşmanın ve imalatın, KBDMG’ye göre daha baskın olduğu sonucuna varabilmektedir.

#### 4.3.2.3.2. Brezilya için Varyans Ayrıştırması

Tablo 11’ de Brezilya için verilen sonuçlar yer almaktadır. Buna göre; B1 tablosundan hareketle Brezilya için, KBDMG’de yaşanan değişimlerde; tasarrufların, imalata ve okullaşmaya göre daha baskın olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. B2 tablosundan hareketle Brezilya için, imalatta yaşanan değişimlerde; tasarrufların ve KBDMG’nin, okullaşmaya göre daha baskın olduğu sonucuna varılabilmektedir. B3 tablosundan hareketle Brezilya için, okullaşmada yaşanan değişimlerde; KBDMG’nin ve imalat verisinin, tasarruflara göre daha baskın olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. B4 tablosundan ise tasarruflarda yaşanan değişimlerde; KBDMG’nin ve imalatın, okullaşmaya göre daha baskın olduğu sonucuna varabilmektedir.

#### 4.3.2.3.3. Meksika için Varyans Ayrıştırması

Tablo 12’de Meksika için verilen sonuçlar değerlendirilmektedir. Buna göre; M1 tablosundan hareketle Meksika için, KBDMG’de yaşanan değişimlerde; tasarrufların, imalata ve okullaşmaya göre daha baskın olduğu sonucuna varabilmektedir. M2 tablosuna göre, imalatta yaşanan değişimlerde; KBDMG’nin, tasarruflar ve okullaşmaya göre daha baskın olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. M3 tablosuna göre, Meksika’da okullaşmada yaşanan değişimlerde; imalat verisinin, KBDMG ve tasarruflara göre daha baskın olduğu sonucuna varılabilmektedir. M4 tablosu verilerinden hareketle, tasarruflarda yaşanan değişimlerde; KBDMG’nin ve okullaşmanın, imalata göre daha baskın olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

#### 4.3.3. Etki Tepki Analizi Sonucunun Değerlendirilmesi

Orta gelir grubundan yüksek gelir grubuna geçebilen ülkelere bakıldığında, tarihsel süreç boyunca eğitim, verimlilik ve tasarruf düzeylerini arttırmaları sonucu, KBDMG’lerini arttırdıkları saptamasında bulunmaktadır. Uyguladığımız VAR modeli sonuçlarına göre KBDMG’ye en fazla etki eden verinin tasarruf verisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. (Bkz. T1, B1 ve M1 tabloları). Tasarruf oranını etkileyen en önemli değişkenler ise imalat ve okullaşma verileri olarak saptanmaktadır (Bkz. T4, B4 ve M4 tabloları).

Türkiye deneyiminde tasarruflar ile okullaşma ve tasarruflar ile imalat arasında doğrudan bir ilişki olduğu saptanmaktadır. Orta gelir tuzağından kurtulma stratejileri veri alındığında; eğitim ve tasarrufun düzeyinin artırılmasının, beşeri sermayenin geliştirilmesiyle gerçekleştiğine değinilmektedir. T4 tablosunda okullaşma ve imalat verilerinin tasarruf verisini doğrudan etkilediğini ve T1 tablosunda ise KBDMG’yi en fazla etkileyenin verinin tasarruf olduğu görülmektedir. Artan okullaşma ve nitelikli iş gücü ile canlanan imalat sanayi KBDMG’ye dolaylı, tasarruflar ise doğrudan katkı sağlayarak uzun dönemde büyümede artış sağlamaktadır.

Brezilya ile ilgili sonuçlara bakıldığında tasarruflar ile okullaşma ve imalat arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir. Brezilya’nın Türkiye’ye benzer sonuçlar sergilediğini ileri sürmek mümkündür.

**Tablo 10. Türkiye için Varyans Ayrıştırması**

Türkiye için D\_LOG\_KPDMG'nin Varyans Ayrıştırması Sonuçları (T1)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_KPDMG	D_IMALAT	D2_OKULLASMA	D_TASARRUF
1	0.061466	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.066622	85.36577	2.085460	0.301633	12.24714
3	0.067737	82.59963	2.944103	1.402000	13.05427
4	0.068252	81.49878	2.916290	2.698141	12.88679
5	0.068577	80.73753	2.983992	3.445404	12.83308
6	0.068752	80.32728	2.994057	3.815045	12.86361
7	0.068846	80.10809	2.992669	4.018109	12.88113
8	0.068899	79.98524	2.992709	4.136400	12.88565
9	0.068929	79.91482	2.993386	4.204162	12.88764
10	0.068947	79.87476	2.993766	4.242343	12.88913

Türkiye için D\_IMALAT'ın Varyans Ayrıştırması Sonuçları (T2)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_KPDMG	D_IMALAT	D2_OKULLASMA	D_TASARRUF
1	0.785613	0.984081	99.01592	0.000000	0.000000
2	0.954912	10.89127	70.07679	4.465652	14.56629
3	0.974423	10.46735	70.20449	5.288421	14.03974
4	0.978606	10.60181	69.61883	5.344638	14.43472
5	0.979459	10.58947	69.52040	5.398323	14.49181
6	0.979802	10.58586	69.47207	5.457657	14.48442
7	0.980029	10.58153	69.44439	5.493461	14.48062
8	0.980152	10.57887	69.42832	5.511470	14.48133
9	0.980219	10.57744	69.41928	5.521289	14.48199
10	0.980256	10.57664	69.41423	5.527003	14.48212

Türkiye için D2\_OKULLASMA'nın Varyans Ayrıştırması Sonuçları (T3)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_KPDMG	D_IMALAT	D2_OKULLASMA	D_TASARRUF
1	0.123952	2.078354	0.833537	97.08811	0.000000
2	0.161587	2.114011	8.385729	89.27794	0.222320
3	0.176355	1.838852	8.566878	86.61053	2.983741
4	0.183279	1.725804	8.083160	85.68410	4.506935
5	0.186929	1.661002	7.856986	85.50259	4.979423
6	0.189014	1.627557	7.767094	85.42134	5.184012
7	0.190199	1.607854	7.720236	85.36013	5.311775
8	0.190865	1.596782	7.691509	85.32326	5.388453
9	0.191241	1.590629	7.674944	85.30369	5.430738
10	0.191454	1.587176	7.665767	85.29301	5.454044

Türkiye için D\_TASARRUF'un Varyans Ayrıştırması Sonuçları (T4)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_KPDMG	D_IMALAT	D2_OKULLASMA	D_TASARRUF
1	1.370690	1.055089	10.25703	2.911376	85.77651
2	1.851019	3.955117	16.53709	2.665143	76.84265
3	1.908436	4.219988	16.58581	6.300866	72.89334
4	1.947405	4.367189	16.24386	9.366056	70.02290
5	1.968350	4.275962	16.12487	10.81257	68.78660
6	1.979204	4.231651	15.98430	11.51010	68.27395
7	1.985024	4.206890	15.90361	11.90836	67.98114
8	1.988349	4.193202	15.86169	12.14125	67.80386
9	1.990258	4.185273	15.83879	12.27292	67.70302
10	1.991340	4.180754	15.82559	12.34668	67.64698

**Tablo 11.** Brezilya için Varyans Ayrıştırması

Brezilya için D\_LOG\_KPDMG'nin Varyans Ayrıştırması Sonuçları (B1)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_ KBDMG	D_ IMALAT	D_ OKULLASMA	D_ TASARRUF
1	0.057782	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.065274	93.16502	1.103303	0.217300	5.514373
3	0.067717	92.30883	1.045732	0.230795	6.414643
4	0.068530	92.05130	1.151763	0.227433	6.569501
5	0.068841	91.92669	1.154890	0.225475	6.692945
6	0.068950	91.89451	1.160393	0.225243	6.719853
7	0.068991	91.88039	1.162050	0.225020	6.732536
8	0.069005	91.87560	1.162574	0.224959	6.736866
9	0.069011	91.87384	1.162805	0.224934	6.738422
10	0.069013	91.87319	1.162880	0.224925	6.739010

Brezilya için D\_IMALAT'ın Varyans Ayrıştırması Sonuçları (B2)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_ KBDMG	D_ IMALAT	D_ OKULLASMA	D_ TASARRUF
1	1.847319	4.003933	95.99607	0.000000	0.000000
2	2.109073	11.58741	77.54666	0.025995	10.83993
3	2.147939	13.68750	75.65979	0.170186	10.48252
4	2.163075	14.36029	74.60956	0.185124	10.84502
5	2.167449	14.64935	74.31571	0.188955	10.84599
6	2.169065	14.74464	74.21196	0.188675	10.85472
7	2.169671	14.78092	74.17121	0.188608	10.85927
8	2.169885	14.79403	74.15727	0.188593	10.86011
9	2.169964	14.79880	74.15199	0.188582	10.86063
10	2.169993	14.80055	74.15009	0.188579	10.86078

Brezilya için D\_OKULLASMA'nın Varyans Ayrıştırması Sonuçları (B3)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_ KBDMG	D_ IMALAT	D_ OKULLASMA	D_ TASARRUF
1	0.107931	9.088931	0.313437	90.59763	0.000000
2	0.113154	8.312477	7.468047	82.45818	1.761291
3	0.114274	8.298699	7.927750	80.90321	2.870342
4	0.114376	8.331928	7.960929	80.78537	2.921768
5	0.114397	8.341331	7.958353	80.76014	2.940171
6	0.114401	8.347187	7.957768	80.75444	2.940607
7	0.114402	8.348878	7.957892	80.75243	2.940802
8	0.114403	8.349557	7.957812	80.75160	2.941027
9	0.114403	8.349803	7.957801	80.75134	2.941055
10	0.114403	8.349892	7.957794	80.75124	2.941077

Brezilya için D\_TASARRUF'un Varyans Ayrıştırması Sonuçları (B4)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_ KBDMG	D_ IMALAT	D_ OKULLASMA	D_ TASARRUF
1	1.986336	2.585454	36.45387	5.866525	55.09415
2	2.099344	11.05822	32.85852	6.381685	49.70157
3	2.132705	12.84714	32.57648	6.191812	48.38456
4	2.146823	13.59272	32.15211	6.110672	48.14450
5	2.150896	13.86154	32.05508	6.089986	47.99339
6	2.152514	13.95545	32.00977	6.080859	47.95393
7	2.153079	13.99116	31.99413	6.077776	47.93693
8	2.153286	14.00387	31.98857	6.076616	47.93094
9	2.153363	14.00855	31.98646	6.076190	47.92879
10	2.153390	14.01026	31.98571	6.076037	47.92799

**Tablo 12.** Meksika için Varyans Ayrıştırması

Meksika için D\_LOG\_KBDMG'nin Varyans Ayrıştırması Sonuçları (M1)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_KBDMG	D_IMALAT	D_OKULLASMA	D_TASARRUF
1	0.045413	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.048032	90.05071	0.896763	0.073566	8.978967
3	0.048203	89.87921	1.041807	0.158020	8.920965
4	0.048256	89.68702	1.185424	0.160008	8.967550
5	0.048264	89.68356	1.191088	0.160750	8.964601
6	0.048266	89.68107	1.191040	0.161250	8.966635
7	0.048266	89.68083	1.191072	0.161447	8.966649
8	0.048266	89.68068	1.191194	0.161487	8.966635
9	0.048266	89.68065	1.191218	0.161498	8.966630
10	0.048266	89.68065	1.191221	0.161502	8.966631

Meksika için D\_IMALAT'ın Varyans Ayrıştırması Sonuçları (M2)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_KBDMG	D_IMALAT	D_OKULLASMA	D_TASARRUF
1	0.795270	4.530181	95.46982	0.000000	0.000000
2	0.838052	11.66141	86.74870	0.772756	0.817132
3	0.841259	11.57670	86.25649	0.929761	1.237049
4	0.841751	11.57478	86.19552	0.987987	1.241705
5	0.842086	11.58721	86.17356	0.998243	1.240986
6	0.842167	11.59474	86.16092	1.002141	1.242199
7	0.842186	11.59556	86.15847	1.003357	1.242612
8	0.842191	11.59578	86.15786	1.003720	1.242635
9	0.842193	11.59587	86.15766	1.003820	1.242643
10	0.842194	11.59591	86.15760	1.003851	1.242648

Meksika için D\_OKULLASMA'nın Varyans Ayrıştırması Sonuçları (M3)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_KBDMG	D_IMALAT	D_OKULLASMA	D_TASARRUF
1	0.090600	1.683490	33.31462	65.00189	0.000000
2	0.117267	1.335514	55.67614	42.64116	0.347186
3	0.122555	6.365949	52.87007	40.42249	0.341491
4	0.123810	6.987946	52.32089	40.00765	0.683518
5	0.124047	7.075032	52.22356	39.99434	0.707068
6	0.124134	7.101595	52.21468	39.97468	0.709045
7	0.124162	7.115201	52.20722	39.96735	0.710235
8	0.124170	7.118905	52.20474	39.96542	0.710938
9	0.124172	7.119842	52.20409	39.96496	0.711100
10	0.124173	7.120121	52.20393	39.96482	0.711138

Meksika için D\_TASARRUF'un Varyans Ayrıştırması Sonuçları (M4)

Dönem	Standart Hata	D_LOG_KBDMG	D_IMALAT	D_OKULLASMA	D_TASARRUF
1	1.793945	4.703575	0.238852	7.964255	87.09332
2	1.836683	5.322095	0.435568	10.88825	83.35408
3	1.877079	5.500112	3.668332	10.82678	80.00477
4	1.887283	6.101433	3.860515	10.85074	79.18731
5	1.889151	6.160796	3.887128	10.87934	79.07274
6	1.889550	6.167744	3.900708	10.89031	79.04123
7	1.889708	6.171494	3.907689	10.89258	79.02823
8	1.889758	6.173208	3.909300	10.89322	79.02427
9	1.889772	6.173629	3.909701	10.89344	79.02323
10	1.889776	6.173734	3.909829	10.89351	79.02293

Meksika ile ilgili sonuçlar ise tasarruflar ile okullaşma arasındaki ilişkinin, tasarruf ve imalat arasındaki ilişkiye göre daha kuvvetli olduğunu göstermektedir (Bkz. M4 tablosu). Ancak okullaşmadaki değişimlerin uzun vadede imalat sanayisinden fazlaca etkilendiğini saptanmaktadır (Bkz. M3 tablosu). Yani imalattan okullaşmaya, okullaşmadan da tasarruflara doğru dolaylı olarak bir ilişki mevcuttur (Bkz. M3 ve M4 tabloları). Meksika, yüksek eğitilmiş işgücüne sahiptir ve işsizlik oranı içerisinde bu yüksek eğitilmiş işgücünün payı yüksektir. Meksika, ABD'ye komşu olması ve NAFTA üyesi olması nedeni ile yabancı yatırım düzeyi yüksek olan bir ülkedir. Meksika'da 2 farklı imalat sanayi yapısı mevcuttur. Biri geleneksel diğeri modern olan iki imalat sanayi yapısı vardır. M3 tablosunda gördüğümüz okullaşma ve imalat sanayi ilişkisinin buna bağlı olarak yüksek olduğunu ileri sürmek mümkündür. Meksika'nın orta gelir tuzağında bulunmasının nedenleri arasında beyin göçü ve eğitilmiş insanların geleneksel imalat sanayisinde yoğunlaşması olarak gösterebiliriz (Bolio vd., 2014).

Çalışmada orta gelir tuzağını kavramına yönelik ele alınan yaklaşımlarda imalat sanayinin yapısı önemsenmektedir. Çalışmalarda özellikle imalat sanayi ve beşeri sermaye faktörü arasındaki ilişkinin önemine vurgu yapıldığı veri alındığında, elde edilen sonuçların bu durumu doğrular nitelikte olduğu saptanmasında bulunulabilmektedir. Türkiye özelinde, On Birinci Kalkınma Planı'nda beşeri sermayenin verimliliği ve imalat sanayindeki toplam AR-GE harcamalarının, toplam çıktı üzerindeki etkileri dikkate alınmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2018, s. 53).

Diğer yandan, Türkiye, Brezilya ve Meksika'nın içinde buldukları orta gelir tuzağından çıkmaları için izlemeleri gereken ekonomik politikaları birbirlerinden farklılaşmaktadır. Türkiye ve Brezilya için okullaşma oranının artırılması ve imalat sanayinin KBDMG içindeki payının artması orta gelir tuzağından kurtulmada öncelikli başlık olarak ortaya çıkarken, Meksika'da imalat sanayinin KBDMG içindeki payının artması, okullaşma oranından daha önemli bir başlık olarak tanımlanabilmektedir.

## 5. Sonuç

Orta gelir seviyesini aşmış yüksek gelir grubu içerisinde sınıflandırılmış ülkelere baktığımızda bu ülkelerin; bilgiye dayalı üretimle yüksek katma değerli ürün üretme ağına sahip olmuş, dışa bağımlılığını azaltmış, ihracatını arttırmış ve tasarruflarını iç yatırımlarına yönlendirerek sürdürülebilir bir büyüme oranı yakalamış ülkeler oldukları saptanmasında bulunulabilmektedir.

Türkiye, Brezilya ve Meksika'da, artan beşeri sermaye endeksine rağmen toplam faktör verimliliği düşük düzeylerde gerçekleşmiştir. Ülkelerin toplam faktör verimliliklerinin düşük düzeylerde kalması büyümenin yavaşlamasına neden olabilmektedir. Bu olgu, üretim faktörlerinin etkin kullanılmadığı, beşeri sermaye ile imalat sanayi arasındaki bağlantıların zayıflığının bir göstergesi olarak da değerlendirilebilmektedir.

Bu üç ülkenin içinde buldukları gelir düzeyinden kurtulup gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşabilmeleri için yapılması gerekenler; i) Ulusal tasarruf oranlarının artırılması, ii) AR-GE harcamaları ve yatırımları artırarak imalat sanayinin katma değerinin artırılması, iii) Nitelikli işgücünün beşeri sermaye içerisindeki payının artırılması, iv) Patent ve fikri mülkiyet hakkı gibi inovasyonu destekleyen faaliyetlerin korunması ve v) toplam faktör verimliliğinin artırılması, şeklinde sıralanabilir. VAR modeli sonuçları, değinilen beş faktörün özünü destekler niteliktedir. Temelde orta gelir tuzağına yakalanan ülkeler bu faktörlere yönelik politikalarda başarılı olamayan ülkeler olarak da tanımlanmaktadır.

Sonuç olarak, orta gelir tuzağı kavramına katkı sağlayan çalışmaları incelediğimizde her ülke için aynı büyüme yöntemini ve ekonomi politikalarını uygulamanın yanlış olduğunu ve her ülkenin kendine özgü bir yapısı olduğu için benzer politikaların farklı sonuçlar doğurabileceğini gözlemlenmektedir. Nitekim çalışmada ortaya konan sonuçlar da bunu desteklemektedir. Türkiye, Brezilya ve Meksika'nın içinde buldukları orta gelir tuzağından çıkmaları için izlemeleri gereken ekonomik politikalar birbirlerinden farklılaşmaktadır. Türkiye ve Brezilya

için okullaşma oranının arttırılması ve imalat sanayinin KBDMG içindeki payının artması orta gelir tuzağından kurtulmada öncelikli konu iken Meksika'da imalat sanayinin KBDMG içindeki payının artması, okullaşma oranından daha önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Her üç ülke için de elde edilen sonuçlar günümüzde benzer koşullara sahip ülkelerin karşılaştığı sorunlar arasında yer almaktadır. Her üç ülke de kişi başına düşen milli gelirin düzeyinden bağımsız olarak, eğitim ile ilgili nitel sorunların aşılması gerekliliği ile yüzleşmektedir. Her üç ülkede de beşeri sermaye ve daha yüksek katma değer üretimine sahip sektörler arasındaki bağlantıların zayıf kaldığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda tasarruf düzeyinin artırılması orta gelir tuzağına yakalanmamak için önemsenen başlıca politika başlıklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Tasarrufların ne tür yatırımlara dönüştürüleceği önemsenmekte, imalat sanayine yönlendirilecek olan yatırımların, AR-GE'ye dayalı olarak gerçekleşmesi ve inovasyon politikalarını temel alması önerilmektedir. Sonuç olarak bu hedefler doğrultusunda imalat sanayisine yapılacak yatırımlar ile gerçekleşecek olan büyüme, sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır.

## Kaynakça

- Akdemir, S., & Özçelik, M. (2018). Döviz kurlarının yurtiçi fiyatlara geçiş etkisi: Türkiye ekonomisi 2003-2017 dönemi uygulaması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 35-50. <https://dergipark.org.tr/pub/esad/issue/38984/456595>
- Akyüz, H. E. (2018). Vektör otoregresyon (VAR) modeli ile iklimsel değişkenlerin istatistiksel analizi. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 10(2), 183-192. <https://doi.org/10.29137/umagd.402272>
- Barro, J. R. (1991). Economic growth in a cross-section of countries. *Quarterly Journal of Economics*, 106(2), 407-443. <https://doi.org/10.2307/2937943>
- Bolio, E., Remes, J., Lajous, T., Manyika, J., Rossé, M., & Ramirez, E. (2014, Mart). *A tale of two Mexicos: Growth and prosperity in a two-speed economy*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/americas/a-tale-of-two-mexicos#>
- Çağlar, E., & Koyuncu, E. (2018). *Toplam faktör verimliliği için politika çerçevesi geliştirilmesine destek projesi: Beyaz kitap*. UNDP.
- Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent, S. (2018). *The global innovation index 2018: Winning with global innovation*. Johnson Cornell.
- Eichengreen, B., Park, D., & Shin, K. (2011). *When fast growing economies slow down: International evidence and implications for China* (Working Paper No. 262). ADB Economics. <http://hdl.handle.net/11540/2021>
- Eichengreen, B., Park, D., & Shin, K. (2013). *Growth slowdowns redux: New evidence on the middle-income trap* (Working Paper No. 18673). National Bureau of Economic Research. [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w18673/w18673.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w18673/w18673.pdf)
- Enders, W. (1995). *Applied econometric time series*. John Wiley and Sons Inc.
- Eser, K., & Gökmen, Ç. E. (2009). Beşeri sermayenin ekonomik gelişme üzerindeki etkileri: Dünya deneyimi ve Türkiye üzerine gözlemler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(2), 41-56. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/11348/135612>
- Felipe, J., Abdon, A., & Kumar, U., (2012). *Tracking the middle-income trap: What is it, who is in it, and why?* (Working Paper No. 715). Levy Economic Institute. [http://levyinstitute.org/pubs/wp\\_715.pdf](http://levyinstitute.org/pubs/wp_715.pdf)
- Gill, I., & Kharas, H. (2007). *An East Asian renaissance idea for economic growth*. World Bank. <http://hdl.handle.net/10986/6798>
- Glawe, L., & Wagner, H. (2016). The middle-income trap definitions, theories and countries concerned - A literature survey. *Comparative Economic Studies*, 58(4), 507-538. <https://doi.org/ghdwf2>
- Glawe, L., & Wagner, H. (2017). *The People's Republic of China in the middle-income trap?* (Working Paper No. 749). Asian Development Bank Institute. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/322961/adbi-wp749.pdf>
- Gujarati, D. N., & Porter D. C. (2009). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill.
- Gürsel, S., & Soybilgen, B. (2014). *Türkiye uzun yıllar orta gelir tuzağından kurtulamayabilir*. (Araştırma Notu No. 14/169). Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomik ve Toplumsal Araştırmalar Merkezi. <https://betam.bahcesehir.edu.tr/wp-content/uploads/2014/07/ArastirmaNotu169.pdf>
- Jankowska, A., Nagengast, A., & Perea, J. R. (2012). *The product space and the middle income trap: Comparing Asian and Latin American experiences* (Working Paper No. 311). OECD Development Centre. <https://doi.org/10.1787/5k9909j2587g-en>



- Kalkınma Bakanlığı İmalat Sanayii Politikaları Özel İhtisas Komisyonu. (2018). *On Birinci Kalkınma Planı*.
- Karagöz, F., & Tahsin, E. (2018). A historical perspective on middle income trap: A comparison of Brazil and Mexico. A. Cebeci, E. Torres, & H. G. Beken (Ed.), *Current Debates in Economics* içinde (No. 18, ss. 13-29). IJOPEC Publication. <http://doi.org/fshc>
- Karakurt B., & Okutan Ş. (2018). Gelir ve fonksiyonel kamu harcamaları ilişkisi: Bölgesel düzeyde. *International Journal of Public Finance*, 3(1), 107-134. <https://doi.org/10.30927/ijpf.433690>
- Kharas, H., & Kohli, H. (2011). What is the middle income trap, why do countries fall into it, and how can it be avoided? *Global Journal of Emerging Market Economies*, 3(3), 281-289. <https://doi.org/c72rd2>
- Loser, C., & Sood, A. (2011). Breaking away from mediocre complacency to a prosperous future. *Global Journal of Emerging Market Economies*, 3(1), 5-58. <https://doi.org/fh39qc>
- Mucuk, M., & Alptekin, V. (2008). Türkiye’de vergi ve ekonomik büyüme ilişkisi: VAR analizi (1975-2006). *Maliye Dergisi*, (155), 159-174. [https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/09/10.Mehmet.MUCUK\\_Volkan.ALPTEKIN.pdf](https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/09/10.Mehmet.MUCUK_Volkan.ALPTEKIN.pdf)
- Ohno, K. (2009). Avoiding the middle-income trap: Renovating industrial policy formulation in Vietnam. *ASEAN Economic Bulletin*, 26(1), 25-43. <http://hdl.handle.net/10625/41422>
- Phillips, C. B. P., & Perron, P. (1998). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346. <https://doi.org/bnq7db>
- Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and reality. *Econometrica*, 48(1), 1-48. <https://doi.org/10.2307/1912017>
- Taş, U. E., Arıcı, Ö., Ozarkan, H. B., & Özgürlük, B. (2015). *PISA 2015 Ulusal Raporu*. Milli Eğitim Bakanlığı. <http://odsgm.meb.gov.tr/www/2015-pisa-ulusal-raporu/icerik/204>
- Tho, T. V. (2013). *The middle-income trap: Issues for members of the Association of South East Asian Nations* (Working Paper No. 421). Asian Development Bank Institute. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156275/adbi-wp421.pdf>
- Tok, D., & Uzunöz, M. (2019). Gelişmekte olan ülkelerde orta gelir tuzağı: Literatür taraması. *Yıldız Social Science Review*, 5(1), 23-38. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr/issue/49683/514097>
- United Nations Development Program. (2018). *İnsani Gelişme Endeksi* [Veri Seti]. <http://hdr.undp.org/en/data>
- Woo, W. T. (2012). China meets the middle-income trap: The large potholes in the road to catching-up. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 10(4), 313-336. <https://doi.org/fsdz>
- Yeldan, E., Taşçı, K., Voyvoda, E., & Özsan, M. E. (2012). *Orta Gelir Tuzağı’ndan çıkış: Hangi Türkiye?: Cilt 1. Makro/Bölgesel/Sektörel Analiz*. Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu. [https://turkonfed.org/Files/ContentFile/ogt-1sektorel\\_analiz.pdf](https://turkonfed.org/Files/ContentFile/ogt-1sektorel_analiz.pdf)
- Yıldız, A. (2015). Orta gelir tuzağı ve orta gelir tuzağından çıkış stratejileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 155-170. <https://doi.org/10.18069/fusbed.34136>
- Yılmaz, G. (2014). Turkish middle income trap and less skilled human capital. *İktisat İşletme ve Finans*, 30(346), 9-36. <https://doi.org/fsd9>





## Tüketici Kişiliği, Marka Kişiliği ve Mağaza Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

*The Effects of Consumer Personality, Brand Personality and Store Personality on Purchase Intention*

Zehra BOZBAY<sup>a</sup>  
Elif TAŞKIN<sup>b</sup>

Araştırma Makalesi/Research Article

Başvuru/Received: 20.08.2020; Kabul/Accepted: 28.10.2020

### ÖZ

Çalışmanın amacı, tüketici kişiliği, mağaza kişiliği ve marka kişiliğinin hızlı moda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi ve marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu bağlamda, hızlı moda giyim mağazalarından ürün satın almış 18 yaş üzerindeki 355 tüketiciden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Hızlı moda giyim mağazalarına yönelik uygulanan çalışmanın analizleri sonucunda tüketici kişiliğinin hem marka kişiliğini hem de mağaza kişiliğini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Marka kişiliği ile mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerine bakıldığında her ikisinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır. Ayrıca, marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde de pozitif etkisi tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** tüketici kişiliği, marka kişiliği, mağaza kişiliği, satın alma niyeti

### ABSTRACT

The aim of this study is to explain the effect of consumer, brand and store personality on purchase intention of fast fashion products and also to determine the effect of brand personality on store personality. In this context, data collected via face-to-face survey method from 355 consumers over 18 years old who purchased product from fast fashion stores. In order to test the hypotheses developed based on the research model, the data were analyzed by using the regression analysis. As a result of the analysis for the fast fashion clothing stores, consumer personality positively affects both brand personality and store personality. When the effects of brand personality and store personality on purchase intention are considered, it has been seen that they both have positive effects on purchase intention. In addition, it has been found that also brand personality positively affects store personality.

**Keywords:** consumer personality, brand personality, store personality, purchase intention

<sup>a</sup> İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, zehrat@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2728-8003

<sup>b</sup> İstanbul Üniversitesi, S. B. E., Pazarlama Doktora Programı Öğrencisi, edmrncn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7095-9351

## 1. Giriş

Küreselleşmede yaşanan gelişmeler pek çok alanda olduğu gibi hazır giyim sektöründe de etkisini göstermiştir. İşletmeler arasındaki rekabet ortamı yerli üreticiler dışında bu işi çok daha hızlı ve profesyonel bir biçimde yapan uluslararası perakende mağazalarının da dahil olmasıyla daha yoğun bir şekilde yaşanmaktadır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan verilere göre, 2019 yılının Ocak-Haziran ilk altı aylık döneminde Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2018 yılının aynı dönemine göre kurdaki ve maliyetlerdeki değişimlere bağlı olarak %1 azalış ile 8,7 milyar dolar olmuştur. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2019 Ocak-Haziran döneminde otomotiv endüstrisi ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörünün ardından en fazla ihracat yapan üçüncü sektör konumundadır (İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, 2019).

Hazır giyim sektörü, özellikle küresel pazardaki etkinliği nedeni ile Türkiye ekonomisi açısından büyük öneme sahiptir ve Türk ekonomisini destekleyen güçlü ilk dört sektör arasında yer almaktadır. Türk hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisine üretim, yatırım, istihdam ve dış ticaret açısından sağlamış olduğu katkıları bakımından önemli ve önde gelen sektörler arasında yer almaktadır. Ulusal ve uluslararası faktörlerin de etkisiyle hazır giyim sektörü bir dönüşüm süreci içinde bulunmaktadır. Özellikle de 2008 ile 2015 yılları arasında bu değişimin daha belirgin hale geldiği ifade edilmektedir. Son yıllarda ise giyim sektörü, endüstrinin moda ve tasarım konusundaki farkındalığının artması nedeniyle çok hızlı değişmiştir. Yığın ve hızlı üretim dışında kişiye özel üretimlerin de artış gösterdiği gözlenmektedir (Öndoğan, 2019, s. 2).

Ürün ya da üretimin değil müşterinin ve isteklerinin ön planda olduğu güncel yaklaşımda müşterinin mağazaya olan ilgisini arttırmak büyük önem taşımaktadır. Bu noktada mağaza ortamı, mağaza kişiliği ya da imajı gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Mağazanın ortamı ve tüketici zihninde farklı bir algı yaratması mağazanın rakiplerinden farklılaşması adına işletmeye bir üstünlük sağlamaktadır. Bu algı da tüketicinin mağazaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Martineau, 1958, s. 47). Yine aynı şekilde mağaza kişiliği de müşterilerin alışveriş deneyimini ve mağazaya yönelik değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemekte ve satın almaya yönelik davranışlarını arttırmaktadır (Das, 2014a, s. 376).

Günümüzde tüketim kavramı, tüketicilerin temel ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri karşılamanın ötesinde farklı bir boyuta ulaşmış ve tüketicilerin istek ve beklentilerine odaklanarak ve eğlenceye dayanan bir boyuta dönüşerek üretim endüstrisinin de bu yönde bir dönüşüm ve değişim geçirmesine neden olmuştur. Alışveriş ortamlarında oluşturulan ambiyans, sağlanan kalite, satış elemanlarının olumlu davranışları, eve servis ve teslim imkanı gibi ekstra hizmetlerle müşteri bağlılığının daha fazla arttırılmaya çalışıldığı bu süreçte hazır giyim perakendeciliğinde moda mağazacılığı kavramı ortaya çıkmıştır (Arslan & Ersun, 2011).

Alışveriş yapan bir kişinin bir mağazayı diğerine tercih etmesinde mağaza kişiliği veya mağaza imajı kavramları önemli olabilmektedir. (Hansen & Deutsher, 1978; Martineau, 1958; Schiffman vd., 1977). Mağaza kişiliği ya da mağaza imajı mağazanın tüketici zihninde fonksiyonel özellikleri ve psikolojik sembollerle tanımlanmasıdır (Martineau, 1958, s. 47). Mağazadan alışveriş yapan tüketiciler, mağaza ortamından birtakım işaretler seçerek bu işaretlerden mağazadan alışveriş yapan kişilerin belirgin birtakım kişisel özellikleri (örn.; sosyal sınıfı) hakkında çıkarımda bulunabilirler (Sirgy vd., 2000, s. 128). Seçilen işaretler alışveriş yapan kişilere kendi imajları ile mağaza arasında bir uyum yakalamasına yardımcı olur. Bu destek alışveriş yapan kişinin mağaza ile ilgili bir tutum geliştirmesi yönünde katkı sağlamakta ve değerli bir alışveriş deneyimi yaratmaktadır (Chebat vd., 2006, s. 1289).

Çalışmanın amacı, tüketici kişiliğinin marka kişiliğine ve mağaza kişiliğine yönelik etkilerinin; tüketicilerin mağaza kişiliği ve marka kişiliğine yönelik algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ve ayrıca marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerindeki etkisinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Belirlenen çalışma amacı doğrultusunda çalışma alanı giyim mağazacılığının

özel bir alanı olan hızlı moda mağazası olarak belirlenmiştir. Bu seçimde hızlı moda mağazacılığının tüketiciye sunduğu ürün ve hizmetlerin farklılık oluşturması ve büyümekte olan bir pazar olması önemli bir etken olmuştur. Moda giyim mağazacılığı alanında son dönemde yapılan çalışmalarda hızlı moda pazarında devam eden değişimin ve yeni ürün girişlerinin artmasıyla birlikte bu pazardaki tüketici grubunun büyümekte olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, hızlı moda mağazacılığı, moda pazarının süpermarketi olarak da tarif edilmektedir (Sheridan vd., 2006, s. 305).

Son dönemde yapılan moda araştırmaları tüketicilerin moda bilinci ve davranışları konusunda çok geniş bir yelpazede çeşitlilik gösterdiğini belirtmektedir. Bu çeşitlilik içerisinde modayla ilgilenme düzeyi yüksek olan tüketiciler moda araştırmacıları ve pazarlamacılar açısından önemli görülmektedirler çünkü bu kişilerin modanın benimsenmesi sürecinde yönlendirici olduğu düşünülmektedir. Modanın farklı kişilere farklı anlamlar ifade etmesi sebebiyle tüketiciler modayla farklılaşan birtakım bağlar kurmakta ve bireylerin bu bağları arkadaşlarından ya da ailelerinden farklı olabilmektedir (O'Cass, 2004, ss. 870-871).

Moda giyim mağazacılığının özel bir alanı olarak hızlı moda kavramı, Byun ve Sternquist (2008) tarafından yapılan tanımlamada hızlı bir şekilde dönen stok ve ürünlerin kısa süreli aralıklarla devamlı yenilenmesi sayesinde moda trendlerini karşılayan bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Hızlı moda kavramı modanın ve tanınmış markaların lüks olmadan da düşük fiyatlı ve şık tasarımlar sunabilme kabiliyetini ortaya koymaktadır. Hızlı moda üreticileri ve tasarımcılarıyla iş birliği yapan uzman perakendeciler bu düşük fiyatlı ve şık tasarımların sürdürülebilir olmasından memnuniyet duymaktadırlar (Dal & Gürpınar, 2010, s. 38). Hızlı moda tasarımcılarının oluşturdukları tasarımlarla tüketicilere kendilerini özel hissettirebilmelerinin yanı sıra bu tasarımların tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek özelliklerde olması ve seri üretime uygun olarak tasarlanmaları da önem taşımaktadır (Çileroğlu & Kıvılcımlar, 2014, s. 625).

Hızlı moda perakendeciliğinde üretilen giyim ürünlerini pazarlama stratejilerinin de desteği ile mümkün olan en kısa sürede stoktan nakde çevirmek için bir yarış halinde olmak hızlı moda kavramının işleyişini ifade etmektedir. Hızlı moda perakendeciliği için önemli olan üç unsur vardır. Bu unsurlar ürünlerin pazara doğru zamanlarda sunulması, maliyet planlaması ve satınalma döngüsüdür. Geleneksel moda firmalarına kıyasla hızlı moda firmalarının ürünlerini tasarım aşamasından mağaza raflarına ulaştırması daha kısa bir zaman almaktadır. Giyim sektöründe üretilen ürünlerin mağaza raflarına ulaştırılmasında geçen süre açısından endüstri ortalaması altı ay olurken hızlı moda üreticileri için bu süre ortalama iki-üç haftadır. Geleneksel moda firmaları stoklarını yılda dört-beş kez çevirirken, hızlı moda üreticileri stoklarını yılda dokuz-on kez çevirmektedirler (Doğruel Anuşlu, 2015, ss. 4-5).

Moda giyim mağazalarının yönetilebilirliğini arttırmak adına müşterilerin kendi kişilikleri ile marka kişiliği ve mağaza kişiliği arasında kurduğu ilişkilerin, mağaza kişiliğinin ve marka kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlaşılması, marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi açısından önemlidir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırma modeli kapsamında yer alan tüketici kişiliği, marka kişiliği, mağaza kişiliği ve satın alma niyeti kavramlarının literatürde yer alan açıklamalarına ve ilgili literatürden hipotezlerin oluşturulmasına kaynak sağlayan çalışmalara yer verilmiştir.

### 2.1. Satın Alma Niyeti

Bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama olarak ifade edilen niyet kavramı, tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir yere sahiptir ve bireyin bir davranışı gerçekleştirme iradesinin önemli bir göstergesidir. Satın alma niyeti, tüketicinin dış uyarıcılara karşı belirleyici tepkisini açığa çıkaran kritik karar süreci aşamalarından biridir. Genel olarak, tüketicinin bir ürünü

satınalma konusundaki çaba ve eğilimi olarak tanımlanan satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği üzerinden ölçülmektedir (Mutlu vd., 2011).

Satın alma niyeti, belirli uyaranlar karşısında tüketicinin karar verici tepkisini ortaya çıkaran kritik bir karar sürecidir (Tek, 1999, s. 215). Kotler ve Armstrong'a göre tüketicilerin seçenekleri değerlendirmeleri ile satın almayı gerçekleştirme süreçleri arasında satın alma niyeti gelişir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen modelde tüketicilerin inanışlarının tutumlarını, tutumlarının ise niyetlerini etkilediği açıklanmaktadır. Model belli bir markaya karşı tutumun markanın özelliklerinin (paranın değeri, dayanıklılığı gibi) bir inançlar kümesine dayandığını varsaymakta ve bir davranışa yönelik tutumun her zaman satın alma niyetini belirlediğini savunmaktadır. Başka bir deyişle, tüketici bir davranışı hangi oranda gerçekleştirmek istiyorsa satın alma niyeti de aynı oranda artmaktadır. Bir tüketicinin satın alma niyeti, ürünü satın almaya yönelik tutum ve davranışlarının etkisine ve sübjektif satın alma ihtimaline göre oluşmaktadır. Satın alma niyeti satın alma davranışını belirlemede önemli bir göstergedir (Tek, 1999, s. 211). Satın alınan ürün ile satın alma niyeti olan ürün son durumda başkalarının etkisi veya beklenmedik durumlar yüzünden farklılaşabilir. Sonuç itibarıyla tüketici, bir önceki aşamada değerlendirme kısmında olumlu bir karara vardığına ürünüün özelliklerine ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar alacaktır (Mucuk, 2006).

## 2.2. Mağaza Kişiliği ve Satın Alma Niyeti

Martineau (1958), mağaza kişiliği kavramını tüketici zihninde mağazanın fonksiyonel ve psikolojik özelliklerinin yarattığı mağaza ortamından yola çıkarak tanımlamaktadır. Kişilik faktörleri olarak da ifade ettiği mağaza kişiliğinin oluşumundaki potansiyel kaynakları düzen ve mimari, semboller ve renkler, reklam ve satış personeli olarak belirtmektedir. Martineau (1958), çalışmalarında mağaza kişiliği tanımını kullanmakta ve mağaza imajını farklı bir kavram olarak değerlendirmektedir. Mağaza imajı mağaza ile ilgili tüm boyutları (harcanan paranın karşılığı, ürün seçimi, hizmet kalitesi vs.) kapsayan algısal bir temsil iken mağaza kişiliği insan özelliklerine karşılık gelen algısal boyutlardan oluşmaktadır (D'astous & Levesque, 2003, ss. 456-457). Mağaza kişiliği ya da mağaza imajı kavramları tüketicinin zihninde kısmen fonksiyonel kısmen de psikolojik niteliklere sahip unsurların etkisiyle şekillenmektedir (Martineau, 1958, s. 47).

Mağazalara atfedilen sembolik, insana özgü niteliklerin müşteri memnuniyeti ve perakende ortamında algılanan değişimde olduğu kadar mağaza kullanıcısı ve sadakat davranışına yönelik olarak da stratejik öneme sahip olduğu görülmektedir. Mağaza kişiliği alanındaki çalışmalarda sonuçların genel olması nedeniyle perakende sektöründe kategoriye özel mağaza kişiliği özelliklerinin kullanılması daha uygundur. Moda mağazaları için geliştirilen mağaza kişiliği ölçeği de bu anlamda kategoriye özel geliştirilen ölçeklerden biridir. Moda mağaza kişiliği ölçeğinde insana özgü karakteristik özellikler ya da nitelikler moda mağazasının algılanan kişiliğinin ölçümünde kullanılmaktadır. Burada bahsedilen moda mağazası giyimde uzmanlaşmış perakendeciyi ifade etmekte olup bölümlü mağaza (department store) tarzındaki perakendecileri kapsamamaktadır (Willems vd., 2011, ss. 56-57).

İnsana özgü özelliklerin tüketiciler tarafından algılanmasıyla şekillenen mağaza kişiliği perakende mağazasını rakiplerinden farklılaştırmak ve konumlandırmak için önemli bir araçtır. Bu durumda tüketiciler kendi kişilikleriyle uyumlu ürünleri veya markaları tercih etme eğilimindedirler. Fiyat, kalite ve hizmetlerin benzer olduğu durumlarda tüketicilerin perakendeci tercihlerine karar vermelerinde mağaza kişiliği önemli bir rol oynamaktadır (Das, 2014a, s. 376).

Grewal vd. (2003), tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin mağaza içi atmosfere ve mağaza ortamına yönelik algılamalarının tüketicilerin mağaza ziyareti seçimlerini, mağazada ne kadar zaman geçireceklerini ve ne kadar para harcayacaklarını ya da satın alma miktarlarını etkileyebileceğini göstermiştir. Dolayısıyla, tüketiciler tüm bu ipuçlarını mağazaya yönelik

genel tutumları süresince değerlendirmektedirler. Benzer şekilde Das (2014b), çalışmasında perakende mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

*H<sub>1</sub>: Mağaza kişiliği satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

### **2.3. Marka Kişiliği ve Satın Alma Niyeti**

Marka kişiliği, bir marka ile özdeşleştirilen kişiye ait özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle sosyo-demografik özelliklerin yanı sıra sıcaakkanlılık, ilgilenme ve duygusallık gibi klasik kişilik özelliklerini de içermektedir. Bir bireyin algılanan kişiliğinin o bireyle ilgili olan pek çok şeyden etkilenmesi gibi marka kişiliğinde de benzer olarak algıyı etkileyebilecek özellikler söz konusudur. Marka kişiliği algısını etkileyebilecek ürünle ilgili olan ya da olmayan özellikler bulunmaktadır. Ürünle ilgili özellikler ürün kategorisi, ambalaj, fiyat ya da ürün özelliklerini ifade etmektedir. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise marka kullanıcı imgeleri, sponsorluklar, sembol, yaş, reklam tarzı, üretim yeri, firma imajı, üst düzey yöneticilerin tanımlanması ve firmanın sözcüsü olan ünlü kişileri ifade etmektedir (Aaker, 2013, ss. 163-164).

Tıpkı insanların benliklerinin, kişiliklerinin ve kişilik özelliklerinin olması gibi bir marka hakkında da zamanla bütüncül bir marka kişiliği algısı oluşur. Marka kişiliği, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığıyla hedef kitleye verdikleri bilgilerin hedef kitle tarafından değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkar. Marka adı ve kişiliği tüketicilerin algılamalarını önemli ölçüde etkilemektedir (Koç, 2012, s. 292). Kişiye güç ve yakınlık hissettiren marka kişiliği tüketici ve marka arasında duygusal bütünlük oluşturur ve marka imajının da bu yönde gelişmesine katkı sağlar. Ayrıca, sunulan markaya yönelik sadakati arttırmayı, yeni bir markayı ya da o marka ile bağlantılı olan başka bir markayı denemeyi ve marka için özel fiyatlar ödemeyi kabul etmeyi sağlayabilir (Donahay & Rosenberger, 2007, s. 4).

Marka kişiliği insana özgü özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesi olarak ifade edilmektedir. (Aaker, 1997, s. 347). Markaya ait özellikler, fiyat ve malzeme gibi fiziksel semboller sık değişebilirken marka kişiliği devamlı niteliktedir ve değişime karşı dayanmaktadır. Bu açıdan marka kişiliği firmalara sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Das, 2014a, s. 375).

Literatürde marka kişiliği çalışmalarının temeli Gardner ve Levy (1955)'e dayanmaktadır. 1993 yılına kadar yapılan çalışmalarda araştırmacılar markayı daha çok işlevsel özelliklerini dikkate alarak açıklamaya çalıştılar. Sonraki süreçte yapılan çalışmalarda kişilik kavramı markaları birbirinden farklılaştıran özellikler bütünü olarak değerlendirilmektedir ve markaların da farklılaşabilmek adına insanlar gibi karakteristik özelliklere sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu süreçte marka kişiliği kavramı markayla özdeşleştirilen insani birtakım özelliklerin bütünü ve marka kimliğinin bir parçası olarak ifade edilmektedir (Schneider & Bodur, 2009, s. 122). Rakiplerinden farklılaşan markalar sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama konusunda önemli bir yardımcı unsur olarak görülmektedirler. Marka kişiliğinin doğru ve etkin şekilde konumlandırılması ürün ve marka algılarını olumlu etkilemektedir.

Akyol ve Uslu (2014) marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti ilişkisini araştırdıkları çalışmalarında marka tutumu ve marka kişiliği ile satın alma niyeti arasında olumlu ilişkilerinin olduğu sonucuna ulaşmaktadırlar. Pradhan vd. (2016) ise çalışmalarında ünlü kişi, marka ve marka kullanıcısı arasındaki uyumun markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. İlgili çalışma kapsamında marka kullanıcısı ile marka arasındaki uyumun ve marka ile ünlü kişi arasındaki uyumun marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ancak diğer taraftan ünlü kişi ile kullanıcı arasındaki uyumun bu etkiyi sağlamadığı sonucuna varılmaktadır. Diğer bir çalışmada Lee vd. (2020) marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasındaki uyumun marka ilişkilendirme ve satın alma niyeti üzerinde belirgin ve olumlu bir etkisi olduğunu

saptamaktadırlar. Literatürden hareketle araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

*H2: Marka kişiliği satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

#### **2.4. Marka Kişiliği ve Mağaza Kişiliği**

Mağaza kişiliğinin yoğun olarak yakın dönemde incelenen bir kavram olmasının yanı sıra literatürde marka kişiliği ve mağaza kişiliği arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Beldona ve Wysong (2007), mağaza markaları ve marka kişiliği üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilerin mağaza markalarına yönelik algılarında marka kişiliğinin rolünü ve tüketicilerin ürünleri deneyimleme imkânı bulduklarında kişilik algılarının nasıl değişiklik gösterdiğini incelemektedirler. Deneysel çalışma ile desteklenen araştırma sonuçları mağaza markalarına oranla ulusal markaların kişilik özelliklerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin iki farklı ürün kategorisinde ürünü tatması veya deneyimlemesi ile kişilik özelliklerine yönelik algılarında ve kalitesinin değerlendirilmesinde aradaki farkın mağaza markaları lehine azalabildiği görülmektedir.

Das vd. (2013) tarafından bölümlü mağazanın kişiliği üzerinde mağaza kişiliği öncüllerinin etkilerinin incelendiği çalışmada kişilik özellikleri doğrultusunda bir ölçümleme yapılmaktadır. Araştırma sonucunda departmanlı mağaza kişiliği boyutlarından biri olan zariflik üzerinde mağaza atmosferi, ürün tarzı ve çeşitliliği, perakendeciye yönelik genel tutum, mağaza adı ve sahip olunan marka adı gibi özelliklerin belirgin olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Zentes vd. (2008), perakendecilerin marka kişiliği ve marka kişiliği boyutlarının tüketicilerin mağaza sadakati üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. Marka kişiliğinin beş boyutu içinde sadece iki boyutunun olumlu yönlü etkisi olduğu gözlenmiş diğer üç boyutta olumsuz yönde bir etki görülmektedir. Özetle, perakende marka performansının mağaza sadakati üzerinde güçlü ve yüksek bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Möller ve Herm'e (2013) göre perakende markalarında marka kişiliğinin stratejik olarak şekillendirilmesi mağaza kişiliğini de kapsayan genel mağaza imajına katkıda bulunmaktadır. Marka kişiliğinin şekillenmesi hedeflere ulaşmayı sağlarken aynı zamanda müşteri sadakatinin, satışların ve karlılığın artmasına da katkı sağlamaktadır. İlgili çalışmaları da dikkate alarak araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

*H3: Marka kişiliği mağaza kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir.*

#### **2.5. Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği**

1970 ve 1980'lerde yapılan çalışmalarda tüketici kişiliğinin daha çok tüketici seçimi, bilgi işleme, deneyimsel tüketim ve keşfedici tüketici davranışı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bununla birlikte, son 20 yıllık süreçte kişilik ve psikoloji konularını kapsayan ilginç gelişmeler yaşanmaktadır. Beş Faktör kişilik modelinde insan kişiliğini tanımlamak ve sınıflandırmak için kullanılan özellik yaklaşımı araştırmaların tüketici kişiliğine ve psikolojisine yönelik bakış açısını yenilemektedir. Kişilik ve psikoloji araştırmalarındaki son gelişmeler tüketici araştırmaları alanındaki bu çalışmalara katkı sağlamaktadır. Bu katkı farklı türde ürünleri satın alan karakteristik kişilik özelliklerine sahip tüketicilere ilişkin çalışmaların geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır (Whelan & Davies, 2006, s. 395).

Kişiliğin beş boyut altında açıklanması ilk olarak 1960'lı yıllarda başlamış, sonrasında 1980 ve 1990'larda daha yoğun olarak devam etmektedir. 1980'lerin sonunda, karmaşık verilerin düzenlenmesinde anlamlı ve pratik bir sınıflandırma olan Beş Faktör kişilik modelinin temel olarak beş boyuttan oluştuğu genel bir anlaşmaya varılmaktadır. Araştırmaların birçoğunda kişilikle ilgili ortak özellik anlayışının yüksek oranda beş faktör tarafından kapsanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Büyük Beşli (Big Five) olarak da adlandırılan Beş faktör kişilik modeli, kapsamlı bir kişilik özellikleri modeli olarak görülmektedir (Demirkan, 2006, ss. 58-59). Beş faktör kişilik modeli, bireylerin kendilerini ve diğerlerini tanımlamada kullandıkları



sıfatların incelenmesiyle geliştirilen, yalın ve güçlü bir modeldir. Bu modelde, kişilik özellikleri beş boyuttan (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliğe açık olma) oluşmaktadır ve bu boyutlar bireysel farklılıkları incelerken anlamlı bir sınıflandırma imkânı sağlamaktadır. Kişilik modelinin en önemli ve dikkat çeken özelliği faktörlere ait yapıların araştırmanın yapıldığı toplumdaki kişilik sistemlerine uygun olması ve beş faktörün davranış tutumlarını ve durumlarını ortaya çıkarma imkanını uzun süre korumasıdır (Ötken & Cencki, 2013, s. 43).

Yao vd. (2015), araştırmalarında tüketici ve marka kişilikleri arasındaki uyumun duygusal marka bağlılığına etkisini incelemektedir. Araştırmanın uyarıcısı olan ürün kategorisi olarak önde gelen mobil telefon markaları kullanılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre samimi, havalı ve genç kişilik boyutlarındaki uyumun; sade, hassas, güvenilir ve yetkin boyutlarıyla karşılaştırıldığında bu gruplardaki katılımcıların marka bağlılığının daha belirgin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin kendi kişilikleriyle uyumlu olduğunu düşündüğü ya da inandığı markalara kendilerini daha yakın hissetme eğiliminde oldukları sonucuna varılmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

*H4: Tüketici kişiliği marka kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir.*

## 2.6. Tüketici Kişiliği ve Mağaza Kişiliği

Tüketici kişiliği ve mağaza kişiliği arasındaki ilişkinin incelendiği, d’Astous ve Lévesque (2003) tarafından yapılan çalışmada tüketici ve mağaza kişiliği ilişkisi benlik imajı uyum teorisi temelinde araştırılmaktadır. Çalışmanın sonuçları tüketici ve mağaza kişiliği arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin mağaza kişiliği algısı ile tüketici kişiliği arasındaki mesafe büyüdükçe tüketicilerin mağazaya yönelik değerlendirmeleri aynı oranda düşmektedir. Tüketici kişiliği ve mağaza kişiliği ilişkisini konu alan bir diğer çalışmada, Willems ve Swinnen (2011) mağaza kişiliğinin ve tüketicilerin deneyimlerine bağlı olarak benlik uyumunun perakende indirim mağazalarındaki rolünü test etmektedirler. Perakende indirim mağazası kategorisinde üç farklı türde perakendeci olarak değer sunan perakendeciler (value retailers), yüksek indirim perakendecileri (hard-discounters) ve sınırlı indirim perakendecileri (soft-discounters) kullanılmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda mağaza kişiliği boyutlarının tümünde üç ayrı türdeki mağazanın da anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Burada tüketicilerin yüksek ve sınırlı indirim perakende mağazalarına oranla değer sunan perakende mağazaları ile kendi benliği arasında daha yüksek oranda bir uyum görülmektedir.

Mağaza kişiliği konusunda yapılan bir diğer çalışmada, Willems vd. (2012) moda mağazası kullanıcılarının kişiliklerini ve diğer kullanıcılar üzerindeki etkilerini iki ayrı araştırma ile incelemektedirler. Çalışmanın temel araştırma sorusu olarak tüketicilerin mağaza kişiliği özelliklerini mağazayı kullananların kişilik özelliklerine yönelik çıkarımda bulunmak için kullanması şeklindeki varsayım oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan ilk çalışmada tüketicilerin genel olarak mağazaya ait belirli birtakım özellikleri mağazayı kullanan kişilerin özellikleriyle ilişkilendirdiği görülmektedir. Araştırmanın devamı niteliğinde yapılan ikinci çalışma doğrultusunda alışverişte tüketicilerin taşıdıkları alışveriş çantalarının üzerindeki markanın tüketicilerin marka kişiliği algıları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Çalışmada aynı resmin çantalı ve çantasız olarak gösterilen iki versiyonu arasındaki değerlendirmelerde belirgin oranda farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka kişiliğinin marka kullanıcısının kişilik özelliklerine aktarılmasında alışveriş çantasının etkisi deneysel çalışma ile incelenmektedir. Deneysel gruplarından birine ilgili mağazaya ait alışveriş çantası ile bankta oturan bir kişinin fotoğrafı gösterilirken diğer gruba aynı kişinin bankta çantasız oturduğu fotoğraf gösterilmektedir. Yapılan deneysel çalışmanın sonucunda kısmen hedefte olan bir kişiyi değerlendirirken mağaza kullanıcısı olmasına dair ipuçlarının (mağazanın çantası) dışarıdan algılayanları bir ölçüde yönlendirdiği görülmektedir. Sonuç olarak, ilk çalışmada ortaya çıkan mağaza kişiliği profilleri ikinci çalışmanın sonuçlarını yorumlamak açısından önemlidir. Her

iki çalışmanın ortak bir sonucu olarak, mağaza kullanıcılarının kişiliğine yönelik değerlendirme veya algılar üzerinde mağaza kişiliği rol oynamaktadır. İlgili çalışmaları da dikkate alarak araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

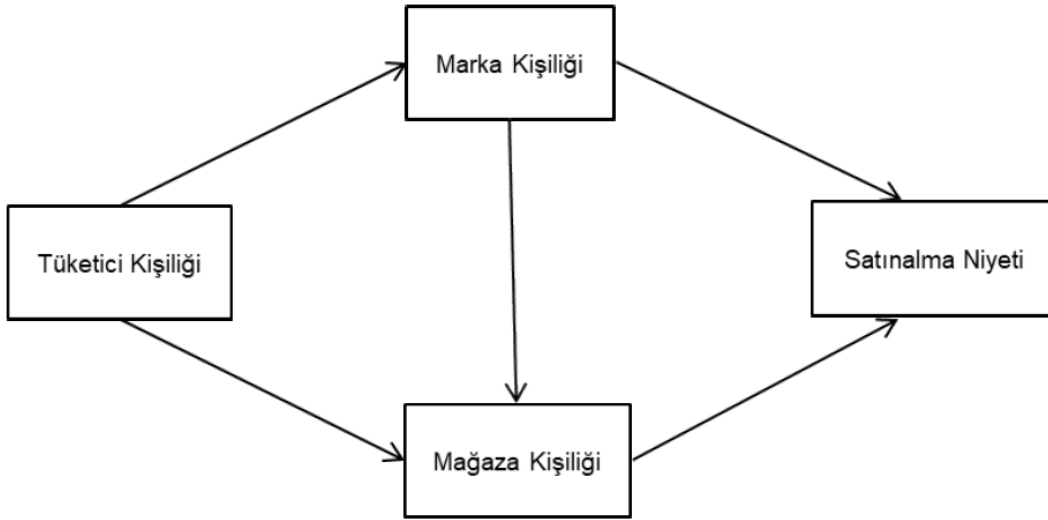
*H5: Tüketici kişiliği mağaza kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir.*

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Kullanılan Ölçekler

Oluşturulan modelde araştırmanın değişkenleri tüketici kişiliği, marka kişiliği, mağaza kişiliği ve satın alma niyeti olarak ifade edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modelinde tüketici kişiliği John vd. (1991) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Envanteri ölçeği ile beş boyutta kırk dört değişken ile ölçülmektedir. Marka kişiliği Aaker (1997) tarafından geliştirilen ölçek ile beş boyutta kırk iki değişken ile ölçülmektedir. Mağaza kişiliği Willems vd. (2011) tarafından geliştirilen ölçek ile beş boyutta yirmi iki değişken ile ölçülmektedir. Satın alma niyeti Laroche vd. (2005) ve Dodds vd.'nin (1991) çalışmalarından yararlanılarak beş değişken ile ölçülmektedir. Analiz kapsamında değişkenler beşli likert tipi ölçek ile ölçülmektedir. Ölçüm için ankette 5 kesinlikle katılıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum olarak ifade edilmektedir.

#### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e = 0,05$  ve  $\alpha = 0,95$  düzeyine göre;  $n = p * q / (e/z)^2 = 0,5 * 0,5 / (0,05/1,96)^2 = 384$  olarak hesaplanmıştır. Anket uygulaması sonrasında toplanan 390 anketten eksik cevaplanan anketler elendikten sonra geçerli olan 355 anket analiz sürecine dâhil edilmiştir.

Çalışmanın kapsamına hızlı moda giyim ürünleri kategorisindeki mağazalar ve bu kategorideki mağazalardan ürün satın almış olan 18 yaş üzerindeki kişiler dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında hızlı moda mağazaları kategorisinde yer alacak mağazalar ön anket yöntemiyle belirlenmiş olup toplamda on dört marka anket sorularında belirtilmiştir. Belirlenen mağazaların on dört markanın sekizi yabancı giyim markasından altısı yerli giyim markasından oluşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin giyim ürünleri satın alma sıklıklarını, aylık giyim harcama miktarlarını ve moda giyim ile ilgilenim düzeylerini belirlemek için sorular da yöneltilmiştir. Katılımcılar anket sorularında belirtilen on dört marka arasından en çok tercih ettiği markayı seçmişlerdir ve bu markayı dikkate alarak soruları cevaplamışlardır.

Araştırmanın verileri İstanbul ve Tekirdağ illerinde yaşayan tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir.

### 3.3. Veri Analiz Süreci

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin hesaplamada Cronbach alfa değerleri ve ölçeklerin yapısal geçerliği için de keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde ve hipotezlerin sınanmasında çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Ayrıca farklı illerde toplanan veri grupları arasındaki farklılık durumu t testi ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin frekans dağılımları, ortalamaları, standart sapmaları, ölçeklerin güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi ve çoklu regresyon analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak hesaplanmıştır.

### 4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	194	54,6	Evli	48	13,5
Erkek	161	45,4	Bekar	307	86,5
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
18-23	172	48,5	İlköğretim	1	0,3
24-29	102	28,7	Lise	136	38,3
30-35	39	11	Önlisans-Lisans	144	40,6
36-41	32	9	Lisansüstü	74	20,8
42-47	9	2,5			
48 ve üzeri	1	0,3			
<b>Aylık Toplam Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1.000 TL den az	37	10,4	Öğrenci	229	64,5
1.001-2.000 TL	45	12,7	Kamu Çalışanı	19	5,4
2.001-3.000 TL	38	10,7	Tüccar/Sanayici	8	2,3
3.001-4.000 TL	56	15,8	Özel Sektör Çalışanı	80	22,5
4.001-5.000 TL	48	13,5	Emekli	4	1,1
5.001-6.000 TL	38	10,7	Ev hanımı	2	0,6
6.001-7.000 TL	19	5,4	Serbest meslek/Esnaf	4	1,1
7.000 TL ve üzeri	74	20,8	Diğer	9	2,5

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerde kadın oranının daha yüksek olduğu (%54,6), 18-23 yaş grubu genç kitlenin çoğunlukta olduğu (%48,5) ve medeni durum bakımından çoğunluğun bekar (%86,5) olduğu anlaşılmaktadır. Örneklemin eğitim durumunda büyük çoğunluğunun ön lisans-lisans mezunu (%40,6) olduğu ve meslek grubunda ağırlıklı olarak öğrencilerin (%64,5) yer aldığı bununla birlikte araştırmada diğer meslek gruplarından da katılımcıların yer aldığı bununla birlikte araştırmaya tüm gelir seviyelerinden katılımcıların dahil edildiği görülmektedir.

Çalışmada İstanbul ve Tekirdağ illerinden toplanan veri grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan T testi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2'de yer alan T testi sonuçlarına göre anlamlılık 0,05 düzeyinde İstanbul ve Tekirdağ illerinden toplanan veri grupları arasında değişkenler itibariyle anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada tüketici kişiliği, marka kişiliği ve mağaza kişiliği ve satın alma niyeti ölçekleri geçerliliğinin tespiti amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, değişkenler

arasındaki ilişkiler bağlamında verileri anlamlı ve özet bir sınıflandırmaya sokmaktadır. Analizin amacı, değişkenler arasındaki bağıllığın kökenini ortaya koymaktır (Nakip, 2006, s. 428). Faktör analizinin uygunluğunun kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett's test sonucunun anlamlı çıkması gerekmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testleri ile verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı açıklanmıştır. Ölçeğe ait faktörleri belirlemek için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme metodu uygulanmıştır (Hair vd., 2010, ss. 102-103). Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik ölçümünde Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenilirlik, ölçeğin ölçümler tekrarlandığında ne derece tutarlı sonuçlar vereceğinin göstergesidir (Malhotra, 2006, s. 267). Cronbach's Alpha katsayısının yaygın olarak kabul edilen alt sınırı 0,70'dir. Ancak bazı keşfedici araştırmalarda sınır 0,60'a kadar inebilmektedir (Hair vd., 2010, s. 125). Keşfedici faktör analizleri doğrultusunda elde edilen faktör yapıları, faktör yükleri, açıklama oranları ve Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 2.** İstanbul ve Tekirdağ'da Toplanan Veri Gruplarının Farklılıklarının Testi

Değişkenler		N	$\bar{X}$	Serbestlik Derecesi	t Değeri	Anlamlılık
Marka Kişiliği	İstanbul	200	3,47	353	-1,506	0,133
	Tekirdağ	155	3,55			
Tüketici Kişiliği	İstanbul	200	3,49	353	1,568	0,118
	Tekirdağ	155	3,43			
Mağaza Kişiliği	İstanbul	200	3,60	353	-1,069	0,286
	Tekirdağ	155	3,66			
Satınalma Niyeti	İstanbul	200	4,12	353	0,681	0,497
	Tekirdağ	155	4,07			

Araştırmaya dahil edilen ve yazar bilgileri belirtilen ölçekler literatürde yer alan ve kullanılan ölçeklerdir. Ölçeklerin kullanımı yazarları tarafından herhangi bir kısıtlama getirilmemiş olması ve ölçek ifadelerinin birçok çalışmada açık erişimde yer alması dikkate alınarak ölçek ifadelerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere tüketici kişiliğinin (Beş faktör kişilik modeli), iki faktör altında toplanan ve faktör yükleri düşük olan ifadeler elendiğinde diğer ifadelerin toplam yedi faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Literatür incelemesinde Ötken ve Cenççi'nin (2013) çalışmalarında benzer sonuçları buldukları gözlenmiştir. Tüketici kişiliği değişkenine ait faktörlerin toplam yapının %58,23'ünü açıkladığı görülmektedir ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,72 olarak hesaplanmıştır. Marka kişiliğinin faktör analizi sonucunda ifadelerin beş faktör altında toplandığı ve faktörlerin toplam yapının %62,70'ini açıkladığı görülmektedir. Güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0,87 olarak hesaplanmıştır. Mağaza kişiliğine ilişkin faktör analizi sonrasında ifadelerin dört faktör ile açıklandığı bulunmuştur. Söz konusu faktör yapısının %72,05 açıklama oranına sahip olduğu ve Cronbach's Alpha katsayısının 0,80 olduğu bulunmuştur. Son olarak satın alma niyeti değişkeninin tek faktör altında toplam yapıyı %72,56 oranında açıkladığı ve Cronbach's Alpha değerinin 0,90 olduğu saptanmıştır. Söz konusu faktör yapılarının açıklanan varyanslarının ve Cronbach's Alpha değerlerinin uygunluk sınırları içerisinde yer aldığı yönünde değerlendirilmektedir.

Araştırma modelinde yer alan etkilerin incelenmesi ve hipotezlerin testi için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu regresyon analizi bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, bağımsız değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma imkanı vermektedir (Büyüköztürk, 2019, s. 101).

Çoklu regresyon analizine geçilmeden önce, keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktör yapılarının ortalamaları alınarak araştırma değişkenleri oluşturulmakta ve ayrıca korelasyon matrisi ile çoklu doğrusal bağlantı durumu değerlendirilmektedir. Aşağıdaki tablolarda yer alan

korelasyon matrisleri incelendiğinde çoklu doğrusal bağlantı sorununa yönelik ilişki düzeyinin (>0,85) bulunmadığı görülmektedir (Hair vd., 2010, s. 196). Değişkenlerin çoklu regresyon analizinde kullanılmasının uygun olduğu yönünde değerlendirilmektedir.

**Tablo 3.** Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

TÜKETİCİ KİŞİLİĞİ	Faktör Yüğü	MARKA KİŞİLİĞİ	Faktör Yüğü
<b>Gelişime Açıklık</b>		<b>Coşku</b>	
Yaratıcı bir kişiyim.	0,798	X Markası gençtir.	0,793
Derin düşünen bir kişiyim.	0,726	X Markası yaratıcıdır.	0,746
Orjinalim, yeni fikirler üretirim.	0,665	X Markası günceldir.	0,732
Hayal gücüm zengindir.	0,648	X Markası modaaya uygundur.	0,728
Farklı birçok konuyu merak ederim.	0,596	X Markası çağdaştır.	0,636
<b>Dışa Dönüklük</b>		X Markası canlıdır.	0,536
Konuşkan bir kişiyim.	0,722	<b>Yeterlilik</b>	
Sessiz kalmaya eğilimli bir kişiyim.	0,676	X Markası uzmandır.	0,760
Mesafeliyim.	0,663	X Markası zekidir.	0,696
Dışadönük, sosyal bir kişiyim.	0,662	X Markası çalışkandır.	0,681
Enerji doluyum.	0,603	X Markası kurumsaldır.	0,653
<b>Sorumluluk</b>		X Markası güvenlidir.	0,631
Bir işi bitirmeden bırakmam.	0,730	<b>Samimiyet</b>	
Bir işi eksiksiz yaparım.	0,683	X Markası sahicidir.	0,778
Plan yaparım ve onu uygularım.	0,571	X Markası dürüsttür.	0,768
<b>Düzenlilik</b>		X Markası samimidir.	0,761
Özensiz olabilen bir kişiyim.*	0,764	X Markası yararlıdır.	0,735
Düzensiz olmaya eğilimliyim.*	0,723	X Markası aile odaklıdır.	0,542
Tembelliğe meyilliyim.*	0,676	<b>Sertlik</b>	
<b>Uyumluluk</b>		X Markası erkeksidir.	0,815
Başkalarına kusur bulma eğilimliyim.*	0,727	X Markası serttir.	0,813
Başkalarıyla tartışmaya meyilliyim.*	0,704	<b>Seçkinlik</b>	
Bazen kabalaşabilirim.*	0,685	X Markası kadınsıdır.	0,866
Yardıms sever bir kişiyim.	0,456	X Markası büyüleyicidir.	0,582
<b>Sanatsal Gelişim</b>		(Açıklanan Varyans: %62,70; Cronbach's Alpha:0,87)	
Sanatsal konularda bilgiliyim.	0,756	<b>MAĞAZA KİŞİLİĞİ</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Sanatsal ilgilerim azdır.*	0,759	<b>Zariflik</b>	
Estetik deneyime değer veririm.	0,716	X Mağazası sosyettir.	0,826
<b>Duygusal Denge</b>		X Mağazası seçkindir.	0,816
Duygu dengem var, kolay üzülmem.*	0,741	X Mağazası zariftir.	0,785
Rahat bir kişiyim, stresi yönetirim.*	0,737	X Mağazası şık bir yerdir.	0,777
Duygusal iniş çıkışlar yaşarım.	0,607	<b>Uygunluk</b>	
(*Ters kodlu ifade)		X Mağazası samimidir.	0,826
(Açıklanan Varyans: %58,23; Cronbach's Alpha:0,72)		X Mağazası güvenlidir.	0,816
<b>SATINALMA NİYETİ</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	X Mağazası başarılıdır.	0,739
X Markasını satınalma olasılığım yüksektir.	0,917	<b>Yenilikçilik</b>	
X Markasını satınalma niyetim yüksektir.	0,890	X Mağazası gençlere özgüdür.	0,932
X Markasını satınalmayı tercih ederim.	0,837	X Mağazası moderndir.	0,586
X Markasını satınalma niyetim var.	0,830	<b>Karmaşa</b>	
X Markasını satınalmayı düşünürüm.	0,778	X Mağazası hareketlidir.	0,877
(Açıklanan Varyans: %72,56; Cronbach's Alpha:0,90)		X Mağazası sakin bir yerdir.	0,732
		(Açıklanan Varyans: %72,05; Cronbach's Alpha:0,80)	

Tablo 4'te yer alan mağaza kişiliği boyutları ve satınalma niyeti arasındaki oto korelasyon incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,85'in altında değer aldığı görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı yönünde değerlendirilmektedir.

H1 hipotezi testinde mağaza kişiliğinin satınalma niyetine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde mağaza kişiliği boyutlarının satınalma niyetindeki toplam varyansın %22'sini açıkladığı ifade edilmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, mağaza kişiliği boyutlarının satınalma niyeti üzerindeki etkisinde önem sırası yenilikçilik, zarafet, uygunluk ve karmaşa olarak şekillenmektedir. T değerlerine bakıldığında mağaza kişiliği yenilikçilik boyutunun diğer boyutlara nazaran satınalma niyetindeki değişimleri daha iyi açıkladığı görülmektedir. Regresyon sonuçları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında mağaza kişiliğinin tüm boyutların anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 4.** Mağaza Kişiliği Boyutları ve Satınalma Niyeti Arasındaki Korelasyon

	Satınalma Niyeti	Zarafet	Uygunluk	Yenilikçilik	Karmaşa
Satınalma Niyeti	1,000				
MG_Zarafet	0,355	1,000			
MG_Uygunluk	0,279	0,322	1,000		
MG_Yenilikçilik	0,348	0,381	0,190	1,000	
MG_Karmaşa	0,340	0,449	0,225	0,430	1,000

**Tablo 5.** Mağaza Kişiliği Boyutlarının Satınalma Niyetine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Standardize Beta	t Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Sabit	1,651	0,265	-	6,231	0,000	-
MG_Zarafet	0,142	0,048	0,165	2,959	0,003	1,403
MG_Uygunluk	0,191	0,061	0,156	3,112	0,002	1,129
MG_Yenilikçilik	0,180	0,050	0,192	3,560	0,000	1,300
MG_Karmaşa	0,160	0,060	0,149	2,663	0,008	1,397
R=0,469	R <sup>2</sup> =0,220					
F(4,350)= 24,648	p=0,000					

Tablo 6'da yer alan marka kişiliği boyutları ve satınalma niyeti arasındaki oto korelasyon incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,85'in altında değer aldığı görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı yönünde değerlendirilmektedir.

**Tablo 6.** Marka Kişiliği Boyutları ve Satınalma Niyeti Arasındaki Korelasyon

	Satınalma Niyeti	Samimiyet	Yeterlilik	Coşku	Seçkinlik	Sertlik
Satınalma Niyeti	1,000					
MR_Samimiyet	0,224	1,000				
MR_Yeterlilik	0,437	0,458	1,000			
MR_Coşku	0,517	0,243	0,566	1,000		
MR_Seçkinlik	0,266	0,291	0,449	0,395	1,000	
MR_Sertlik	0,126	0,181	0,222	0,103	0,220	1,000

H2 hipotezi testinde marka kişiliğinin satınalma niyetine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde marka kişiliği boyutlarının satınalma niyetindeki toplam varyansın %30'unu açıkladığı görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, marka kişiliği boyutlarının satınalma niyeti üzerindeki etkisinde önem sırası coşku, yeterlilik, sertlik, samimiyet ve seçkinlik olarak şekillenmektedir. T değerlerine bakıldığında marka kişiliği coşku boyutunun diğer boyutlara nazaran satınalma niyetindeki değişimleri daha iyi açıkladığı görülmektedir. Regresyon sonuçları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında marka

kişiliğinin yeterlilik ve coşku boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 7.** Marka Kişiliği Boyutlarının Satınalma Niyetine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Standardize Beta	t Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Sabit	1,453	0,239	-	6,071	0,000	-
MR_Samimiyet	0,035	0,052	0,034	0,663	0,508	1,290
MR_Yeterlilik	0,190	0,063	0,184	3,002	0,003	1,879
MR_Coşku	0,428	0,060	0,398	7,179	0,000	1,534
MR_Seçkinlik	0,007	0,041	0,008	0,161	0,873	1,342
MR_Sertlik	0,029	0,038	0,036	0,777	0,438	1,082
R=0,548	R <sup>2</sup> =0,301					
F(5,349)= 30,022	p=0,000					

**Tablo 8.** Marka Kişiliği Boyutları ve Mağaza Kişiliği Korelasyonu

	Mağaza Kişiliği	Samimiyet	Yeterlilik	Coşku	Seçkinlik	Sertlik
Mağaza Kişiliği	1,000					
MR_Samimiyet	0,273	1,000				
MR_Yeterlilik	0,515	0,458	1,000			
MR_Coşku	0,547	0,243	0,566	1,000		
MR_Seçkinlik	0,448	0,291	0,449	0,395	1,000	
MR_Sertlik	0,250	0,181	0,222	0,103	0,220	1,000

Tablo 8’de yer alan marka kişiliği boyutları ve mağaza kişiliği arasındaki oto korelasyon incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,85’in altında değer aldığı görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı yönünde değerlendirilmektedir.

**Tablo 9.** Marka Kişiliği Boyutlarının Mağaza Kişiliğine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Standardize Beta	t Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Sabit	1,427	0,156	-	9,150	0,000	-
MR_Samimiyet	0,015	0,034	0,020	0,437	0,662	1,290
MR_Yeterlilik	0,147	0,041	0,200	3,549	0,000	1,879
MR_Coşku	0,261	0,039	0,341	6,698	0,000	1,534
MR_Seçkinlik	0,107	0,027	0,190	3,996	0,000	1,342
MR_Sertlik	0,072	0,025	0,125	2,924	0,004	1,082
R=0,641	R <sup>2</sup> =0,411					
F(5,349)= 48,739	p=0,000					

H3 hipotezi testinde marka kişiliğinin mağaza kişiliğine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 9’da marka kişiliği boyutları mağaza kişiliğindeki toplam varyansın %41’ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, marka kişiliği boyutlarının mağaza kişiliği üzerindeki etkisinde önem sırası coşku, yeterlilik, seçkinlik, sertlik ve samimiyet olarak şekillenmektedir. T değerlerine bakıldığında marka kişiliği coşku boyutunun diğer boyutlara nazaran mağaza kişiliğindeki değişimleri daha iyi açıkladığı görülmektedir. Regresyon sonuçları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında marka kişiliğinin yeterlilik, coşku, seçkinlik ve sertlik boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 10.** Tüketici Kişiliği Boyutları ve Marka Kişiliği Korelasyon

	Marka Kişiliği	Gelişime açıklık	Dışa dönüklük	Sorumluluk	Düzenlilik	Uyumluluk	Duygusal denge	Sanatsal gelişim
Marka Kişiliği	1,000							
TK_Gelişime açıklık	0,237	1,000						
TK_Dışadönüklük	0,171	0,314	1,000					
TK_Sorumluluk	-0,111	0,082	0,075	1,000				
TK_Düzenlilik	0,205	0,387	0,236	0,298	1,000			
TK_Uyumluluk	-0,031	0,048	0,012	0,270	0,022	1,000		
TK_Duygusal denge	-0,094	-0,100	-0,208	0,029	-0,150	0,033	1,000	
TK_Sanatsal gelişim	0,174	0,381	0,155	0,040	0,193	0,099	0,049	1,000

Tablo 10’da yer alan tüketici kişiliği boyutları ve marka kişiliği arasındaki oto korelasyon incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,85’in altında değer aldığı görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı yönünde değerlendirilmektedir.

**Tablo 11.** Tüketici Kişiliği Boyutlarının Marka Kişiliğine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Standardize Beta	t Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Sabit	2,667	0,263	-	10,127	0,000	-
TK_Gelişime açıklık	0,100	0,049	0,121	2,033	0,043	1,402
TK_Dışadönüklük	0,062	0,040	0,085	1,554	0,121	1,168
TK_Sorumluluk	-0,100	0,031	-0,180	-3,254	0,001	1,200
TK_Düzenlilik	0,118	0,041	0,169	2,897	0,004	1,336
TK_Uyumluluk	0,000	0,037	0,000	-0,005	0,996	1,096
TK_Duygusal denge	-0,024	0,034	-0,038	-0,723	0,470	1,077
TK_Sanatsal gelişim	0,054	0,033	0,090	1,639	0,102	1,199
R=0,342	R <sup>2</sup> =0,117					
F(7,347)=6,576	p=0,000					

H4 hipotezi testinde tüketici kişiliğinin marka kişiliğine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 11’de tüketici kişiliği boyutları marka kişiliğindeki toplam varyansın %12’sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, tüketici kişiliği boyutlarının marka kişiliği üzerindeki etkisinde önem sırası sorumluluk, düzenlilik, gelişime açıklık, sanatsal gelişim, dışa dönüklük, duygusal denge ve uyumluluk olarak şekillenmektedir. T değerlerine bakıldığında tüketici kişiliği sorumluluk boyutunun diğer boyutlara nazaran marka kişiliğindeki değişimleri daha iyi açıkladığı görülmektedir. Regresyon sonuçları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında tüketici kişiliğinin sorumluluk, düzenlilik ve gelişime açıklık boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 12.** Tüketici Kişiliği Boyutları ve Mağaza Kişiliği Korelasyonu

	Mağaza Kişiliği	Gelişime açıklık	Dışa dönüklük	Sorumluluk	Düzenlilik	Uyumluluk	Duygusal denge	Sanatsal gelişim
Mağaza Kişiliği	1,000							
TK_Gelişime açıklık	0,182	1,000						
TK_Dışadönüklük	0,165	0,314	1,000					
TK_Sorumluluk	-0,035	0,082	0,075	1,000				
TK_Düzenlilik	0,129	0,387	0,236	0,298	1,000			
TK_Uyumluluk	0,046	0,048	0,012	0,270	0,022	1,000		
TK_Duygusal denge	-0,080	-0,100	-0,208	0,029	-0,150	0,033	1,000	
TK_Sanatsal gelişim	0,185	0,381	0,155	0,040	0,193	0,099	0,049	1,000



Tablo 12’de yer alan tüketici kişiliği boyutları ve mağaza kişiliği arasındaki oto korelasyon incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,85’in altında değer aldığı görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı yönünde değerlendirilmektedir

**Tablo 13.** Tüketici Kişiliği Boyutlarının Mağaza Kişiliğine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Standardize Beta	t Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Sabit	2,808	0,268	-	10,482	0,000	
TK_Gelişime açıklık	0,061	0,050	0,075	1,218	0,224	1,402
TK_Dışa dönüklük	0,074	0,041	0,101	1,814	0,071	1,168
TK_Sorumluluk	-0,048	0,031	-0,087	-1,536	0,125	1,200
TK_Düzenlilik	0,048	0,041	0,070	1,164	0,245	1,336
TK_Uyumluluk	0,036	0,038	0,052	0,960	0,338	1,096
TK_Duygusal denge	-0,030	0,034	-0,046	-0,858	0,392	1,077
TK_Sanatsal gelişim	0,076	0,034	0,128	2,268	0,024	1,199
R=0,269	R <sup>2</sup> =0,072					
F(7,347)=3,855	p=0,000					

H5 hipotezi testinde tüketici kişiliğinin mağaza kişiliğine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 13’te tüketici kişiliği boyutları mağaza kişiliğindeki toplam varyansın %7’sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, tüketici kişiliği boyutlarının mağaza kişiliği üzerindeki etkisinde önem sırası sanatsal gelişim, dışa dönüklük, sorumluluk, gelişime açıklık, düzenlilik, uyumluluk ve duygusal denge olarak şekillenmektedir. T değerlerine bakıldığında tüketici kişiliği sanatsal gelişim boyutunun diğer boyutlara nazaran mağaza kişiliğindeki değişimleri daha iyi açıkladığı görülmektedir. Regresyon sonuçları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında tüketici kişiliğinin sanatsal gelişim boyutunun anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 14.** Hipotez Sonuçları

Hipotezler	R <sup>2</sup>	F	P	Hipotez sonucu
H1: Mağaza kişiliği > Satın alma niyeti	0,220	24,648	0,000	H1 desteklendi
H2: Marka kişiliği > Satın alma niyeti	0,301	30,022	0,000	H2 desteklendi
H3: Marka kişiliği > Mağaza kişiliği	0,411	48,739	0,000	H3 desteklendi
H4: Tüketici kişiliği > Marka kişiliği	0,117	6,576	0,000	H4 desteklendi
H5: Tüketici kişiliği > Mağaza kişiliği	0,072	3,855	0,000	H5 desteklendi

Tablo 14’te yer alan hipotez sonuçlarına göre mağaza kişiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $R^2=0,22$ ;  $F=24,648$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H1 hipotezi (Mağaza kişiliği satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir) desteklenmiştir. Marka kişiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, marka kişiliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur ( $R^2=0,30$ ;  $F=30,022$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H2 hipotezi (Marka kişiliği satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir) desteklenmiştir. Marka kişiliği ile mağaza kişiliği arasındaki ilişkide, marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur ( $R^2=0,41$ ;  $F=48,739$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H3 hipotezi (Marka kişiliği mağaza kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir) desteklenmiştir. Tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasındaki ilişkide tüketici kişiliğinin marka kişiliği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur ( $R^2=0,12$ ;  $F=6,576$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H4 hipotezi (Tüketici kişiliği marka kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir) desteklenmiştir. Tüketici

kişiliği ile mağaza kişiliği arasındaki ilişkide, tüketici kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur ( $R^2=0,07$ ;  $F=3,855$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H5 hipotezi de (Tüketici kişiliği mağaza kişiliğini pozitif yönde etkilemektedir) desteklenmiştir.

## 5. Sonuç

Çalışmada tüketicilerin hızlı moda ürünlerine yönelik marka kişiliği ve mağaza kişiliği algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka kişiliği ve mağaza kişiliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca, marka kişiliği algılarının mağaza kişiliği algıları üzerindeki etkisi de çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamına hızlı moda giyim kategorisindeki mağazalar ve bu kategorideki mağazalardan alışveriş yapmış olan 18 yaş üzerindeki mağaza müşterileri dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında anket sorularını cevaplayan katılımcılardan elde edilen verilere bağlı olarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmada ilk olarak, tüketici kişiliğinin marka kişiliği ve mağaza kişiliği üzerindeki etkisi test edilmiş ve tüketici kişiliğinin marka kişiliği üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. Bu durum tüketicilerin kendi kişilikleriyle uyuşan ya da kendilerinin öyle olduklarına inandıklarını yansıtan markalara kendilerini daha yakın hissedebilecekleri şeklinde değerlendirilebilir. Tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki ilişki bağlamında elde edilen sonuçlar benzer çalışmalarla da uyum göstermektedir (Yao vd., 2015). Çalışma kapsamında tüketici kişiliğinin mağaza kişiliği üzerindeki etkisi test edildiğinde tüketici kişiliğinin mağaza kişiliğini etkilediği bulunmuştur. Willems ve Swinnen (2011) ve Willems vd.'nin (2012) çalışmalarında tüketici kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Tüketici kişiliği ve mağaza kişiliği arasındaki ilişki bağlamında elde edilen sonuç literatürde Willems ve Swinnen (2011) ve Willems vd.'nin (2012) çalışmalarıyla uyum göstermektedir.

Ayrıca, marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde bir etkisi olup olmadığı da çalışma kapsamında incelenmiş ve marka kişiliğinin mağaza kişiliği üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre, tüketicilerin mağaza kişiliği algıları o markaya yönelik oluşturdukları algılarından etkilenmekte ve bu doğrultuda mağazaya yönelik değerlendirmeleri şekillenmektedir. Marka kişiliği ve mağaza kişiliği arasındaki ilişki literatür ile de uyum göstermektedir (Zentes vd., 2008).

Çalışmada marka kişiliği ve mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri test edilmiş ve her iki değişkenin de satın alma niyeti üzerinde olumlu yönlü etkiye sahip oldukları bulunmuştur. Buna göre, tüketicilerin marka kişiliği algıları ve mağaza kişiliği algıları açısından kendilerini daha yakın hissettikleri markalara ve mağazalara yönelik daha yakın bir ilişki içinde oldukları ve bu durumun alışverişlerinde ve satın alma süreçlerinde olumlu etki gösterdiği yönünde değerlendirmek mümkündür. Marka kişiliği algısı ve satın alma niyeti arasında elde edilen sonuçlar benzer çalışmalarla da uyum göstermektedir (Gürses & Uslu, 2014; Lee vd., 2018; Pradhan vd., 2016). Mağaza kişiliği ve satın alma niyeti ilişkisi de literatürdeki çalışmalarla uyum göstermektedir (Das 2014b; Grewal vd., 2003). Literatürde mağaza kişiliği ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olması ve bu çalışmada hem tüketici kişiliği hem de marka kişiliği ile ilişkisinin birlikte ele alınması ve tüm bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi itibarıyla çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu olan markaya ilişkin algılarının ve değerlendirmelerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Tüketici kişiliğinin mağaza kişiliği algısı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi görülmüştür. Bununla birlikte mağaza kişiliği algılarının da marka kişiliği algılarıyla benzer olarak tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır. Çalışmanın odak noktasındaki

kavramlar olan mağaza kişiliği ve marka kişiliği arasındaki olumlu yönlü etki mağaza yönetimi açısından tüketicilerin mağazaya yönelik değerlendirmelerinde satın alma öncesinde zihinlerinde oluşan marka kişiliğine ve mağaza kişiliğine yönelik algılarının etkili olduğunu ve mağaza yönetiminde bu ilişkinin stratejik olarak değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Mağaza yöneticilerinin tüketicilerin satın alma süreçlerini ve mağazaya yönelik algılarını mağaza stratejileri ile bütünleştirebilmeleri adına mağaza kişiliği kavramı önem taşımaktadır. Tüketicilerin marka kişiliği algılarının mağaza kişiliği algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin bilinmesi ve bu kavramların tüketici kişilikleri ile olan etkileşimlerinin saptanması firmalara önemli yarar sağlamaktadır. Bu nedenle firmaların sadece marka ve mağaza kişiliğine odaklanmak yerine tüketici kişiliklerine göre stratejilerini geliştirmelerinin rekabet avantajı sağlamalarında yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın verilerinin İstanbul ve Tekirdağ illerinde, büyük çoğunluğu üniversitede öğrenim gören öğrencilerden alınarak elde edilmesi araştırmanın genellemesini engellemektedir. Diğer taraftan, araştırma bulguları çalışmada belirlenen hızlı moda markaları ve mağazaları ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda geliştirilen modelin farklı örneklerle ve diğer sektörler üzerinde de gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, gelecekte kullanılacak değişkenlerin çalışmada kullanılan değişkenlerin yanı sıra başka değişkenlerin ve farklı modellerin ele alınmasının literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, gelecekte giyim mağazaları ile farklı bir mağaza türünün karşılaştırılması öneriler arasında yer almaktadır.

## Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/ggzjn9>
- Akyol Gürses, Ö., & Uslu, A. (2014). Effects on awareness, brand image and purchase intention. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(3), 173-190. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jmml/issue/32446/360819>
- Arslan, K., & Ersun, N. (2011). Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 221-245. <https://hdl.handle.net/11467/600>
- Beldona, S., & Wyszong, S. (2007). Putting the brand back into store brands: An exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 16(4), 226-235. <https://doi.org/ck7xqd>
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi.
- Byun, S.E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147. <https://doi.org/db73zm>
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59(12), 1288-1296. <https://doi.org/cnp963>
- Çileroğlu, B., & Kıvılcımlar, İ. S. (2014). Fast fashion koleksiyonlarında yer alan spor-casual giysilerin tasarım özelliklerinin belirlenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(1), 623-633. <https://doi.org/fshr>
- Dal, V., & Gürpınar, M. (2010). *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi*. İstanbul Sanayi Odası. [http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/hazir\\_giyim\\_model\\_onerisi-261.pdf](http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/hazir_giyim_model_onerisi-261.pdf)
- Das, G., Guin, K. K., & Datta, B. (2013). Impact of store personality antecedents on store personality dimensions: An empirical study of department retail brands. *Global Business Review*, 14(3), 471-486. <https://doi.org/fshs>
- Das, G. (2014a). Store personality and consumer store choice behaviour: An empirical examination. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 375-394. <https://doi.org/fshst>
- Das, G. (2014b). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414. <https://doi.org/fshv>
- D'Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469. <https://doi.org/cs4k5r>
- Demirkan, S. (2006). *Özel sektördeki yöneticilerin ve çalışanların bağlanma stilleri, kontrol odağı, iş doyumunu ve beş faktör kişilik özelliklerinin araştırılması* (Tez No. 187044) [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/b8x>
- Doğruel Anuşlu, M. (2015). *Gözlenemeyen sınıf analizi ile bir hızlı moda markasında müşteri segmentasyonu* (Tez No. 428561) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Donahay, B., & Rosenberger, P. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in Formula One racing. *Marketing Bulletin*, 18(1), 1-15. [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V18/MB\\_V18\\_A1\\_161\\_Rosenberger.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V18/MB_V18_A1_161_Rosenberger.pdf)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention and behavior: An introduction to the theory and research*. Addison-Wesley.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268. <https://doi.org/bsfmm8>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1978). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği. (2019). *2019 Ocak-Haziran hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracat performans değerlendirmesi*. <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2019/05/07/hazirgiyim-ve-konfeksiyon-sektoru-ocak-mart-2019-201905071559010653-D4E66.pdf>
- John, O. P., Donahue E. M., & Kentle R. L. (1991). *The big five inventory, versions 4a and 54*. Berkeley Institute of Personality and Social Research.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayınevi.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. <https://doi.org/bpn2fg>
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39(6), 2116-2118. <https://doi.org/fshw>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: An applied orientation with SPSS*. Pearson Education.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Möller, J., & Herm, S. (2013). Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), 438-446. <https://doi.org/ghb77v>
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/197689>
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Kitabevi.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. <https://doi.org/ckjzgj>
- Öndoğan, E. N. (2019). Hazır giyim sektöründe pazarlama maliyetleri. *TJFDM*, 1(1), 1-12. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/865565>

- Ötken, A. B., & Cenkci, T. (2013). Beş faktör kişilik modeli ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 41-51. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165794>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. <https://doi.org/cd3c>
- Schiffman, L. G., Dash J. F., & Dillon W. R. (1977). The contribution of store-image characteristics to store-type choice. *Journal of Retailing*, 53(2), 3-16.
- Schneider Kelemci, G., & Bodur Kelebek, C. (2009). Tüketicilerde marka kişiliği algısı ile marka tercihinin ilişkili bir analiz: Hijyenik ürünler sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 121-141. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0006446>
- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 301-315. <https://doi.org/dzbxq7>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138. <https://doi.org/bppqv9>
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta Basım A.Ş.
- Whelan, S., & Davies, G. (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 13(6), 393-402. <https://doi.org/bm8k4b>
- Willems, K., & Swinnen, G. (2011). Am I cheap? Testing the role of store personality and self-congruity in discount retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 513-539. <https://doi.org/fnzgrt>
- Willems, K., Swinnen, G., Janssens, W., & Brengman, M. (2011). Fashion store personality: Scale development and relation to self-congruity theory. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 55-65. <https://doi.org/fsh2>
- Willems, K., Janssens, W., Swinnen, G., Brengman, M., Streukens, S., & Vancauteran, M. (2012). From Armani to Zara: Impression formation on fashion store patronage. *Journal of Business Research*, 65(10), 1487-1494. <https://doi.org/d7zzbn>
- Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1419-1428. <https://doi.org/f7vmqv>
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers - An analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184. <https://doi.org/fkgvh4>