



SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ

CİLT / VOLUME:1 | SAYI / NUMBER:4 | ARALIK / DECEMBER 2012

The Sakarya Journal of Economics



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

ISSN 2147-0790



SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ
THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ
THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

2012 / 4, ISSN 2147-0790

Sahibi (Owner)

Sakarya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Muzaffer Elmas Adına Prof. Dr. Aziz Kutlar

Editör (Editor)

Doç. Dr. Ekrem Gül

Yazı İşleri Müdürü ve Editör Yardımcısı (Assistant Editor)

Yrd. Doç. Dr. Adnan Doğruyol

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Prof. Dr. Mustafa Akal

Doç. Dr. M. Kemal Aydın

Doç. Dr. Mahmut Bilen

Doç. Dr. Fuat Sekmen

Yrd. Doç. Dr. Ali Kabasakal

İletişim

Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F Esentepe Kampüsü (Contact)

54187 Serdivan / SAKARYA

Tel: +90 (264) 295 62 23

sakaryaiktisat@sakarya.edu.tr

Yılda dört kez yayınlanan Sakarya İktisat Dergisi hakemli bir dergidir.

Dergide yayınlanan yazı ve makaleler kaynak gösterilmek şartıyla iktibas edilebilir. Yazı ve makalelerin tüm sorumluluğu yazarına / yazarlarına aittir.

Dergimiz ASOS İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz Akademik Dizin İndeksi tarafından taranmaktadır.

DANIŐMA KURULU

Prof. Dr.Eriç Yeldan - Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr.Eser Karakaő - Bahçeőehir Üniversitesi
Prof. Dr. Engin Yıldırım - Anayasa Mahkemesi
Prof. Dr. Ömer Anayurt - Yüksek Öğretim Kurulu
Prof.Dr. Salih Őimőek -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Mehmet Duman -Artvin Çoruh Üniversitesi
Prof.Dr. Musa Eken -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Sami Güçlü -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Mehmet Barca -Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof.Dr. Çoőkun Çakır -İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof.Dr. Aziz Kutlar -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Salih Barıők -Gaziosmanpaőa Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa Akal -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Veysel Bilgiç -Güvenlik Akademisi
Prof.Dr. Halis Çetin -Cumhuriyet Üniversitesi
Prof.Dr. Recai Çoőkun -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Remzi Altunıők - Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa Delican -İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Fatih Doėanoėlu -Adıyaman Üniversitesi
Prof.Dr. Davut Dursun -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Ekrem Erdem -Erciyes Üniversitesi
Prof.Dr. B. Zafer Erdoėan -Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. İbrahim Güngör -Akdeniz Üniversitesi
Prof.Dr. Tefik Güran -İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Alper.E Güvel -Çukurova Üniversitesi
Prof.Dr. Kemal İnat -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Ahmet İncekara - İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Ahmet Kala -İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Mahmut Kartal -Bartın Üniversitesi
Prof.Dr. Cüneyt Koyuncu -Bilecik Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa Özer -Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Onur Özsoy -Ankara Üniversitesi
Prof.Dr. Selahattin Sarı -Beykent Üniversitesi
Prof.Dr. Ali Yılmaz - İnönü Üniversitesi
Prof.Dr. Recep Tarı -Kocaeli Üniversitesi
Prof.Dr. Ömer Torlak -Eskiőehir Osmangazi Üniversitesi
Prof.Dr. Yusuf Tuna -İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof.Dr. Veysel Ulusoy -İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof.Dr. Hasan Vergil -Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
Prof.Dr. Kemal Yıldırım -Anadolu Üniversitesi

Prof.Dr. Gültekin Yıldız -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Rasim Yılmaz -Namık Kemal Üniversitesi
Prof.Dr. Halil Kalabalık - Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Adem Uğur - Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Sezgin Açıkalin -Anadolu Üniversitesi
Doç.Dr. Hamza Al - Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Muzaffer Aydemir -Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç.Dr. M.Kemal Aydın -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Halil İbrahim Aydınli - Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Fehim Bakırcı -Atatürk Üniversitesi
Doç.Dr. Tahsin Bakırtaş -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Mahmut Bilen -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Yüksel Birinci - Türk Patent Enstitüsü
Doç.Dr. Yaşar Bülbül -İstanbul Üniversitesi
Doç.Dr. Şuayyip Çalış -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Hamza Çeştepe -Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
Doç.Dr. Kazım Develioğlu -Akdeniz Üniversitesi
Doç.Dr. Burhanettin Duran -İstanbul Şehir Üniversitesi
Doç.Dr. Aykut Ekinci -Bilecik Üniversitesi
Doç.Dr. Bekir Gövdere -Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Ekrem Gül - Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Tuncay Güloğlu - Yalova Üniversitesi
Doç.Dr. Temel Gürdal -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Gürkan Haşit -Bilecik Üniversitesi
Doç.Dr. İsa İpçioğlu -Bilecik Üniversitesi
Doç.Dr. Seyit Köse -Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç.Dr. Nagihan Oktayer -İstanbul Üniversitesi
Doç.Dr. Cem Saatçioğlu -İstanbul Üniversitesi
Doç.Dr. Naci Tolga Saruç -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Fuat Sekmen -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Hasan Tutar -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Habib Yıldız -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Abdullah Keskin -Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç.Dr. Abdullah Yılmaz - Dumlupınar Üniversitesi
Doç.Dr. Handan Yolsal -İstanbul Üniversitesi
Doç.Dr. İbrahim G. Yumuşak -İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç.Dr. Mustafa Çalışır -Sakarya Üniversitesi

EDİTÖRYAL

Dördüncü Sayı'ya başlarken ve birinci yılımızı geride bırakırken;

Söz (logos)'un, dille düşünce arasındaki ilginin temelinde terim, önerme, usa vurma, kıyas ve ispat (kanıt)'ın teorilerini düşünce ve bilimin imkânsızlığını iddia ve onları yok kabul edenlere karşı, karşı düşüncenin sınıfsızlığını ve soyutluğunu savunur.

İlkelerin ve bu ilkelerden çıkarılan sonuçların gerekliliği üstüne kurulan tümdengelimcilik (deduktif) ve kanıtçı (demonstratif) bir bilimin gerçekliğini zorunlu ve diğer anlamda bunun karşıtı akli ve us bakımından sorunsaldır.

Yukarıda belirtildiği gibi fikir veya idea kendi içsel özellikleri bakımından değil, gerçeğe uyup uymaması bakımından doğru veya yanlış olarak tanımlanabilir.

Doğru idea, gerçek midir? Yoksa gerçeklik düşüncemizin nesnelere uygunluğu mudur? Bu iki formda epistemolojik açıdan doğruluğu gerektirir. Bu tanımlamaların ikisi de us bakımından doğru gözükmemektedir. Ancak her ikisi de belirsizdir. Ancak her ikisi de belirsizdir.

Kategoriyalar açısından bilimsel doğru, kavramlar aracılığıyla deneyimin tam olarak doğrudan inşa edilmesini gerektirir. Doğru sonuçlar Formel ve zihinsel işlemler ağıyla gerçeği başka noktalara aktarıyorsa, bunu yeniden oluşturması gerekmektedir. Eğer doğru fonksiyonel ise doğrunun ölçütünü veren şey fonksiyonun pratik başarısıdır. Yoksa teorisinin zorunlu sonucu değildir.

İşte yukarıda ifade etmeye çalıştığımız, epistemolojik problem, iktisat bilimin kurgusal analizi bakımından dikkate alınmaya değer bir strüktürel özellik mi, yoksa konjonktürel bir özellik olup olmadığının cevaplandırılması açısından soyut bilimin oluşturduğu Aksiyometik kanıtların doğruluğunu ve sınırlılığını sağlayıp, bilimin hak ettiği açılımların gerekliliğini oluşturacak tanımlara sahiptir.

Dördüncü sayımızla beraber, akademik dergicilikte birinci yılımızı geride bırakmış bulunmaktayız. Bütün zorluklara karşın bizlere destek veren tüm Akademik Camiaya sonsuz teşekkürler.

Daha nice 'Sakarya İktisat Dergisi' sayılarıyla
Sevgi ve saygılarımızla.

Doç. Dr. Ekrem Gül

Yrd. Doç. Dr. Adnan Doğruyol

İÇİNDEKİLER

ÖZVERİ - ÇIKAR İKİLEMİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK RETORİĞİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR ANALİZ	1
<i>Doç. Dr. Hasan TUTAR</i>	
TARIMSAL TİCARETİN SERBESTLEŞME TRENDİNİN DÜNYA TARIM PIYASALARINA VE AZGELİŞMİŞ ÜLKELERE OLASI ETKİLERİ	14
<i>Arş. Gör. Dr. Ahmet Emre BİBER</i>	
FİYAT ALGILAMASININ BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: AKILLI TELEFON TÜKETİCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	28
<i>Arş. Gör. Fatih GEÇTİ -Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN</i>	
VERGİ AHLAKINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	60
<i>Arş. Gör. Kadriye İZGİ ŞAHBAZ-Doç. Dr. Naci Tolga SARUÇ</i>	
MOBİL PAZARLAMA KAPSAMINDA İZİNLİ UYGULAMALARI ETKİLEYEN BOYUTLARIN BELİRLENMESİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	85
<i>Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ-Aysel KURNAZ</i>	

Doç. Dr. Hasan Tutar

ÖZVERİ - ÇIKAR İKİLEMİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK RETORİĞİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR ANALİZ

Doç. Dr. Hasan TUTAR

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
htutar@sakarya.edu.tr

ÖZET

Genel olarak kişinin çalıştığı örgütün yararına olacak tutum ve davranışları benimseme, onun geleceği ile kendi geleceği arasında özdeşlik kurma, örgütsel değerleri içselleştirme, amaçlarını benimseme, söz konusu amaçlar için fedakârlıkta bulunabilme ve örgüt üyesi olarak kalma arzusu şeklinde tanımlanan örgütsel bağlılık, işgörenin örgütüne karşı gösterdiği bir fedakârlık mı, yoksa kişinin, psikolojik ve maddi ihtiyaçlarını karşılayan örgüte karşı gösterdiği bir menfaat ilişkisi mi? Örgütsel bağlılık konusunda sorgulanması gereken asıl soru, örgüt lehine bu tavır alışların hangi temelde ele alınacağı, bağlılık, psikolojik sözleşme, örgütsel sadakat, bağlamsal performans, örgütsel özdeşim kurma gibi kavramların "etik temeli" nedir? Çalışma değerleri bakımından ne ifade eder? Örgütsel bağlılık gösterenlerin davranışlarının arkasındaki "temel güdü", "özveri" mi, yoksa "beklenti"lerinin karşılanmasına olan inançtan kaynaklanan bir "çıkar" ilişkisi mi? Kısaca örgütsel bağlılığın pratik "değeri" nedir? Bu çalışmada burada ifade edilen sorular güdüleme kuramları çerçevesinde analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Çalışma Değerleri, İşgören, Örgütsel bağlılık, Özveri, Yarar*

A THEORETICAL ANALYSIS OVER ORGANIZATIONAL DEPENDENCE RHETORIC IN SELF-DEVOTION - INTEREST DILEMMA

ABSTRACT

Is organizational dependence generally defined as adopting attitude and behaviors which are benefit for the organization in which person works, establishing identity between organization's future and his own future, internalization of organizational values, adopting his objectives, making self-sacrifice for the said objectives and desire of remaining organization member a self-devotion showed by worker for his organization or a interest relation worker shows to organization meeting his psychological and financial needs? The main question to be examined in organization dependence issue is that on which basis these attitudes in favor of organization are discussed, what is "ethic basis" of concepts such as dependence, psychological contract, organizational loyalty, contextual performance, establishing organizational identification? What does it express in terms of working values? Is "the basic motive" behind behaviors of ones showing organizational loyalty a "self-devotion" or "interest" relation emerged from faith for covering the "expectations"? In short, what is practical "value" of organization dependence? In this study, questions stated here will be analyzed within the framework of motivation theories.

Key Words: *Benefits, Employee, Organizational Commitment, Self-Sacrifice, Work Values*

1. GİRİŞ

Yönetim ve iktisat yazınında genellikle insan davranışlarının rasyonel olduğu, insanı belli bir davranışta bulunmaya iten temel güdünün “ihtiyaç”ları olduğu varsayımı üzerinde durulur. Örgütsel bağlılık konusunda yapılan çalışmalarda ise işgören davranışlarının, çaba-yarar eşitliğinde rasyonel tutum ve davranışlarla değil, özverici ve altruist eğilimlerin yönlendirdiği varsayımından hareket edildiği görülmektedir. Motivasyon ve iş tatmini konularında yapılan araştırmalarda kişinin yüksek iş tatmini bulması ve dolayısıyla işine ve örgütüne bağlılığı, maddi ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasıyla açıklanırken, çalışanların örgütsel bağlılıklarının özveri temelinde açıklanmaya çalışılması sorgulanması gereken bir durumdur.

Alan yazını incelendiği zaman çalışanların örgütsel bağlılıkları genellikle ya demografik özellikleri çerçevesinde veya özveri temelinde ele alındığı görülmektedir. Oysa genel olarak kabul edildiği üzere, insan ihtiyacına yönelik bir varlıktır ve dolayısıyla örgütsel bağlılık, pekâlâ özveri - beklenti ikileminde ele alınabilir.

Çalışanların motivasyonlarında, işten ayrılma niyetlerinde, iş performansı ve başarılarında, kısaca örgütsel tutum ve davranışlarında iş doyumunu ve örgütsel bağlılık önemli bir yere sahiptir (Luthans, 1994: 114). İşgörenler iş tatmini buldukları yerde çalışmayı isterler; çünkü iş tatmini çalışanların emek verimlilikleriyle, örgütsel bağlılık ve vatandaşlık hisleriyle, işlerine devam ve personel devir hızıyla doğrudan ilgilidir. Freeman'ın da belirttiği gibi çalışanların iş doyumunu etkileyen faktörlerin başında ücret, terfi, ödül gibi işlem adaletine ilişkin genel yararların (Freeman, 1978: 135) geldiği anlaşılmaktadır ki bu genel yararlar (ücret, terfi, ödül) bir fedakarlık, bağlılık veya adanmışlıkla değil, çıkar veya yararlarla ilgilidir.

İş doyumunu konusunda yapılan araştırmalardan iş doyumunun, iş performansı, işten ayrılma niyeti, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşim kurma, bağlamsal performans ve örgütsel vatandaşlık hisleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İş doyumunun düşüklüğünün işgören davranışları üzerindeki öncelikli etkilerinden biri, işten ayrılma niyetinin artmasıdır. İş doyumunun yüksek olduğu durumlarda işten ayrılma, izin isteme, işe devamsızlık gibi davranışlara daha az rastlanıldığı anlaşılmaktadır (Shalley vd., 2000: 215). İş doyumunun yüksek olmasının ayrıca, örgütsel bağlılığın, örgütsel ilgililiğin, örgütsel sadakatin ve örgütsel özdeşim kurmanın artmasına katkı sağladığı anlaşılmaktadır (Hackett vd., 1994: 15). Peki iş doyumunu hangi faktörlere bağlıdır. Kişinin iş tatmini bulması bakımından işe ilişkin beş boyutun bulunduğunu ileri süren Luthans (1994: 114), söz konusu boyutları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

İşin kendisi: İşin çalışan için ilginç olması, kişiye öğrenme fırsatı sağlaması, sorumluluk alma ve onun kendini gerçekleştirmesine fırsat vermesi,

Ücret: Göreceli ücret düzeyinin kişiyi tatmin edecek miktarda olması,

Yükselme fırsatı: İşin açık uçlu olması, yetenek ve tecrübe artışı ile birlikte işte hiyerarşik yükselme olanağının bulunması,

Yönetim anlayışı: İşin çalışanın yaratıcılık yeteneklerini kullanmasına olanak vermesi, çalışanların inisiyatif kullanmalarına izin verme, örgütün çalışanlara sosyal, teknik ve davranışsal destek sağlama düzeyi,

İş arkadaşları: Örgütsel iklim, yönetim yapısı, örgütsel yapı ve çalışanların birbirleriyle olan iletişim/etkileşim durumu ile sosyal destek derecesi.

İş doyumunun doğal bir sonucu olarak görülen örgütsel bağlılık, örgüt lehine özveride bulunma, örgütsel amaçlar uğruna kendini adama ve örgütsel yarara katılmayı mı göstermektedir, yoksa bireyin çıkarlarını mı yansıtmaktadır? İş doyumunu sağlayan faktörler incelendiği zaman bu faktörlere karşı bireyin ilgisinin özveri veya fedakârlıkla değil, bireysel çıkarıyla açıklanabileceği sonucuna ulaşabiliriz. Zira iş ortamında rol beklentileri psikolojik sözleşmeler doğrultusunda değerlendirilir. Psikolojik sözleşmeler, çalışanlar ile işveren arasında yazılı olmayan anlaşmaları ifade etmektedir. Örgütsel psikolojik sözleşme veya anlaşma karşılıklı beklentileri oluşturur: yönetimin çalışandan ve çalışanın da yönetimden beklentileri vardır. Her görevle ilgili davranışsal beklentilerin tanımlanmasını etkiler. Yönetimin çalışanlara adil bir şekilde davranması, uygun çalışma koşulları sağlaması, görev tanımlarının açık bir şekilde belirlenmesi, çalışma performansına ilişkin geribildirim sağlanması işgörenin işi ve görevi ile ilgili beklentilerini oluştururken, çalışanların işe karşı olumlu bir tutum sergilemesi, talimatlara uy-ması ve kuruma sadakat göstermesi örgütün çalışandan beklentileri arasındadır (Robbins, 2012:282). Burada Robbins'in de ifade ettiği gibi, örgütsel bağlılık olgusu aslında Reuseou'nun "toplumsal sözleşme" sine benzer bir tarzda işgörenin ve örgütün birbirlerine karşılıklı bağımlılıklarını veya yükümlülüklerini ifade etmektedir. Ancak özellikle ülkemizde örgütsel bağlılık retoriği çerçevesinde üretilen düşüncelerde bu olgu, örgütsel davranışın diğer kuram ve yaklaşımlarının aksine, işgörenin psikolojik bağlılığı, sadakati ve adanmışlığı çerçevesinde ve işgörenin özverisi temelinde incelenmektedir.

2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖZVERİ Mİ?

Örgütsel bağlılık tanımı üzerinde literatürde fikir birliği bulunmamaktadır. Konu üzerinde çalışanların örgütsel bağlılık konusunda yaptıkları bazı tanımlar şöyledir: Mowday (1982: 47) örgütsel bağlılığı, “örgüt ile işgörenin amaçlarının bütünlük ve uyum içinde olması” şeklinde tanımlamaktadır. Robbins (1998: 43) ise örgütsel bağlılığı, “işgörenin örgütüyle ve onun amaçlarıyla özdeşleşmesi ve örgütteki üyeliğini devam ettirme arzusu” olarak tanımlamaktadır. Wiener (1982: 7) örgütsel bağlılığı “örgütsel amaç ve çıkarları karşılayacak şekilde davranmak için içselleştirilmiş normatif baskıların toplamı” olarak değerlendirmektedir. Tanımların ortak noktası bağlılığın; “bireyin örgüt ile kimlik birliği kurması, yüksek sadakat hisleri içinde ve özveri temelinde örgütle psikolojik sözleşme içinde olmasıdır.

Üzerinde henüz bir uzlaşmanın olmadığı, içeriği aynı formülasyonu farklı örgütsel bağlılık olgusu, farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Örgütlerde bağlılık olarak nitelenen davranışlar “iyi asker davranışı” ya da “iyi asker sendromu”, “pro-sosyal örgütsel davranış” ve “örgütsel spontanelik”, örgütsel adanmışlık, örgütsel sadakat, örgütsel özdeşim kurma gibi isimlerle ifade edilmektedir. Bu tür davranışlar; Organ ve Ryan (1995: 775-802) tarafından “Örgütsel Vatandaşlık Davranışları” veya “İyi Asker Sendromu”, George (1991: 299-307) tarafından “İş Ortamındaki Olumlu Sosyal Davranışlar”, George ve Brief (1992: 310-329) tarafından “Örgütsel Doğaçlama”, Van Dyne vd. (1994: 765-802) tarafından “Ekstra-Rol Davranışları”, Motowidlo ve Van Scotter (1994: 475-480) tarafından ise “Bağlamsal Performans” olarak ifade edilen örgütsel bağlılık kavramı aslında adları farklı, içeriği tutarsızlıklarla dolu bir yaklaşımdan başka bir anlama gelmemektedir.

Örgütsel bağlılık, örgüte değer katan örgütsel tutum ve davranışların genel adıdır (Marchiori ve Henkin, 2004: 353). Herhangi bir değere bağlılık, onu yürekte benimseme, onun yararına hareket etmeyi gerektirir. Örgütsel bağlılık da örgütün amaç ve hedeflerine, örgütsel ilke, kural ve normlara uyma ve bunların yaşaması için gönüllü olma anlamına gelir. Çalışanlar örgütsel kurallara karşı iki tür davranış gösterirler; bunlardan biri “uyma veya itaat” davranışı diğeri, “bağlanma” davranışdır. Çalışanların örgütsel kuralları benimsemeden yerine getirmeleri “uyma davranışı” iken, onların örgütsel kuralları, amaç ve hedefleri, örgütsel tüm çıkarları gönüllü olarak benimsemeleri ve bunun gereğini yapmaları, “bağlanma davranışı”dır.

İşgörenin işyerine psikolojik olarak bağlanmasını ifade eden örgütsel bağlılık, çalışanların verimliliklerini ve işyerlerinden ayrılma niyetlerini etkileyen önemli bir faktördür. Örgütsel bağlılık, bireyin, örgütüyle farklı yönlerden özdeşleşme derecesini yansıtmaktadır. Buna göre, örgütsel bağlılığın diğer bir ifadeyle bir işgörenin örgütsel bağlılık duyup duymadığının üç genel ölçütü bulunmaktadır. Reichers (1985: 465) bu ölçütleri aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- İşgörenin örgütün üyesi olmak için “güçlü istek” duyması,
- İşgörenin örgütün “yararı için gönüllü çaba” göstermesi,
- İşgörenin “örgütün değerlerini, amaç ve hedeflerini benimseme”sidir.

Her şeyden önce örgütsel bağlılık nasıl gösterilir? Örgüte bağlılık gösterenler aslında neye bağlıdırlar? Önce bu soruların cevabının araştırılması gerekir. Örgütsel bağlılık olgusu araştırmacılar tarafından; *ahlaki bağlılık şeklinde tanımlandığı gibi, çıkara dayalı bağlılık veya yan bahis bağlılığı gibi tümüyle bireysel beklentiler açısından da ele alındığı görülmektedir.* Ancak literatürde en çok benimsenen bağlılık sınıflandırması Allen ve Meyer (1990: 1-18) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık sınıflandırmasıdır. Meyer ve Allen örgütsel bağlılığı; “*duygusal bağlılık*”, “*devam bağlılığı*” ve “*normatif bağlılık*” şeklinde sınıflandırmışlar, O’Reilly ve Chatman gibi bazı araştırmacılar Meyer ve Allen sınıflandırmasına “*davranışsal bağlılığı*” da eklemişlerdir (Jaros, 1997: 319). Özellikle *çıkara dayalı bağlılığın ve yan bahis bağlılığının* özveri temeline ele alınan örgütsel bağlılıkla anlam yakınlığı yoktur. Bu durum aynı zamanda örgütsel bağlılık konusundaki literatürde bir anlayış birliğinin olmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Burada *devam bağlılığı*, zorunlu bir bağlılıktır; maddi ve manevi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkar. Bu tür bağlılıkta işgören örgüt için harcadığı emek, zaman ve çabanın karşılığında edindiği statü, ücret, yetki gibi maddi ve manevi tatmin unsurlarını, örgütten ayrılmasıyla birlikte kaybedeceğine inanır (Obeng ve Ugboro, 2003: 83). Örgütle aralarında yapmış oldukları çalışma koşullarına dayalı formel sözleşmenin gereği olarak gösterilen bağlılıktır. Devam bağlılığı içten gelen psikolojik bir bağlılık değil, dış faktörlere dayalı zorunlu bir bağlılıktır. Hatta bağlılıktan ziyade uyuma veya itaat kavramıyla ifade edilmesi kavramın içeriğini yansıtmaması bakımından daha anlamlıdır. Dış faktörlerden kaynaklanan devam bağlılığında kişi esasen örgütle özdeşim kurmuş değildir.

Normatif bağlılık ise çalışanların ahlaki bir yükümlülük duygusu ile örgütsel amaçlara bağlanmayı zorunluluk olarak gördükleri için, kendilerini örgüte bağlı hissedecekleri varsayımına dayalıdır. Normatif bağlılıkta çalışanlar örgüte bağlılık göstermenin “doğru” olduğunu inanmışlardır (Dunham vd., 1994: 370). Ancak burada da çalışanın işe bağlı olması niçin “doğru”dur? Sorusuna vereceği cevap, örgütten sağladığı yararın karşılığını vermek etik ilkelerin bir sonucudur şeklinde olacaktır ki bu da bir özveriyi veya adanmışlığı değil, ancak formel sözleşmenin, yani çalışma koşullarının gereğini yerine getirmek şeklinde bir sorumluluk algısı olarak açıklanabilir.

Davranışsal bağlılıkta işgören, kendi davranışlarıyla örgütün beklentileri arasında uyumun olmasına özen gösterir (Meyer ve Allen, 1997: 126). Burada işyerinin formel kurallarına, çalışma koşullarına, örgütsel normlara, örgüt kültürünün varsayımlarına ve artifaktlarına uymak akla gelmektedir ki bu

bağlılık da yine herhangi bir şekilde akla özveriye ve adanmışlığı değil, dışsal faktörlerden kaynaklanan bir zorunluluk durumunu ifade etmektedir.

Diğer bir bağlılık türü ise bizim açımızdan önemli olan bağlılık tanımlarını daha iyi ifade ettiğini düşündüğümüz duygusal bağlılıktır. *Duygusal/tutumsal bağlılık*, örgütsel amaçları benimseme, onlara bağlanma ve onunla özdeşleşme ile ilgili olumlu duygulara sahip olmaktır. Duygusal bağlılık, örgütsel bağlılığın en önemli boyutu olup, Mowday, Steers ve Porter (1979: 224) gibi araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Kurumsal değer ve normları kabullenme ve işe devamlılığı sürdürmeye içten bir istek duyma olarak görülmüştür. Duygusal bağlılıkta çalışan, örgütsel amaçlar doğrultusunda *aktif ve gönüllü* katılım gösterir ve bunun sürekli olmasını arzu eder.

Duygusal bağlılık, örgütsel amaçlara dış faktörlere dayalı olarak ortaya çıkan bir bağlılık değil, iç faktörler dayalı ve kendiliğinden oluşan bağlılıktır. Çalışanlar örgütlerinin değer ve amaçlarını benimsedikleri ölçüde bağlılık gösterirler (Huselid ve Day, 1991: 380). İşgören duygusal bağlılıkta örgütüyle özdeşleşmekte, kendini örgütün bir parçası olarak görmektedir. Peki bir işgören bunu niçin yapar? Yani hangi gerekçelerle örgütle özdeşim kurar, kendisi ile örgütü arasında içsel faktörlere dayalı olarak bağlılık duyar? Birey niçin örgütsel amaçlara gönüllü olarak bağlanır? Duygusal bağlılık, bağlamsal performans kavramıyla da ifade edilmektedir. Bağlamsal performansta duygusal bağlılıkta olduğu gibi gönüllülük, isteğe bağlı faaliyetler, katılım, motivasyon gibi psikolojik performans koşullarını içermektedir (Van Scotter ve Motowidlo, 1996: 525-531). Bağlamsal performans kişiler arası ve kişilerle örgüt arası güçlü bileşenlere sahipken, görev performansı daha nesnel, nicel ve bireyseldir. Bu yönüyle işgörenin yetenek, beceri, isteklilik gibi kişisel özellikleri bağlamsal performansta görev performansından daha fazla öne çıkmaktadır (Hurtz ve Donovan, 2000: 869-879). Bağlamsal performansının en ayırıcı yanı, işgörenlerin ekstra rol davranışları göstererek iyi niyet ve özveriyle tanımlanmış rol davranışlarının dışına çıkmalarıdır. Organ (1998) da örgütsel vatandaşlık davranışını bağlamsal performansla aynı anlamda kullanarak bağlamsal performansını “görev performansını destekleyen sosyal ve psikolojik çevreyi geliştiren davranışlar” şeklinde tanımlamaktadır (Ehrhart, 2004: 61-94).

Bağlamsal performans konusunda önemli araştırmaları olan ve bunu ilk kez görev performansından ayıran Borman ve Motowidlo bağlamsal performansın unsurlarını; fazladan çaba gösterme, kişinin resmi görev tanımlarının dışına çıkarak gönüllü olarak örgüt lehine çaba gösterme, diğer çalışanlarla gönüllü işbirliği yapma, onlara yardım etme, örgütsel kurallara uyma, benimseme ve işe adanma, örgütsel amaçlara paralel davranma ve destekleme olarak belirlemektedir (Greenwood, 1999). Van Scotter ve Motowidlo (1996: 525-531) ise bağlamsal *performansı işe adanma ve kişiler arası yardımlaşma* olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Tanımlardan, bağlamsal performans ile örgütsel bağlılığın genel

içeriği ve özellikle duygusal bağlılık arasında herhangi bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Burada bağlılık çerçevesinde sorgulanması gereken örgütsel bağlılığın kurallara uyma şeklinde mi, yoksa bağlanma şeklinde mi ortaya çıktığıdır. Bu soruyu iş doyumu faktörleri açısından değerlendirdiğimiz zaman örgütsel bağlılığın örgütsel kurallara ve amaçlara bireyin kendi yararı uğruna “uyma” davranışı gösterdiğini söyleyebiliriz.

İş doyumunu etkileyen faktörler olduğu gibi, çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar; “kişiye ait faktörler” ve “örgüte ait faktörler”dir. Kişiye ait faktörler; yaş, cinsiyet, aile yapısı, eğitim düzeyi, çalışma süresi, *beklentiler* gibi faktörlerdir. Örgüte ait faktörler ise; kurumsal ödüller, yönetim tarzı, örgütsel kültür, örgütsel iklim, örgütsel tasarım, işin türü, işin bulunduğu yer, liderlik tarzı, yönetim anlayışı, örgütsel rol çatışması ve rol belirsizliği, demokratik yönetim anlayışı, kurumsal güven, kurumsal adalet, *kariyer olanakları* gibi faktörlerdir. İster kişisel faktörler, ister örgütsel faktörler açısından ele alınsın, örgütsel bağlılığın, tarafların karşılıklı beklentisinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Kısaca örgütsel bağlılık birey ile örgütün karşılıklı çıkarları üzerine kurulu bir sözleşme olduğu anlaşılmaktadır. Aksine kavramın yönlendirdiği gibi bir özveri, fedakârlık, gönüllü beraberlik, adanmışlık gibi kavramlarla soyutlanan bir durum değildir.

3. GÜDÜLEME KURAMLARI İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK AÇIKLANABİLİR Mİ?

Örgütsel bağlılığı, güdüler ve güdüleme kuramları açısından ele aldığımız zaman, Reichers’in (1985: 465) bağlılıktan bahsedilmesi için gerekli gördüğü koşullarla güdüleme teorileri açısından bir uyumsuzluğun olduğu anlaşılmaktadır. Reichers bağlılık koşullarını yeniden hatırlayacak olursak bunlar; işgörenin örgütün üyesi olmak için “güçlü istek” duyması, işgörenin “örgütün yararı için gönüllü çaba göstermesi” ve “işgörenin örgütün değerlerini, amaç ve hedeflerini benimsemesi”dir. Burada örgütün üyesi olmaya güçlü istek duyma, örgüt lehine gönüllü çaba gösterme ve örgütsel amaçları benimseme kapsam teorilerinden Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile ne ölçüde uyumaktadır? Örgütsel bağlılığı olan işgörenlerin bağlılık davranışları ihtiyaçlar hiyerarşisinin hangi kademesiyle açıklanabilir? Bağlılık kişinin fizyolojik mi, güvenlik mi, ait olma mı hangi ihtiyacını karşılamaktadır? Varsayalım ki ait olma ihtiyacını karşılıyor; ancak bu kez de bireyin gruba ait olma nedenleri arasında her zaman yararlı açıklanabilecek bir nedeni göz ardı etmemek gerekir. Burada sorulması gereken diğer bir soru da bağlılık gösterenler söz konusu bağlılıklarını Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin “ait olma ihtiyacı” ile açıklıyor iseler burada ücretten, ödülünden ve çalışma koşulları gibi hijyen faktörlerinden söz etmek gerekir ki bunlar da yine özveri ile değil “yarar” kavramıyla açıklanabilir.

Bilindiği gibi güdüler genelde iki grupta ele alınabilir; birincil güdüler ve ikincil güdüler. *Birincil güdüler* organizmanın yaşamını sürdürmesini sağlamada düzenleyici bir etkiye sahiptir. Yeme, içme ve cinsellik

birincil güdülerdir. Bu güdüler sonradan öğrenilmemiş ve fizyolojik temelli güdülerdir. *İkincil güdüler* ise sonradan öğrenilmiş güdülerdir ve insanlara özgüdür. O nedenle araştırma yapılması zordur. Bu güdüler çok çeşitlidir. Güç, başarı elde etme ve ait olma güdüleri en önemli ikincil güdülerdir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 103). Burada dikkat edilecek olursa, hem birincil güdüler, hem de ikincil güdüler bireyin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır ve bireyi güdüleyen faktörler onun tümüyle bireysel ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Burada ileri süreceğimiz temel soru şudur: Örgütsel bağlılık birincil bir güdü müdür, yoksa ikincil bir güdü müdür? Cevap kısa olacaktır: İkisi de değildir. Peki, örgütsel bağlılığı yönlendiren güdü nedir diye sorulduğunda, bunun cevabı da “bireyin beklentileridir” şeklinde olacaktır.

İnsan psikolojisinin önemli isimlerinden biri olan Adler’e göre, insanlar aşağılık duygularını telafi etmek üzere çaba gösterirler. Adler aşağılık duygusunu güç güdüsü ile beraber ele almaktadır. İnsanlar aşağılık duygularını bastırmak üzere güce başvururlar. Kısaca Adler’e göre kişinin davranışlarının arkasındaki temel güdü, güç ve başarı elde etmedir. Yani kendi bireysel çıkarı ve beklentilerine olan ilgisidir. Diğer bir motivasyon kuramı olan “başarı güdüsü”nü yaratan başarı ihtiyacı “üstün düzeyli performans gösterme ve rekabet durumlarında başarılı olma isteği”dir. Başarı ihtiyacı konusunda öncü kişi McClland’dır ve çok sayıdaki araştırmaları sonucunda başarı ihtiyacı yüksek kişilerin özelliklerini şöyle belirlemiştir: Orta derecede risklere girerler, anında geri besleme isterler, başarıma hisleri güçlüdür. İştten başka bir şeyle ilgilenmezler. Bir kez belli bir hedef seçtikten sonra, o işi başarı ile tamamlayana kadar başka hiçbir şeyle ilgilenmezler (Baysal ve Tekarslan, 1996: 105). Başarı güdüsü yüksek insanların tutum ve davranışlarını örgütsel bağlılık açısından ele aldığımız zaman, başarı güdüsü yüksek insanların bir işi yarım bırakmama ve işe adanmışlık tutumları örgütteki resmi görevlerine veya formel görevlerine karşı bir bağlılık değil, ikincil güdülerden kaynaklanan ve bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmış bir bağlılık olduğu anlaşılmaktadır.

Örgütsel bağlılık olgusuna, bireyin örgüte karşı tutumunu belirlemede oldukça başarılı bir şekilde açıklayan Herzberg’in çift faktör kuramı açısından baktığımızda, bireyin örgüte bağlılığının bireysel yarar bakımından açıklandığını görmekteyiz. Herzberg, araştırma sonuçlarına göre bireylerin işyerlerinde güdülenmelerini etkileyen değişkenlerle, işte tatminsizlik yaratan değişkenlerin iki ayrı grupta toplandığını bulmuştur. Herzberg bu iki grubu, iki faktör olarak ele almış, birinci grup faktörleri güdüleyiciler, ikinci grup faktörleri ise hijyen faktörler olarak nitelendirmiştir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 113). *Hijyen (koruma) faktörleri*: Örgüt politikası ve yönetimi, nezaret, çalışma koşulları, ücret, statü, iş arkadaşları ile ilişkiler; *güdüleyiciler (iş tatmini)*: Başarı, tanınma, işin özellikleri, sorumluluk, kariyer ve gelişme imkanıdır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 113). Görüldüğü gibi hijyen faktörleri daha çok bireyin işyerinde fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilgili faktörleri içerirken, güdüleyici faktörler onun psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan faktörlerdir. Görüldüğü üzere Herzberg’in çift faktör kuramı

bakımından insanların işyerinde fizyolojik ve psikolojik faktörleri dışta bırakarak özveri temelinde bir örgütsel bağlılık pek olanaklı gözükmemektedir.

İster bireyi nelerin güdülediğini açıklayan içerik kuramları, ister güdülenme sürecinin nasıl işlediğini inceleyen süreç kuramları açısından ele alalım, bireyin davranışlarının arkasındaki temel güdülerinin ihtiyaçları, beklentileri ve psikolojik ve fizyolojik tatmin faktörleri, kısaca yararı olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin konuyu Vroom'un beklentiler kuramı açısından ele aldığımız zaman bu kuram bireyin akılcı davrandığını ve kendisine sunulan seçenekler arasından bireysel amaçlarına ulaşma olasılığını arttıracığını düşündüğü davranış tarzını seçeceğini varsaymaktadır ki Vroom'a göre de bireyin davranışlarının arkasında temel motivasyon beklentileri olduğu anlaşılmaktadır ki bu kavramın herhangi bir özgeci içeriği yoktur.

Bilindiği gibi beklenti kuramında temel değişkenler; çekim, beklenti ve sonuçlardır. Çekim bireyin belirli bir sonucu tercih etme gücünü gösterir. Bu da bireyin elde edeceği sonuca verdiği değerlerle (valens) ifade edilebilir. Çekim kelimesinin anlamını açıklamak üzere kullanılacak diğer kelimeler; değer, teşvik, tutum ve beklenen fayda olabilir. Bir bireyin belirli bir sonucu tercih etmesi için, o sonucun çekiciliğinin olumlu olması gerekir. Eğer birey ilgisizse, ödülün çekiciliği sıfır değer alır. Eğer birey o sonucu elde etmemeyi yeğliyorsa çekim olumsuzdur. Burada sonuçlar birinci ve ikinci düzey sonuçlar olarak iki açıdan değerlendirilmektedir. Birinci düzey sonuçlar örgütte gösterilen performansla ilgilidir. İkinci düzey sonuçlar ise bireyin hedeflediği bireysel sonuçlardır yani beklentilerinin karşılanma düzeyidir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 116).

Beklenti birincil düzey ve ikincil düzey sonuçlarla ilişkilendirir. Diğer bir anlatımla belirli bir davranışın belirli birinci ve ikinci düzey sonuçlara götürme olasılığının ne olduğuna dair bireyin algılamasıdır. *Beklenti* iki aşamada ele alınmaktadır. Birinci aşamada bireyin çabasının istediği düzeyde performansı göstermesi ile sonuçlanacağı beklentisi vardır. Birey çaba gösterdiği takdirde istenilen performansı gösterebileceğine ve kendi bireysel amaçlarına ulaşacağına ne kadar inanıyorsa o kadar çaba gösterecektir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 113). Konuya Porter-lawler modeli açısından baktığımız zaman bilindiği gibi model, işletmelerde güdülenme konusunu performans ile iş tatmini arasında ilişki olup olmadığı açısından ele almaktadır. Ancak, Porter-lawler'a göre performans ve tatmin için içsel ve dışsal *ödüllerin* bulunması gerekir. Ödüllerin bireyce değerlendirilmesi, ödülün başkalarının durumlarına kıyasla adil olup olmadığına ilişkin bireyin algılamalarına dayanır.

Hem Adams'ın eşitlik kuramı hem de Porter-lawler modeli ödüllerin adil olarak algılanması kişinin performansı ve iş tatminiyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu modeller bakımından örgütsel bağlılık davranışının ancak bir beklenti ve yarar açısından ele alınabileceğini göstermektedir. Zira Adams "eşitlik

teorisi”nde işgörenler çabaları sonucunda elde ettikleri “yararı” benzer çabayı gösteren diğer işgörenlerle karşılaştırarak, “eşitlik” ve “adalet” algılarına göre örgüte karşı tutum belirleme yoluna giderler. Ödül veya yarar, benzer işi yapanlara göre daha tatmin edici ise işgören iş tatmini duyar ve örgütünde kalır, aksi halde benzer işgörelere göre daha düşük bir ödül aldığına inanır ise bu durumda işten ayrılma niyeti güçlenerek işyerinden ayrılır veya düşük performansla çalışmaya devam eder. Kısaca “eşitlik teorisi”ne göre de kişi çalıştığı örgütte çaba-yarar dengesini kendi lehine yorumladığı ölçüde motivasyonu, tatmini ve dolayısıyla bağlılığı yükselir. Ters bir durumun, çalışanın iş tatminsizliğinin ve işten ayrılma niyetinin güçlenmesine yol açacağı varsayılır ki bu kuram açısından da örgütsel bağlılığın bir fedakarlık, sadakat ve adanmışlıkla açıklanamayacağı anlaşılmaktadır.

3. SONUÇ

Çalışanlar açısından sağlam bir psikolojik sözleşmenin kurulması ve yürütülmesi altı faktöre bağlıdır. Bunlar genel olarak, kariyer gelişim olanaklarının bulunması, işin içeriği (ilgi çekici, çeşitlendirilmiş ve zorlayıcı görevlerin bulunması), finansal ödüllerin bulunması, işbirliğine dayalı uygun bir çalışma ortamının olması, işi başarı ile yapabilmek için geri bildirim ve yol gösterimi içeren kişisel desteğin bulunması ve son olarak özel hayata saygı gösterilmesi olarak belirtilebilir. Sonuç olarak psikolojik sözleşme için sözü edilen faktörlerin eksikliği, psikolojik sözleşmenin ihlaline neden olabilmekte ve bu faktörlerin olması oranında işgören fayda/yarar ikileminde kendi örgütsel tutumunu belirlemektedir.

Cappelli'nin de (2000: 11-24) ifade ettiği gibi bir işgören yetenek ve becerisini artırdığı zaman, yani güçlendiği zaman, bu gücünü gösterebileceği başka bir örgüte gitme konusunda kendinde daha güçlü bir arzu duyacaktır ki bu durum Maslow'un “kendini gerçekleştirme ihtiyacı” tezine de uygun düşmektedir. Sonuç olarak örgütsel bağlılık konusu, çalışanların işyerinde kalmalarını aidiyet, sadakat, özveri gibi romantik gerekçelerin dışında daha rasyonel bir temelde ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Örgütsel bağlılık, bir bakıma tarafların belli bir amaç için karşılıklı özveride bulunmalarıdır; kısaca “karşılıklılık” esasına dayalıdır. Rousseau'nun “Toplum Sözleşmesi”nden esinlenerek ortaya konan örgütsel psikolojik sözleşmede “karşılıklılık” durumu her zaman vardır. Nitekim Rousseau'nun da belirttiği gibi, karşılıklılık ilkesi adalet için bile bir önkoşuldur (Rousseau, 1990: 48-49). Organ (Organ, 1988: 27) amirlerin hakkaniyetle hareket etmesinin çalışanların örgütsel yurttaşlık veya bağlılık davranışı göstermesini sağladığını, zira yönetenler ve astları arasında bir değiş tokuş veya karşılıklılık ilişkisi olduğunu öne sürmüştür. Organ'da Rousseau gibi adalet algısına vurgu yaparak, amirler astlarına hakkaniyetle davrandıklarında, sosyal alışveriş ilkesinin gereği olarak çalışanlar

buna olumlu karşılık vereceklerdir. Burada astların karşılık olarak yapabilecekleri tek şey örgütsel yurttaşlık davranışı olacaktır. Blau'nın geliştirdiği sosyal alışveriş kuramı, bireylerin karşısındaki kişinin veya kurumun değiş tokuş yükümlülüklerine göre bir adalet algısına sahip olacağı varsayımına dayanır. Taraflar yükümlülüklerini adil bir şekilde yerine getirmeleri durumunda aralarındaki güven tesis edilir aksi halde güven bunalımı sosyal değişim ilişkisine zarar verir varsayımına dayalıdır. Konovsky ve Pugh (1994) güvenin de ancak sosyal alışverişi ile açıklanabileceğini ve güven ile oluşan bu sosyal alışverişin örgütsel vatandaşlık davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir

Tarafların birbirlerine verdikleri sözlerin gereğini yerine getirmemeleri veya birbirlerinden olan beklentilerini karşılamamaları ve karşılıklılık ilkesine uygun olmayan davranışlar göstermeleri durumunda "psikolojik sözleşme ihlali" denilen yeni bir durum ortaya çıkar. Psikolojik sözleşme ihlalleri daha çok işgörenlerin örgütün işlemsel sözleşme veya işlem adaleti koşullarına uymadıkları gerekçesiyle ortaya çıkmaktadır. Örgüt tarafından verilen sözlerin yerine getirilmemesi, eğitim, gelişme, ücret ve terfi konularında örgütün vaatlerine uymadığı durumda işgören sözleşmesini ihlal edebilmektedir.

KAYNAKÇA

ALLEN, N. J. ve MEYER, J. P. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63.

BAYSAL, A. C. ve TEKARSLAN, E. (1996). *Davranış Bilimleri*, Avcıol Basım-Yayım, İstanbul.

CAPPELLI, P. (2000). "Managing Without Commitment", *Organizational Dynamics*, 28.

DUNHAM, R. B., GRUBE, J. A. ve CASTANEDA, M. B. (1994). "Organizational Commitment: The Utility of An Integrative Definition", *Journal of Applied Psychology*, 79 (3).

EHRHART, M. G. (2004). "Leadership and Procedural Justice Climate As Antecedents of Unit-Level Organizational Leadership Behavior", *Personel Psychology*, 57 (1).

FREEMAN, R. (1978). "Job Satisfaction as an Economic Variable" *American Economic Review*, 68.

GEORGE, J. M. (1991). "State or Trait: Effects of Positive Mood on Prosocial Behaviors at Work," *Journal of Applied Psychology*, 76: 299-307.

GEORGE, J. M. ve BRIEF, A. P. (1992). "Feeling Good-Doing Good: A Conceptual Analysis of the Mood at Work-Organizational Spontaneity Relationship", *Psychological Bulletin*, 112.

GREENWOOD, D. M. (1999). "Is Anybody Listening? Individual Differences in Reactions to Performance" Feedback, A Dissertation of Doctor, George Mason University.

HACKETT, R. D., BYCIO, P. ve HAUSDORF, P. A. (1994), "Further Assessments of Meyer and Allen's Three-Component Model of Organizational Commitment", *Journal of Applied Psychology*, 79 (15).

HURTZ, G. M. ve DONOVAN, J. J. (2000). "Personality and Job Performance: The Big Five Revisited", *Journal of Applied Psychology*, 85 (6).

HUSELİD, M. A. ve DAY, N. E. (1991). "Organizational Commitment, Job Involvement and Turnover: A Substantive and Methodological Analysis", *Journal of Applied Psychology*, 76 (3).

JAROS, S. J. (1997). "An Assessment of Meyer&Allen's Three Component Model of Organizational Commitment and Turnover Intentions", *Journal of Vocational Behavior*, 51 (3).

KONOVSKY, M. A. ve PUGH, S. D. (1994). "Citizenship behavior and social Exchange". *Academy of Management Journal*, 37: 656-66.

LUTHANS, F. (1994). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill, Inc., New York.

MARCHIORI, D. ve HENKIN, A. (2004). "Organizational Commitment of Health Profession Faculty: Dimensions, Correlates and Conditions", *Medical Teacher*, 26, (4).

MEYER, J. P. ve ALLEN, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory Research and Application*. Sage Publications, London.

MOTOWIDLO, S. J. ve VAN SCOOTER, J. R. (1994), "Evidence That Task Performance Should be Distinguished From Contextual Performance," *Journal of Applied Psychology*, 79.

MOWDAY, R. T., PORTER, L. W. ve STEERS, R. M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnovers*, Academic Press, New York.

MOWDAY, R. T., STEERS, R. M. ve PORTER, L. W. (1979). "The Measurement of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 14.

Doç. Dr. Hasan Tutar

OBENG, K. ve UGBORO, I. (2003), "Organizational Commitment Among Public Transit Employees: An Assessment Study", *Journal of the Transportation Research Forum*, 57 (2).

ORGAN, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington Boks., Lexington.

ORGAN, D. W. (1988). "A Restatement of the Satisfaction-Performance Hypothesis," *Journal of Management*, 14.

ORGAN, D. W. ve RYAN, K. (1995). "A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior," *Personnel Psychology*, 48.

REICHERS, A. E. (1985). "A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment", *Academy of Management Review*, 10 (3).

ROBBINS, S. P. ve JUDGE, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış*. Nobel, Ankara.

ROUSSEAU, J. J. (1990). *Toplum Sözleşmesi* (Çev. Vedat Günyol) İstanbul.

SHALLEY, C., GILSON, L. ve BLUM, T. (2000). "Matching Creativity Requirements and the Work Environment: Effects on Satisfaction and Intentions to Leave", *Academy of Management Journal*, 43 (2).

VAN DYNE, L., GRAHAM J. G. ve DIENESCH, R. M. (1994). "Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Operationalization, and Validation," *Academy of Management Journal*, 37: 765–802.

VAN SCOTTER, J. R. ve MOTOWIDLO, S. J. (1996). "Evidence for Two Factors of Contextual Performance: Job Dedication and Interpersonal Facilitation", *Journal of Applied Psychology*, 81.

WIENER, Y. (1982). "Commitment in Organizations: A Normative View". *Academy of Management Review*.

**TARIMSAL TİCARETİN SERBESTLEŞME TRENDİNİN DÜNYA TARIM PİYASALARINA VE
AZGELİŞMİŞ ÜLKELERE OLASI ETKİLERİ**

Arş. Gör. Dr. Ahmet Emre BİBER

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İ.İ.B.F. İktisat Bölümü
biber_a@ibu.edu.tr

ÖZET

İkinci savaş sonrası dönemde tüm sektörlerde olduğu gibi tarım ve gıda sektöründe de bir serbestleşme süreci başlamıştır. Ancak bu serbestleşmenin büyük ölçüde gelişmiş ülkelerin lehine azgelişmiş ülkelerin aleyhine işlediği görülmektedir. Tek taraflı işleyen serbestleştirme, uzun vadede sürdürülebilir olmamış, özellikle 1980'lerden sonra dünya tarım ticaretinin eşitsiz bir biçimde gerçekleşmesine ve 1990'larda ise bu yapının kronikleşmesine neden olmuştur. Sürecin en önemli sonucu ise dünya tarım piyasalarında yaşanan ciddi bunalımlar; yükselen gıda ve tarımsal ürün fiyatları ve gıda krizleridir. Bundan en fazla etkilenen ülke gurupları ise Afrika, Ortadoğu, Asya ve Latin Amerika'daki çoğu Müslüman azgelişmiş ülkelerdir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, bazı temel verilerden yola çıkarak dünya ticaretinin serbestleşme sürecinin dünya tarım piyasalarına etkisi ve bu süreçte azgelişmiş ülkelerin yakın gelecekteki pozisyonunun belirlenmesidir.

Anahtar Kelimeler: *Azgelişmiş Ülkeler, Gıda Fiyatları, Gıda Krizi, Serbestleşme, Tarımsal Ticaret*

**POSSIBLE EFFECTS OF AGRICULTURAL TRADE LIBERALIZATION TREND ON THE
WORLD AGRICULTURAL MARKETS AND UNDERDEVELOPED MARKETS**

ABSTRACT

A process of liberalization in agriculture and the food industry has begun the second post-war period as well as in all of the other sectors. However, liberalization largely in favor of the developed countries, but has progressed at against the the underdeveloped countries. Unilateral liberalization processes did not sustainable in the long term. It has led to the realization of world agricultural trade unequally after the 1980s and also chronicity of this structure in the 1990s. The most important result of the process is serious crises in world agricultural markets; the rising prices of food and agricultural products and food crises. Africa, the Middle East, Asia and Latin America are the most affected groups of less developed and most of the Muslim countries in this process. In this context, the main objective of the study, based on some of the basic data, effect of the process of liberalization of world trade on the world agricultural markets and to determine the position in the near future of least developed countries.

Key Words: *Agricultural Trade, Food Crisis, Food Price, Least-Developed Countries, Liberalisation*

1. GİRİŞ

Dünya tarım ticaretinin serbestleşmesi ikinci dünya savaşından sonra GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) ile başlayan uzun bir süreçtir. Ancak bu süreçte, 1995 Tarım Anlaşması ve 2001'den itibaren yürütülen Doha görüşmeleri serbestleşme trendinin ivmelendiği iki önemli dönüm noktasını oluşturmaktadır. Özellikle net gıda ithalatçısı az gelişmiş ülkeleri olumsuz yönde etkileyen bu sürecin en büyük etkisi, ülkelerin tarımsal yapıları üzerinde olmuştur. Çünkü serbestleşme büyük ölçüde tek taraflı olmuş, gelişmiş ülkeler kendi tarım piyasalarını çeşitli araçlarla korumaya devam ederken az gelişmiş ülkelerin büyük bir kısmı kendi tarım piyasalarını uluslararası pazara açmıştır. Küreselleşmenin devamlılığını garantileyen bu eşitsiz gelişim süreci, birçok ülkenin ya da bölgenin üretim yapılarını, üretim ilişkilerini ve tarımsal dış ticaretlerini yani bir bütün olarak tarımsal yapılarını doğrudan etkilemiştir. Bu anlamda neyin, nasıl ve ne zaman üretileceği ya da üretilmeyeceği, kime ve ne kadar satılacağını piyasa koşulları altında sert bir biçimde belirlenmektedir. Tarımsal yapılarındaki olumsuz değişim, bir yandan birçok ülkenin özellikle temel gıda maddelerinde dışa bağımlılıklarının artmasına neden olurken diğer yandan temel tarımsal ürünlerin fiyatlarının da yükselmesine neden olmuştur. Örneğin buğday ve hububat ürünleri, et ürünler, süt ve süt ürünleri, yemeklik yağ ve şeker gibi temel gıda maddelerinin fiyatlarındaki artış trendi, birçok gıda ithalatçısı az gelişmiş ülkenin yüksek faturalar ödemesine, büyük ölçüde bu ülkelerdeki gıda güvenliğinin azalmasına ve birçok bölgede kronik açlığın ortaya çıkmasına ya da artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, bu etkilerin gelecek yıllarda da devam etmesi ve ciddi gıda krizleriyle karşılaşılması muhtemeldir (Healy vd., 1998).

Tarımsal serbestleşmenin en önemli etkisi, dünyanın büyük bir kısmını oluşturan az gelişmiş ülkelerdeki tarımsal yapıları büyük ölçüde tahrip etmesidir. Bununla birlikte fiyatlardaki artış süreci, birçok ülkede gıdaya ulaşımı engellemiş ve gıda güvenliğinin ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu etkilerin kombinasyonu, küresel bir gıda krizinin belirtileri olarak görülebilir. Bu bağlamda ilk olarak dünya tarım ticaretinin tek taraflı serbestleşmesi süreci, ardından küresel gıda krizinin temel nedenleri üzerinde durulması ve daha sonra bunun dünya tarım piyasalarına olası etkilerinin ele alınması anlamlı olacaktır.

2. DÜNYA TARIM TİCARETİNDE TEK TARAFLI SERBESTLEŞTİRME

Bilindiği üzere dünya tarım ticaretinin serbestleşmesi sürecinin iki önemli ayağı vardır. GATT ile dünya tarım ticaretinin serbestleştirilmesi sürecinin ilk ayağı 1995'te DTÖ'nün (Dünya Ticaret Örgütü) kurulmasına kadar devam etmiştir. Bu süre içinde GATT kapsamında Cenevre (1947), Annecy (1949), Torquay (1950), Cenevre (1956) olmak üzere dört ayrı konferans ve Dillon (1960-61), Kennedy (1962-67), Tokyo (1973-79) ve GATT'ın tarımla ilgili en önemli müzakere sürecini

oluşturan Uruguay (1986-93) olmak üzere dört ayrı müzakere gerçekleştirilmiştir. GATT görüşmelerinin son turu olan Uruguay görüşmelerinde varılan Tarım Anlaşmasıyla, serbest piyasa kurallarının işleyeceği ve uluslararası dış ticarete liberalize edilmiş bir tarım sektörü oluşturulması amaçlanmıştır. Bu çerçevede pazara giriş, ihracat sübvansiyonları ve iç destekler olmak üzere üç temel konuda, uluslararası ticareti kısıtlayacak ya da sınırlandıracak tüm engellerin kaldırılması yönünde düzenlemeler getirilmiştir. 1995 sonrasında faaliyete geçen DTÖ ile beraber başlayan ileri tarım müzakereleri serbestleşme sürecinin ikinci ayağını oluşturmaktadır. DTÖ sürecinin en önemli ayağını ise Doha görüşmeleri oluşturmaktadır. Uruguay Görüşmeleri gibi Doha görüşmelerinin temel hedefi de dünya tarım ticaretinde tam anlamıyla serbest piyasa koşullarının hakim olduğu bir sistemin kurulması ve bu sürecin devamlılığının sağlanmasıdır.

Uruguay Görüşmeleri sonunda yapılan Tarım Anlaşması ve Doha görüşmeleri sonunda ilan edilen Temmuz Paketi (The July Package) düzenlemeleri, dünya tarım ticaretinin düzenlenmesinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Her iki görüşme sonunda alınan kararlar da benzerlik göstermektedir. Buna göre temel hedef dünya tarım ticaretinin serbestleşmesi önünde önemli engeller olarak görülen, pazara giriş, ihracat sübvansiyonları ve iç destekler olmak üzere üç temel konu üzerinde odaklanmış ve bu üç alanın her birinde iki uygulama hedeflenmiştir. Bunlardan ilki yeni kuralların belirlenmesi ikincisi ise koruma ve destek düzeyinin azaltılmasıdır (Josling, 1998).

Hem Uruguay Görüşmeleri Tarım Anlaşması hem de Doha Bakanlar Konseyi'nin 2004'de Cenevre de almış olduğu Temmuz Paketi kararları tarımsal ticaretin serbestleşmesi açısından önemli adımlar olmasına karşın, tarımın ticaretteki önemli konumu ve üye ülkelerin tarıma ilişkin istisnai durumları nedeniyle, müzakere süreçlerinin tam anlamıyla başarıya ulaştığını söylemek mümkün değildir. Nitekim söz konusu istisnalara ilişkin hükümler anlaşma metinlerinde de yer almaktadır. Bu istisnai hükümler dünya tarım ticaretinin eşitsiz bir biçimde gelişmesinin nedeni olarak da gösterilebilir, anlaşma bünyesinde yer alan bazı istisnai hükümler, ilerleyen dönemlerde sözleşme kurallarının büyük tarım üreticilerinin tarım politikalarını gözetecek biçimde uygulanmasına neden olmuştur. Sözleşmenin yirmi dördüncü maddesinde yer alan istisna buna örnek gösterilebilir. Bu maddede gümrük birliği ve serbest ticaret bölgeleri gibi oluşumlar ya da anlaşmalar yapmak amacıyla bir grup ülkenin bir araya gelmesi durumunda -Avrupa Birliği bunun önemli örneklerinden biridir- tarife indirimlerinin sadece bu oluşuma üye olan ülkeleri bağlayacağı belirtilmiştir. Bu tarife indirimleri bölgesel oluşumlar içerisinde kaldırılırken, diğer ülkelere uygulanmakta ve bu özeld bölgesel imtiyazlar yaratırken genelde ülkeler arasında gelişmişlik farklarına neden olmaktadır (GATT, 1954). Benzer bir örneği 1955'den itibaren ABD'nin geçici bir hükmü anlaşma dahiline koyması oluşturmaktadır. Bu hükme göre ABD kendi üreticilerini dış ticaretteki rekabetten korumak için süt dış alımına uyguladığı

kotayı kaldırmayı reddetmiş ve bu politikayı Tarımsal Uyum Yasaları (Agricultural Adjustment Act) gibi çeşitli araçlarla 1990'lara kadar uygulamıştır. Anlaşma metinlerin de yer alan bu istisnalar ilerleyen dönemlerde de devam etmiş ve tarımsal ticaretin serbestleşmesi sürecinin tek taraflı ilerlemesine neden olmuştur.

Söz konusu süreçte uygulanan diğer önemli istisnalar ise özellikle gelişmiş ülkelerce politik bir araç olarak kullanılan sübvansiyonlardır. Başta AB, ABD ve Kanada gibi birçok gelişmiş ülke, 1990'lı ve 2000'li yıllarda buğday, süt ve süt ürünleri, sığır eti, şeker, taze meyve ve sebze, kümes hayvanları gibi birçok ürün grubunda yüksek sübvansiyonlar uyguladığı bilinmektedir (USDA, 2012 ve Ingco, 1995). İhracat sübvansiyonları gelişmiş ülke ekonomileri için uluslararası piyasalarda üstünlük sağlayan bir araçtır. Ancak ekonomileri büyük ölçüde tarımsal üretime dayanan azgelişmiş ülkelerin yüksek ihracat sübvansiyonları karşısında yeterli derecede telafi edici destek uygulama olanaklarının olmaması, gelişmiş ülkelerin uyguladığı sübvansiyon politikalarının, azgelişmiş ülkelerin tarım sektörleri üzerinde ciddi zararlar vermesine neden olmuştur (Günaydın, 2003). Sübvansiyon politikaları çoğu zaman gelişmiş ülkelerin pazar kapma yarışına dönüşmüştür. Bu ise tarımsal ürün fiyatlarının oldukça düşük seviyelerde seyretmesine, ticaret hadlerinin bozulmasına, önemli ihracatçı ülkelerin tarım ürünleri ihracatından ötürü yüksek faturalar ödemesine yol açmıştır. Bu arada tarımsal üretimde yeni teknolojilerin kullanılması ve devam eden korumacı politikalar ticaret hadlerinin tarım aleyhine gelişmesini hızlandırmıştır (Kıymaz, 2008). Gelişmiş ülkelerdeki yüksek koruma ve desteklemelere bakıldığında, bunun önemli bir parçasını üretim fazlasının dünya piyasalarına sübvansiyonlu fiyatlarla sağlanan ihracat desteklerinin oluşturduğu görülmektedir.

Dünya tarımsal ticaretin bu eşitsiz ve çoğu zaman tek taraflı serbestleşmesi süreci, sürdürülebilir nitelikte olmamıştır. Nitekim bu eşitsiz gelişme 2000'li yıllarda yükselen fiyatlar, bozulan dış ticaret hadleri ve küresel bir gıda krizi olarak kendini göstermektedir.

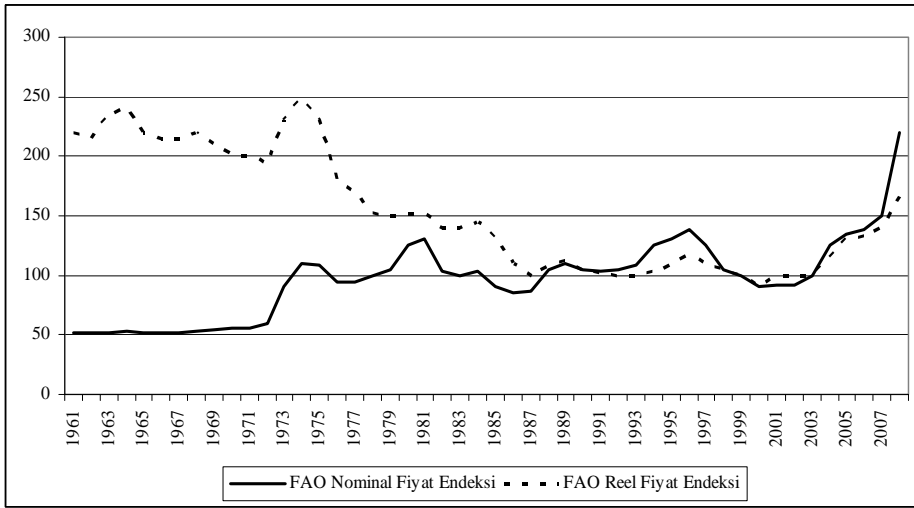
3. KÜRESEL GIDA KRİZİ, TEMEL NEDENLERİ VE OLASI SONUÇLARI

Temel olarak bir gıda krizi, gıda üretiminin düşmesi, fiyatlarda keskin bir yükseliş ve başta azgelişmiş olmak üzere birçok ülkenin yeterli gıdaya ulaşamaması ve açlık oranının yükselmesi biçiminde kendini göstermektedir. İnsanoglu tarihsel süreç içinde çeşitli dönemlerde de gıda kriziyle karşı karşıya kalmıştır. Ancak hiçbir kriz döneminde, son 10 yılda olduğu gibi gıda fiyatlarındaki keskin artış ve açlık oranlarındaki hızlı yükseliş (her ne kadar tarım ve gıda üretimi artıyor olsa da) trendi eşlik etmemiştir. Dolayısıyla yapılacak ilk saptamada sorunun temel nedeninin gıda üretimindeki azalmadan kaynaklanmadığıdır. Nitekim FAO (Tarım ve Gıda Organizasyonu) ve Dünya Bankası verileri tarımsal

ürün artış hızının nüfus artış hızından fazla olduğu yönündedir (FAOSTAT, 2012 ve WoldBank, 2012).

Fiyatlardaki artışın nedenlerinden önce ilk olarak Grafik-1'de 1961-2009 yılları arası gıda fiyat endeksindeki değişime bakılacak olursa, 2005'den itibaren gıda fiyatlarının çok hızlı bir artış sürecine girdiği görülmektedir.

Grafik 1. FAO 1961-2009 Gıda Fiyat Endeksi



Kaynak: FAO, (2009).

Gıda fiyatlardaki bu artışın birçok nedeni olmasına karşın, günümüzde bunlardan en önemlisinin petrol fiyatlarının yükselişi olduğu argümanıdır. Petrol fiyatları, girdi üretimi, tarım ürünleri işleme süreci ve nakliye sürecindeki enerjinin artan gerekliliği nedeniyle, dorudan ya da dolaylı olarak birçok yolla gıda fiyatlarını etkileyebilmekte ve küresel bir gıda krizine neden olabilmektedir. Ancak küresel boyutta gıda fiyatlarını arttıracak ve bir gıda krizine neden olabilecek yegâne etken bununla sınırlı değildir. Verimli tarım alanlarının bioyakit üretimine ayrılması, gıda ve tarımsal ürünlerin dağılımındaki eşitsizlik, tarımsal ürünler ticareti üzerinden yürütülen spekülâtif hareketler gibi bir çok etkende fiyatlardaki artışın nedeni olabilecek niteliktedir.

İlk olarak gıda ürünleri üretim alanlarının (özellikle mısır ve ayçiçeği) bioyakit üretimine ayrılması gelecekte fiyatları etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar, ABD bioyakit

üretimindeki artışın gıda fiyatlarını %3 ün altında bir oranda artıracığını iddia etse de Dünya Bankası'nın 2008 raporuna göre biyoyakıt üretiminin gelecek yirmi yılda dünya gıda fiyatlarında %75'e varan bir artış yaratacağı tahmin edilmektedir (WorldBank, 2008). ABD, AB ile birlikte dünyanın en büyük biyoyakıt üretimine sahiptir. İngiltere'deki tüm petrol türevlerinin yaklaşık %2,5'i biyoyakıttan oluşmaktadır. Bu oranın 2020 sonunda %10'a çıkması beklenmektedir. Bazı tahminlere göre her yıl 100 milyon ton tahıl, yakıtla dönüştürülmektedir. 2007 yılında dünyada toplam tahıl üretimi 2 milyar ton civarında olduğu düşünülürse bunun %5'i biyoyakıt üretimine ayrılmaktadır. Bununla birlikte sadece ABD'de 2006'dan beri 8 milyon hektar mısır, buğday, soya ve diğer ürünler hayvan yemi ve biyoyakıt üretimi için kullanılmıştır. 2008'de ise tahıl üretiminin %18'i biyoyakıt üretiminde kullanılmıştır. Brezilya ise dünyanın en büyük ikinci etanol üreticisi ve ihracatçısıdır. Büyük miktarlarda mısır, soya şeker kamışı, Brezilya'da biyoyakıt üretimi için kullanılmaktadır. Yüksek ticari getirisi nedeniyle, Brezilya'da birçok çiftçi son yıllarda ürünlerinin büyük kısmını biyoyakıt üretimine ayırmaktadır. Bu ise Brezilya'da her geçen yıl daha çok insanın daha az gıdaya ulaşması anlamına gelmektedir (Singh, 2009).

Bazı kaynaklara göre gıda fiyatlarındaki artışın bir diğer nedeni de dünya nüfusunun beklenmedik bir biçimde artıyor olmasıdır. Buna göre nüfus artışı gıda talebini ve dolayısıyla girdi olarak kullanılan tarım ürünleri talebini artırmaktadır. Bu doğrultuda International Food Policy Research Institute (IFPRI), World Bank (WB) ve Population Resource Center (PRC) gibi bazı kuruluşlarca yapılan araştırmalar, dünya nüfusundaki artış trendinin, gıda talebini artırdığını ve mevcut tarımsal üretimin artan nüfusu besleyemeyeceği yönündedir. Ancak, FAO'nun araştırmaları mevcut tarımsal üretimin dünya nüfusunu beslemeye yeterli olduğunu ve kişi başı mevcut gıda talebinin 1,5 katı fazlasının sağlanabileceğini ortaya koymaktadır. Gerçekte de son 20 yıllık gıda üretim artış hızı yıllık %2 civarında iken Dünya Bankası verilerine göre dünya nüfusunun artış oranı yılda %1,2 civarındadır (FAOSTAT, 2012 ve WorldBank, 2012). Bununla beraber son yıllarda tüketim alışkanlıkları değişmiş ve tarımsal girdilere olan talep artmış olsa da bir milyar insanın kronik açlık çektiği düşünüldüğünde gıda üretiminin dünya nüfusunu beslemede yetersiz olduğu değil gıda ve tarımsal ürün tüketiminin gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasında adaletsiz bir biçimde dağıldığı ortaya çıkmaktadır (Singh, 2009).

Gıda fiyatlarındaki artışın diğer bir nedeni ise küresel iklim değişikliği olarak görülmektedir. Bunun neden olduğu düzensiz hasat, sel ya da kuraklık gıda üretimini azaltmaktadır. Örneğin dünyanın en büyük buğday üreticilerinden biri olan Avustralya'da 1990'ların sonunda başlayarak altı yıl süren kuraklık, gıda arzında önemli bir azalmaya neden olmuştur. Ancak bu tek başına gıda fiyatlarını yükselmesi için yeterli değildir.

Tablo 1. Seçilmiş Tarımsal Ürün Grupları Küresel Üretim Miktarı ve Ekim Alanları (1000Ton, 1000 Ha)

	2005	2006	2007	2008	2009
	Üretim Miktarı				
Tahıl	2,267,775	2,235,795	2,353,651	2,520,699	2,489,301
İri Taneli Hub	1,006,540	991,813	1,084,237	1,151,418	1,128,697
Meyve	528,764	550,089	561,069	579,926	587,670
Sebze	871,004	901,359	913,723	931,850	941,148
	Ekim Alanı				
Tahıl	690,103	681,380	698,078	712,226	708,494
İri Taneli Hub	315,341	313,819	325,474	330,216	321,636
Meyve	52,697	54,023	54,867	55,011	55,606
Sebze	50,825	52,222	52,745	53,709	54,738

Tablo 1.'e bakılacak olursa dünya genelinde önemli tarımsal ürünlerin üretiminde bir azalma olmadığı görülecektir. Dolayısıyla fiyatlardaki artışın nedeni üretim miktarı ya da stoklardaki azalmadan ziyade, dünya tarım piyasalarındaki (özellikle ABD ve AB) spekülasyon hareketleridir.

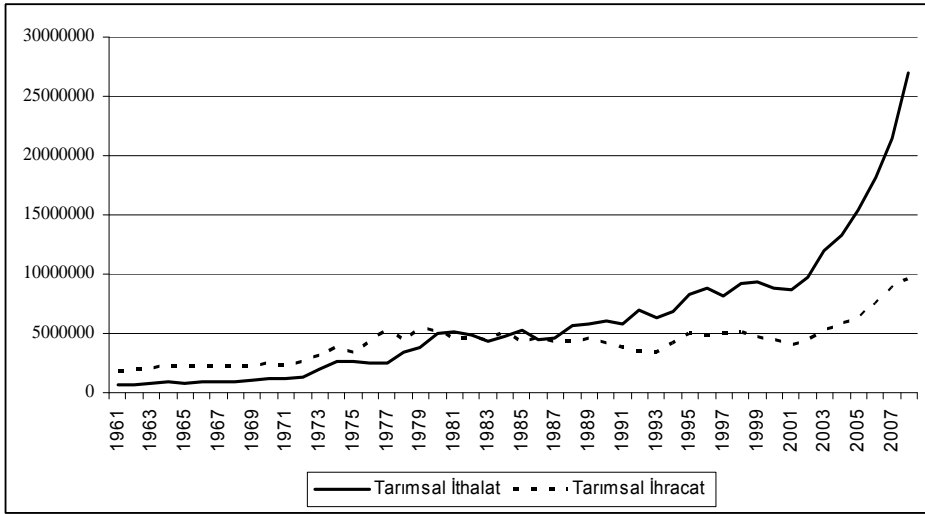
Tarım piyasalarındaki spekülasyon hareketleri ölçmek ya da değerlendirmek güç olsa da, fiyat beklentilerinin gerçekleşen fiyatları etkilediği günümüzde, tarım piyasalarında dalgalanmaların gerçekleşmesi ve spekülasyonların olması doğaldır. Çünkü tarımsal üretim miktarı düşmemiş olsa da, aracı kurumların tarımsal ürünlere ilişkin gelecek alımları, çiftçiler için fiyat garantisi sağlarken, spekülasyonlar yapay arz krizleri sayesinde yüksek kazançlar sağlamaktadır. Bu nedenle küresel aktörlerin gıda ürünlerine ilişkin spekülasyon davranışlarının, gıda fiyatlarındaki yükseliş trendinin diğer bir nedenini oluşturduğu söylenebilir (Sanders vd., 2008).

Tablo-1 ve Grafik-1'e birlikte bakıldığında, hem üretim miktarının hem ekim alanlarının artmasına rağmen fiyatlardaki yükselişin de devam ettiği görülmektedir. Nitekim OECD, FAO ve USDA gibi organizasyonlar, gıda fiyatlarındaki bu artış trendinin önümüzdeki 10-15 yıl içinde devam edeceği yönünde projeksiyonlarda bulunmaktadır. Buna göre 2005 fiyat düzeyiyle karşılaştırıldığında 2016-17 yılları için mısır fiyatlarının %40, buğday fiyatlarının %20 ve pirinç fiyatlarının %17 daha fazla olması beklenmektedir. Bu süreçten en çok etkilenen ülkelerin ise çoğunun Afrika ve Asya kıtasında yer alan az gelişmiş ülkeler olması muhtemeldir. Bu ülkelerin büyük bir kısmında nüfusun kırsal kesimde yaşadığı ve gelirlerinin büyük bir kısmının gıda tüketimine ayrıldığı düşünülürse gıda fiyatlarındaki artış, büyük ölçüde bu ülkelerin tüketimlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Fiyatlardaki artışın en iyimser tahminle kısa vadede az gelişmiş ülkelerin gelirlerini %25, gıda tüketimlerini %20 civarında azaltacağı; orta vadede ise gelirlerini %11, gıda tüketimlerini %8 azaltacağı yönündedir. Bu nedenle gelecek yıllar için küresel gıda krizinin boyutlarının özellikle az gelişmiş ülkeler aleyhine daha da derinleşecektir (ODI, 2008).

Diğer önemli bir husus ise, dünya nüfusunun artma eğiliminde olmasıdır. Birleşmiş Milletlerin nüfus projeksiyonu dünya nüfusunun 2015'de 7,2 milyar, 2030'da 8,3 milyar, 2050'de ise 9,3 milyara ulaşacağı yönündedir (UN, 2008). Dünya nüfusunun gelecek otuz yıl için artıyor olması, eğer tarım arazilerinin etkin kullanımı sağlanırsa gıda güvenliği açısından önemli bir sorun yaratması beklenmemektedir. Ancak iklim değişikliğiyle beraber dünyanın giderek artan enerji ihtiyacının karşılanması için verimli tarım alanlarının ve tarımsal ürünlerinin (ayçiçeği, soya, mısır gibi) artan oranda biyoyakıt üretimine ayrılması, ayrıca orman alanlarının bu amaçla tahrip edilmesi gibi değişkenlerin denkleme dahil edilmesi, gelecekte önemli fiyat artışlarına, gıda krizlerine, daha çok açlığa ve hatta gıda savaşlarına neden olması kaçınılmazdır (FAO, 2003).

4. SÜRECİN AZ GELİŞMİŞ ÜLKELERE ETKİSİ

Gelecek yıllarda bu süreçten en çok etkilenen ülke gruplarının az gelişmiş net gıda ithalatçısı ülkeler olması kaçınılmazdır. Grafik 2.'de az gelişmiş ülkelerin tarımsal ürün ticaretinde 1980'lerin sonlarına doğru tarımsal ürün ihracatçısı konumundan net tarımsal ürün ithalatçısı konumuna geldikleri görülmektedir. Bu sürecin en önemli nedeni daha öncede değinildiği üzere 1980'lerden sonra hızla gerçekleşen tarımsal ticaretin serbestleşmesi ve bu çerçevede uygulanan yapısal uyum politikalarıdır. Grafikte bu dönemden sonra az gelişmiş ülkelerin tarımsal ürün ithalatına bağımlılığının artarak devam ettiği 1990'lardan sonra ise farkın giderek açıldığı görülmektedir.

Grafik 2. Azgelişmiş Ülkelerde Tarımsal Dış Ticaret 1961-2009 (Milyon \$)

Kaynak: (FAO, 2003). Not: Tarımsal dış ticaret dengesindeki değişim 49 azgelişmiş ülkeyi kapsamaktadır.

Diğer yandan FAO'nun 2015 ve 2030'a ilişkin projeksiyonuna göre bu yapının azgelişmiş ülkeler lehine değişmeyeceği tahmin edilmektedir. Tablo 2'de bazı ürün grupları açısından azgelişmiş ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki tarımsal ürün ticaretindeki değişime bakıldığında, azgelişmiş ülkelerin daha çok hububat, tahıl grubu, süt ürünleri ve et gibi ürünlerde net ithalatçı olduğu ve bu eğilimin giderek arttığı görülmektedir. Bununla beraber, tropikal ürünler, sebze ve meyve gibi ürün gruplarında ise ihracatçı konumlarını sürdürmektedirler. Diğer dikkat çekici bir nokta ise aynı tabloda yer alan gelişmiş ülkelerin özellikle et, süt, hububat ve meyve sebze ürün gruplarına uyguladığı yüksek üretici desteklerdir. Üretici destekleri daha öncede değinildiği üzere uluslararası ticarete gelişmiş ülkeler lehine eşit olmayan bir küresel rekabete neden olmaktadır.

Tablo 2. Az gelişmiş ve gelişmiş ülkeler arasındaki Tarımsal Ticaret Akışı

	Az gelişmiş Ülkelerde Net Tarımsal Ticaret (Eksi değerler Net ithalat, Artı Değerler İhracatı Fazlasını Göstermektedir.)					Kümülatif Değişim (%)	OECD Tarım Destekle ri
	1961/63	1979/81	1997/99	2015	2030		
	Milyar Dolar (Cari Fiyatlar)			Milyar Dolar 97/99		1997/99- 2030	PSE 1998/00
Toplam Tarımsal Ürünler	6,68	3,38	-0,23	-17,6	-34,6		258,5
Toplam Gıda Ürünleri	1,14	-11,52	-11,25	-30,7	-50,1	+345	
Hububat (Pirinç Hariç)	-1,57	-14,25	-17,40	-31,9	-44,6	+156	40,0
Buğday	-1,53	-10,45	-10,30	-17,3	-23,5	+128	18,1
İri Taneli Hububat	-0,04	-3,80	-7,10	-14,7	-21,1	+195	21,9
Et Ürünleri	0,22	-0,56	-1,18	-3,4	-5,8	+389	49,1
Süt Ürünleri	-0,37	-3,36	-5,65	-8,4	-11,1	+97	44,9
Pirinç	-0,7	-1,44	-0,39	-0,50	-0,70	+82	26,3
Bitkisel yağlar ve Yağlı Tohumlar	0,81	0,52	-0,57	-0,6	-0,6	+17	5,4
Meyve Sebze ve Turunçgil	0,24	1,67	8,40	9,7	11,2	+33	57,4
Şeker	1,02	3,83	1,30	1,30	0,9	-30	6,7
Tütün	0,20	0,07	1,26	0,9	0,6	-55	1,9
Pamuk	0,91	-0,13	-3,46	-4,2	-5,0	+46	6,8
Baklagiller	0,02	-0,23	-0,34	-0,3	-0,4	+14	6,5
Tropikal Ürünler	3,83	17,55	19,16	22,8	26,0	+36	0,92
Muz	0,28	1,00	2,64	3,5	4,0	+53	0,32
Kahve	1,78	9,49	9,77	11,1	12,4	+27	0,2
Kakao	0,48	3,30	2,82	3,6	4,2	+49	0,03
Çay	0,48	0,85	1,39	1,5	1,7	+20	0,29
Kauçuk	0,89	2,91	2,54	3,1	3,7	+45	0,01
Diğer Tarımsal Ürünler	1,46	0,20	-1,36	-3,0	-5,0	+267	11,1

Kaynak: (FAO, 2003).

Tablo 3'deki temel tarımsal ürünler için fiyat endeksine bakıldığında, tarımsal ürün fiyatlarındaki artışın ağırlıklı olarak az gelişmiş ülkelerin ithal ettiği, hububat, tahıl grubu ürünlerde, et ürünlerinde, yağlarda ve süt ürünlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla bir yandan kendi tarım üreticisine yeterince destek aktaramadığı için dış ticarete dezavantajlı olan az gelişmiş ülkeler diğer yandan söz konusu ürünlerin net ithalatçısı olduğu için de yüksek ithalat faturaları ödemek durumundadır. Bu ülkelerin görece ihracatçısı oldukları tropikal ve taze meyve-sebze gibi ürünler için gerçekleşen görece düşük fiyatlar ise ihracat miktarları artsa dahi ihracat gelirlerinin aynı oranda artmamasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle düşük fiyatlar nedeniyle az gelişmiş ülkeler ihracat gelirlerini artırabilmek için daha fazla ürün ihraç etmek zorundadır.

Tablo 3. Gıda Fiyat Endeksi (2002-2004=100)

Yıllar	Gıda Fiyat Endeksi	Et ürünleri Fiyat Endeksi	Süt Ürünleri Fiyat Endeksi	Hububat Fiyat Endeksi	Yağ Ürünleri Fiyat Endeksi	Şeker Fiyat Endeksi
1990	107,9	131,3	74,8	97,6	74,0	178,1
1991	103,5	125,3	79,6	96,9	79,1	127,2
1992	106,7	120,3	95,4	102,3	84,3	128,5
1993	105,4	120,4	84,6	99,5	86,0	142,2
1994	111,7	118,5	82,3	104,5	113,4	171,8
1995	121,9	114,7	109,6	119,4	125,0	188,5
1996	124,1	114,1	109,4	140,7	111,2	169,7
1997	113,5	109,2	105,1	112,1	112,5	161,4
1998	103,7	93,5	99,1	99,8	129,9	126,6
1999	91,1	94,4	86,3	90,2	91,6	89,0
2000	89,5	93,9	95,4	84,5	67,8	116,1
2001	92,3	93,7	107,1	86,2	67,6	122,6
2002	90,2	90,3	82,2	94,6	87,0	97,8
2003	98,3	98,7	95,1	98,1	100,8	100,6
2004	111,5	111,0	122,6	107,4	112,2	101,7
2005	114,7	112,7	135,4	103,4	103,6	140,3
2006	122,4	106,7	128,0	121,5	112,0	209,6
2007	154,1	112,1	212,4	166,8	169,1	143,0
2008	190,9	128,3	219,6	237,9	225,4	181,6
2009	151,5	117,7	141,6	173,7	150,0	257,3
2010	170,0	133,0	198,5	167,8	176,4	277,9

Kaynak: (FAOSTAT, 2012).

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Sonuç olarak buraya kadar yapılan incelemelerde son çeyrek yüzyılda uluslararası ticarete tarımın payında genel bir düşüşle beraber, dünya tarımsal ticaretin yapısının belirgin bir biçimde değiştiği görülmektedir. Bu değişimin bir göstergesi gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki gıda ticaret dengesinde görülmektedir. 1960'lı yılların başlarında az gelişmiş ülkelerde belirgin bir tarımsal dış ticaret fazlası var iken, Grafik-2'de görüldüğü üzere bu 1990'ların başlarına doğru periyodik aralıklarla küçük fazlalar ya da açıklar biçimine dönüşmüş 1990'lardan sonra tarımsal dış ticaret dengesi az gelişmiş ülkeler aleyhine değişmiştir. FAO'nun tahminleri birçok az gelişmiş ülkedeki bu açığın 2030'lara doğru büyüyerek artacağı ve toplam tarımsal ticarete net ithalatın 30-35 milyar dolar civarında olacağı, net gıda ithalatında ise bu rakamın 50 milyar dolar olacağı yönündedir. Nitekim 49 az gelişmiş ülkenin dış ticaret verilerinden yararlanılarak hazırlanan Grafik 2'de bu değişimin bir göstergesidir. 1990'dan sonra bu az gelişmiş ülkeler için tarımsal ticaret açıkları hızlı bir artış göstermiştir. Bu trendin gelecek 20-30 yıl içinde devam etmesi muhtemel görünmektedir. Bunu yanı sıra az gelişmiş ülkelerdeki artan gıda ithalatı daha da olumsuz bir göstergeye işaret etmektedir. Bu da yaşamak için gerekli olan minimum gıda tüketiminin bu ülkelerde giderek artıyor olmasıdır (FAO, 2003).

Bir bütün olarak az gelişmiş ülkelerde gıda ihracatının azalması önemli bir sorun olmasına rağmen, bu ülkelerin bazılarında döviz kazançları hâla tarımsal ticaret temeline dayanmaktadır. Kırdan fazla az gelişmiş ülkede ihracat gelirlerinin büyük bir kısmı kahve, kakao ve şeker gibi tek bir tarımsal ürüne dayanmaktadır. Bu ürünler bazı ülkelerin toplam ticaretinin %20'sini oluştururken, tarımsal ürünlerden elde edilen gelirlerin de %50'sini oluşturmaktadır. Örneğin Burundi'de 1997-99 yıllarında kahve ihracatı tek başına döviz gelirlerinin %75'ini oluşturmaktaydı. Bu ülkelerin yarısı Alt-Sahra bölgesinde yer alırken, dörtte üçü çok az gelişmiş ülke konumundadır ve ekonomileri sadece birkaç ürünün üretilmesine ve satılabilmesine bağlıdır (FAO, 2003).

Ekonomilerinin birkaç ürüne bağlı olması, 1999-2001 yılları arasındaki fiyat düşüşlerinde bu ülkeler için önemli sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle kahve, şeker ve bazı tropik ürünlerdeki düşük dünya fiyatları, bu ülkelerin dış ticaret gelirlerini, kırsal ücretleri önemli ölçüde azaltmış ve kırsal yoksulluğu artırmıştır. Tropikal ürünlerin üretimi büyük ölçüde az gelişmiş ülkeler tarafından yapılmakta ancak birincil olarak OECD ülkelerince tüketilmektedir. Kahve, kakao, kauçuk gibi birçok tropikal ürün çoğunluğu az gelişmiş olan ülkelerde son çeyrek yüzyılda artan bir biçimde üretilmeye devam edilmiştir. Bu süre içinde gelişmiş ülke pazarları ise giderek daha doymun hale gelmiştir. Talebin esnek olmayışı nedeniyle fiyatların düşmesi de muhtemeldir. Gelişmiş ülkeler ise bu malları ağırlıklı olarak üretmemekte dolayısıyla da desteklememekte ya da korumamaktadır. Bu nedenle bu tür

ürünlerin fiyatlarındaki dalgalanmalar büyük ölçüde az gelişmiş ülkeleri etkilemektedir. Diğer yandan bu ülkelerin temel gıda maddelerinde dışa bağımlılığının artmasına neden olmuştur. Ayrıca, dengesiz gıda fiyatları ve ihracat gelirleri bu ülkelerin kalkınma planlarını zorlaştırmış, istihdam yatırım ve gelir yaratmadaki kısa vadeli hedeflerini olumsuz etkilemiştir (FAO, 2003).

Tarım alanlarının ve ürünlerinin artan oranda yakıt üretimine ayrılması, tarım ve orman alanlarının tahrip edilmesi, artan dünya nüfusu ve küresel iklim değişikliği dünya tarımını önemli ölçüde etkileyecektir. Ancak daha da önemlisi serbestleşme süreci ve bu süreç ile ilerleyen eşitsiz gelişme ve bağımlılaştırma dinamiğinin etkileridir. Dünyanın birçok bölgesinde tarımsal yapıları, üretim ilişkilerini ve yapılarını önemli bir biçimde değiştirmiş ve değiştirmektedir. Temel sorun ise bu değişimin dünyanın büyük bir bölümünü oluşturan az gelişmiş ülkeler aleyhine işlemesidir. Süreç dünyanın büyük bölümünü yaşamsal öneme sahip gıdaya ulaşım hakkından doğrudan ya da dolaylı olarak mahrum etmekte, bağımlı kılmakta, az gelişmişliğin fasit döngüsünden kurtulmalarını güçleştirmektedir.

KAYNAKÇA

FAO. (2003). "World Agriculture: Towards 2015/2030", FAO Publications.

FAO. (2009). "The State of Food Insecurity in the World 2008", FAO Publications.

FAOSTAT. (2012). Food and Agriculture Organization of the United Nations Statistics Database. www.faostat.fao.org (10.05.2012).

GATT. (1954). General Agreement on Tariffs and Trade. www.worldtradelaw.net/uragreements/gatt.pdf (11.12.2011).

GÜNAYDIN, G. (2003). "DTÖ, Cancun ve Türkiye Üzerine", Kamu Yönetimi Dünyası Dergisi, 4 (6): 39-42.

HEALY, S., PEARCE, R. ve STOKBRIDGE, M. (1998), "The Implications of the Uruguay Round Agreement on Agriculture for Developing Countries: A Training Materials for Agricultural Planning", No: 41, FAO Publications.

INGCO, D. M. (1995). "Agricultural Liberalization On Uruguay Round: One Step Forward, One Step Back", Policy Research Working Paper No:1500, World Bank.

IFPRI- International Food Policy Research Institute. <http://www.ifpri.org/> (10.05.2012).

- JOSLING, E.T. (1998). "Agricultural Trade Policy: Completing The Reform, Policy Analysis in International Economics", Washington: Institute for International Economics, No: 53.
- KIYMAZ, T. (2008). "Dünya Tarım Piyasalarında Serbestleşmenin Türk Tarımına Fiyat ve Gelir Yönünden Yansıması", Ankara: DPT Yayınları No: 2754.
- ODI. (2008). "Rising Food Prices: A Global Crisis", Overseas Development Institute Briefing Paper 37, April 2008. <http://www.odi.org.uk/>. (15.7. 2012)
- SANDERS, R. D., IRWIN, H.S. ve MERIN, P.R. (2008). "The Adequacy of Speculation in Agricultural Futures Markets: Too Much of a Good Thing?", Applied Economic Perspectives and Policy, 32 (1): 77-94.
- SINGH, S. (2009). "Global Food Crisis: Magnitude, Causes And Policy Measures", International Journal of Social Economics, 36: 23-36.
- UN. (2008). "Population Challenges and Development Goals", Department of Economic and Social Affairs Population Division, UN New York.
- USDA. (2012). Data Set 2012. <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome> (12.05. 2012)
- PRCDC. <http://www.prcdc.org/>. (10.05.2012).
- WORLDBANK. (2012). Development Indicators. <http://data.worldbank.org/indicator> (12.05.2012).
- WORLDBANK. (2008). "Addressing the Food Crisis: The Need for Rapid and Coordinated Action", Paper Presented at Group of Eight, Meeting of Finance Ministers, Osaka.

FİYAT ALGILAMASININ BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: AKILLI TELEFON TÜKETİCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Fatih GEÇTİ

Yalova Üniversitesi, İşletme Bölümü
fgecti@yalova.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü
hzengin@sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı fiyat algılaması kavramını irdeleyerek fiyat algılamasını oluşturan boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve bu boyutların ilgili kavramı ne derece açıkladığını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşabilmek için kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 633 akıllı telefon tüketicisine bir anket uygulanmıştır. Araştırma amaçları kapsamında geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre sadece *fiyat kalite ilişkisi* ve *değer bilinci*, *fiyat kalite ilişkisi* ve *fiyat uzmanlığı*, *prestij duyarlılığı* ve *değer bilinci* boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamış, diğer boyutlar arasında ise birbirleriyle anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler ortaya çıkmıştır. Ayrıca fiyat algılamasını en iyi açıklayan boyutun ise *fiyat bilinci* olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Algılaması, Yapısal Eşitlik Modeli, Akıllı Telefon

EXAMINING THE RELATIONSHIPS AMONG THE DIMENSIONS OF PRICE PERCEPTION: A STUDY TOWARDS SMART PHONE CONSUMERS

Abstract

By investigating the concept of price perception, the purpose of this study is to examine the dimensions of price perception among each other and to reveal what extent these dimensions explain the concept. In order to achieve this aim, a survey was conducted on 633 smart phone users which were selected by the convenient sampling method. Research hypotheses were tested via structural equation modeling. According to the findings, all of the relationships among the dimensions were significant and positively except the relationships between *price quality schema* and *value consciousness*, *price quality schema* and *price mavenism*, *prestige sensitivity* and *value consciousness*. In addition, it was revealed that the most exploratory dimension of the concept was *price consciousness*.

Key Words: Price Perception, Structural Equation Modeling, Smart Phone

1. GİRİŞ

Fiyat tüketicilerin neredeyse tüm satın alma işlemlerinde feda etmek zorunda oldukları kıt kaynak olduğu için fiyata ilişkin asılsız ve yanlış algılamalar tüketicilerin refahı açısından fiyat-kalite çıkarımları, ilan edilen referans fiyatlar, miktar kısıtlamaları, fiyat eşleştirmeleri vb. gibi önemli sonuçlar doğurmaktadır (Lichtenstein, 2005:357). Algılama insanların dünyaya ilişkin anlamlı bir resim oluşturmada bilgiyi seçip, organize edip yorumladığı bir süreçtir (Munnukka, 2008:189).

Tüketicilerin fiyatı yorumlayıp ürüne veya hizmetlere değer atfetmesi süreci olan fiyat algılaması yıllardır pek çok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Çoğu çalışma fiyatın ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisini araştırmış ve fiyatı tek boyutlu olarak ele almıştır. Bazı çalışmalar ise fiyatın satın almaya yönelik karar vermede birden fazla rolünün olabileceğini ortaya koymuştur (Lichtenstein ve diğ., 1988; Lichtenstein ve diğ., 1990; Lichtenstein ve diğ., 1993; Sternquist ve diğ., 2004). Tüketicilerin fiyat algılamaları bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Buna göre tüketici fiyat bilgisini gerek görsek gerekse işitsel olarak almakta, bu bilgileri yorumlamakta ve bu bilgilerden anlamlı birtakım sonuçlar elde etmektedir. Tüketici bir yandan belirli bir yoruma sahip olurken diğer yandan da geçmişteki satın alma tecrübesi ve öğrenme yoluyla bazı tutumlara sahip olmakta ya da yeni tutumlar geliştirebilmektedir. Tüketici belirli bir markayı tercih ederken de bu süreci izlemektedir (Okumuş, 2003:50).

2- TEORİK ÇERÇEVE

Fiyat algılamasının boyutları fiyatın tüketicinin satın alma davranışı üzerinde oynadığı rollere göre değişmektedir. Fiyat tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu olarak etkiliyorsa fiyatın pozitif rolünden, olumsuz olarak etkiliyorsa fiyatın negatif rolünden bahsedilmektedir. Fiyat algılamasının altı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır.

2.1.Fiyat-Kalite İlişkisi

Fiyat ve kalite bir pazarlama yöneticisi açısından önemli taktik ve stratejik değişkenlerdir. Tarihsel açıdan da bakıldığında ürün kalitesi sanki fiyatın bir aynasıymış gibi görülmüştür (Curry ve Riesz, 1988:36). Tüketiciler ürüne ilişkin bilgileri ürünü elde etme yoluyla öğrenirler. Ürün bilgisini tahmin etmede fiyat çok önemli bir değişkendir. Tüketiciler karar verme süreçlerini kısaltacak yollar ararlar ve nispi ürün kalitesini değerlendirmek için de fiyatı kullanırlar (Rao ve Monroe, 1988:255). Algılanan kalite tüketicinin bir ürünün mükemmelliğine ilişkin değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Zeithaml, 1988:5). Fiyatın kalite göstergesi olarak kullanılması kalitenin bir fayda ölçütü veya ürünlerin istekleri karşılama kapasitesi teorisine dayanmaktadır (Sjolander, 1992:34).

Dışsal bir özellik olarak fiyat tüketiciler tarafından çoğunlukla kaliteyle olumlu şekilde ilişkilendirilmekte ve genel olarak buna fiyat kalite şeması denilmektedir (Meng ve Nasco, 2009:508). Fiyat kalite ilişkisi ürün sınıfları boyunca fiyat düzeyinin ürünün kalite düzeyiyle olumlu yönde

ilişkilendirilmesine yönelik genelleştirilen inanış olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1993:236). Bir ürün ne kadar kaliteli ise o kadar fayda sağlar ve serbest piyasa değişimlerinde daha yüksek fiyat edilebilir. Bu durum farklı fiyatlarda pazara sunulan benzer ürünlerin farklı düzeylerde fayda sağlayacağı ve bunun fiyatla kalite (fayda) arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarır (Sjolander, 1992:34). Yüksek fiyat daha yüksek algılanan kaliteye yol açmakta ve sonuç olarak algılanan kaliteye bağlı olarak da daha yüksek bir satın alma eğilimine neden olmaktadır (Dodds ve Monroe, 1985). Bazı tüketiciler için yüksek fiyat yüksek kaliteye denktir ve bu yüzden bu tüketiciler daha yüksek kalite için daha yüksek fiyat ödemeye gönüllüdürler. Yüksek fiyat tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır ve olumlu yönde etkiler (Jin ve Sternquist, 2003:647).

2.2. Prestij Duyarlılığı

Pazarlamacılara göre prestij kavramı bir ürün için yüksek kalite ya da özellikli bir ürün imajı oluşturma sürecinin organizasyonu anlamına gelmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006:6). Prestij arama davranışı sosyalleşme ve kendini ifade etme gibi pek çok güdünün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Prestiji oluşturan temel değerler ise gösterişçilik, eşsizlik, sosyallik, duygusallık ve kalite gibi değerlerdir (Vingeron ve Johnson, 1999).

Prestij ürünün satın alıcı ve satın alıcının ilgili olduğu sosyal gruplarla ne kadar mükemmel bir iletişim kurduğunu kapsamaktadır. Prestij ürünün gözle görülen bazı özelliklerini de içermekte aynı zamanda imaj gibi daha az somut nitelikteki özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Prestijin sosyal unsuru sembolik bir ihtiyacı karşılamasıyla anlaşılabilir (Brucks ve diğ., 2000:361).

Prestijli ürünler yüksek ilgilenimli karar vermenin örnekleri olarak ele alınmaktadır. Prestijli ürünler seyrek olarak satın alınan ürünler olup yüksek düzeyli ilgi ve bilgiyi gerektirir ve kişinin benliğiyle güçlü bir ilişki içerisindedir. Prestijli ürünler lüks ürünler olarak bilinirler. İnsanlar benzer ürünler için farklı prestij algılama düzeylerine sahiptirler ve bir markanın toplam prestij düzeyi farklı kişilerin prestij algılamalarıyla dikkate alınmaktadır (Vingeron ve Johnson, 1999:2). Prestij duyarlılığı satın alan kişi ile ilgili olarak başkalarına bir işaret vermesinden ötürü fiyat algılamasının psikolojik boyutu olarak kullanılmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998:53). Prestij duyarlılığı daha yüksek fiyatların satın alıcı hakkında ipucu verdiği statü ve şöhret hislerine dayalı olumlu bir fiyat algılaması olarak tanımlanabilir (Lichtenstein ve diğ., 1993:236). Prestij duyarlılığı ayrıca satın almadaki fiyat düzeyini temel alarak diğer tüketicilere atıfta bulunma eğilimi veya diğer tüketiciler tarafından yapılan atıflara duyarlı olma olarak da ifade edilebilir (McGowan ve Sternquist, 1998:53).

2.3. Fiyat Bilinci

Ekonomik teoriye göre fiyatın satın alma maliyetinin bir göstergesi olmasından dolayı tüketicilerin satın alma kararını etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu durum satın alıcının fiyatlar hakkında mükemmel bir bilgiye sahip olduğu varsayımıyla söz konusu olmaktadır. Satın alıcı belirli bir bütçe kısıtını göz önüne

olarak memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkararak bir ürün grubunu tercih edebilir. Bu bağlamda tüketicilerin ödedikleri fiyata ilişkin bilinçli olmaları fiyatın algılanma yöntemini ve fiyatın satın alma kararında oynadığı rolü etkilemektedir (Monroe, 1973:71).

Bazı tüketiciler açısından fiyat algılaması fiyata karşı gösterdikleri bilinçle ön plana çıkabilir. Fiyat bilinci kavramı çoğu araştırmacı tarafından fiyatla ilişkili pek çok bilişsel durumla birlikte kullanılmıştır. Fiyat bilinci tüketicilerin sadece düşük fiyat ödeme konusundaki odaklanma dereceleri olarak ifade edilmektedir. Bu tanım çoğu araştırmacı tarafından ortaya konan tanımlarla da paralellik arz etmektedir. (Lichtenstein ve diğ., 1993:235; Jin ve Sternquist, 2003:650).

Fiyat bilinci olan tüketici, fiyat farklılıklarına yönelik bir hassasiyet göstermekte ve satın alma kararını verme noktasında fiyata oldukça önem vermektedir. Fiyat bilinci tüketicilerin ürün satın alması üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu için fiyat kabul düzeyleriyle de negatif yönde bir ilişki içerisinde olması beklenmektedir (Lichtenstein ve diğ., 1988:245). Fiyat bilinci, kabul edilebilir fiyat aralığının genişliğiyle ilişkilidir. Fiyat bilinci olan tüketiciler söz konusu ürün için genellikle yüksek fiyatlar ödemeye razı değillerdir. Buna ilaveten, kabul edilebilir fiyat aralığı fiyat bilincine sahip tüketiciler için nispi olarak dardır (Munnukka, 2008:189).

2.4. Değer Bilinci

Değer gerek tüketiciler için gerekse pazarlamacılar için oldukça önemli ve stratejik bir kavramdır (Sweeney ve diğ., 1997:39). Çoğu tüketici harcadığı paraya karşı aldığı değeri maksimize etmenin yollarını aramakta, daha düşük fiyata daha yüksek kaliteyi talep etmektedir. Bu nedenle değer satın alma kararını etkileyen belirleyici bir faktör olup değer odaklı tüketiciler dağıtım kanalındaki unsurların toplam performansını biçimlendirmede büyük bir pazar gücü haline gelmektedir (Sternquist ve diğ., 2004:86).

Tüketiciler ödedikleri fiyatı karşılık faydaları kıyaslarlar ve bu da değer algılanmasına yol açar. Bazı tüketiciler açısından fiyat algılaması bir satın alma işleminde alınan kaliteye karşılık ödenen fiyatın uygunluğuyla ilişkili olarak nitelendirilebilir. Değer bilinci, alınan kaliteye karşılık ödenen fiyat olarak ifade edilmektedir. Eğer tüketiciler fiyatı parasal bir fedâ olarak görürlerse değer hakkında daha bilinçli hale geleceklerdir. Pek çok araştırmacı değer kavramını bu bakış açısıyla tutarlı olacak şekilde tanımlamaktadırlar. Sonuç olarak değer bilinci ödenen fiyata karşılık alınan kaliteye yönelik ilgiyi yansıtmaktadır (Jin ve Sternquist, 2003:649; Lichtenstein ve diğ., 1993; Zeithaml, 1988; Meng ve Nasco, 2009:507; McGowan ve Sternquist, 1998:54; Varki ve Colgate, 2001:233).

2.5. Fiyat Uzmanlığı

Fiyat algılaması tüketicilerin fiyata ilişkin bilgileri başkalarına aktarması için fiyatlar hakkında bilgilendirilme arzularından etkilenebilir. Bazı tüketiciler pazar hakkında bilgi sahibi olma arzularından

ötürü sahip oldukları pazar bilgisini başka tüketicilere iletebilirler (Meng ve Nasco, 2009:507; Lichtenstein ve diğ., 1993:235). Uzmanlık (mavenizm) kelimesi tüketicilerin bazı kişileri pazar hakkında genel bilgi sağlayıcısı olarak görmek derecesi anlamına gelmektedir (Williams ve Slama, 1995:5).

Fiyat uzmanlığı, pazar uzmanlığından türetilen bir kavram olmasına rağmen pazar uzmanlığından üç şekilde farklılaşır. İlk olarak, fiyat uzmanlığı sadece fiyat bilgisi arayışı ve fiyat bilgisini paylaşma davranışıyla ilgilidir. İkinci olarak, fiyat uzmanlığı geleneksel olarak fiyat algılamasının negatif bir rolü olarak kabul edilmektedir. Son olarak ise fiyat uzmanlığı sosyal ve kültürel olarak ilişkilendirilen bir olgudur (Byun ve Sternquist, 2010:279).

Bazı tüketiciler açısından fiyata yönelik olarak gösterilen hassasiyet fiyat uzmanı olma arzusunu yansıtabilir. Fiyat uzmanlığı bir bireyin çok çeşitli ürünler ve en düşük fiyata nerden alışveriş yapılabileceğine ilişkin fiyat bilgisi kaynağı olma, tüketicilerle bu konuyla ilgili olarak tartışmalara öncülük etme ve tüketicilerin pazardaki fiyatlar hakkındaki sorularına yanıtlar verme derecesi olarak tanımlanabilir (Lichtenstein ve diğ., 1993:235). Bu bağlamda fiyat uzmanlarının sadece bilgi toplamayıp aynı zamanda bilgiyi paylaştığı, alışverişle ilgili tartışmalara öncülük ettiği ve en iyi fiyat seçeneklerinin nerede olduğuna ilişkin başka tüketicilere ipuçları sağladığı söylenebilir Sternquist ve diğ., 2004:88).

2.6. İndirim Duyarlılığı

Pazarlama biliminde yer alan tercih davranışı modelleri tüketicilerin hem fiyatın hem de fiyat indirimlerinin farkında olduklarını varsaymaktadır (Dickson ve Sawyer, 1990: 42). Tüketiciler fiyatı ürünleri elde etmek için kaynaklardan vazgeçmek olarak düşündükleri zaman daha düşük fiyatlı veya indirimli ürünleri tercih etmeye başlayacaklardır (Jin ve Sternquist, 2003:648).

İndirime duyarlı olan tüketiciler indirimli olarak sunulan ürünün fiyatını satın alma eğilimlerini etkileyecek düzeyde çok iyi olarak değerlendirirler (Watchravesringkan ve diğ., 2008:762). İndirim duyarlılığı olan tüketiciler sürekli olarak en düşük fiyatlı ürünleri elde etmek için satışlar ararlar (Jin ve Sternquist, 2003:648). Fiyat farklılıklarının anımsanmasının ölçülmesi tüketicilerin fiyat indiriminin meblağına yönelik nasıl bir hassasiyet göstereceklerini göstermektedir. Eğer fiyat indirim tutarı davranışın önemli bir belirleyicisi ise bu durum gerçek fiyat farklılığının doğru bir şekilde hatırlanması şeklinde yansıtılmalıdır (Dickson ve Sawyer, 1990: 45). Fiyat hassasiyeti daha yüksek olan tüketicilerin satış indirimlerine daha farklı bir şekilde hassasiyet göstermelerinin gerekli olduğu ifade edilmektedir. Bu tür tüketici bölümleri fiyat ve fiyat dışı promosyon kriteri temeline göre pazarda yer alabilmektedirler (Lichtenstein ve diğ., 1997:286).

3- ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin fiyat algılaması kavramını inceleyerek, fiyat algılamasını oluşturan boyutlar arasındaki ilişkileri test etmektir. Araştırmayla ayrıca fiyat algılamasını oluşturan boyutların bu kavramı ne derece açıkladığı da ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

- H1: Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile prestij duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2: Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile fiyat bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3: Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile değer bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H4: Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H5: Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile indirim duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H6: Tüketicilerin prestij duyarlılığı ile fiyat bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H7: Tüketicilerin prestij duyarlılığı ile değer bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H8: Tüketicilerin prestij duyarlılığı ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H9: Tüketicilerin prestij duyarlılığı ile indirim duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H10: Tüketicilerin fiyat bilinci ile değer bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11: Tüketicilerin fiyat bilinci ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H12: Tüketicilerin fiyat bilinci ile indirim duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H13: Tüketicilerin değer bilinci ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H14: Tüketicilerin değer bilinci ile indirim duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H15: Tüketicilerin fiyat uzmanlığı ile indirim duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4- ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma tanımlayıcı nitelikte bir çalışmadır. Fiyat algılamasını oluşturan her bir boyut beşli likert ölçeğinde oluşturulmuş yargılardan oluşmaktadır. Tüketicilerin fiyat algılama değişkenleri ve bu değişkenlerde yer alan ifadeler Tablo 1'de yer almaktadır. Değişkenlerdeki ifadeler araştırma kapsamında yer alan ürüne göre uyarlanmıştır.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Yararlanılan Ölçekler

Boyut ve İfadeler	Yararlanılan Kaynak
<u>Fiyat Kalite İlişkisi</u> FK1: Bir akıllı telefonun fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksektir. FK2: En iyi akıllı telefonu satın almak için her zaman biraz daha fazla ödememiz gerekir FK3: Akıllı telefonun fiyatı, onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir FK4: Ne kadar ödersen o kadar alırsın' sözü genellikle doğrudur.	(Lichtenstein vd, 1993)

<p><u>Prestij Duyarlılığı</u> PD1:Yüksek fiyatlı bir akıllı telefonu satın almak kendimi daha iyi hissettirir PD2:Satın aldığım akıllı telefon dikkate alınarak benim hakkımda bazı yargıların oluştuğunu düşünüyorum PD3:En düşük fiyatlı akıllı telefon markasını satın aldığınızda insanlar sizin sıradan biri olduğunuzu düşüneceklerdir PD4:Yüksek fiyatlı bir akıllı telefon satın almanın etkileyici olduğunu düşünüyorum PD5:Yüksek fiyatlı bir akıllı telefonu satın almanın prestijini severim PD6:En pahalı akıllı telefonu satın almak bana üst tabakadan biri olma hissi verir PD7:Diğer insanların dikkatini çekeceğini bildiğim için akıllı telefonun en yüksek fiyatlı modelini satın alırım PD8:Yüksek fiyatlı akıllı telefonu satın almam çevremdeki insanlara mesajlar verir PD9:En pahalı akıllı telefonu satın almanız insanların dikkatini çeker</p>	<p>(Lichtenstein vd, 1993)</p>
<p><u>Fiyat Bilinci</u> FB1:Daha düşük fiyatlı akıllı telefonu bulmak için ekstra çaba harcarım. FB2:Düşük fiyatlı akıllı telefonu satın almak için birden fazla mağazayı gezerim FB3:Düşük fiyatlı akıllı telefonu bulmak için harcanan emek ve zaman, tasarruf edilen paraya değer FB4:Düşük fiyatlı akıllı telefonu bulabilmek için harcanan zaman genellikle harcanan emeğe değer</p>	<p>(Lichtenstein vd, 1993)</p>
<p><u>Değer Bilinci</u> DB1:Düşük fiyata karşı duyarlı olmakla birlikte akıllı telefonların kalitesi hakkında da aynı duyarlılığı gösteririm DB2:Ödediğim paraya karşılık en iyi değeri alabilmek için mevcut akıllı telefon markalarının fiyatlarını karşılaştırırım DB3:Akıllı telefon satın alırken ödediğim parayla en kalitelisini elde etmeye çalışırım DB4:Akıllı telefon satın alırken paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim DB5:Genelde daha düşük fiyatlı akıllı telefonları araştırırım ancak bu telefonları satın almadan önce belirli kalite kriterlerini karşılayıp karşılamadığını incelerim.</p>	<p>(Lichtenstein vd, 1990)</p>
<p><u>Fiyat Uzmanlığı</u> FU1:Akıllı telefonların fiyatı hakkında bilgi almak için etrafımdakiler bana danışır FU2:Akıllı telefonlarının fiyatının bilinmesi konusunda uzman olarak bilirim FU3:En uygun fiyatlı akıllı telefonların nereden satın alınacağı konusunda çoğu insandan daha iyiyimdir FU4:İnsanlara akıllı telefon çeşitleri hakkında fiyat bilgisi vererek yardımcı olmayı severim. FU5:Arkadaşlarım akıllı telefonların fiyatı konusunda iyi bir bilgi kaynağı olduğumu düşünürler. FU6:Farklı akıllı telefonlar için ne kadar fiyat ödenebileceği konusunda insanlara bilgi vermeyi severim</p>	<p>(Lichtenstein vd, 1993)</p>

İndirim Duyarlılığı ID1: Akıllı telefonun indirimde olması o markayı satın almanın için bir sebep olabilir. ID2: İndirimde olan bir akıllı telefonu satın aldığımda kendimi iyi bir iş yapmış gibi hissedirim ID3: Favori olan akıllı telefon markalarım vardır ancak çoğu zaman indirimde olan akıllı telefonları satın alırım ID4: İndirimde olan akıllı telefonların satın alınmaya çalışılması gerekir ID5: İndirimde olan akıllı telefonları satın alma ihtimalim daha yüksektir ID6: Çoğu insanla kıyaslandığımda, indirimde olan akıllı telefonları satın almaya daha meyilliyim	(Lichtenstein vd, 1993)
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------

Araştırmanın evrenini akıllı telefon kullanıcısı tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri çevrimiçi (online) anket yoluyla toplanmıştır. Gönüllülük esaslı çerçevesinde ve kolayda örnekleme yöntemine göre 633 tüketici çalışmanın anketini doldurmuşlardır.

Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin fiyat algılamalarına yönelik olarak oluşturulan yargılar yer almaktadır. İkinci bölümde ise demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmanın hipotezleri ise yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Bu bağlamda verilerin analizinde IBM SPSS 20 ve IBM AMOS 20 programlarından yararlanılmıştır.

5- ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Cinsiyet			Meslek		
Bay	385	60,8	Memur	98	15,5
Bayan	248	39,2	Emekli	3	0,5
Medeni Hal			Ev Hanımı	16	2,5
Evli	147	23,2	Öğrenci	198	31,3
Bekar	486	76,8	İşçi	13	2,1
Yaş			Serbest Meslek	34	5,4
15-20	42	6,6	Çalışmıyor	40	6,3
21-30	489	77,3	Özel Sektör	185	29,2
31-40	86	13,6	Esnaf	12	1,9

41-50	12	1,9	Diğer	34	5,4
51 ve üstü	4	0,6	Gelir Durumu		
Eğitim Durumu			1000 TL'nin altı	223	35,2
Lise ve altı	160	25,3	1000-2000 TL	224	35,4
Üniversite	390	61,6	2001-3000 TL	133	21
Lisansüstü	83	13,1	3001-4000 TL	34	5,4
			4000 TL'nin üstü	19	3

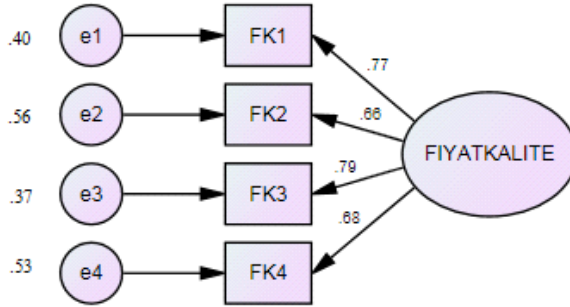
Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu baylar (%60,8), bekarlar (% 76,8), 21-30 yaş aralığında yer alanlar (%77,3), üniversite mezunları (%61,6), öğrenci ve özel sektör çalışanları (% 60,5) ve gelir düzeyi 2000 TL'nin altındaki (% 70,4) tüketiciler oluşturmaktadır.

5.2. Yapısal Model

5.2.1 Fiyat-Kalite İlişkisi İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Fiyat algılamasının boyutu olarak değerlendirilen fiyat-kalite ilişkisine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 1'de yer alan FK1, FK2, FK3 ve FK4 gözlenen değişkenleri temsil eden soru kodlarıdır. Her bir gözlenen değişkene ait hatalar da e1, e2, e3 ve e4'dür.

Şekil 1: Fiyat-Kalite İlişkisi DFA



Şekil 1'deki DFA'da fiyat-kalite ilişkisi faktöründen (gizil değişkeninden) gözlenen değişkenlere doğru giden okların üzerindeki değerler gizil değişkenin açıklanmasına yardımcı olan standart regresyon ağırlıklarıdır. Bu değerler doğrulayıcı faktör analizi yüklerini göstermektedir ve 0,66-0,79 arasında dağılım göstermişlerdir. Gözlenen değişkenlere ait hata değerleri(1-R²) de 0,37-0,56 arasındadır. Fiyat kalite ilişkisi faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Fiyat Kalite İlişkisi Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Fiyat-Kalite İlişkisi	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	1,63	0,997	0,987	0,995	0,998	0,032

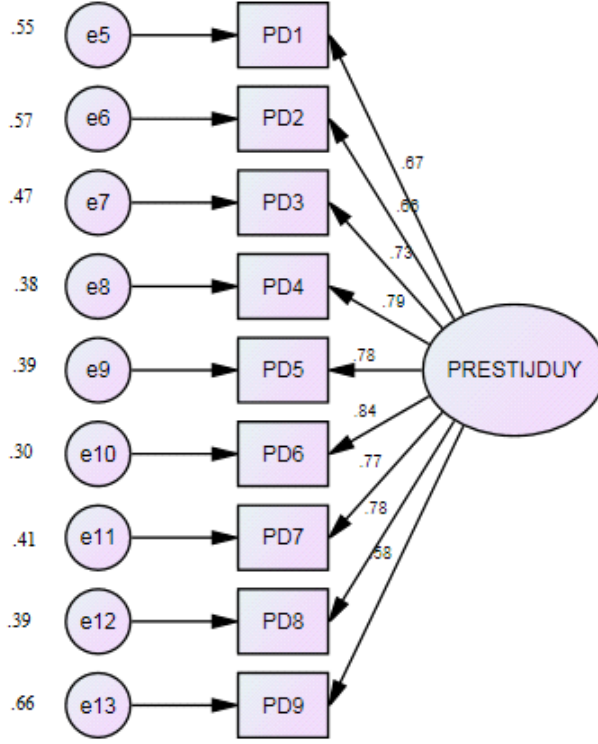
Yukarıdaki tabloda literatürde en sık yer alan uyum indeksleri görülmektedir. Ancak öncelikle ilgili uyum indekslerinden kısaca bahsetmeye fayda bulunmaktadır. *CMIN/DF* (Discrepancy/Degree of Freedom), değeri ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ortaya çıkan bir uyum indeksidir. Discrepancy aynı zamanda ki kare değeridir. Serbestlik derecesinin büyük olduğu durumlarda ki kare değeri anlamlı sonuç verme eğilimlidir. Bu yüzden ki kare/ serbestlik derecesi yeterli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu oranın 2-5 arasında olması iyi uyumu, 2'den daha küçük olması ise mükemmel uyumu göstermektedir. *GFI* (Goodness of Fit Index), modelin eldeki veriye uygunluğunu örneklem büyüklüğüne bağlı kalmadan değerlendiren ve regresyon analizindeki R^2 'ye eşdeğerde bir uygunluk ölçüsüdür. *AGFI* (Adjusted Goodness of Fit Index), *GFI*'nin serbestlik derecesine bağlı olarak hesaplanmış değeridir. *TLI* (Tucker&Lewis Index), modeldeki değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan bağımsızlık modelinin referans alınarak ve serbestlik derecesine göre ayarlanıp hesaplanan karşılaştırmalı bir uyum indeksidir. *CFI*, bağımsızlık modeli referans alınarak geliştirilen bir diğer uyum indeksidir. Bu indeksler 0-1 arasında değerler alırlar ve 0,90 üzerinde değerler almaları durumunda modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığı sonucu ortaya çıkar. *RMSEA* (Root Mean Square Error of Approximation), önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisi ile örnekleme gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farka dayanan bir uyum ölçüsüdür. *RMSEA*'nın 0,05 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,05-0,08 arasındaki değerleri kabul edilebilir uyumu, 0,10'dan yüksek değerleri ise kötü uyumu gösterir (Okumuş, 2003; Sütütemiz, 2005; Bayram, 2010).

Tablo incelendiğinde fiyat-kalite ilişkisi boyutuna ait uyum indekslerinin çok iyi sonuçlar verdiği görülmektedir.

5.2.2. Prestij Duyarlılığı İçin DFA

Prestij duyarlılığı faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2. Prestij Duyarlılığı DFA



Prestij duyarlılığı faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,58-0,84 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Prestij duyarlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Prestij Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Prestij Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	8,73	0,919	0,865	0,913	0,935	0,111

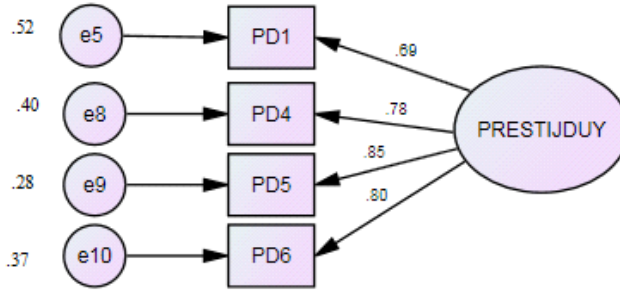
Tablo 3 incelendiğinde prestij duyarlılığı faktörüne ait uyum indekslerinin arzu edilen düzeylerde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde PD12 ve PD13 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle ve diğer gözlenen değişkenlerle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden bu iki değişkenin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Yapılan yeni analizde PD7 ve PD9 değişkenlerinin hata değerlerinin de birbirleriyle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu görülmüş ve PD7 değişkeni analizden çıkartılmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde CMIN/DF ve RMSEA indekslerinde uyum

sağlanamadığı için modifikasyona devam edilmiştir.

PD3 ve PD5 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu görülmüş ve PD3 de değişkeni analizden çıkartılmıştır. Uyumsuzluk halen devam ettiği için modifikasyona devam edilmiş ve PD2 VE PD4 değişkenlerinin hata değerleri arasında yüksek düzeyli kovaryansın uyumu bozduğu sonucuna ulaşarak nihai modifikasyonla PD2 değişkeninin de analizden çıkartması kararlaştırılmıştır.

Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra prestij duyarlılığı faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 3'de görüldüğü gibidir.

Şekil 3. Prestij Duyarlılığı DFA (Modifiye Edilmiş)



Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra prestij duyarlılığı faktörüne ait nihai uyum indeksleri Tablo 5'de görülmektedir.

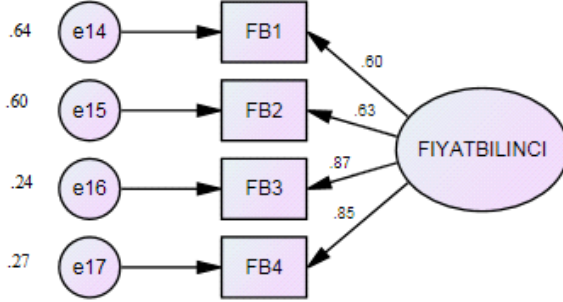
Tablo 5. Prestij Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Prestij Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,05	0,997	0,987	0,994	0,998	0,041

5.2.3. Fiyat Bilinci İçin DFA

Fiyat bilinci faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 4'de görülmektedir.

Şekil 4. Fiyat Bilinci Faktörü DFA



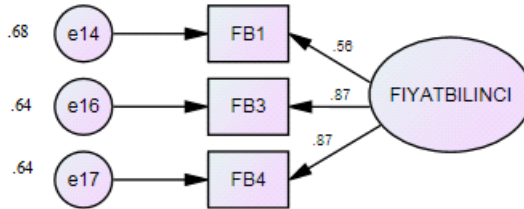
Fiyat bilinci faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,60-0,85 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Fiyat bilinci faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 6 'da görülmektedir.

Tablo 6. Fiyat Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Fiyat Bilinci	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	28,29	0,957	0,784	0,846	0,949	0,208

Tablo incelendiğinde fiyat bilinci faktörüne ait uyum indekslerinin tatmin edici düzeyde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde FB1 ve FB2 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve FB2 gözlenen değişkeninin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra fiyat bilinci faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 4'de görüldüğü gibidir.

Şekil 4. Fiyat Bilinci Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)



Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra fiyat bilinci faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 7 'da yer almaktadır.

Tablo 7. Fiyat Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

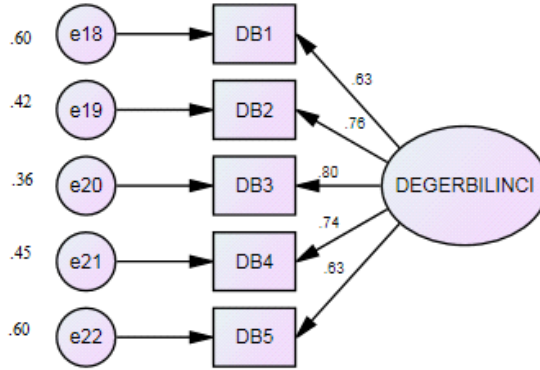
Fiyat Bilinci	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0/0	1	-	-	1	-

Tablo 5 incelendiğinde AGFI, TLI ve RMSEA değerlerinin olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi ise faktörün üç gözlenen değişkene inmesi sebebiyle serbestlik derecesini (DF) 0 olarak değerlendirmesidir. Serbestlik derecesi 0 olarak değerlendirildiği için serbestlik derecesine göre hesaplanan AGFI, TLI ve RMSEA değerleri hesaplanamamıştır. GFI ve CFI ise 1 olarak hesaplanmıştır.

5.2.4. Değer Bilinci İçin DFA

Değer bilinci faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5'de görülmektedir.

Şekil 5. Değer Bilinci Faktörü DFA



Değer bilinci faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,63-0,80 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Değer bilinci faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 8 'de görülmektedir.

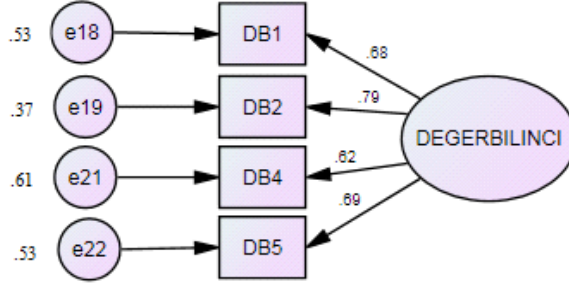
Tablo 8. Değer Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Değer Bilinci	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	17,67	0,939	0,818	0,862	0,931	0,162

Tablo incelendiğinde değer bilinci faktörüne ait uyum indekslerinin arzu edilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde DB3 gözlenen değişkeninin hata değerlerinin DB4 ve diğer gözlenen değişkenlerle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu sonucuna

ulaşılmış ve DB3 gözlenen değişkeninin analizden çıkartılması kararlaştırılmıştır. Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra değer bilinci faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 6'da görülmektedir.

Şekil 6. Değer Bilinci Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)



Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra değer bilinci faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 9 'da görülmektedir.

Tablo 9. Değer Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

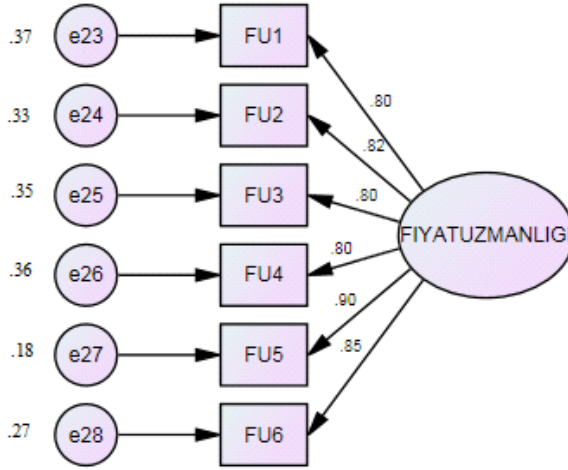
Değer Bilinci	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,23	0,996	0,982	0,990	0,997	0,044

Tablo incelendiğinde modifikasyon sonrası uyum indekslerinin mükemmel yakın sonuçlar verdiği görülmektedir.

5.2.5. Fiyat Uzmanlığı İçin DFA

Fiyat uzmanlığı faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 7'de yer almaktadır.

Şekil 7. Fiyat Uzmanlığı Faktörü DFA



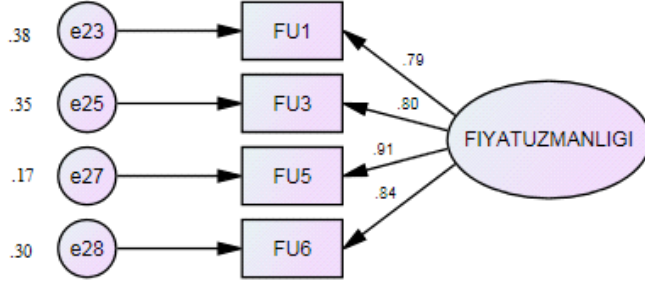
Fiyat uzmanlığı faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,80-0,90 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Fiyat uzmanlığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Fiyat Uzmanlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Fiyat Uzmanlığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	17,77	0,915	0,803	0,915	0,949	0,163

Tablo incelendiğinde fiyat uzmanlığı faktörüne ait uyum indekslerinin istenilen düzeylerde değildir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde FU4 ve FU6 değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu iki değişken farklı ifade edilmiş olmalarına rağmen aslında aynı olguyu ölçmektedirler. Bu yüzden FU4 değişkeninin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Analiz sonucunda CMIN/DF ve RMSEA indekslerinde halen iyi uyum sağlanamadığı için yeniden modifikasyon yapılmıştır. FU2 ve FU1 gözlenen değişkenlerinin hata değerleri arasında yüksek oranda kovaryans değeri olduğu olduğu görülmüş ve FU2 değişkeni de analizden çıkartılmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat uzmanlığı faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 8'de yer almaktadır.

Şekil 8. Fiyat Uzmanlığı Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)



Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat uzmanlığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 11 'da görülmektedir.

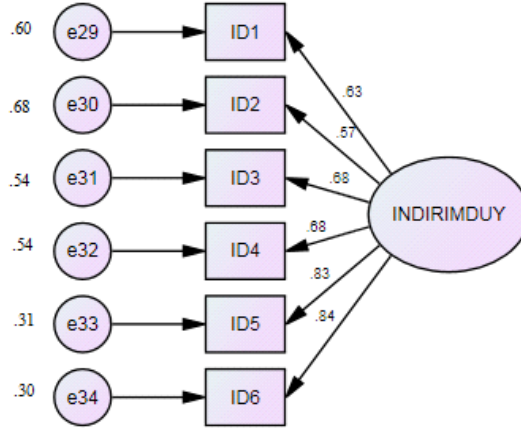
Tablo 10. Fiyat Uzmanlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Fiyat Uzmanlığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,91	0,996	0,978	0,993	0,998	0,055

5.2.6. İndirim Duyarlılığı İçin DFA

İndirim duyarlılığı faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 9 'da yer almaktadır.

Şekil 9. İndirim Duyarlılığı Faktörü DFA



İndirim duyarlılığı faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,57-0,84 değerleri arasında dağılım

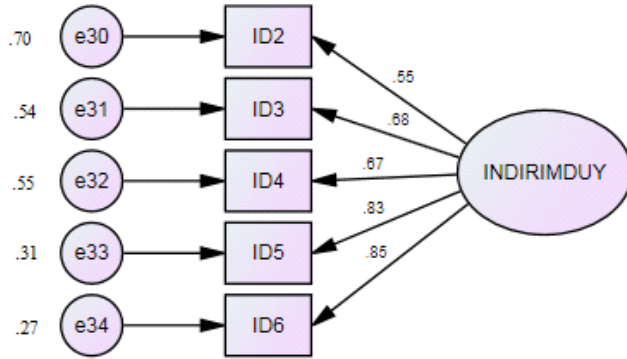
göstermişlerdir. İndirim duyarlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12. İndirim Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

İndirim Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	4,87	0,976	0,945	0,962	0,977	0,078

Tablo incelendiğinde indirim duyarlılığı faktörüne ait uyum indekslerinin tatmin edici düzeylerde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde ID1 değişkeninin hata değerlerinin hem ID2 hem de ID6 değişkenlerin hata değerleriyle yüksek kovaryanslı ilişkisi söz konusudur. Bu bağlamda ID1 değişkeninin analizden çıkartılmasına karar kılınmıştır. Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra indirim duyarlılığı faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 10'da yer almaktadır.

Şekil 10. İndirim Duyarlılığı Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)



Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra indirim duyarlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 13 'de görülmektedir.

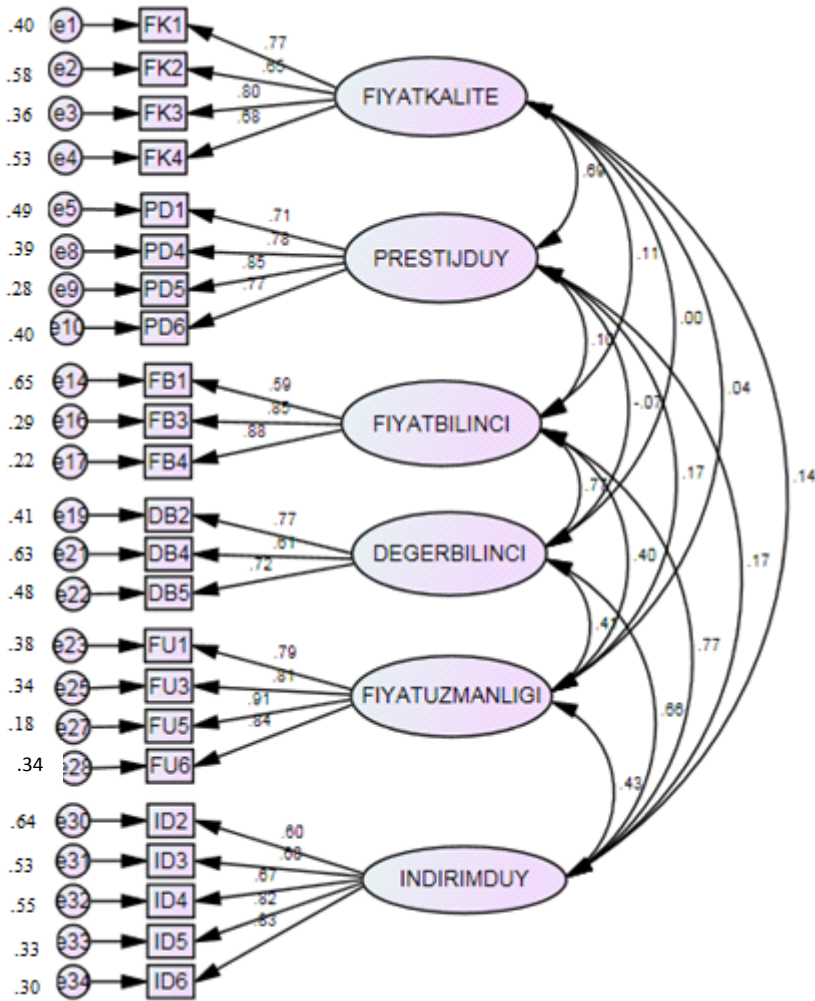
Tablo 13. İndirim Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

İndirim Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,13	0,990	0,969	0,983	0,991	0,058

5.3. Fiyat Algılaması Boyutları İçin Yakınsak Geçerlilik ve Ayırt Etme Geçerliliği

Fiyat algılaması temel boyutunu oluşturan gizil faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek için birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) uygulanmıştır. Bu analizde fiyat algılamasının her bir faktörü arasındaki korelasyonlara kısıtlama getirilmemektedir. Fiyat algılaması boyutuna yönelik birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 11'de görülmektedir.

Şekil 11: Fiyat Algılaması Boyutları DFA (Kısıtlandırılmamış Model)



Fiyat algılaması boyutuna yönelik birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri

Tablo 14'de görülmektedir.

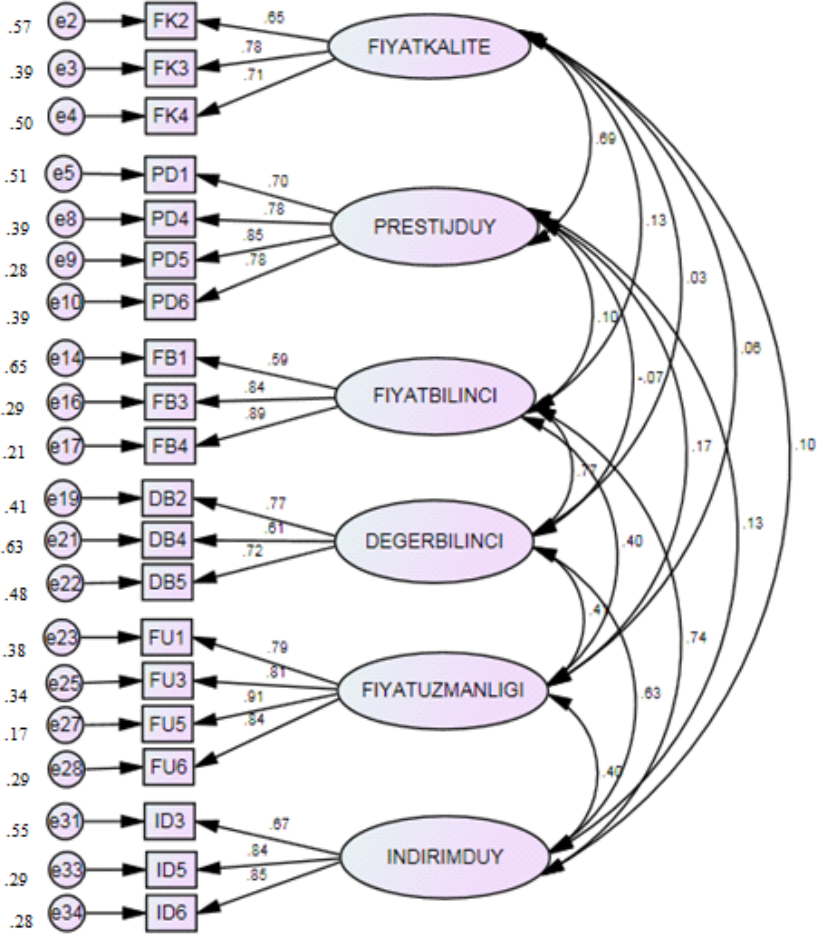
Tablo 14. Fiyat Algılaması Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Fiyat Algılaması	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,00	0,915	0,891	0,932	0,943	0,056

Tablo incelendiğinde fiyat algılaması ölçüm modelinin kötü bir uyum vermemesine rağmen arzu edilen uyum düzeylerini yakalayamadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde FK1 gözlenen değişkeninin hata değerinin PD1 ve PD6 gözlenen değişkenlerinin hata değerleriyle yüksek oranda kovaryansa sahip olduğu, ID2 gözlenen değişkeninin hata değerinin sırasıyla ID6 gözlenen değişkenin hata değeriyle, değer bilinci ve fiyat bilincine ait hata değerleriyle yüksek oranda kovaryansa sahip olduğu, ve ID4 gözlenen değişkenine ait hata değerinin ise FU3, FU5 ve DB2 gözlenen değişkenlerine ait hata değerleriyle görece yüksek oranda kovaryansa sahip olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda sırasıyla FK1, ID2 ve ID4 gözlenen değişkenlerin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat algılaması faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) sonuçları Şekil 12'de yer almaktadır.

Şekil 12: Fiyat Algılaması Boyutu DFA Modeli (Modifiye Edilmiş)



Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat algılaması faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 14 'de görülmektedir.

Tablo 14. Fiyat Algılaması Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Fiyat Algılaması	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,47	0,943	0,922	0,956	0,964	0,048

Tablo incelendiğinde fiyat algılaması faktörüne ait uyum indekslerinin oldukça iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu bağlamda hem uyum indeksleri hem de madde faktör ağırlıkları arzu edilir

düzeylerde olduğu için fiyat algılamasının boyutlarına ilişkin yakınsak geçerliliğin (convergent validity) olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin test sonuçları Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15. Gizil Değişkenler (Boyutlar) Arasındaki Kovaryans Değerleri

			Hesaplan n Değer	St. Hata	t- değeri	Anlamlı lık (P)	Sonuç
FIYATKALITE	<-->	PRESTIJDUY	0.511	0.049	10.361	***	H1 KABUL
FIYATKALITE	<-->	FIYATBILINCI	0.101	0.039	2.552	0.011	H2 KABUL
FIYATKALITE	<-->	DEGERBILINCI	0.02	0.034	0.586	0.558	H3 RED
FIYATKALITE	<-->	FIYATUZMANLIG I	0.053	0.04	1.323	0.186	H4 RED
FIYATKALITE	<-->	INDIRIMDUY	0.083	0.041	2.023	0.043	H5 KABUL
PRESTIJDUY	<-->	FIYATBILINCI	0.085	0.04	2.122	0.034	H6 KABUL
PRESTIJDUY	<-->	DEGERBILINCI	-0.051	0.034	-1.492	0.136	H7 RED
PRESTIJDUY	<-->	FIYATUZMANLIG I	0.154	0.041	3.727	***	H8 KABUL
PRESTIJDUY	<-->	INDIRIMDUY	0.12	0.042	2.849	0.004	H9 KABUL
FIYATBILINCI	<-->	DEGERBILINCI	0.578	0.05	11.624	***	H10 KABUL
FIYATBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIG I	0.393	0.048	8.201	***	H11 KABUL
FIYATBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	0.723	0.057	12.694	***	H12 KABUL
DEGERBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	0.496	0.049	10.193	***	H13 KABUL
DEGERBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIG I	0.322	0.042	7.576	***	H14 KABUL
FIYATUZMANLI GI	<-->	INDIRIMDUY	0.405	0.051	8.011	***	H15 KABUL

Tablo incelendiğinde sadece fiyat kalite ilişkisi ve değer bilinci arasında (p:0,558), fiyat kalite ilişkisi ve fiyat uzmanlığı arasında (p:0,186), prestij duyarlılığı ve değer bilinci arasında (p:0,136) anlamlı ilişkiler bulunamamış, diğer bütün boyutlar arasında ise birbirleriyle anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Aralarında anlamlı ilişki bulunan bütün değişkenlerin aynı zamanda birbiriyle pozitif yönde ilişkisi söz konusudur. Örneğin tüketicilerin fiyat bilinçleri arttıkça, değer bilinçleri, indirimlere olan duyarlılıkları, fiyata karşı uzmanlıkları artmaktadır.

Fiyat algılamasının boyutları arasındaki korelasyonlar ise Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Gizil Değişkenler (Boyutlar) Arasındaki Korelasyon Değerleri

			Hesaplanan Değer
FIYATKALITE	<-->	PRESTIJDUY	0.691
FIYATKALITE	<-->	FIYATBILINCI	0.126
FIYATKALITE	<-->	DEGERBILINCI	0.031
FIYATKALITE	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.063
PRESTIJDUY	<-->	FIYATBILINCI	0.098
PRESTIJDUY	<-->	DEGERBILINCI	-0.073
PRESTIJDUY	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.17
PRESTIJDUY	<-->	INDIRIMDUY	0.133
FIYATBILINCI	<-->	DEGERBILINCI	0.767
FIYATBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.401
DEGERBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.408
DEGERBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	0.632
FIYATUZMANLIGI	<-->	INDIRIMDUY	0.396
FIYATKALITE	<-->	INDIRIMDUY	0.1
FIYATBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	0.742

Fiyat algılamasının boyutlarının gerçekten birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını test etmek için ayırt etme geçerliliğine (discriminant validity) bakmak gerekmektedir. Bunun için öncelikle bütün boyutlar arasındaki korelasyonlar 1'e sabitlendiği kısıtlandırılmış model (her bir boyutun aynı olduğu) ve boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model (her bir boyut aynı olmayabileceği varsayımı) test edilir. Bu test için hipotez $H_0=1$ 'dir. Buradaki asıl amaç bütün yapıların aynı olduğunu iddia eden null hipotezini reddetmektir (Sütütemiz, 2005). Her iki modele ilişkin CMIN (kikare) ve serbestlik derecesi farkları Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Fiyat Algılaması Boyutları İçin Ayırt Etme Geçerliliğinin Analizi

Modeller	CMIN (Ki Kare)	DF (Serbestlik Derecesi)
Kısıtlandırılmış Model	1111,447	170
Kısıtlandırılmamış Model	383,302	155
Δ CMIN	728,145	
Δ DF		15

Sonuçları değerlendirmek için ki-kare dağılım tablosuna bakmak gerekir. İlgili tabloda 15 serbestlik derecesinde ve % 5 anlam düzeyinde kritik değer 24,9'dur. Bu değer dikkate alındığında $728,145 > 24,9$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Bu bağlamda fiyat algılamasını oluşturan boyutların her birinin diğerinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

5.4. Fiyat Algılamasının Boyutları İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Fiyat algılamasını belirleyen her bir boyutun güvenilirlikleri (içsel tutarlılıkları), Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability, C.R.), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted, A.V.E.) ve Cronbach alpha (α) değerleriyle belirlenmiştir. C.R. katsayısının en az 0,70, A.V.E. katsayısının en az 0,50 ve α katsayısının en az 0,70 değerlerini alması arzu edilmektedir. (Berthon ve diğ., 2005:164; Sütütemiz, 2005:158). Fiyat algılaması boyutuna ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 18'de verilmektedir.

Tablo 18. Fiyat Algılamasının Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi

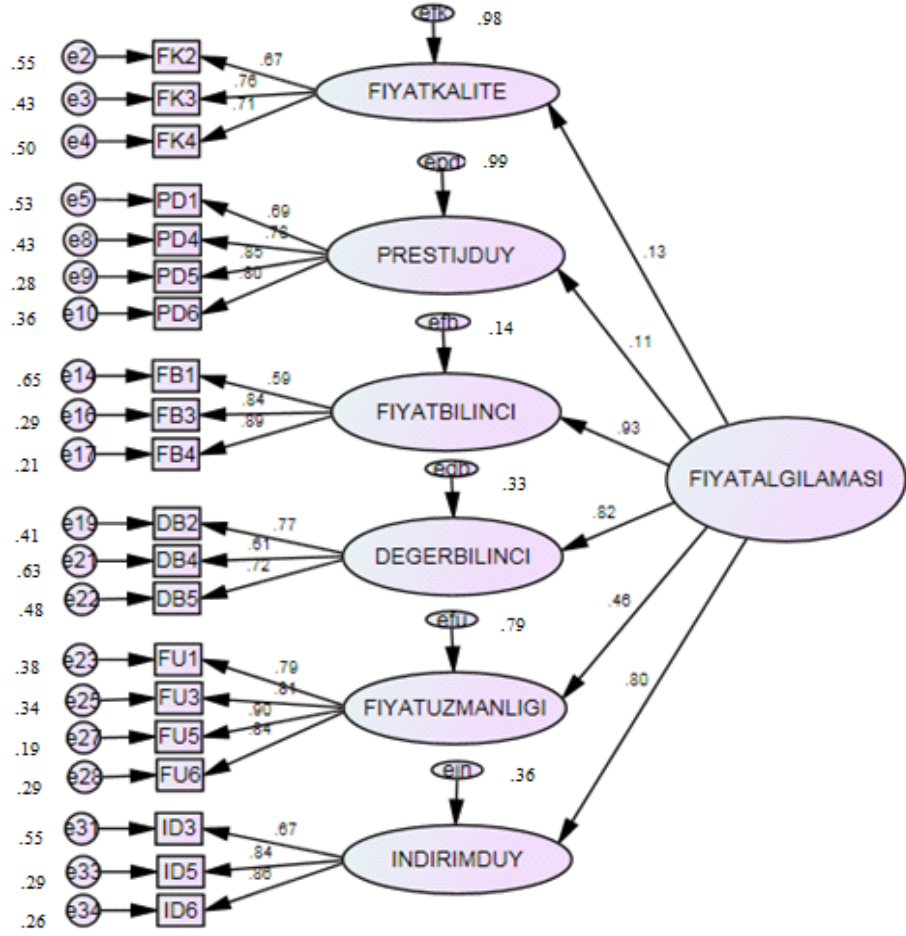
Boyutlar	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Fiyat-Kalite İlişkisi	3	0,755	0,508	0,754
Prestij Duyarlılığı	4	0,861	0,609	0,859
Fiyat Bilinci	3	0,823	0,615	0,801
Değer Bilinci	3	0,743	0,493	0,737
Fiyat Uzmanlığı	4	0,903	0,701	0,902
İndirim Duyarlılığı	3	0,832	0,627	0,826

Tablo incelendiğinde değer bilinci boyutunun A.V.E katsayısı kritik değer olan 0,50'ye çok yakın çıkmış ancak boyuta ilişkin diğer güvenilirlik ölçütleri iyi sonuç vermiştir. Bu durumun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir. Fiyat algılamasının diğer boyutlarının da kendi içinde tutarlı olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda fiyat algılaması boyutlarının güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

5.5. Fiyat Algılaması Temel Boyutu İçin İkinci Dereceden (Üst Düzey) Doğrulamalı Faktör Analizi

Fiyat algılaması ölçüm modelinde her bir alt boyutun temel boyut olan fiyat algılamasını ne oranda iyi temsil ettiğini tespit etmek için ikinci dereceden (üst düzey) doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Fiyat algılaması temel boyutuna ilişkin üst düzey doğrulamalı faktör analizi sonuçları Şekil 13'de verilmektedir.

Şekil 13: Fiyat Algılaması Temel Boyutu Üst Düzey DFA



Şekil incelendiğinde alt boyutlarda yer alan maddelerin ilgili alt boyutu yeterince temsil ettiği görülmektedir. Gizil değişkenler olarak ölçülen alt boyutlardan fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığının çok düşük katsayılarla ve fiyat uzmanlığının da görece düşük katsayı ile fiyat algılaması temel boyutunu açıkladığı, diğer boyutların ise fiyat algılamasını yüksek yapısal katsayılarla açıkladığı görülmektedir. Fiyat algılaması temel boyutunu açıklayan faktörlerin sırasıyla *Fiyat Bilinci* (0,93; hata= 0,14), *Değer Bilinci* (0,82; hata= 0,33), *İndirim Duyarlılığı* (0,80; hata= 0,36), *Fiyat Uzmanlığı* (0,46; hata= 0,79), *Fiyat-Kalite İlişkisi* (0,13; hata= 0,98) ve *Prestij Duyarlılığı* (0,11; hata= 0,99) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fiyat algılaması temel boyutuna ilişkin üst düzey DFA uyum indeksleri Tablo 19'da görülmektedir.

Tablo 19. Fiyat Algılaması Temel Boyutu Üst Düzey DFA Uyum İndeksleri

Fiyat Algılaması	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	4,04	0,911	0,885	0,909	0,922	0,069

Tablo incelendiğinde fiyat algılaması temel boyutuna ait uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile fiyat algılaması kavramı ve bu kavramı oluşturan alt boyutlar incelenmiştir. Öncelikle fiyat algılamasını oluşturan her boyut için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve her boyutun içerik ve ölçek geçerlilikleri incelenmiştir. Fiyat algılamasını oluşturan altı boyutun birbirinden farklı olup olmadıkları ayırt etme geçerliliği ile belirlenmiştir. Herbir boyutun birbirleriyle olan ilişkileri yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Fiyat algılamasının *fiyat kalite ilişkisi* ve *değer bilinci boyutları arasında*, *fiyat kalite ilişkisi* ve *fiyat uzmanlığı boyutları arasında*, *prestij duyarlılığı* ve *değer bilinci boyutları arasında* anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Fiyat algılamasını oluşturan diğer boyutlar arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Fiyat algılamasını oluşturan altı boyutun temel boyut olan fiyat algılamasını ne ölçüde iyi temsil ettiğini tespit etmek için ikinci dereceden (üst düzey) doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. *Fiyat bilinci* ve *değer bilinci* boyutları, fiyat algılaması temel boyutunu en iyi açıklayan boyutlar olurken, açıklayıcılığı en düşük olan boyutlar ise *prestij duyarlılığı* ve *fiyat kalite ilişkisidir*. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki tüketicilerin fiyata ve değere karşı hassasiyetleri görece yüksek tüketiciler olduğu ifade edilebilir. Açıklayıcılığı en yüksek olan boyutlar arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında bu iki boyut arasında yüksek düzeyde olumlu bir ilişkinin (0,76) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicinin fiyat ve değeri değerlendirirken bu iki kavramı birbirlerinden bağımsız olarak düşünmedikleri ifade edilebilir.

Fiyat tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde oldukça önemli bir değişkendir. Fiyata yönelik tüketici algılarının bilinmesi işletmelerin uygun fiyatlandırma stratejilerini hayata geçirmelerine yardımcı olacaktır. Araştırma kapsamına giren ürün olan akıllı telefonlar son zamanlarda hayatımıza giren teknolojik ürünler olup özelliği olan görece lüks kategorideki ürünler oldukları için bu ürünlerin fiyatları da görece yüksek olabilmektedir. Ayrıca bu ürünler sadece fonksiyonel fayda sağlayan ürünler olmayıp hedonik faydalar da sağlayan ürünlerdir. Ancak araştırma kapsamında fiyat algılamasının olumlu yönünü oluşturan prestij duyarlılığı ve fiyat kalite ilişkisi boyutlarının açıklayıcılığının düşük çıkması tüketicilerin satın alma kararlarında öncelikli olarak psikolojik değil ekonomik gerekçeleri göz önüne aldıkları ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Herşeyden önce çalışmanın bulguları araştırmanın

yürütüldüğü örnek kitle ile sınırlıdır. Dolayısıyla bu örnek kitleden elde edilen bulguların genelleştirilmesi mümkün değildir. Araştırma yalnızca akıllı telefon kullanıcısı tüketicilere yapılmıştır. Ürünün kolayda, beğenmeli ya da lüks ürün kategorinde olması da fiyata yönelik algılamaların farklılık arz etmesine sebebiyet verebilir. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda farklı ürün kategorilerinden ürünler tercih edilip karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca tüketicilerin fiyat algılamaları buldukları kültürden de etkilenebilmektedir. Benzer ürün grupları kullanılarak kültürler arası araştırmaların yürütülmesi fiyat algılaması kavramının ne şekilde benzeşip ne şekilde farklılaştığını da ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

BERTHON, Pierre, Michael Ewing ve Li Lian Hah (2005), "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding", *International Journal of Advertising*, Vol:24, No:2, s.151-172.

BAYRAM N, (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Amos Uygulamaları), Ezgi Kitabevi, Bursa

BRUCKS, M, ZEITHAML, V., ve NAYLOR, G., (2000), "Price and Brand Name As Indicators Of Quality Dimensions For Consumer Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (3), 359-374

BYUN, S.E., ve STERNQUIST, B., (2010), "Reconceptualization Of Price Mavenism: Do Chinese Consumers Get a Glow When They Know?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 3, pp.279 - 293

CURRY, D.J., ve RIESZ, P.C., (1988), "Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis", *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, 36-51

DICKSON, P.R., ve SAWYER, A.G., (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 42-53

DODDS, W.B., MONROE, K. (1985), "The Effect Of Brand And Price Information On Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research* Volume 12, 85-90

JIN, B., ve STERNQUIST, B., (2003) "The Influence Of Retail Environment On Price Perceptions: An Exploratory Study Of Us And Korean Students", *International Marketing Review*, Vol. 20 Iss: 6, 643 - 660

KURTULUŞ, K. ve OKUMUŞ, A. (2006), "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal

Eşitlik Modeli İle İncelenmesi", *Yönetim*, Yıl 17, S.17, 3:17

LICHTENSTEIN, D.L, (2005), "Price Perceptions, Merchant Incentives, And Consumer Welfare", *Journal of Product & Brand Management* 14/6, 357–361

LICHTENSTEIN, D.L, BLOCH, P.H., ve WILLIAM, W.B. (1988), "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 243-252

LICHTENSTEIN, D.L, NETEMEYER, R.G ve BURTON, S. (1990)," Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing* Vol. 54, No. 3, 54-67

LICHTENSTEIN, D.L, RIDGWAY, N.M., ve NETEMEYER, R.G. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2, 234-245

LICHTENSTEIN, D.L ve BURTON, S, ve NETEMEYER, R.G. (1997)," An Examination Of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: a Consumer Segmentation Perspective", *Journal of Retailing*, Vol 73, 283-297

MCGOWAN, K., ve STERNQUIST, B., (1998), "Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No. 4, 49-65

MENG, J., ve NASCO, S.A., (2009) "Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss: 7, pp.506 - 516

MONROE, K.B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, 70-80

MUNNUKKA, J., (2008), "Customers' Purchase Intentions As a Reflection Of Price Perception", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 3, 188 - 196

OKUMUŞ, A. (2003), *Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Faktörler ve Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

RAO, A.ve MONROE, K.B. (1988)," The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 253-264

SJOLANDER, R. (1992) "Cross-cultural Effects of Price on Perceived Product Quality", *European Journal of Marketing*, Vol. 26 Iss: 7, 34 - 44

STERNQUIST, B. BYUN, S.E. ve YIN B. (2004). "The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers", *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 14, No. 1, 83–100,

SÜTÜTEMİZ, N. (2005), Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N ve JOHNSON, L.W. (1997), "Retail service quality and perceived value: A comparison of two models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, (1), 39-48

VINGERON, F. ve JOHNSON, L.W. (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, No. 1, 1-10

VARKI, S.ve COLGATE, M. (2001), "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, Volume 3, No. 3, 232-240

WATCHRAVESRINGKAN, K., YAN,R.N. ve YURCHISIN, J. (2008), Cross-Cultural Invariance Of Consumers' Price Perception Measures Eastern Asian Perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 10, 759-779

WILLIAMS, T.G. ve SLAMA, M.E. (1995), "Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications For Brand And Store Promotion Efforts", *Journal Of Consumer Marketing* Vol. 12 No. 3, 4-21

ZEITHAML, V. (1988), " Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: a Means-End Model And Synthesis Of Evidence", *Journal of Marketing*, 53, (2), 2-22

Arş. Gör. Kadriye İzgi Şahbaz / Doç. Dr. Naci Tolga Saruç

VERGİ AHLAKINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ¹

Arş. Gör. Kadriye İZGİ ŞAHBAZ

Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F, Maliye Bölümü
kadriyeizgi@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Naci Tolga SARUÇ

Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F, Maliye Bölümü
ntsaruc@sakarya.edu.tr

ÖZET

Bireylerin vergi ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirmeleri konusunda içsel bir motivasyon olarak tanımlanan vergi ahlakı, demografik, ekonomik veya sosyo-kültürel bir çok faktörden etkilenmektedir. Bu çalışmanın amacı, bireylerin ve toplumun vergi ahlakını etkileyen bu faktörleri tespit etmek ve bu tespitler doğrultusunda öneriler sunmaktır. Bu bağlamda, Sakarya Üniversitesi'nde 1351 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, ankete katılan üniversite öğrencilerinin üniversite süresince aldıkları eğitimin vergi ahlaklarını artırıcı yönde olmadığı, vergi yükü, adalet algılaması, algılanan ceza oranı ve denetim olasılığı, diğer mükellef algılamaları, devlete bağlılık düzeyi, vatandaşlık bilinci duygusu ve dini inançlar ile vergi ahlakı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Anket, Vergi Ahlakı, Vergi Uyumu.*

THE FACTORS AFFECTS TAX MORALE: THE SAMPLE OF SAKARYA UNIVERSITY

ABSTRACT

Tax morale, which is defined as an intrinsic motivation to pay taxes voluntarily, is influenced by many factors such as demographic, economic or socio-cultural. The purpose of this study is to determine and analyse the factors which affect the tax moral of individuals and society. The study, 1351 respondents were selected from Sakarya University. According to results of the study, university education has not a statistically significant effect on tax morale of university students who participated in the survey. Moreover, perceived tax burden, sense of justice, perceived penalty rate and audit probability, perceptions of other taxpayer's honesty, the level of trust in government, a sense of civic virtue and religion belief have all statistically significant effects on tax morale.

Key Words: *Tax Compliance, Tax Morale, Survey.*

¹ Bu çalışma, Kadriye İZGİ ŞAHBAZ'ın Sakarya Üniversitesi Sos. Bil. Enst. Maliye Bölümü'nde 2011 yılında sunmuş olduğu "Vergi Ahlakını Etkileyen Faktörler: Sakarya Üniversitesi Örneği" adlı Yüksek Lisans Tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

1. GİRİŞ

Yakın tarihe kadar vergilerden en etkin şekilde gelir elde edebilmek için bireyleri vergi ödemeye teşvik edecek ya da vergi kaçırmaktan alıkoyacak yaptırımların caydırma teorisi altında; vergi oranları, denetlenme olasılığı, yakalanma ve cezalandırılma riski gibi ekonomik faktörler ile sağlanacağı savunulmaktaydı. Son zamanlarda ise, bireyleri vergi ödemeye teşvik edecek bu yasal ve ekonomik dışsal yaptırımların haricinde içsel yaptırımların da söz konusu olduğu yapılan ampirik çalışmalarda dikkat çekmiştir. Yapılan araştırmalarda, vergi denetimleri ve cezaların bireyleri vergilerini ödemeye zorlayacak yeterlilikte olmadığı durumlarda dahi birçok insanın düzenli olarak vergisini ödediği görülmüştür. Bu nedenle, kişilerin niçin vergi ödedikleri sorusu yapılan araştırmalarda önemle üzerinde durulan bir soru haline gelmiştir. Çünkü mükelleflerin tutum ve davranışlarını açıklamakta sadece yasal ve ekonomik faktörlerin yeterli olmadığı artık bilinmektedir.

Bu nedenle, mükelleflerin devletle olan ilişkilerini belirleyen ve mükelleflerin vergiye yönelik tutum ve davranışları üzerinde etkili olan ayıplanma, saygınlığını yitirme, utanma, vicdani rahatsızlık gibi ahlak duygusunu ifade eden içsel yaptırımlar üzerinde son zamanlarda önemle durulmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin vergi ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirmeleri konusunda içsel bir motivasyon olarak değerlendirilen vergi ahlakı kavramı da ekonomistlerin, sosyologların, psikolog ve diğer disiplinlerden akademisyenlerin üzerinde araştırma yaptıkları en önemli içsel yaptırımlardan birisidir.

Bu önem doğrultusunda, çalışmamız üç kısımda ele alınmıştır. Birinci kısımda vergi ahlakı kavramına yer verilmiştir. İkinci kısımda üniversite öğrencilerinin vergi ahlak düzeylerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik Sakarya Üniversitesi'nde kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş 1351 üniversite öğrencisine uygulamış olduğumuz anket çalışmasından elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine ve analizlerin yorumlanmasına yer verilmiştir. Üçüncü kısımda ise çalışmanın sonuçları özetlenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

2. VERGİ AHLAKI KAVRAMI

Vergi ahlakı ile ilgili ilk önemli çalışmalar 1960'lı yıllarda Günter Schmolders önderliğindeki Alman bilim adamları tarafından kurulan Köln Vergi Psikolojisi Okulu (Colonge School of Tax Psychology) tarafından başlatılmıştır (Torgler, 2003a: 6). Daha sonraları mükelleflerin devletle olan ilişkilerini belirleyen ve mükelleflerin vergiye yönelik tutumlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilen vergi ahlakı konusunda yapılan araştırmalar artmıştır.

Yapılan araştırmalarda son yıllarda üzerinde önemle durulan sorulardan birisi kişilerin niçin vergi ödedikleri sorusudur. Bu sorunun sorulma nedeni, vergilerin sadece yasal zora dayalı olarak ödendiği düşüncesinin mükelleflerin tutum ve davranışlarını açıklamakta tam olarak yeterli olmadığı iddiasıdır. Zira vergi denetimleri ve cezaların bu zorlamayı sağlayacak yeterlilikte olmadığı durumlarda dahi birçok insan düzenli olarak vergilerini ödemektedir. Ekonomik faktörler haricinde insanların vergi ödemelerini sağlayan başkaca faktörlerin de olduğu artık genel kabul görmüş bir yaklaşımdır. Yakalanma riski olmamasına rağmen insanların gönüllü bir şekilde vergilerini ödemelerini yani vergiye gönüllü uyumlarını açıklayan en önemli husus vergiye karşı “içsel motivasyon” olarak ifade edilen “vergi ahlakı”dır (Tosuner ve Demir, 2008: 357).

Vergi ahlakı (tax moral/tax ethics) birçok araştırmacı tarafından vergi ödeme konusundaki içsel bir motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Torgler, 2003a: 6; Aktan, 2006: 126). Buradaki içsel motivasyon (intrinsic motivation) dışsal bir baskı ya da zorlama olmaksızın gönüllü vergi ödemeyi ifade etmektedir. Buna göre, bireylerin vergiyi ya gönüllü olarak ödeyecekleri ya da yakalanma ve cezalandırılma riskini göze alarak ödeyecekleri varsayılmaktadır (Aktan, 2006: 126).

3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN VERGİ AHLAK SEVİYELERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ANKET ÇALIŞMASI

Üniversite öğrencilerinin vergiye bakış açıları ve öğrencilerin vergi ahlaklarını etkileyen faktörlerin neler olduğu hakkında bilgi edinilecek en iyi yöntemlerden birisi anket yöntemidir (Altunışık vd., 2007: 68). Bu nedenle çalışmamız, potansiyel vergi mükellefi olan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerinin yanı sıra vergi yükü, devlete bağlılık, dini inanç, vatandaşlık bilinci, cezalar ve denetim olasılığı ve diğer mükellefler gibi sosyal ve ekonomik faktörlerin vergi ahlakı üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmaktadır. Ayrıca bu faktörlerin vergi ahlakı üzerinde ne derece etkili olduğunu ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.1. Öğrencilerin Vergi Ahlak Skoru

Vergi ahlakını ölçmek ve ankete katılan üniversite öğrencilerinin vergi ahlak skorunu oluşturabilmek için kullanılan ve 1351 üniversite öğrencisinin yanıtladığı 9 ifadenin güvenilirliği öncelikle Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi; likert türü toplamalı ölçeklerde soruların birbirleriyle tutarlı olup olmadığını ölçmektedir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça ölçeğin tutarlılığı artmaktadır. Literatürde bir çok çalışmada alfa katsayısı 0.7'nin üstündeyse ölçekteki soruların birbirleriyle tutarlı olduğu kabul edilmektedir (Bayraklı vd., 2004: 159).

SPSS paket programı kullanarak yaptığımız güvenilirlik analizinde vergi ahlakını ölçmek amacıyla kullandığımız 9 ifadenin güvenilirliği ve tek boyutluluğu Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi: Cronbach Alfa Katsayısı

	Soru-Bütün Korelasyonları	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
Vergi kaçıran birini ayıplarım.	0,534	0,802
Fırsatını bulursam vergi kaçırırım.	0,615	0,791
Vergi kaçırdığım duyulursa çok utanırım.	0,496	0,807
Vergi kaçırmak yaygınsa vergi ödememek ahlaksızlık değildir.	0,343	0,829
Vergi kaçırmak hırsızlık gibidir.	0,6	0,794
Vergi kaçırmanın ahlaki açıdan yanlış olduğunu düşünüyorum.	0,667	0,788
Mükellefin küçük miktarda vergi kaçırması normaldir.	0,584	0,796
Vergi ödemek her vatandaşın ahlaki bir görevidir.	0,51	0,806
Gelecekte vergi kaçırmayı düşünmüyorum.	0,445	0,813
Güvenirlilik Alfa Katsayısı= 0,821		

Tablo 1’de görüldüğü gibi alfa katsayısı 0.82 olduğu için ölçek güvenilirdir ve tüm soruların soru-bütün katsayısı 0.3’ ten büyük olduğu için hiçbir sorunun ankette çıkarılmasına gerek yoktur.

Yukarıdaki Tablo 1’de yer alan Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi kullanılarak güvenilirliği test edilmiş 9 ifadeden oluşan endeks ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin vergi ahlak skoru 4,0689 olarak bulunmuştur. Bu skor Likert ölçeğine göre oluşturulmuş sorulardan elde edildiği için 3 orta değer olarak kabul edilmekte ve ortalama 5’e (Tamamen Katılıyorum) yaklaştıkça vergi ahlakı yüksek, 1’e (Tamamen Katılmıyorum) yaklaştıkça vergi ahlakı düşük olarak yorumlanmaktadır. Buna göre, ankete katılan üniversite öğrencilerinin vergi ahlak skoru (4,0689) yüksektir.

Tablo 2. Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Vergi Ahlak Skoru

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Vergi Ahlak Skoru	1,00	5,00	4,0689	,72401

Tablo 2’de yer alan vergi ahlak skoru vergi ahlakı üzerinde etkisi araştırılan faktörlerin tespitinde bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Vergi ahlak skoru ile analiz yapmadan önce Parametrik testler mi parametrik olmayan testler mi uygulanacağına karar vermek için Tablo 3’te yer alan Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır.

Tablo 3. Vergi Ahlak Skoru için Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov	
	z	Anlamlılık Seviyesi
Vergi Ahlak Skoru	3,647	,000

Kolmogorov-Smirnov testi (Tablo 3) vergi ahlak skorunun normal dağılmadığını göstermektedir. Bu nedenle vergi ahlak skoru ile yapılacak analizlerde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Ayrıca katılımcılara yöneltilen bazı sorular arasında ilişki olup olmadığını değerlendirmek için iki veya daha fazla değişkene ait cevapların frekans ve yüzde dağılımlarının aynı tablo üzerinde gösterilmesi işlemi olan Çapraz Tablolama yöntemi kullanılmıştır (Altunışık vd., 2007:68). Bu analizlerde bağımlı değişken olarak “Gelecekte vergi kaçırmayı düşünmüyorum” ifadesi kullanılmıştır. Bu ifadeye verilen cevaplar aşağıdaki Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Gelecekte Vergi Kaçırmayı Düşünmüyorum.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılıyorum	674	50,0	50,0
Katılıyorum	355	26,3	76,3
Kararsızım	140	10,4	86,7
Katılmıyorum	65	4,8	91,5
Tamamen Katılmıyorum	114	8,5	100,0
Toplam	1348	100,0	
Cevapsız	3		
Toplam	1351		

3.2. Öğrencilerin Vergi Ahlakını Etkileyen Faktörler

Üniversite öğrencilerinin vergi hakkındaki düşüncelerini, vergiye bakış açılarını ve vergi ahlak düzeylerini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yaptığımız anket çalışmasında ankete katılanlara yönelttiğimiz sorular demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel olarak üç başlık altında incelenmiştir.

3.2.1. Demografik faktörler ile vergi ahlakı ilişkisi

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin vergi ahlakları üzerinde etkisi araştırılan demografik faktörler eğitim ve cinsiyet faktörleridir.

3.2.1.1. Eğitim düzeyinin vergi ahlakına etkisi

Ankete katılan öğrencilerin üniversitede aldıkları eğitim ile vergi ahlakları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla öğrencilere üniversitede aldıkları eğitimin vergi ödeme isteklerini artırdığını düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Tablo 5'te görüldüğü gibi öğrencilerin %7,5 (101) bu ifadeye tamamen katıldığını, %21'i (283) katıldığını, %19,6'sı (265) kararsız olduğunu, %32,8'i (442) katılmadığını, %19,1'i (258) ise tamamen katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 5. Üniversitede Aldığım Eğitimin Vergi Ödeme İsteğimi Arttırdığını Düşünüyorum

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılıyorum	101	7,5	7,5
Katılıyorum	283	21,0	28,5
Kararsızım	265	19,6	48,1
Katılmıyorum	442	32,8	80,9
Tamamen Katılmıyorum	258	19,1	100,0
Toplam	1349	100,0	
Cevapsız	2		
Toplam	1351		

Yukarıdaki Tablo 5'te görüldüğü üzere ankete katılan üniversite öğrencilerinin %51,9'u (700) üniversite aldığı eğitimin vergi ödeme isteğini arttırmadığını düşünmektedir.

Fakülteler eğitimin vergi ahlakı üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisini ölçmemize yardımcı olacak bir bağımsız değişkendir. Bu amaçla anketimiz 5 farklı fakültede uygulanmıştır. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin vergi ve ekonomi ile ilgili dersleri yoğun olarak gördükleri dikkate alındığında bu fakülte ile diğer 4 fakülte arasında karşılaştırma yapılması vergi ve ekonomi eğitimlerinin vergi ahlakına etkisi hakkında bilgi sunabilecektir. Bu nedenle üniversitede alınan eğitimin etkili olup olmadığı ölçmek için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 6'da yer alan rakamlara göre, fakülteler arasında vergi ahlakı bakımından yüzde bir seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kruskal-Wallis testi incelendiğinde, vergi ahlak ortalamasının en yüksek olduğu fakülte İlahiyat Fakültesi (888,71)'dir. Bu ortalamayı sırasıyla Fen-Edebiyat Fakültesi (728,21), Eğitim Fakültesi (715,17), İİBF (614,98) ve en düşük vergi ahlak ortalaması ile Mühendislik Fakültesi (553,25) takip etmektedir.

Tablo 6. Fakültelelere Göre Vergi Ahlakı için Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Sıralama			
Sınıflar		N	Sıralamaların Ortalaması
Vergi Ahlak Skoru	İİBF	383	614,98
	Mühendislik Fakültesi	313	553,25
	Fen-Edebiyat Fakültesi	216	728,21
	İlahiyat Fakültesi	192	888,71
	Eğitim Fakültesi	247	715,17
	Total	1351	
Test İstatistikleri			
		Vergi Ahlakı	
Chi-Square	104,100		
Df	4		
Geçerlilik aralığı	,000		

Eğitimin vergi ahlakı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapmış olduğumuz testler genel olarak değerlendirildiğinde, üniversite hayatı boyunca öğrencilerin almış oldukları eğitimin öğrencilerin vergi ahlaklarını artırıcı yönde olmadığı görülmektedir. Ayrıca İ.İ.B.F. öğrencilerinin vergi konusunda daha fazla eğitim aldığı düşünüldüğünde ve bu fakültenin vergi ahlak ortalaması ile diğer fakültelerin vergi

ahlak ortalaması karşılaştırıldığında bu fakültenin vergi ahlakının en düşük ortalamadan biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, üniversitede alınan vergi eğitiminin vergi ahlakı üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. İ.İ.B.F.'nin vergi ahlakının ikinci en düşük fakülte olmasının (Tablo 6) nedeni, öğrencilerin vergi mevzuatındaki adaletsizliklerin, uygulamadaki eşitsizliklerin, vergi sisteminden kaynaklanan karmaşıklığın üniversitede aldıkları vergi eğitimi ile farkına varmalarını sonucunda vergiye karşı oluşturdukları dirençten kaynaklanıyor olabilir.

3.2.1.2. Cinsiyetin Vergi Ahlakına Etkisi

Çalışmamızda vergi kaçırma bağımlı değişkeni ile cinsiyet faktörünü arasındaki ilişki incelediğinde, kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında yüzde bir seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 7'de de görüldüğü üzere, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre vergi kaçırmaya daha olumsuz baktıkları görülmektedir.

Tablo 7. Cinsiyet-Vergi Ahlakı İlişkisi

Gelecekte vergi kaçırmayı düşünmüyorum.								
C İ N S İ Y E T		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam	
	Kız		422	227	61	29	59	798
			52,90%	28,40%	7,60%	3,60%	7,40%	100,00%
	Erkek		252	128	79	36	55	550
			45,80%	23,30%	14,40%	6,50%	10,00%	100,00%
	Toplam		674	355	140	65	114	1348
			50,00%	26,30%	10,40%	4,80%	8,50%	100,00%
	Pearson Ki-Kare Testi: 0,000							

Cinsiyet ile vergi ahlakı arasındaki ilişki ise Tablo 8'te yer alan Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Testin sonuçlarına göre kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında vergi ahlakı bakımından yüzde bir seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Tablo 8'den de anlaşıldığı üzere kız öğrencilerin ortalama vergi ahlakı skoru (723,38) erkek öğrencilerin vergi ahlakı skorundan (607,43) yüksektir. Tablo 7'deki ve Tablo 8'deki testlerin sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, kız öğrencilerin vergi kaçırma eğiliminin erkek öğrencilerden daha düşük olduğu ve vergi ahlaklarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Cinsiyete göre Vergi Ahlakı için Mann-Whitney U Test Sonuçları

Sıralama				
Cinsiyet		N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
Vergi Ahlak Skoru	Kız	799	723,38	577977,00
	Erkek	552	607,43	335299,00
	Toplam	1351		
Test İstatistikleri				
		Vergi Ahlakı		
Mann-Whitney U		182671,000		
Wilcoxon W		335299,000		
Z		-5,378		
İki yönlü geçerlilik aralığı		,000		

3.2.2. Ekonomik faktörler ile vergi ahlakı ilişkisi

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin vergi ahlakları üzerinde etkisi araştırılan ekonomik faktörler sırasıyla vergi yükü, kamu harcamaları, vergilemede adalet algısı, cezalar ve denetim olasılığı ve diğer mükellef algılamalarıdır. Bu faktörlerin Sakarya Üniversitesi'ndeki öğrencilerin vergi ahlak düzeyleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla öğrencilere yönelttiğimiz ifadelere verilen cevaplar Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Ekonomik Faktörlere İlişkin İfadeler

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
Ülkemizde vergi yükü çok yüksektir	34,2%	40%	14,3%	8,5%	3%	100%
Ülkemizde kamu harcamalarında savurganlık yapılmaktadır	30,9%	35,7%	19,4%	9,8%	4,2%	100%

Tablo 9. (Devam) Ekonomik Faktörlere İlişkin İfadeler

	Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Tamamen Katılmıyor	Toplam
Vergi sistemimizin adil olduğunu düşünüyorum	3,6%	13,1%	30,1%	28,6%	24,6%	100%
Vergi sistemi adaletsizse vergi kaçıranlara hak verilebilir	8,8%	22,7%	18,0%	30,7%	19,8%	100%
Ülkemizde vergi denetimleri çok yetersiz	27,3%	43,6%	19,8%	7,0%	2,3%	100%
Ülkemizde vergi cezaları çok yetersiz	24,2%	37,4%	23,5%	10,6%	4,2%	100%
Vergi kaçıranlar, diğer insanları da vergi kaçırmaya teşvik etmektedir.	18,5%	45,8%	15,9%	15,1%	4,8%	100%
Yakın çevreme baktığımda vergi kaçıran sayısının yüksek olduğunu görüyorum.	11,3%	25,7%	23,7%	27,6%	11,7%	100%

3.2.2.1. Vergi yükünün vergi ahlakına etkisi

Tablo 9'da ankete katılan üniversite öğrencilerinin algıladıkları vergi yükü görülmektedir. Katılımcıların %34,2'si (460) ülkemizdeki vergi yükünün yüksek olduğuna tamamen katıldıklarını, %40'ı (538) katıldığını, %14,3'ü (192) kararsız olduğunu, %8,5'i (114) katılmadığı, %3'ü (41) ise tamamen katılmadığını belirtmiştir. Tablo 14'te de görüldüğü üzere ankete katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu (%74,2) ülkemizdeki vergi yükünün ağır olduğunu düşünmektedir. Anketin sonunda yer alan eklemek istediklerinizi belirtiniz kısmına öğrenciler çoğunlukla KDV, ÖTV ve özellikle de akaryakıt üzerinden alınan vergilerin çok ağır olduğunu yazmışlardır. Bundan da anlaşıldığı üzere geleceğin potansiyel vergi mükellefi öğrenciler vergi yükünü ağır bulmaktadır.

Tablo 10. Vergi Yükü-Vergi Ahlakı İlişkisi

Gelecekte vergi kaçırmayı düşünmüyorum.							
V E R G İ Y Ü K Ü		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
	Tamamen Katılıyorum	49	26	63	93	227	458
		10,7%	5,7%	13,8%	20,3%	49,6%	100%
	Katılıyorum	45	29	49	176	238	537
		8,4%	5,4%	9,1%	32,8%	44,3%	100%
	Kararsızım	8	6	13	52	113	192
		4,2%	3,1%	6,8%	27,1%	58,9%	100%
	Katılmıyorum	5	4	9	25	71	114
	4,4%	3,5%	7,9%	21,9%	62,3%	100%	
Tamamen Katılmıyorum	6	0	5	7	23	41	
	14,6%	,0%	12,2%	17,1%	56,1%	100%	
Toplam	113	65	139	353	672	1342	
	8,4%	4,8%	10,4%	26,3%	50,1%	100%	

Spearman Korelasyon Katsayısı:0,095 (std.Hata:0,027); p=0,001

Bu iki değişken arasında uygulanan Spearman sıra korelasyonu da teorik beklentiyle uyumlu sonuçlar göstermektedir (Tablo 10). Algılanan vergi yükü ile gelecekte vergi kaçırma düşüncesi arasında zayıf ama yüzde bir seviyede istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır.

3.2.2.2. Kamu harcamalarının algılanma düzeyinin vergi ahlakına etkisi

Ödedikleri vergileri kamu harcamalarının karşılığı olarak algılayan mükellefler yapılan kamu harcamalarına duyarlılık göstermektedirler. Bu nedenle mükelleflerin kamu hizmetlerinden yeterince faydalanamadıkları ve vergilerin savurganca harcandığı şeklindeki algılamaları bireylerin vergi ahlakını olumsuz yönde etkilemektedir. Ülkemizde yapılan araştırmaların çoğunda da bireylerin vergileri kamu hizmetlerinin karşılığı olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmaktadır (Muter vd., 1993:13; Çoban, 2004:124; Çiçek, 2006:104; Demir, 2008:170-171).

Tablo 9'da üniversite öğrencilerine yöneltilen "Ülkemizde kamu harcamalarında savurganlık yapılmaktadır." ifadesine öğrencilerin verdikleri cevaplar yer almaktadır. Katılımcıların %30,9'u (416) ülkemizde kamu harcamalarında savurganlık yapıldığına tamamen katıldığını, %35,7'si (481) katıldığını, %19,4'ü (261) kararsız olduğunu, %9,8'i (132) katılmadığını ve %4,2'si (57) ise bu fikre

tamamen katılmadığını belirtmiştir. Buna göre, ankete katılan üniversite öğrencilerinin yarısından çoğu (%66,6) kamu harcamalarında savurganlık yapıldığına inandığı görülmektedir.

Kamu harcamalarındaki savurganlık algılaması ile vergi kaçakçılığı arasındaki ilişkinin araştırıldığı aşağıdaki Tablo 11’de ise kamu harcamaları ile vergi kaçırma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Kamu Harcamaları-Vergi Ahlakı İlişkisi

Gelecekte vergi kaçırma düşünmüyorum.							
K A M U H A R C A M A L A R I		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
		Tamamen Katılmıyorum	44	23	44	91	212
	Katılıyorum	10,6%	5,6%	10,6%	22,0%	51,2%	100%
	Katılıyorum	31	22	49	156	223	481
		6,4%	4,6%	10,2%	32,4%	46,4%	100%
	Kararsızım	24	12	28	57	139	260
		9,2%	4,6%	10,8%	21,9%	53,5%	100%
	Katılmıyorum	6	7	12	40	67	132
		4,5%	5,3%	9,1%	30,3%	50,8%	100%
	Tamamen Katılmıyorum	8	1	6	11	31	57
		14,0%	1,8%	10,5%	19,3%	54,4%	100%
	Toplam	113	65	139	355	672	1344
		8,4%	4,8%	10,3%	26,4%	50,0%	100%
Spearman Korelasyon Katsayısı:0,025 (std.Hata:0,028); p=0,351							

3.2.2.3. Adaletsizlik algılamalarının vergi ahlakına etkisi

Tablo 9’da ankete katılan öğrencilerin “Vergi sistemimizin adil olduğunu düşünüyorum.” ifadesine verdikleri cevaplar yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %3,6’sı (48) bu ifadeye tamamen katıldığını, % 13,1’i (177) katıldığını, %30,1’i (407) kararsız olduğunu, %28,6’sı (386) katılmadığını ve %24,6’sı (332) ise tamamen katılmadığını belirtmiştir. Buna göre, ankete katılan üniversite öğrencilerin %53,2’sinin (718) vergi sistemini adaletsiz olarak algıladığı görülmektedir.

Ayrıca ankete katılan öğrencilere “Vergi sistemi adaletsizse vergi kaçıranlara hak verilebilir.” ifadesi yöneltilmiştir. Öğrencilerin yarısından fazlası (%53,2) vergi sisteminin adil olduğunu düşünmemesine rağmen Tablo 9’da görüldüğü üzere yine yarından fazlası (%50,5) vergi kaçıranlara hak verilemeyeceğini düşünmektedir.

Vergi sisteminde algılanan adalet ile vergi ahlakı arasındaki ilişki Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Tablo 12’de yer alan test sonuçlarına göre, vergi sistemi adaletsiz olsa bile vergi kaçıranlar haklı görünemez diyen katılımcıların en yüksek vergi ahlak ortalamasına (942,16) sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 12. Adalet Algılamasına göre Vergi Ahlakı için Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Sıralama			
Vergi sistemi adaletsizse vergi kaçıranlara hak verilebilir.		N	Sıralamaların Ortalaması
Vergi Ahlak Skoru	Tamamen Katılıyorum	118	470,51
	Katılıyorum	305	516,28
	Kararsızım	242	601,43
	Katılmıyorum	413	713,54
	Tamamen Katılmıyorum	266	942,16
	Total	1344	

Tablo 12. (Devam) Adalet Algılamasına göre Vergi Ahlakı için Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Test İstatistikleri	
	Vergi Ahlakı
Chi-Square	223,185
Df	4

3.2.2.4. Cezaların ve denetim olasılığının vergi ahlakına etkisi

Çalışmamızda üniversite öğrencilerinin ülkemizdeki vergi denetimlerinin etkinliği yönündeki algılamalarını ölçmek amacıyla katılımcılara “Ülkemizde vergi denetimleri çok yetersiz.” ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Tablo 9’da öğrencilerin bu ifadeye verdikleri cevaplar yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %27,3’ü (368) ifadeye tamamen katıldığını, %43,6’sı (587) katıldığını, %19,8’i (266) kararsız olduğunu, %7’si (94) katılmadığını, %2,3’ü (31) ise tamamen

katılmadığını belirtmiştir. Tablo 12’den de anlaşıldığı üzere ankete katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun (%70,9) ülkemizdeki vergi denetimlerini yetersiz bulduğu görülmektedir.

Tablo 13’de ise vergi denetimleri ile vergi kaçakçılığı arasındaki ilişkinin incelendiği Spearman sıralı korelasyon test sonuçları yer almaktadır. Test sonuçları teorik olarak beklendiği gibi ters yönlü ve yüzde on seviyede istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre testi, bireylerin vergi denetimlerini yetersiz olarak algılama düzeyleri arttıkça vergi ahlakları azalmakta ya da vergi denetimlerinin yetersiz olduğu algılamaları azaldıkça vergi ahlakları artmakta şeklinde yorumlayabiliriz.

Tablo 13. Vergi Denetimi-Vergi Ahlakı İlişkisi

Gelecekte vergi kaçırmayı düşünmüyorum.							
V E R G İ D E N E T İ M İ		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
	Tamamen Katılıyorum		43	19	32	64	209
		11,7%	5,2%	8,7%	17,4%	56,9%	100%
Katılıyorum		34	24	63	186	279	586
		5,8%	4,1%	10,8%	31,7%	47,6%	100%
Kararsızım		23	17	26	72	128	266
		8,6%	6,4%	9,8%	27,1%	48,1%	100%
Katılmıyorum		12	4	13	23	41	93
		12,9%	4,3%	14,0%	24,7%	44,1%	100%
Tamamen Katılmıyorum		2	1	6	7	15	31
		6,5%	3,2%	19,4%	22,6%	48,4%	100%
Toplam		114	65	140	352	672	1343
		8,5%	4,8%	10,4%	26,2%	50,0%	100%

Spearman Korelasyon Katsayısı:-0,053 (std.Hata:0,028); p=0,051

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “Ülkemizde vergi cezaları çok yetersiz.” ifadesine verdikleri cevaplar ise yine Tablo 9’da yer almaktadır. Tablo 9’a göre, katılımcıların %24,2’si (326) ülkemizdeki vergi denetimlerinin çok yetersiz olduğu ifadesine tamamen katıldığını, %37,4’ü (503) katıldığını, %23,5’i (316) kararsız olduğunu, %10,6’sı (143) katılmadığını ve % 4,2’si (57) ise tamamen katılmadığını belirtmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin %61,6’i ülkemizdeki cezaların yetersiz olduğunu düşünürken, sadece %14,8’i ülkemizdeki cezaların yeterli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 14. Vergi Cezaları-Vergi Ahlakı İlişkisi

Gelecekte vergi kaçırmayı düşünmüyorum.							
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
V	Tamamen Katılıyorum	34	13	26	58	193	324
		10,5%	4,0%	8,0%	17,9%	59,6%	100%
E	Katılıyorum	34	21	54	165	229	503
		6,8%	4,2%	10,7%	32,8%	45,5%	100%
R	Kararsızım	22	18	24	89	163	316
		7,0%	5,7%	7,6%	28,2%	51,6%	100%
G	Katılmıyorum	15	7	27	36	58	143
		10,5%	4,9%	18,9%	25,2%	40,6%	100%
İ	Tamamen Katılmıyorum	8	4	9	6	29	56
		14,3%	7,1%	16,1%	10,7%	51,8%	100%
C	Toplam	113	63	140	354	672	1342
		8,4%	4,7%	10,4%	26,4%	50,1%	100%

Spearman Korelasyon Katsayısı: -0,073 (std.Hata:0,028); p=0,007

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin yarısından çoğunun (%61,6) vergi cezalarını yetersiz olarak algılamalarının vergi ahlakları üzerindeki etkisini ölçtüğümüz Spearman Sıralı Korelasyon testinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 14'e göre ise algılanan vergi cezaları ile vergi ahlakı arasında teorik beklentiye uygun olarak ters yönlü ve yüzde bir seviyede istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Aşağıdaki çapraz tablodan da anlaşıldığı üzere vergi cezalarının yetersiz olduğunu düşünen büyük bir çoğunluğun (%59,6) vergi ahlakı yüksek grupta oldukları ve bu grubun vergi cezaları konusunda hassas oldukları görülmektedir.

3.2.2.5. Diğer mükellef algılamalarının vergi ahlakına etkisi

Çalışmamızda vergi kaçırın mükelleflerin öğrenciler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yönelttiğimiz "Vergi kaçırınlar, diğer insanları da vergi kaçırmaya teşvik etmektedir." ifadesine aldığımız cevaplar Tablo 9'da yer almaktadır. Tablo 9'a göre ankete katılan öğrencilerin %64,25' vergi kaçırınların diğer insanları da vergi kaçırmaya teşvik ettiği fikrine katıldıklarını, sadece 19,9'u bu fikre katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 15. Diğer Mükellefler-Vergi Ahlakı İlişkisi

Gelecekte vergi kaçırmayı düşünmüyorum.							
Y A K I N Ç E V R E		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
	Tamamen Katılıyorum		17	10	27	22	75
		11,3%	6,6%	17,9%	14,6%	49,7%	100%
Katılıyorum		28	23	43	111	141	346
		8,1%	6,6%	12,4%	32,1%	40,8%	100%
Kararsızım		26	12	30	72	178	318
		8,2%	3,8%	9,4%	22,6%	56,0%	100%
Katılmıyorum		23	15	32	122	178	370
		6,2%	4,1%	8,6%	33,0%	48,1%	100%
Tamamen Katılmıyorum		20	5	8	27	98	158
		12,7%	3,2%	5,1%	17,1%	62,0%	100%
Toplam		114	65	140	354	670	1343
		8,5%	4,8%	10,4%	26,4%	49,9%	100%

Spearman Korelasyon Katsayısı:0,093 (std.Hata:0,028), p=0,001

Ankete katılanların %64,24 gibi büyük bir çoğunluğun vergi kaçırانların diğer insanları da vergi kaçırmaya teşvik ettiğini düşündükleri dikkate alındığında vergi ahlakı ile yakın çevre arasındaki ilişkiyi değerlendirebilmek için katılımcıların “Yakın çevreme baktığımda vergi kaçırان sayısının yüksek olduğunu görüyorum.” sorusuna da verdikleri cevaplar incelenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 9’da yer almaktadır. Yakın çevresinde vergi kaçırانların yüksek olduğu ifadesine katılanlar (498) ile katılmayanların (529) yakın sayıda oldukları görülmektedir.

Diğer mükellefler ile vergi kaçakçılığı arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 15’te ise diğer mükellefler ile vergi kaçakçılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Yakın çevresinde vergi kaçırانların olduğunu düşünen mükelleflerin vergi ahlak düzeylerini tespit etmek amacıyla yaptığımız Kruskal-Wallis test sonuçları yakın çevre ile vergi kaçakçılığı arasındaki ilişki ile paralellik göstermektedir. Tablo 16’ya göre, yakın çevre ile vergi ahlakı arasında yüzde bir seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kruskal-Wallis testti incelendiğinde, yakın çevresine baktığında vergi kaçırانların sayısının yüksek olduğuna katılmayanların en yüksek vergi ahlak ortalamasına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 16. Diğer Mükellef Algılamalarına göre Vergi Ahlakı için Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Sıralama			
Yakın çevreme baktığımda vergi kaçırın sayısının yüksek olduğunu görüyorum.	N	Sıralamaların Ortalaması	
Vergi Ahlak Skoru	Tamamen Katılıyorum	152	612,40
	Katılıyorum	346	595,72
	Kararsızım	319	712,11
	Katılmıyorum	371	680,60
	Tamamen Katılmıyorum	158	807,98
	Toplam	1346	
Test İstatistikleri			
		Vergi Ahlakı	
Chi-Square		39,913	
Df		4	
Geçerlilik aralığı		,000	

3.2.3. Sosyo-kültürel faktörler ile vergi ahlakı ilişkisi

Vergi ahlakı üzerindeki etkisi araştırılan sosyo-kültürel faktörler; devlete bağlılık düzeyi, vatandaşlık bilinci duygusu, iktidar partiyi kabul düzeyi ve dini inanç faktörleridir.

3.2.3.1. Devlete bağlılık ve vatandaşlık bilinci duygusunun vergi ahlakına etkisi

Devlete ve devletin kurumlarına duyulan güven ve bağlılık düzeyindeki artışın vergi ahlakını olumlu yönde etkilediği ve bu etkinin mükelleflerin vergi ödeme isteğini arttırdığı yapılan çalışmalarda görülmektedir (Torgler, 2003b:27).

Çalışmamızda ankete katılan üniversite öğrencilerinin devlete olan güvenlerini ölçmek amacıyla "Devletime güveniyorum." ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %18,7'si (253) devletime güveniyorum ifadesine tamamen katıldığını, %28'i (378) katıldığı, %26,7'si (360) kararsız olduğunu, %13,6'sı (183) katılmadığını, %13'ü (176) ise ifadeye tamamen katılmadığını belirtmiştir. Tablo 17'de görüldüğü üzere ankete katılan üniversite öğrencilerinin yarısına yakını (%46,7) devletine güvenirken, %26,62'si güvenmemektedir.

Tablo 17. Sosyo- Kültürel Faktörlere İlişkin İfadeler

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
Devletime güveniyorum	18,7%	28,0%	26,7%	13,6%	13,0%	100%
Topluma karşı sorumluluğu olan biri vergisini tam olarak ödemelidir	54,9%	36,6%	3,8%	2,5%	2,2%	100%
İktidar partiyi destekliyorsam, vergimi daha gönüllü öderim	11,9%	21,6%	11,7%	29,8%	24,9%	100%

Tablo 17. (Devam) Sosyo- Kültürel Faktörlere İlişkin İfadeler

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
Dini inancıma göre vergi kaçırmak günahtır	55%	29,6%	5,5%	4%	5,9%	100%

Tablo 18’de ise devlete güven ve vergi kaçırma arasındaki ilişki Spearman sıra korelasyonu testi ile değerlendirilmiştir. Buna göre devlete güven düzeyi ile vergi kaçakçılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur.

Devlete duyulan güven düzeyi ile vergi ahlaki arasındaki ilişki ise Tablo 19’da yer alan Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testine göre, devlete duyulan güven düzeyi ile vergi ahlaki arasında yüzde bir seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Tablo incelendiğinde ise devleteime güveniyorum ifadesine katılanların en yüksek vergi ahlakına sahip kişiler oldukları görülmektedir.

Tablo 18. Devlete Güven-Vergi Ahlakı İlişkisi

Gelecekte vergi kaçırmayı düşünmüyorum.							
D E V L E T E G Ü V E N		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
	Tamamen Katılıyorum	173	36	17	7	20	253
		68,4%	14,2%	6,7%	2,8%	7,9%	100%
	Katılıyorum	194	111	26	14	32	377
		51,5%	29,4%	6,9%	3,7%	8,5%	100%
	Kararsızım	170	105	47	11	27	360
		47,2%	29,2%	13,1%	3,1%	7,5%	100%
	Katılmıyorum	67	62	19	23	12	183
		36,6%	33,9%	10,4%	12,6%	6,6%	100%
	Tamamen Katılmıyorum	70	40	31	10	23	174
	40,2%	23,0%	17,8%	5,7%	13,2%	100%	
Toplam	674	354	140	65	114	1347	
	50,0%	26,3%	10,4%	4,8%	8,5%	100%	

Spearman Korelasyon Katsayısı:0,185 (std.Hata:0,027), p=0,000

Tablo 19. Devlete Güven Düzeyine göre Vergi Ahlakı için Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Sıralama			
Devletime güveniyorum.		N	Sıralamaların Ortalaması
Vergi Ahlak Skoru	Tamamen Katılıyorum	253	841,88
	Katılıyorum	378	721,05
	Kararsızım	360	650,06
	Katılmıyorum	183	564,75
	Tamamen Katılmıyorum	176	505,70
	Toplam	1350	
Test İstatistikleri			
		Vergi Ahlakı	
Chi-Square		101,232	
Df		4	
Geçerlilik aralığı		,000	

Devlete duyulan güven düzeyindeki artışın vergi ahlakı üzerindeki olumlu etkisi gibi vatandaşlık bilincindeki artışın da vergi ahlakını olumlu yönde etkilediği sonucuna literatürde yapılan çalışmalarda ulaşılmıştır (Torgler, 2004:20-21).

Çalışmamızda ankete katılan öğrencilere “Topluma karşı sorumluluğu olan biri vergisini tam olarak ödemelidir.” ifadesi yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%91,5) bu ifadeye katıldığını, %3,8’i kararsız olduğunu ve sadece %4,7’si bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir (Tablo 17).

Tablo 20. Vatandaşlık Bilincine göre Vergi Ahlakı için Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Sıralama			
Topluma karşı sorumluluğu olan biri vergisini tam olarak ödemelidir.		N	Sıralamaların Ortalaması
Vergi Ahlak Skoru	Tamamen Katılıyorum	739	861,78
	Katılıyorum	493	474,88
	Kararsızım	51	285,31
	Katılmıyorum	34	284,75
	Tamamen Katılmıyorum	30	422,35
	Toplam	1347	
Test İstatistikleri			
		Vergi Ahlakı	
Chi-Square		400,141	
Df		4	
Geçerlilik aralığı		,000	

Çalışmamızda vatandaşlık bilinci ile vergi ahlakı arasındaki ilişkinin incelendiği Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre iki değişken arasında teorik beklentiye uygun olarak yüzde bir seviyede istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yukarıdaki Tablo 20 incelendiğinde, vatandaşlık bilinci yüksek olan öğrencilerin en yüksek vergi ahlak ortalamasına sahip bireyler oldukları görülmektedir.

3.2.3.2. İktidarı kabul düzeyinin vergi ahlakına etkisi

Siyasal iktidar faktörü ile vergi ahlakı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla öğrencilere “İktidar partiyi destekliyorsam, vergimi daha gönüllü öderim.” ifadesi yöneltilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %11,9’u (160) ifadeye tamamen katıldığını, %21,6’sı (291) katıldığını, %11,7’si (158) kararsız

olduğunu, %29,8'i (401) katılmadığını ve %24,9'u (335) ise ifadeye tamamen katılmadığını belirtmiştir. Aşağıdaki Tablo 38'de de gösterildiği gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin yarısından fazlasının (%54,7) siyasi iktidarı destekleme ile vergi ahlakı arasında ilişki kurmadıkları görülmektedir (Tablo 17).

Tablo 21'de yer alan iktidar parti ile vergi kaçırma arasındaki ilişki Tablo 17 ile paralellik göstermektedir. İktidar partiyi kabul düzeyi ile vergi kaçırma arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 21'e göre, iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 21. İktidar Parti-Vergi Ahlakı İlişkisi

Gelecekte vergi kaçırmayı düşünmüyorum.								
İ K T D A R P A R T İ		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam	
	Tamamen Katılıyorum		101	23	17	6	13	160
			63,1%	14,4%	10,6%	3,8%	8,1%	100%
	Katılıyorum		122	99	31	14	24	290
			42,1%	34,1%	10,7%	4,8%	8,3%	100%
	Kararsızım		68	45	18	9	18	158
			43,0%	28,5%	11,4%	5,7%	11,4%	100%
	Katılmıyorum		190	133	34	23	21	401
			47,4%	33,2%	8,5%	5,7%	5,2%	100%
	Tamamen Katılmıyorum		191	54	39	13	36	333
		57,4%	16,2%	11,7%	3,9%	10,8%	100%	
Toplam		672	354	139	65	112	1342	
		50,1%	26,4%	10,4%	4,8%	8,3%	100%	

Spearman Korelasyon Katsayısı:-0,019 (std.Hata:0,028), p=0,486

3.2.3.3. Dinin vergi ahlakına etkisi

Çalışmamızda Tablo 17'de ankete katılanların vergi kaçırmanın dini inançlarına göre günah olup olmadığı sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır. Tablo 17'deki rakamlara göre ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (%84,6) dini inancına göre vergi kaçırmanın günah olduğunu belirtmiştir.

Tablo 22. Din Faktörü-Vergi Ahlakı İlişkisi

Gelecekte vergi kaçırmayı düşünmüyorum.							
D İ N İ İ N A N Ç L A R		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
	Tamamen Katılıyorum	492	124	37	17	70	740
		66,50%	16,80%	5,00%	2,30%	9,50%	100%
	Katılıyorum	116	175	58	31	18	398
		29,10%	44,00%	14,60%	7,80%	4,50%	100%
	Kararsızım	21	24	21	3	5	74
		28,40%	32,40%	28,40%	4,10%	6,80%	100%
	Katılmıyorum	12	15	12	8	7	54
		22,20%	27,80%	22,20%	14,80%	13,00%	100%
	Toplam	673	354	140	65	112	1344
	50,10%	26,30%	10,40%	4,80%	8,30%	100%	

Spearman Korelasyon Katsayısı:0,309 (std.Hata:0,027),p=0,000

Tablo 23. Dini İnanca Göre Vergi Ahlakı için Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Sıralama			
Dini inancıma göre vergi kaçırmak günahtır.		N	Sıralamaların Ortalaması
Vergi Ahlak Skoru	Tamamen Katılıyorum	741	838,34
	Katılıyorum	399	509,67
	Kararsızım	74	438,15
	Katılmıyorum	54	259,66
	Tamamen Katılmıyorum	79	466,62
	Toplam	1347	

Tablo 23. (Devam) Dini İnanca Göre Vergi Ahlakı için Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Test İstatistikleri	
	Vergi Ahlakı
Chi-Square	315,353
Df	4
Geçerlilik aralığı	,000

Din faktörü ile vergi ahlakı arasındaki ilişkiyi incelediğimiz Tablo 23'deki Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre din faktörü ile vergi ahlakı arasında yüzde bir seviyede istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Testte göre, dini açıdan vergi kaçırmanın günah olduğu ifadesine katılan bireylerin en yüksek vergi ahlak ortalamasına sahip bireyler oldukları görülmektedir. Tablo 22 ve 23'deki testler birlikte değerlendirildiğinde, dini inancı kuvvetli olan bireylerin vergi kaçırmaya olumlu bakmadıkları ve en yüksek vergi ahlakına sahip bireyler oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

4. SONUÇ

Günümüz tarihine kadar değişen devlet yapısı ve görevleri daha fazla toplumsal hizmeti gerektirirken devletlerin sorumluluklarının büyüklüğünü de arttırmaktadır. Devletlerin artan sorumluluklarını finanse ettikleri çeşitli kamu gelirleri arasında en yüksek paya sahip olması açısından vergilere duyulan ihtiyaç da beraberinde hissedilmektedir.

Vergilerin devletler açısından önemi dikkate alındığında, vergilerin başarılı bir şekilde toplanabilmesi için devletlerin, mükelleflerin vergi ile ilgili yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmeleri noktasında takındıkları tutum ve davranışları etkileyen faktörleri doğru tespit etmesi ve bu tespitler doğrultusunda politikalar geliştirmesi ile mümkün olacaktır. Bu doğrultuda, yapılan literatür taraması ve ampirik çalışmaların değerlendirilmesi ile elde edilen sonuçlar vergi ahlakı kavramının bireylerin vergiye yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu nedenle geleceğin vergi mükellefi olan üniversite öğrencilerinin vergi ahlak düzeylerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı alan çalışmasından elde ettiğimiz bulgular şu şekilde sıralanabilir:

İlk olarak çalışmanın amaçları doğrultusunda üniversitede alınan eğitimin vergi ahlakı üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yaptığımız analizler sonucunda üniversite boyunca öğrencilerin aldıkları eğitimin vergi ödeme istekleri üzerinde olumlu etkisinin olmadığı görülmüştür. Analizlere göre, vergi ile ilgili dersleri daha yoğun okuyan İ.İ.B.F. öğrencileri ile diğer fakülte öğrencileri (Mühendislik Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi) arasında yaptığımız karşılaştırmada İ.İ.B.F. öğrencilerinin en düşük vergi ahlakına sahip ikinci fakülte oldukları görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda vergi ahlakı üzerinde olumsuz etkisini tespit ettiğimiz diğer değişkenler ise ağır vergi yüküdür.

Analiz sonuçlarına göre, ankete katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun ülkemizdeki vergi yükünü ağır olarak algıladığı (%74,2), kamu harcamalarında savurganlık yapıldığına inandığı (%66,6), vergi sistemini adaletsiz olarak algıladığı (%53,2), ülkemizdeki vergi denetimlerini (%70,9) ve

vergi cezalarını yetersiz bulduğu (%61,6), vergi kaçırانların diğer insanları da vergi kaçırmaya teşvik ettiği fikrine katıldığı (%64,25) görülmüştür (Tablo 9). Geleceğin potansiyel vergi mükellefleri olan öğrencilerin bu algılarını dikkate alarak vergi ahlaklarının olumsuz etkileneceğini söyleyebiliriz.

Vergi ahlakı üzerindeki etkisi araştırılan sosyo-kültürel faktörler arasında yapılan analiz sonucunda devletine güvendiğini belirten öğrenciler ile vatandaşlık bilinci yüksek olan öğrencilerin yüksek vergi ahlakına sahip öğrenciler oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca dini inançları kuvvetli olan bireylerin dini referanslara dayandırılan vergiler konusunda daha hassas oldukları fikrine yapılan analizler sonucunda da ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

AKTAN, C. C. (2006), "Vergi Psikolojisinin Temelleri ve Vergi Ahlakı", Editörler: AKTAN, Coşkun Can, Dilek Dileyici ve İstiklal Y. Vural, Vergileme Ekonomisi ve Vergileme Psikolojisi, Seçkin Yayınevi, Ankara, s.125-136.

ALTUNIŞIK, R., R. COŞKUN, S. BAYRAKTAROĞLU ve YILDIRIM, E. (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

BAYRAKLI, H. H., SARUÇ, N. T. ve SAĞBAŞ, İ. (2004), "Vergi Kaçırmayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Vergi Kaçaklarının Önlenmesi: Anket Çalışmasının Bulguları", 19. Maliye Sempozyumu, 10-14 Mayıs, Antalya, Belek.

ÇİÇEK, H. (2006), "Psikolojik ve Sosyal Yönden Yükümlülerin Vergiye Karşı Tutum ve Tepkileri: İstanbul İli Anket Çalışması", İSMMMO, Yayın No:65, İstanbul.

ÇOBAN, H. (2004), Vergi Mükelleflerinin Vergi Karşısındaki Davranışları Üzerine Ampirik Bir İnceleme: Denizli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DEMİR, İ., C. (2008), Vergi Ahlakı ve Belirleyenleri Ege Bölgesi Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MUTER, N. B., SAKINÇ, S. ve ÇELİBİ, A. K. (1993), "Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Tutum ve Davranışları Araştırması", Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Manisa.

TORGLER, B. (2004), "Tax Morale Trust and Corruption: Empirical Evidence from Transition Countries", CREMA Working Paper, No:2004-5, Basel.

Arş. Gör. Kadriye İzgi Şahbaz / Doç. Dr. Naci Tolga Saruç

TORGLER, B. (2003a), "Tax Morale: Theory and Empirical Analysis of Tax Compliance", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Basel, Universitat Basel.

TORGLER, B. (2003b), "Tax Morale and Institutions", Center for Research in Economics, Management and the Arts (CREMA), Working Paper, No:2003-09: 1-36.

TOSUNER, M. ve DEMİR, İ. C. (2008), "Ege Bölgesinin Vergi Ahlak Düzeyi, Afyonkocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10 (2).

**MOBİL PAZARLAMA KAPSAMINDA İZİNLI UYGULAMALARI ETKİLEYEN BOYUTLARIN
BELİRLENMESİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
nihals@sakarya.edu.tr

Aysel KURNAZ

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, SBE

ÖZET

Bu çalışmada, mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerinde etkili olan boyutlar belirlenmeye çalışılarak, söz konusu faktörlerin izinli uygulamalar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Literatür incelemesi sonucu, izinli uygulamalara etki eden boyutlar bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Sakarya Üniversitesinde okuyan öğrencilere anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; bilgi sağlama ve algılanan eğlence boyutları izinli uygulamalar üzerinde pozitif yönlü etkiye sahipken, rahatsız edicilik boyutu negatif yönlü etkiye sahiptir. Algılanan yarar ve güven ise, analizler sonucu bir boyut olarak ortaya çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *İzinli Uygulamalar, Mobil Pazarlama*

**IN THE CONTEXT OF THE DETERMINATION OF THE DIMENSIONS THAT AFFECT
APPLICATIONS ON MOBILE MARKETING: SAKARYA UNIVERSITY ON AN
APPLICATION**

ABSTRACT

In this study, the scope of permitted applications on mobile marketing, working to identify the factors that allow applications dimensions effects was investigated. Literature review on permitted applications that provide information, dimensions, perceived benefits and perceived fun, trust, have been identified as disturbing. Students studying at the university of Sakarya survey was implemented in this direction. An exploratory factor analysis of the resulting data, the structural equation modeling confirmatory factor analysis and applied to it. According to the results of analysis of the perceived size of permitted applications entertainment provide information; on the size of the negative positive directional effect, while the disturbing way. Perceived benefits and trust is not a result of the analysis as the dimension.

Key Words: *Mobile Marketing, Permitted Applications*

1. GİRİŞ

21. Yüzyılda bilgi teknolojisi günlük hayattan iş hayatına kadar her şeyi etkilemektedir. Bilgi teknolojisindeki gelişmelerden biri 'herhangi bir yerde herhangi bir zamanda' iletişimini mümkün kılan kablosuz mobil iletişim teknolojisidir. Bu teknoloji sistemi, ücra bölgelerde bile, taşınabilirlik ve genişletilmiş hizmetlere imkân tanımaktadır (Yen ve Chou, 2000; akt. Megdadi ve Nusair, 2011: 53). Bilgi teknolojilerinden, internet ve kişisel bilgisayarların yanı sıra, cep telefonlarının da oldukça popüler olması ve insanlara taşınabilirlik şansı sağlamasıyla pazarlamacılar için bu durum anahtar değerinde olmaktadır. Cep telefonu veri giriş hizmetleri, kısa mesaj servisleri (SMS), çoklu medya mesaj servisi (MMS), mobil internet vs. üzerinden, hızla geçerli bir ticari pazarlama kanalı olmaktadır (Megdadi ve Nusair, 2011: 53).

Cep telefonlarının etki alanı dünya genelinde olmakla birlikte, insanların iletişim kurma biçiminde çarpıcı bir şekilde benzeri görülmemiş değişikliğe yol açmaktadır (Al-Alak ve Alwanas, 2010: 28). Tüketiciler mobil cihazlarını giderek kişisel iletişim amaçlarının ötesinde kullanmakta ve mobil cihazları içeriğe erişmek, bilgi paylaşmak, işlemlerin tamamlanması ve ilişki kurma gibi amaçlar için kullanabilecekleri potansiyel bir platform olarak görmektedirler (Gao ve diğ., 2012: 213).

Günümüzde pazarlama aslında rekabet yaratmada, marka ve farklılaşma üzerinden bir tekel yaratmaktadır. Mobil pazarlama kanalının tanıtımı, mevcut pazarlamacılar tarafından, mobil pazarlamanın başarılı olabilmesi için tüketicilerin izinleri üzerine inşa edilmiş olduğu konseptine dayalı dengeleyici bir faktör olmalıdır (Tanakinjal ve diğ., 2007: 52).

Bu araştırma ile, mobil pazarlamanın başarı anahtarı olarak görülen izin kavramı üzerine odaklanılmıştır. Buradan hareketle, literatür incelemesi sonucu mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerinde etkili olduğu görülen boyutlar tespit edilmiş ve bu boyutların izinli uygulamalar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde mobil pazarlama ile ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Mobil Pazarlama Birliği'nin (Mobile Marketing Association – MMA) tanımına göre, mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri (www.mmaglobal.com), amaca uygun bir şekilde iletişim ve ilişki kurma imkânı veren uygulamalar dizisidir (McGrath ve diğ., 2011: 52).

Gelişen mobil teknolojilerin yaratıcılık ve katılımcılık ile birleşmesiyle son derece etkili iletişime imkân veren mobil pazarlama olarak adlandırılan bu pazarlama kanalı tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi hedefleyerek (Aksu, 2007), tüketicide satın alma isteği yaratmak amacıyla yapılan tüm marka faaliyetleridir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

Mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yenilikçi özellikleri, pazarlama yöneticilerine geleneksel iletişim kanalları ile gerçekleşmeyecek fırsatlar sunmaktadır. Mobil pazarlama olarak adlandırılan bu yeni kanal, pazarlama karmasının tutundurma elemanına dayanmakta ve mal, ürün, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil iletişim tekniklerinin kullanıldığı bir pazarlama iletişimini ifade etmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2007).

Mobil pazarlama ya da kablosuz pazarlama; çoğunlukla yazılı mesajların mobil telefonlar aracılığıyla pazarlama iletişimde kullanılmasıdır. Diğer bir tanıma göre mobil pazarlama; cep telefonları aracılığıyla çeşitli iletişim ve promosyon faaliyetlerinde bulunulması anlamına gelmektedir (Alkaya, 2007: 37). Bu yüzden mobil pazarlamayı cep telefonları üzerinden yapılan tanıtım, reklam ve satış faaliyetleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

Mobil pazarlama 'interaktif kablosuz medyayı müşterilere ürünleri, hizmetleri ve fikirleri destekleyen kişiselleştirilmiş bilgileri zaman ve mekan hassasiyetiyle sağlamak, ve böylelikle tüm taraflar için değer oluşturmak için kullanmak' olarak tanımlanabilir (Dickinger ve diğ., 2004). Bu tanım; sadece pazarlama dünyası için değil, tüketici için de değer katmanın önemli bir kavramını içerir. Literatürde kablosuz erişim protokolü (WAP), kısa mesaj servisi (SMS), ve multimedya mesaj servisi (MMS) gibi mobil pazarlama uygulamalarını desteklemek için uygun teknolojik platformlar çeşitlilik gösterir (Carroll ve diğ., 2007). Şu anda mevcut teknoloji kapsamında mobil pazarlama, pazarlama mesajlarını alıcıların cep telefonlarına SMS, MMS, bluetooth ya da internet üzerinden iletme uygulaması anlamına gelir (McGrath ve diğ., 2011: 52).

Basında mobil pazarlama ile ilgili genel yorumlar ile birlikte yukarıda bahsedilen tanımları özetleyen bir tanım şöyle olabilir: mobil pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin bir mobil iletişim kanalı üzerinden pazarlanmasıdır. Hedef kitlesine hemen direkt, interaktif ya da hedeflenen iletişimle ulaşabilen kişisel, zaman ve mekân duyarlı bir kanaldır. Bu mesajların alıcılarının bütünlüğünü riske atmamak için mobil pazarlama her zaman son derece özenle kullanılmalıdır. Potansiyel olarak mükemmel yeni bir pazarlama aracıdır, fakat sürekli diğer kanallarla entegre edilmelidir (Gardlund, 2005: 11).

Mobil pazarlamanın birtakım kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar:

Kişiselleştirme; Mobil telefonların neredeyse her zaman ve her yerde ulaşılabilecek şekilde daha kişisel aygıtlar haline gelmesiyle pazarlamada mobil reklamcılık giderek daha yaygın hale gelmeye başlamıştır (Tsang ve diğ., 2004). Yaş, eğitim, sosyo-ekonomik grup, kültürel alt yapı ve bunun gibi çoklu kişisel özellikler bağlamında kullanıcının mizacının reklamların nasıl işlendiği üzerinde önemli bir etkisi olması muhtemeldir (Barnes ve Scornavacca, 2006: 100). Cep telefonu oldukça kişiseldir ve nadiren sahibi harici biri tarafından kullanılır (Bauer ve diğ., 2005). Gençler için cep telefonu, özelliklerinin (örneğin, zil sesi, ekranı) kullanıcısının tercihlerini yansıtmaya için kişiselleştirilmiş olması gibi, bir tür kendini yansıtmaya, ifade etme tarzı olarak kullanılır (Walsh ve White, 2007; akt. Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Yetişkinler için, rehber ve mesajlar gibi önemli bilgiler içerdiğinde mobil ortam çok daha kişiselleşmiştir (Bauer ve diğ., 2005).

Her yerde ulaşılabilir olma; Her yerde ulaşılabilir olma mobil ortamın en başta gelen bir avantajıdır. Kullanıcıların, nerede olurlarsa ve ne zaman isterlerse istesinler bilgiye ulaşma ve işlem gerçekleştirme yeteneğini ifade etmektedir (Clarke, 2001; akt. Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Böylesi bir yetenek, mobil bir cihazın taşınabilir olması ve çoğu zaman açık olması sayesinde gerçekleştirilebilir.

Etkileşim; Mobil cihazlar 'sürekli açık' bağlanabilirlikleri ve kısa kurulum süreleri (örneğin, ön yükleme) sebebi ile, herhangi başka bir cihaza göre çok daha fazla esnek, karşılıklı iletişim olanağı sağlamaktadırlar (Schierholz ve diğ., 2007; akt. Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Etkileşim alıcıya mesajı yanıtlayıp yanıtlanmama seçeneği yanında, isterse hemen yanıtlayabilme olanağı da vermektedir. Böylece alıcı iletişim sürecini etkileyebilmektedir (Bauer ve diğ., 2005).

Lokalizasyon (Konum Tespiti); Yerini belirleme, mobil cihazı bularak kullanıcısının coğrafi konumunun belirleme becerisini ifade eder. Pazarlamacılar konumu kesin belirleyebilir ve doğru zamanda, doğru ihtiyaç alanında içerik sağlayabilir, bu sayede bireylerin alım dürtülerini de etkileyebilirler (Kannan ve diğ., 2001; akt. Barnes ve Scornavacca, 2006: 100).

Endüstri Arka Planı; Bugünkü mobil ortam müşterilere ulaşmak için, kısa mesaj servisi (SMS) ve çoklu ortam servisi (MMS) gibi basit mesajlaşma servisinden, mobil internete kadar uzanan birçok kanal sunmaktadır (Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Global mobil iletişim sistemi (GSM) bu konuda önemli bir destek sağlamıştır. Daha da geliştirilen bu sistem hızlı veri transferi sağlamaktadır (Hesselborn ve Fremuth, 2005).

Ürünleri ve hizmetleri cep telefonu aracılığı ile başarılı bir şekilde pazarlamak için, pazarlamacılar ve perakendeciler cep telefonu kullanıcılarının tutumlarına, kavramalarına, niteliklerine ve alışveriş alışkanlıklarına yönelik bir fikir edinmelidirler (Megdadi ve Nusair, 2011: 56). Mobil kanal üzerinden, karşılık neredeyse anında ve etkileşimli olabilmekte ve hizmet genellikle her yerde bulunabildiği için tüketiciye her zaman ve her yerde ulaşabilmektedir (Bamba ve Barnes, 2007). Farklı stratejik uygulamalara bağlı olarak, itme ve çekme temelli olmak üzere mobil pazarlama stratejileri iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Pousttchi ve Wiedemann, 2007).

İtme temelli mobil pazarlama stratejisi, genellikle bir alarm ya da SMS ile tüketicilere reklam ya da mesajları (Barnes ve Scornavacca, 2006: 99) doğrudan tüketicinin cep telefonuna (Ashraf ve Kamal, 2010: 11), talep edilmeden (Pousttchi ve Wiedemann, 2007) göndermeyi içerir. İtme temelli mobil pazarlama stratejisi örneğin, sesli mesajlar, SMS mesajları, e-posta, çoklu ortam mesajları, hücre yayını, resimli mesajlar, anketler ya da herhangi başka itilmiş pazarlama veya içeriği kapsamaktadır (Leppaniemi ve Karjaluo, 2008: 53).

Çekme temelli mobil pazarlama stratejisi, mobil abonesine talep üzerine kısaca ve bir seferlik gönderilen herhangi bir içerik (Leppaniemi ve Karjaluo, 2008: 53) veya tüketicinin talep ettiklerini ya da bilgiyi üreticiden çekmesi (Ashraf ve Kamal, 2010: 11) olarak tanımlanmıştır. Örneğin; bir müşteri bir mobil kuponu talep ettiğinde ya da ilişkili herhangi pazarlama iletişimini içeren bir yanıt istese, bu çekme temelli mobil pazarlamadır (Leppaniemi ve Karjaluo, 2008: 53).

İtme tabanlı mobil reklamcılık yıllardır mobil pazarlamaya hükmetmektedir ve sıkça istenmeyen mesajlar ve istenmeyen e-postalar oluşturduğu için eleştirilmektedir ki bu da tüketici mobil reklam kabulünün temel engelidir. Bu konuyla başa çıkabilmek için mobil reklamcılığın sadece uygun izinle kullanılması gerekmektedir. Bu durum firmalara sadece daha önceden onay veren tüketicilerle iletişime geçme ve diğerlerini rahatsız etmekten kaçınma imkânı sağlar. Onaylar açık bir şekilde alınmalı ve tüketiciler istedikleri zaman mesajları almayı durdurma imkânına sahip olabilmelilerdir (Smutkupt ve diğ., 2011: 95).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

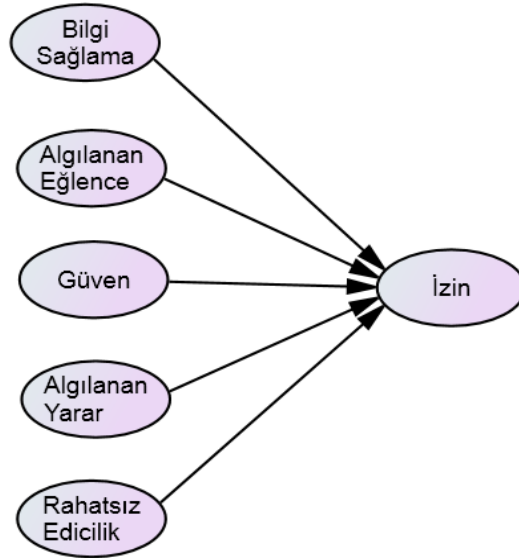
3.1. Araştırmanın Modeli Ve Hipotez Geliştirme

Bu çalışmanın amacı daha önce ifade edildiği gibi, mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerine etki eden boyutların belirlenmesi ve bu boyutların izinli uygulamalar üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda, literatürün incelenmesi sonucu mobil pazarlama kapsamında izinli

uygulamalar üzerinde etkili olduğu görülen beş boyut tespit edilmiştir. Bunlar, bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız ediciliktir. Bu boyutlar kapsamında araştırmanın modeli ve hipotezlerin geliştirilmesi aşağıda yer almaktadır.

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

Bilgi Sağlama

Bilgilendiricilik ‘tüketicileri mümkün olduğunca memnun edebilmek adına ürün alternatifleri hakkında bilgi verme becerisi’ olarak tanımlanmıştır (Gao ve Koufaris, 2006). Bilgilendiricilik tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi iletme yetisi olarak yorumlanabilir. ‘Optimum Uyarım Seviye Teorisi’ insanların belirli ölçüde uyarım gerçekleştirme ve içsel motivasyon ile bilgi toplamak arzusunda olduklarını belirtir (Hoffman ve Novak, 1996; akt. Wong ve Tang, 2008). Bu mobil pazarlamanın kabulünde ana etken olarak göz önüne alınmıştır. Bauer ve diğ. (2005)’e göre de ‘Gerekçeli Eylem

Teorisine' dayalı bir test modelde mobil pazarlamaya yönelik tutumları etkileyen en önemli faktörler arasında bilgi sağlama da bulunmaktadır. Bamba ve Barnes (2007)'e göre, bilgi, izin vermede istekliliği etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın birinci hipotezi;

H₁: Bilgi sağlama izinli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir şeklinde geliştirilmiştir.

Algılanan Eğlence

Shavitt ve diğ. (1998), tüketici, reklamı keyifli bulduğunda, genel tutumunun da daha olumlu olduğunu, Anckar ve D'Incau (2002), zamanlama, eğlence ve bireysel hizmetlerin, tüketici tarafından oldukça beğeni gördüğünü, Xu (2006), ve İspir ve Suher (2009), SMS reklamlarının eğlendirme özelliğinin tutum üzerinde etkili olduğunu Waldt ve diğ.(2009) ise, olumlu algılar üzerinde önemli derecede etkili olduğunu ifade etmiştir. Son olarak da, 'algılanan eğlence değerinin', tüketicinin reklamlara karşı tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Pollay ve Mittal, 1993; akt. Al-Alak ve Alnawas, 2010). O halde, mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerinde algılanan eğlence değerinin, etkisi olacaktır. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi;

H₂: Algılanan eğlence izinli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir şeklindedir.

Güven

Shavitt ve diğ. (1998)'e göre, güvenilirlik reklamcılığa yönelik tutumları etkileyen öncüllerden biri olarak gösterilmiştir. Zhang ve Mao (2008)'ya göre de reklamın güvenliği tüketicilerin mesajı okumasında ve mesajla harekete geçmesinde etkili olmaktadır. Xu (2006), İspir ve Suher (2009), SMS reklamlarının güvenilirlik özelliğinin tutum üzerinde etkili olduğunu belirtmekte, Waldt ve diğ. (2009)'ne göre de SMS reklamın güvenilir olması olumlu algılara yol açmaktadır. McKnight ve diğ. (2002), E-Ticaret üzerine yaptıkları çalışmada, güven duygusunun, tüketicinin online işlem yapmasında kayda değer bir etken olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Dolayısıyla araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₃: Güven, izinli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

Algılanan Yarar

Bauer ve diğ. (2005), SMS reklam mesajlarını kabul etmenin, bu tür mesajlardan kazanılmış algılanan yarara bağlı olduğunu ortaya koymuştur; aynı zamanda, tüketicilerin mobil pazarlamayı kabul

etmesinin arkasındaki ana güdünün, algılanan yarar olduğu sonucuna varmıştır. Scharl ve diğ. (2005), hedef grubun ilgisini çeken, ödüller ve promosyonlar hakkında bilgi veren SMS reklam mesajlarının, tüketicinin, reklamı yapılan ürünü satın almaya yönlendirmede çok daha başarılı olduğunu ifade etmiştir. Carroll ve diğ. (2007), Pagnani (2004), Doherty (2007) ve Nasco ve Bruner (2008), tüketicilerin, ilgilendikleri içeriğe sahip SMS reklamlarını kabul etmeye eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. Bu şartlar altında, gözden geçirilen literatüre dayanılarak, araştırmanın dördüncü hipotezi;

H₄: Algılanan yarar izinli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir şeklinde oluşturulmuştur.

Rahatsız Edicilik

'Psikolojik Tepkisellik Teorisi' insanların seçme özgürlüklerinin tehdit edildiğini algıladıklarında olumsuz tepki gösterdiklerini öne sürer (Breham, 1972; akt. Wong ve Tang, 2008). İnsanların reklamın rahatsız edici ya da kızdırıcı olduğunu hissettiklerinde muhtemelen reklama maruz kalmaya karşı olumsuz tutumlar geliştirerek rahatsızlıklarını belli edeceklerdir (Wong ve Tang, 2008). Tsang ve diğ. (2004) de, rahatsız ediciliğin mobil pazarlamaya etki ettiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla araştırmanın beşinci hipotezi ise;

H₅: Rahatsız edicilik izinli uygulamalar üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir şeklindedir.

3.2. Evren, Örneklem ve Ölçüm Aracı

Araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi'nde okuyan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile İşletme Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Evren olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedenleri; gençlerin cep telefonlarını çok kullanmaları nedeniyle mobil pazarlama uygulamalarına yabancı olmadıkları varsayımı, bilgiye hızlı ulaşmak istemeleri bunun neticesinde mobil pazarlama faaliyetlerinde öncelikli hedef kitlenin genç nüfus olarak düşünülmesidir. Örneklem yöntemi, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, kolayda örneklem yöntemi.

Araştırmada veri toplama aracı olarak 'anket yöntemi' kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında ise; Tsang ve diğ. (2004), Kautonen ve diğ.(2007), Eren (2008), Alkaya (2007) ve Bamba ve Barnes (2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Anket formunda gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla, örneklem çerçevesinde 50 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket çalışması 1-3.11.2012

tarihleri arasında yapılmıştır. 475 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 440 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formu 2 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde mobil pazarlama kapsamında üniversite öğrencilerinin izinli uygulamalara katılımına etki eden boyutlara yönelik 32 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin değerlendirmeleri 5'li 1:Hiç Katılmıyorum 5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde ise üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS.20 paket programı ile AMOS.20 programı kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	%	Sınıf	%	Yaş	%
Kadın	57,5	1	42,5	18 ve altı	12,8
		2	37,7	19	25,8
Erkek	42,5	3	9,9	20	26,3
		4	9,9	21	19,2
				22 ve üst	16,0

Örnekleminizi oluşturan Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile İşletme Fakültesinde okuyan öğrencilerin, Tablo 1'e göre, %57,5'i kadın, %42,5'i de erkektir. Örneklemin %26,3'ü 20 yaşında, %25,8'i 19, %19,2'si 21, %16,0'sı 22 ve üstü son olarak da %12,8'i 18 ve altı yaşta. Örneklemin kaçınıcı sınıfta okuduğuna bakıldığında ise; %42,5 ile 1. sınıf, %37,7 ile 2.sınıf, %9,9 oranları ile sırasıyla 3. ve 4. sınıf oluşturmaktadır.

4.2. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada, ölçekteki ifadeleri gruplandırarak temel faktörlerin belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Approx Chi-Square		2098,511
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	,000

Tablo 2'de yer alan analizde KMO=0,84 olduğundan dolayı örneklemin analiz için yeterli olduğuna ve Bartlett's Test Of Sphericity (sig. < 0,000) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan bazı değişkenler arasında ilişkinin olduğuna ve faktör analizine devam edilebileceğine karar verilmiştir.

Tablo 3'de keşfedici faktör analizi bulguları yer almaktadır. Mobil pazarlama kapsamında üniversite öğrencilerinin iznli uygulamalara katılımına etki eden boyutlar 21 ifade ile ölçülmüş olmasına rağmen, anti-image değerleri, faktör yükleri ve ifadelerin faktörlere dağılımı incelendiğinde bazı ifadelerin analizden çıkarılmasının uygun olduğu görülmüştür. Böylece, analize 17 ifade ile devam edilmiş ve boyutların serbestçe belirlenmesi sonucu optimum dört faktör elde edilmiştir. Algılanan yarar boyutunu oluşturan ifadeler bir faktör olarak bir araya gelmemiş ve diğer faktörlere ayrılmıştır. Bu nedenle algılanan yarar bir faktör olarak ortaya çıkmamıştır. Ortaya çıkan faktörler ise; bilgi sağlama, rahatsız edicilik, algılanan eğlence ve güvendir. Bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %55,148'dir.

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin İznli Uygulamalara Katılımına Etki Eden Faktörlere Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi
Faktör 1: Bilgi Sağlama	,759	21,517
BS4. Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	,732	
BS6. Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	,722	
BS2. Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağımdır.	,712	
BS3. Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	,695	
BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak		

olduğunu düşünüyorum.		
BS1. Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilendirme kaynağıdır.	,691	
BS7. Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	,621	

Tablo 3. (Devam) Üniversite Öğrencilerinin İzinli Uygulamalara Katılımına Etki Eden**Faktörlere Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Bulguları**

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi
Faktör 2: Rahatsız Edicilik		14,224
RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	,786	
RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	,737	
RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	,711	
RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	,670	
Faktör 3: Algılanan Eğlence		13,371
AE2. Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	,798	
AE3. Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	,763	
AE4. Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	,650	
AE1. Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	,521	
Faktör 4: Güven		6,036
G1. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini yanıltıcı buluyorum.	,658	
G3. Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.	,574	

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi ile elde edilen boyutların, içerdikleri ifadeler itibarıyla ne derece iyi açıklandığının ve boyutlar arası ilişkilerin analizi doğrulayıcı faktör analizi ile araştırılmıştır. Böylece çıkarılan boyutların yapı geçerliliği ve güvenilirlik analizleri de araştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi

sonucunda Tablo 4'te her bir boyuta ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları yer almaktadır.

Tablo 4. Dört Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Bilgi Sağlama	BS1.Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilenme kaynağıdır.	0,574	0,67
	BS2.Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağımdır.	0,619	0,616
	BS3.Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	0,656	0,57
	BS4.Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	0,725	0,475
	BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0,658	0,567
	BS6.Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	0,708	0,498
	BS7.Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	0,625	0,609
Algılanan Eğlence	AE1.Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	0,448	0,828
	AE2.Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	0,674	0,336
	AE3.Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	0,815	0,546
	AE4.Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	0,415	0,80
Güven	G1. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini yanıltıcı buluyorum.	-0,162	0,974
	G2. Mobil pazarlama mesajlarına güveniyorum.	0,855	0,27
	G3. Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.	0,297	0,912

Rahatsız Edicilik	RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	0,462	0,786
	RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	0,712	0,492
	RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	0,712	0,492
	RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	0,706	0,502

Boyutların tümünün doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirildiği bulgulara ait uyum indeksleri sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Dört Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2,575	0,925	0,898	0,914	0,6

Tüm bulgular değerlendirildiğinde ‘güven’ boyutunun iki ifadesinin (G1 ve G3) standartlaştırılmış regresyon katsayılarının çok düşük olduğu ve ilgili boyutu yeterince açıklamadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu boyutun analizden çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizinin tekrarlanması uygun görülmüştür.

Modelin modifikasyon indeksleri incelendiğinde AE1 ve AE4, AE2 ve AE3 ile BS1 ve BS2 arasında kovaryans tanımlamak gerektiği görülmüş ve bunlar tanımlandıktan ve güven boyutu çıkarıldıktan sonra modelin uyum indeksleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. Üç Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Bilgi Sağlama	BS1.Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilenme kaynağıdır.	0,576	0,668
	BS2.Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağıdır.	0,621	0,614
	BS3.Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	0,648	0,580

	BS4.Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	0,713	0,492
	BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0,655	0,572
	BS6.Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	0,710	0,496
	BS7.Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	0,646	0,583

Tablo 6. (Devam) Üç Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Algılanan Eğlence	AE1.Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	0,612	0,625
	AE2.Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	0,591	0,651
	AE3.Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	0,521	0,729
	AE4.Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	0,531	0,718
Rahatsız Edicilik	RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	0,454	0,793
	RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	0,715	0,489
	RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	0,701	0,509
	RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	0,719	0,483

Tablo 7. Üç Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2,027	0,952	0,931	0,954	0,048

Tablo 6 ve Tablo 7'deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sonuçların tatmin edici olduğu görülmektedir.

4.4. Modelin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapısal geçerliliğin ölçülmesinde iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Benzeşim geçerliliği (convergent validity) ile ayırım geçerliliği (discriminant validity) (Malhotra, 1996; akt. Konuk, 2008: 169).

Yapı geçerliliği ölçümünde her bir boyuta ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde temsil ettiği uyum istatistikleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile araştırılmaktadır. Her bir boyut için hesaplanan uyum iyiliği indeks değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları tatmin edici sonuçlar verdiği için ölçekteki maddelerin boyutları iyi derecede temsil ettiğini söylemek mümkündür. Modelin ayırım geçerliliği için ise, boyutlar arasındaki korelasyonların 1'e eşitlenerek kısıtlandırılmış modele ($H_0: \phi_{ij}=1$) karşı korelasyonların serbest bıraktığı kısıtlandırılmamış model test edilir (Bagozzi ve diğ., 1991).

Tablo 8'de her iki modelin ki-kare ve serbestlik dereceleri ile bunlar arasındaki farklar yer almaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde 3 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değeri 7,82 olduğundan ve $\Delta\chi^2=463,991$ kritik değerden büyük olduğundan dolayı ayırım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 8. Üç Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi*

	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	634,279	87
Kısıtlandırılmamış Model	170,288	84
$\Delta\chi^2$	463,991	
Δdf		3

* $H_0: \phi_{ij}=1$ hipotezi test edilmektedir.

Model güvenilirlik açısından, çıkarılan ortalama varyans (average variance extracted – AVE), bileşik güvenilirlik (compose reliability) (Fornell ve Larcker, 1981: 45) ve Cronbach Alpha (Hair ve diğ., 1998) istatistikleri ile değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Boyutların Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	C.R.	A.V.E.
Bilgi Sağlama	0,843	0,838	0,428
Algılanan Eğlence	0,703	0,680	0,370
Rahatsız Edicilik	0,739	0,750	0,430

*Bileşik güvenilirlik (C.R.) değerlerinin hesaplanmasında $(\sum \text{faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{faktör yükleri})^2 + \sum \text{hata katsayıları}]$

*Çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin hesaplanmasında $\sum (\text{faktör yükleri})^2 / [\sum (\text{faktör yükleri})^2 + \sum \text{hata katsayıları}]$ formülleri kullanılmıştır. Hata katsayıları=1- (faktör yükü)² ile hesaplanmıştır.

Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'ten büyük olması (Hair ve diğ., 1998: 612) ve C.R.'nin 0,70'den büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981) arzu edilmektedir. Tablo 9'a göre elde edilen bulgular değerlendirildiğinde boyutların Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'ten büyük olduğu, görülmektedir. Algılanan eğlence boyutunun C.R.'si yaklaşık 0,70 kabul edilebileceğinden güvenilirliğin sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir. Diğer boyutlar kritik değer üzerinde C.R. üretmiştir. Çıkarılan ortalama varyans (A.V.E.) değerlerinin 0,50'den büyük olması boyutların güvenilir olduğunu gösterir. Ancak bu değer katı bir ölçüt olarak kabul edilmekte ve diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Böylece tüm boyutların güvenilir (iç tutarlılıklarının yüksek) olduğunu söylemek mümkündür.

4.5. İzin Boyutunun Değerlendirilmesi

Literatür incelemesi sonucunda izinli uygulamalara ait 11 ifade ile izin boyutunun ölçülebileceği düşünülmüştür. 11 ifadeyi içeren bu boyuta ait doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. İzin Boyutuna Ait Doğrulamalı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
İzin	İZN1. İzin vermediğim markalardan mobil pazarlama reklam/promosyon mesajı almak istemem*.	,361	0,869
	İZN2. Tanımadığım kişi ve firmalardan mesaj almak istemem*.	,362	0,869
	İZN3. Müşterisi olduğum firmaların bilgimi başka firmalarla/kişilerle paylaşmasında sakınca görmem.	,449	0,798

Tablo 10. (Devam) İzin Boyutuna Ait Doğrulamalı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
İzin	İZN4. İndirim karşılığında mobil pazarlama mesajı almaya izin verebilirim.	,317	0,90
	İZN5. Sosyal sorumluluk kapsamındaki mesajları almaya izin verebilirim.	,140	0,980
	İZN6. Cep telefon numaramı mobil pazarlama çalışması uygulayan şirkete vermeye razıyım.	,764	0,417
	İZN7. Mobil pazarlama uygulayan şirketlere kişisel bilgilerimi (cinsiyet, yaş vb.) sağlamaya razıyım.	,704	0,504
	İZN8. Günün her saati yerine, alış-veriş merkezlerinde mobil pazarlama mesajları almayı isterim.	,348	0,879
	İZN9. Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının görüntülü (MMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	,312	0,902
	İZN10. Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının yazılı (SMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	,311	0,903
	İZN11. Telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren mobil pazarlama uygulamaları almayı tercih ederim.	,418	0,825

*İlk 2 ifade tersine kodlanarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 11. İzin Boyutuna Ait Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
10,363	0,804	0,706	0,552	0,146

Uyum indeksleri değerlendirildiğinde tatmin edici sonuçların elde edilmediği görülmektedir. Bu nedenle izin boyutunun üzerinde yeterince açıklayıcı etkisi olmayan bazı maddelerin çıkarılması uygun görülmüştür. Böylece standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları düşük olan İZN1, İZN2, İZN4, İZN5, İZN8, İZN9, İZN10 ve İZN11 maddelerinin çıkarılması uygun görülmüştür. Kalan üç madde ile izin boyutunun doğrulatoryıcı faktör analizi yenilenerek Tablo 12'deki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 12. İzin Boyutuna Ait Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
İzin	İZN3. Müşterisi olduğum firmaların bilgimi başka firmalarla/kişilerle paylaşmasında sakınca görmem.	,439	0,807
	İZN6. Cep telefon numaramı mobil pazarlama çalışması uygulayan şirkete vermeye razıyım.	,890	0,209
	İZN7. Mobil pazarlama uygulayan şirketlere kişisel bilgilerimi (cinsiyet, yaş vb.) sağlamaya razıyım.	,647	0,581

Uyum indekslerine bakıldığında boyutta sadece 3 madde yer aldığından dolayı tüm indeksler elde edilememiş GFI ve CFI 1,00 olarak elde edilmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları yüksek olduğundan dolayı izin boyutunun bu üç değişkenle yeterince iyi açıklandığı söylenebilir.

Tablo 13. İzin Boyutuna Ait Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Modelinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	C.R.	A.V.E.
İzin	0,69	0,70	0,467

Tablo 13'teki bulgular doğrultusunda izin boyutunun güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.6. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırma modelinde bağımlı değişken olarak 'izin' kullanılmaktadır. Daha önce, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan üç boyuta 'izin' boyutu da ilave edilerek doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, uyum indeksleri ve standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 14. Tüm Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Bilgi Sağlama	BS1.Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilenme kaynağıdır.	0,572	0,672
	BS2.Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağımdır.	0,622	0,613
	BS3.Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	0,648	0,580
	BS4.Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	0,716	0,488
	BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0,653	0,574
	BS6.Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	0,710	0,496
	BS7.Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	0,646	0,583
Algılanan Eğlence	AE1.Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	0,672	0,549
	AE2.Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	0,525	0,724
	AE3.Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	0,466	0,783
	AE4.Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	0,627	0,607

Rahatsız Edicilik	RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	0,458	0,79
	RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	0,706	0,502
	RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	0,708	0,499
	RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	0,719	0,483

Tablo 14. (Devam) Tüm Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
İzin	İZN3. Müşterisi olduğum firmaların bilgimi başka firmalarla/kişilerle paylaşmasında sakınca görmem.	0,452	0,796
	İZN6. Cep telefon numaramı mobil pazarlama çalışması uygulayan şirkete vermeye razıyım.	0,775	0,399
	İZN7. Mobil pazarlama uygulayan şirketlere kişisel bilgilerimi (cinsiyet, yaş vb.) sağlamaya razıyım.	0,742	0,45

Tablo 15. Tüm Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
1,963	0,942	0,921	0,948	0,047

Tablo 14 ve Tablo 15'te yer alan bulgular elde edilen verinin modele yeterince iyi uyum ürettiğini göstermektedir.

Tablo 16'da Ayrım geçerliliği için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modelin ki-kare ve serbestlik dereceleri ile bunlar arasındaki farklar yer almaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde 5 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değeri 11,07 olduğundan ve $\Delta\chi^2=540,157$ kritik değerden büyük olduğundan dolayı ayrım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 16. Tüm Modelin Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi*

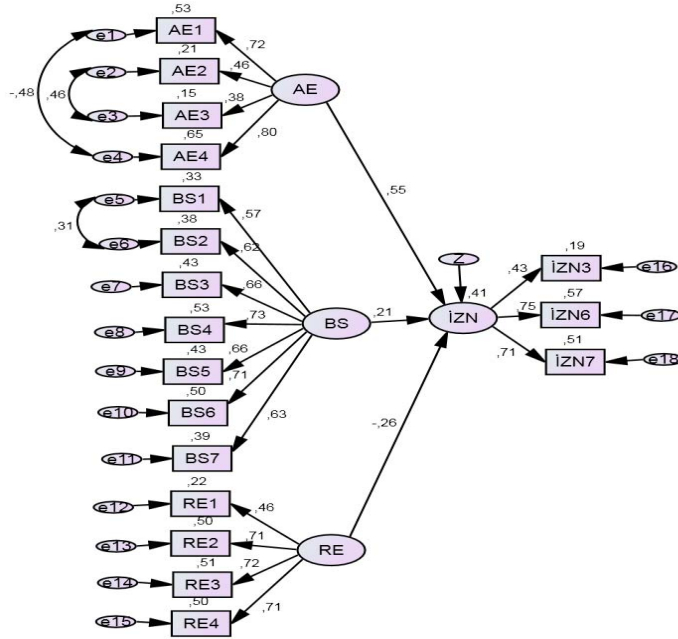
	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	787,524	131
Kısıtlandırılmamış Model	247,367	126
$\Delta\chi^2$	540,157	
Δdf		5

* $H_0: \varphi_{ij}=1$ hipotezi test edilmektedir.

4.7. Yapısal Analiz

Tüm modelin doğrulayıcı faktör analizi bulguları tatmin edici olduğundan, araştırma modelinin yapısal analizine geçilmiş ve izinli uygulamaları etkilediği düşünülen faktörlerin anlamlı etkiye sahip olup olmadıkları ve etki dereceleri Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Modele ait bulgular Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2. Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları İle Gösterimi



Tüm yapısal katsayılar istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Şekil 2'den de görüleceği üzere standartlaştırılmış regresyon katsayıları değerlendirildiğinde algılanan eğlence boyutunun izinli uygulamalar üzerindeki görece açıklayıcılığı diğerlerinden fazladır, bunu rahatsız edicilik (negatif olarak etkilemektedir) ve bilgi sağlama boyutu izlemektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, araştırmanın birinci hipotezinde (H_1) öngörüldüğü gibi, bilgi sağlama izinli uygulamalar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğundan ($0,21$; $p < 0,05^*$), H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan eğlencenin izinli uygulamalar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($0,55$; $p < 0,05^*$), böylece araştırmanın ikinci hipotezi (H_2) kabul edilmiştir. Son olarak rahatsız ediciliğin izinli uygulamalar üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ($-0,26$; $p < 0,05^*$) ve böylece H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan "Güven" ve "Algılanan Yarar" boyutları keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde yeterince tatmin edici sonuçlar vermediğinden ve söz konusu boyutlarda yer alan ifadeler ilgili boyutları yeterince iyi oluşturamadığından dolayı Yapısal analizden çıkarılmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle araştırma modelimizin H_3 ve H_4 hipotezlerini destekleyecek bulgular elde edilememiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, mobil pazarlama çerçevesinde izinli uygulamalara etki eden boyutların belirlenmesi ve bu boyutların izinli uygulamaları etkileme derecelerinin ölçülmesidir. Bu bağlamda literatür incelemesi sonucu, mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerinde etkili olan beş boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız ediciliktir. Bu boyutların izinli uygulamalar üzerinde anlamlı etkiye sahip olup olmadıkları ve etki derecelerini test etmek amacıyla, Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırma modelinde bulunan bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik boyutlarına ait ölçekte yer alan ifadeleri test etmek amacıyla ilk olarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anti-image değerleri ve faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı algılanan yarar, boyut olarak ortaya çıkmamış bunun haricinde diğer dört boyut elde edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dört boyut için doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda üç ifadeden oluşan güven boyutuna ait iki ifadenin faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı güven boyutu analizden çıkarılmış ve doğrulayıcı faktör analizi tekrar yapılmıştır. Modelin modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucu algılanan eğlence boyutuna

ait olan A1 ve A4 ile A2 ve A3 arasına; bilgi sağlama boyutuna ait olan B1 ile B2 arasına da kovaryans tanımlanmasının gerekli olduğu görülmüştür. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak da boyutların güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinin 11 ifadeden oluşan izin boyutu için de yapılması sonucu düşük faktör yükleri analizden çıkarılarak tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve izin boyutunun da güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmıştır.

Son olarak da hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Testin sonuçlarına göre, algılanan eğlence ve bilgi sağlamanın izinli uygulamalar üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu, rahatsız edicilik boyutunun ise izinli uygulamalar üzerinde anlamlı olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar literatür bulgularını desteklemektedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, tüketiciler kendilerine ulaşan mobil pazarlama mesajları ile bilgi sağlandığını düşünüyor ise, mesaj almak için firmalara izin vermektedir. Literatür incelendiğinde de bilgi sağlamanın izin üzerinde etkili olduğunu destekler nitelikte sonuçlar bulunmaktadır. Bauer ve diğ. (2005)'e göre mobil pazarlamaya yönelik tutumları etkileyen en önemli faktörler arasında bilgi sağlama da bulunmaktadır. Bamba ve Barnes (2007)'e göre de, bilgi, izin vermede istekliliği etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bundan dolayı tüketicinin mesajı aldığı anda kendisine bilgi sağladığına ikna olması gerekmektedir. Tüketiciler kendilerine ulaşan mobil pazarlama mesajlarının eğlenceli olduğu fikrine sahip olurlarsa, mesaj almak için izin vermektedirler. Bu özellik izin açısından bilgi sağlama ve rahatsız edicilik boyutlarından görece daha önemli bulunmuştur. Bu, tüketicilerin pazarlama mesajlarının eğlendirici olmasına daha fazla önem verdikleri anlamına gelir. Ortaya çıkan bu bulgu da literatür tarafından desteklenmektedir. Xu (2006), ve İspir ve Suher (2009), SMS reklamlarının eğlendirme özelliğinin tutum üzerinde etkili olduğunu Waldt ve diğ.(2009) ise, olumlu algılar üzerinde önemli derecede etkili olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan, yoğun bir şekilde mesaja maruz bırakılmış tüketiciler bu mesajlardan rahatsızlık duymakta ve bu da tüketicilerin mesaj almak için firmalara izin vermemelerine neden olmaktadır. Yani izine karşı olumsuz yönde tepki göstermektedirler. Bu bulgu da literatür tarafından destek görmüştür. Wong ve Tang (2008)'e göre, insanlar reklamın rahatsız edici ya da kızdırıcı olduğunu hissettiklerinde muhtemelen reklama maruz kalmaya karşı olumsuz tutumlar geliştirerek rahatsızlıklarını belli edeceklerini, Tsang ve diğ. (2004) de, rahatsız ediciliğin mobil pazarlamaya etki ettiğini ifade etmiştir. Son olarak şöyle söylemek mümkündür, mobil pazarlama mesajları; tüketici tarafından eğlenceli bulunduğu takdirde, tüketicinin ilgi ve istekleri doğrultusunda bilgi sağladığında ve rahatsız etmediğinde tüketiciler bu mesajları almaya izin vermektedir.

Algılanan yarar ve güven boyutları yapısal analize dahil edilemediği için, izinli uygulamalar üzerinde anlamlı etkilerinin olup olmadığı görülebilmiştir. Bunun nedeni olarak, uygun örneklem seçilememesi ve boyutların yeterince iyi ölçülememiş olabileceği düşünülmektedir.

6. ARAŞTIRMA KISITLARI VE ÖNERİLER

Araştırmanın bütçe ve zaman kısıtları evren ve örneklemin de kısıtlandırılmasına neden olmuştur. Bu çalışma sadece Sakarya üniversitesinin iki fakültesinden örneklem seçmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin evren olarak kabul edileceği gelecek çalışmalarda, farklı üniversitelerden örneklem alınması veya farklı tüketici gruplarının evren kabul edileceği çalışmalarda büyük örneklemle çalışılması durumunda daha yararlı ve doyurucu sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir. Böylelikle, analizler sonucunda ortaya çıkmayan algılanan yarar ve güven boyutunun da ortaya çıkması mümkün olabilir.

Yeni yapılacak araştırmalar için bir diğer öneri de, izinli uygulamalar üzerinde etkileri bulunan boyutların tüketicilerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğinin araştırılması için getirilebilir. Böylece, literatüre ve uygulamaya katkılar ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

AKSU, A. (2007). Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AL-ALAK, B. ve ALNAWAS, I (2010). "Mobile Marketing: Examining The Impact Of Trust, Privacy Concern And Consumers' Attitudes On Intention To Purchase", International Journal Of Business And Management, 5 (3).

ALKAYA, A. (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ANCKAR, B. ve D'LNCAU, D. (2002). "Value Creation In Mobile Commerce: Findings From A Consumer Survey", Journal Of Information Technology Theory And Application, 4 (1)..

ASHRAF, M. F. ve KAMAL, Y. (2010). "Acceptance Of Mobile Marketing Among University Students", Mustang Journal Of Business And Ethics.

BAGOZZI, R. P., YI, Y. ve PHILLIPS, L. W. (1991). "Assessing Construct Validity In Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, 36 (3).

BAMBA, F. ve BARNES, S. J. (2007). "SMS Advertising, Permission And The Consumer: A Study", *Business Process Management Journal*, 13 (6).

BARNES, S. J. ve SCORNAVACCA, E. (2006). "Key Issues In Mobile Marketing: Permission And Acceptance", Chapter VII.

BAUER, H.H., BARNES, S.J., REICHARDT, T. ve NEUMANN, M.M. (2005). "Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study", *Journal Of Electronic Commerce Research*, 6 (3).

CARROLL, A., BARNES, S. J., SCORNAVACCA, E. ve FLETCHER, K. (2007). "Consumer Perceptions And Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand", *International Journal Of Advertising*, 26 (1).

DICKINGER, A., HAGHIRIAN, P., MURPHY, J. ve SCHARL, A. (2004). "An Investigation And Conceptual Model Of SMS Marketing", *Proceedings Of The 37th Hawaii International Conference On System Sciences*.

DOHERTY, C. (2007). *Mobile Marketing Is Yet To Bloom*, Revolution, November.

EREN, G. (2008). *Advertising Value Of Mobile Marketing Activities And Consumer Attitudes*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

FORNELL, C. ve LACKER, D.F. (1981). "Valuation Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement", *Journal Of Marketing Research*, 18.

GAO, Y. ve KAUFARIS, M. (2006). "Perceptual Antecedents Of Users' Attitude In Electronic Commerce", *The Data Base for Advances In Information Systems*, 37, 273.

GAO, T., ROHM, A. J., SULTAN, F. ve HUANG, S. (2012). "Antecedents Of Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Comparative Study Of Youth Markets In The United States And China", *Thunderbird International Business Review*, 54 (2).

GARDLUND, M. (2005). *A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company*, Master of Science Thesis, Stockholm.

HAIR, J. F. JR., ANDERSON, R. E., TAHTAM, R. L. ve BLACK, W. J. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Beşinci Baskı, Prentice Hall, New Jersey.

HESELBORN, O. ve FREMUTH, N. (2005). *The Basic Book of Mobile Marketing, Best Practices and Results*, (1st ed.), Ocean Seven Consulting, München.

İSPİR, N. B. ve SUHER, K. H. (2009). "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (4).

KARACA, Ş. ve GÜLMEZ, M. (2010). "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1).

KAUTONEN, T., KARJALUOTO, H., JAYAWARDHENA, C. ve KUCKERTZ, A. (2007). "Permission-Based Mobile Marketing And Sources Of Trust İn Selected European Markets", *Journal Of Systems Information Technology*, 9 (2).

KONUK, F. A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı Ve Ölçümü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

LEPPANIEMİ, M. ve KARJALUOTO, H. (2008). "Mobile Marketing: From Marketing Strategy To Mobile Marketing Campaign Implementation", *International Journal Of Mobile Marketing*, 3 (1).

MCGRATH, M. A., MARS, R. ve TINA, L. (2011). "An Alternative Conceptualization Of IMC: An Exploratory Study Of Mobile Marketing In China", *International Journal of Integrated Marketing Communications*, (Spring): 52-53.

MCKNIGHT, D. H., CHOUDHURY, V. ve KACMAR, C. (2002). "Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, 13.

MEGDADI, Y. A. ve NUSAIR, T. T. (2011). "Shopping Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Case Study Among Jordanian User's", *International Journal Of Marketing Studies*, 3 (2).

NASCO, S. ve BRUNER, G. C. (2008). "Comparing Consumer Responses To Advertising And Non-Advertising Mobile Communications", *Psychology And Marketing*, 25 (8).

PAGNANI, M. (2004). "Determinants Of Adoption Of Third Generation Mobile Multimedia Services", *Journal Of Interactive Marketing*, 18 (3).

POUSTTCHI, K. ve WIEDEMANN, D. G. (2007). "Success Factors In Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach", *International Conference On The Management Of Mobile Business*, 34.

SCHARL, A., DICKINGER, A. ve MURPHY, T. (2005). "Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research And Applications*, 4 (2).

SHAVITT, S., LOWREY, P. ve HAEFNER, J. (1998). "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Think", *Journal Of Advertising Research*, 38 (4).

SMUTKUPT, P., KRAIRIT, D. ve ESICHAIKUL, V. (2010). "Mobile Marketing: Implications For Marketing Strategies", *Mobile Marketing Association*, 5 (2).

SMUTKUPT, P., KRAIRIT, D. ve KHANG, D. B. (2011). "The Impact Of Permission-Based Mobile Advertising On Consumer Brand Knowledge", *Mobile Marketing Association*, 6 (1).

TANAKINJAL, G. H., DEANS, K. R. ve GRAY, B. J. (2007). "Management Of Permission-Based Mobile Marketing Diffusion: A Conceptual Model", *International Journal of Business and Management*, 2 (6): 52-55.

TSANG, M. M., HO, S. C. ve LIANG, T. P. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal Of Electronic Commerce*, 8 (3).

WALDT, D. L., REBELLO, T. M. ve BROWN, W. J. (2009). "Attitudes Of Young Consumers Towards SMS Advertising", *African Journal Of Business Management*, 3 (9).

WONG, M. M. T. ve TANG, E. P. Y. (2008). "Consumers' Attitudes Towards Mobile Advertising: The Role Of Permission", *Review Of Business Research*, 8 (3).

XU, D. J. (2006). "The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising In China", *Journal Of Computer Information Systems*, 47 (2).

ZHANG, J. ve MAO, E. (2008). "Understanding The Acceptance Of Mobile SMS Advertising Among Young Chinese Consumers", *Psychology And Marketing*, 25 (8).

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.mmaglobal.com> (12.07.2011).

YAZIM KURALLARI

1. Türkçe ve İngilizce başlıklar Türkçe ve İngilizce özet bölümlerinin üzerine büyük harfle ortayarak ve koyu olarak yazılmalıdır.

2. Makalenin yazarı/yazarları, varsa akademik unvanıyla birlikte, adını, soyadını, görev yaptığı kurumu ve e-posta adresini tam ve açık olarak makalenin başlığının altında belirtmelidir.

3. Yazının birinci sayfasında, Türkçe, İngilizce başlık, makaleler için 100 kelimedenden az olmamak üzere iki yüz kelimeyi geçmeyecek İngilizce ve Türkçe özet ile en fazla 5 adet anahtar sözcük yer almalıdır.

Özetler 1 satır aralığında italik olarak yazılmalıdır.

4. Dergiye gönderilecek çalışmanın tüm metninde:

1.15 satır aralığı kullanılmalı,

Hizalama ; iki yana yaslı,

Girinti ; sol : 0 cm , sağ : 0 cm ; Özel :yok;

Aralık, önce 0 nk , sonra 0 nk olacak şekilde yazılmalıdır.

- Referanslarda parantez sistemi kullanılmalıdır.
- Başlık numaralarında, sayılar Girişten itibaren verilmelidir.
- Başlık ve alt başlıklar numaralanmalıdır.

Örneğin:

1. Giriş

2. Yenilik Yönetimi

2.1. Yenilik Yönetimini Etkileyen Unsurlar

- Şekiller, tablolar, kaynakça, notlar ve özet kısımları dâhil olmak üzere metin toplam 25 sayfayı geçmemelidir.

5. Atıflar dipnot yerine metin içinde parantez açılarak, tarih ve sayfa numarası verilerek yapılmalıdır.

... belirtmiştir (Doğruyol, 2011: 287).

... elde edilmiştir (Gül, 2006: 210-215).

sonuçlandırmıştır (Akal, 2011: 23-25).

(yazar sayısı ikiden fazla yazar olduğunda) (Gül vd., 2006: 21-27).

Yazıda kullanılan kaynaklar metin içinde "yazar soyadı, basım yılı: sayfa numarası" şeklinde gösterilmelidir.

Kaynakça listesinde kaynaklar soyadı alfabetik sırasına göre dizilmelidir.

Soyadı büyük harfle, ismin sadece baş harfi yazılmalıdır.

SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ/THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS



İletişim Bilgileri

Sakarya Üniversitesi İktisat Dergisi
Esentepe Kampüsü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi B Blok 420

Telefon: 0 264 295 6223, 0 264 295 6345

E Posta:

sakaryaiktisat@sakarya.edu.tr

adogruyol@sakarya.edu.tr

egul@sakarya.edu.tr



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

The Sakarya
Journal of
Economics | **SAKARYA**
İKTİSAT
DERGİSİ

Volume 1
Number 4
December 2012 | **CİLT**
SAYI
ARALIK